



# NUDGE FOR SUNDHED

➤ Tre nudges til mere frugt og grønt i kurven

salling group

coop



Ministeriet for Fødevarer,  
Landbrug og Fiskeri  
Fødevarestyrelsen

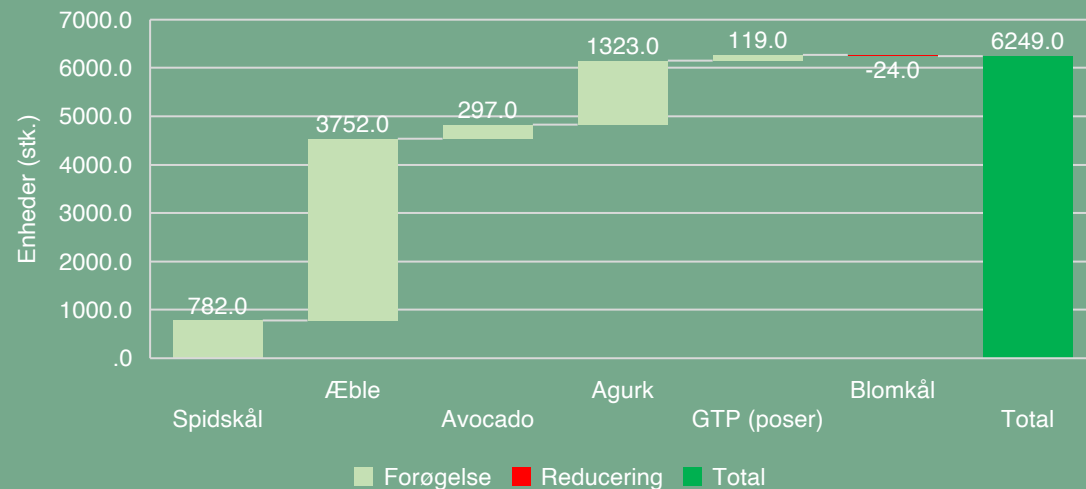


Dansk Gartneri

SPIS  
SUNDERE  
Rådet for  
sund mad DK

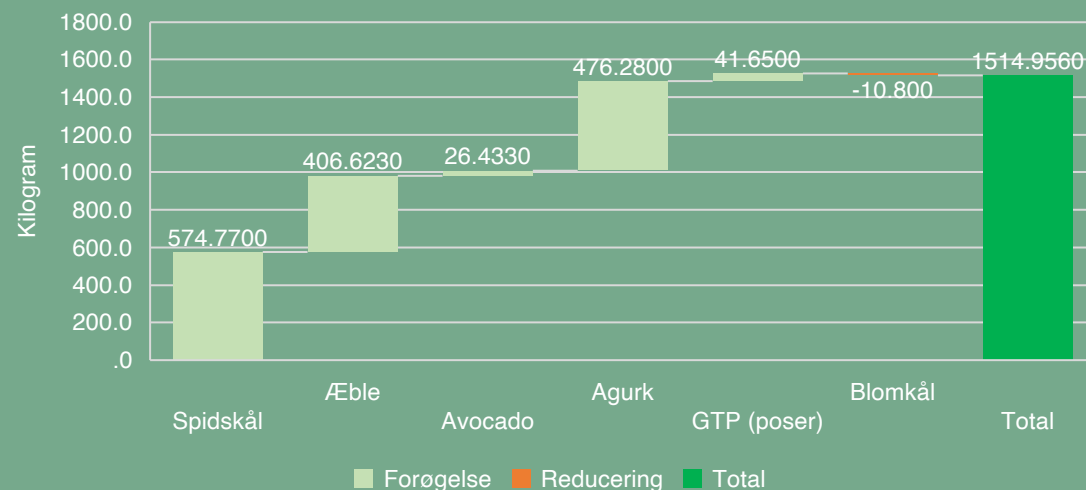
iNudgeyou  
THE APPLIED BEHAVIOURAL SCIENCE CENTRE

Figur 1. Mersalg af frugt og grønt i projektet (stk.)



Note: Grafen viser mersalg for de varenumre, der blev udvalgt til testen.

Figur 2. Mersalg af frugt og grønt i projektet (kg)



Note: Grafen viser mersalg for de varenumre, der blev udvalgt til testen.

## Sammenfatning

I dette andet projektforsøg af projektet Nudge for Sundhed er tre nudges<sup>1</sup> blevet testet i to supermarkedseksperimenter. Eksperimenterne blev udført i samarbejde med COOP og Salling.

I løbet af projektet er der på varenumrene fra testen skabt et mersalg på 6.249 stykker frugt og grønt (se Figur 1) svarende til 1.515 kg (Se Figur 2). Især et af de tre nudges drev denne effekt.

Projektet Nudge for Sundhed har vist, hvordan man kan anvende nudging til at få danskere til at vælge mere frugt og grønt i de danske supermarkeder. Det gavner både danskernes sundhed og bundlinjen i de danske supermarkeder.

Dette dokument udgør en rapport, der beskriver de tre nudges samt deres resultater ved test i danske supermarkeder.

På vegne af projektholdet skal der lyde en stor tak til alle samarbejdspartnere.

<sup>1</sup>Se Slutnote 1 under "Slutnoter og referencer"



# Indhold



## DEL I Introduktion til projektet

Præsentation af baggrunden for projektet, projektets formål samt bidragsyderne.



## DEL II Tre nudges til mere frugt & grønt

Gennemgang af de udfordringer og idéer, som ligger til grund for de tre udviklede nudges. Herefter følger en konceptbeskrivelse af hver af de tre nudges.



## DEL III Resultater & råd til implementering

Beskrivelse af eksperimentdesigns for test af de tre nudges. Herefter følger gennemgang af resultater fra test i danske supermarkeder samt gode råd til implementering.



## DEL I

# INTRODUKTION TIL PROJEKTET

Denne del beskriver baggrunden for Nudge for Sundhed-projektet og det overordnede formål. Derudover følger en kort beskrivelse af Nudge for Sundheds to projektforsøg samt samarbejdspartnere og bidragsydere.





# Projektets baggrund og formål

Langt de fleste danskere ved udmærket godt, at det gavner deres sundhed at spise frugt og grønt. Igennem årtier er dette budskab blevet formidlet gennem kampagner, informationsmateriale og rådgivning. Alligevel angiver ni ud af ti danskere, at de ikke formår at indtage de anbefalede 600 gram frugt og grønt om dagen.<sup>1</sup> Potentialet for at få mere frugt og grønt ind i måltiderne er stort. Undersøgelser viser nemlig, at rigtig mange danskere gerne vil spise mere sundt – heriblandt mere frugt og grønt.<sup>2</sup>

Formålet med Nudge for Sundhed-projektet er at hjælpe danskerne med at realisere deres egne gode intentioner. Det gjorde vi ved at anvende adfærdsvidenskabelige indsigter i supermarkederne, hvor de fleste danskere vælger, hvad de skal spise.<sup>3</sup> Ved at ændre på den såkaldte adfærdsarkitektur i supermarkederne, kunne vi nedbryde kløften mellem danskernes gode intentioner og deres egentlige adfærd.

I første projektforsøg af Nudge for Sundhed (2021-2022) udviklede og testede vi nudges med det formål at få flere danskere til at vælge mere frugt og grønt i supermarkederne. Andet projektforsøg af Nudge for Sundhed (2022-2023), som præsenteres i denne rapport, bestod i yderligere udvikling og test af nudges. Alle nudges blev udviklet af iNudgeyou i samarbejde med Fødevarestyrelsen, Rådet for sund mad samt Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima, hvor bl.a. alle supermarkeds kæderne er partnere. Test af nudges i anden fase af projektet er udført i samarbejde med COOP og Salling. Detailkæderne kan finjustere de testede nudges fra denne afrapportering til eget butiksformat og implementere dem på baggrund af anbefalinger fra rapporten.

Andet projektforsøg af Nudge for Sundhed er finansieret af Dansk Gartneri, Rådet for Sund Mad samt iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

<sup>1</sup> Sundhedsstyrelsen & SDU (2021)

<sup>2</sup> Ibid, Roland et al. (2016), Vesterdal (2017)

<sup>3</sup> Vesterdal (2017)





## DEL II

# TRE NUDGES TIL MERE FRUGT & GRØNT

Denne del gennemgår de udfordringer og idéer, som ligger til grund for de tre udviklede nudges. Herefter følger en konceptbeskrivelse af hvert nudge.





# Tre nudges til mere frugt & grønt



## NUDGE 1 LIGNINGSSALATEN

Hvordan kan vi få danskerne til at købe mere frugt og grønt til aftensmaden? Vi anvender handlingsanvisning<sup>1</sup>, mængdeangivelser og sameksponering<sup>2</sup> for at gøre det nemt og attraktivt at få flere frugter og grøntsager i kurven.

<sup>1</sup> Butcher et al. (2016)

<sup>2</sup> OECD (2019)



## NUDGE 2 GRØNT VED KØDET

Hvordan får vi flere til at købe grøntsager til deres aftensmads måltid? Vi anvender handlingsanvisning og sameksponering for at gøre det nemt i hverdagen, der hvor beslutningen om aftensmaden tages.



## NUDGE 3 KRYDDERI TIL GRØNTSAGER

Danskerne køber ikke nok grøntsager, og en hypotese er, at det skyldes manglende smag. Derfor tester vi et bud på at sameksponere en smagsforstærker i nærheden af frugt & grønt.

# Nudge 1: Ligningssalaten



**Udfordring:** Mange forbrugere giver udtryk for, at de gerne vil lave lækre salater. De får det bare ikke gjort, fordi de har en opfattelse af, at en lækker salat kræver mange ingredienser, hvilket både er dyrt at købe ind til og tidskrævende at lave.<sup>1</sup>

Samtidig siger forbrugerne, at de er i tvivl om, hvordan man sammensætter en god salat, og at de derfor mangler inspiration.<sup>2</sup>



**Idé:** Der eksisterer mange lækre salater med få ingredienser, som er nemme og hurtige at lave. Et klassisk eksempel er tomatsalaten bestående af tomat + mozzarella + løg.

Idéen bag dette koncept er at gøre det simpelt for forbrugerne at sammensætte en nem og lækker salat til aftensmaden. I stedet for den klassiske opskriftflyer, gør dette koncept brug af et simpelt og handlingsanvisende skilt, der beskriver, hvilke tre varer forbrugerne kan sammensætte til en lækker salat. De tre varer placeres foran skiltet, så det er nemt for forbrugeren at købe ind til salaten.



<sup>1</sup> Interviews med kunder i fem butikker fra fire forskellige kæder (REMA 1000, Føtex, Menu, Aldi).

<sup>2</sup> Ibid.



# Nudge 1: Ligningssalaten

## Nudge-konceptets elementer

### HANDLINGSANVISENDE SKILT

Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billeder beskriver, hvordan man nemt og billigt sammensætter en lækker salat.

### MÆNGDEANGIVELSER

Angivelser i form af tekst og billeder, der beskriver og viser, hvor meget der skal bruges af de tre frugter/grøntsager for at lave en salat til fire personer.

### SAMEKSPONERING

Ingredienserne i ligningssalaten samekspioneres, så det er nemt for forbrugerne at tage det, de har brug for til salaten.



## Nudge 2: Grønt ved kødet



**Udfordring:** Inden for frugt- og grøntkategorien er der i de seneste år udviklet en række convenience-produkter. Disse produkter har stort potentiale til at få forbrugerne til at spise mere frugt og grønt, da forbrugerne slipper for at:

- skulle finde en opskrift på en salat
- købe en masse ingredienser til salaten
- lave alt hakke- og skærearbejdet derhjemme

Dette er attraktivt for forbrugerne, da det sparer dem for tid og besvær.

Selvom conveniencegrønt-produkterne allerede klarer sig godt salgsmæssigt mange steder, udnytter produkterne ikke deres fulde potentiale. Udfordringen er, at conveniencegrønt-produkterne oftest ikke placeres sammen med de produkter, som de går godt sammen med.



**Idé:** Undersøgelser viser, at når danskere skal beslutte, hvad de skal spise til aftensmad, beslutter syv ud af ti sig for kødet som det første.<sup>1</sup> Når kødet til aftensmaden er valgt, sammensættes resten af måltidet. Det er på dette tidspunkt, at forbrugerne er mest modtagelige overfor et produkt, som passer godt til det kød, de netop har valgt.

Idéen bag dette koncept er dermed at flytte udvalgt conveniencegrønt ned ved siden af kødet, som det passer godt sammen med (f.eks. coleslaw ved siden af spareribs). Ydermere kan et handlingsanvisende skilt ved produktet give forbrugerne idéen til at lægge produktet ned i kurven sammen med kødet.



<sup>1</sup> Aarup (2010).



# Nudge 2: Grønt ved kødet

## Nudge-konceptets elementer

### HANDLINGSANVISENDE SKILT

Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billede beskriver og viser, hvilken type kød conveniencegrønt-produktet går godt sammen med.

### SAMEKSPONERING

Conveniencegrønt-produktet sameksponeres med kødet, så det er nemt for forbrugeren at tage begge dele til aftenens måltid.



## Nudge 3: Krydderi til grøntsager



**Udfordring:** Danskerne ønsker i høj grad at spise mere frugt og grønt til gavn for deres sundhed. Problemet er blot, at mange danskere ikke ved, hvordan de skal tilberede samt give smag til deres grøntsager. Det kan fx resultere i et smagsløst og udkogt blomkål, der i sidste ende fører til, at danskerne ikke vælger blomkål igen næste gang, de handler ind i supermarkedet.



**Idé:** Idéen bag dette koncept er at foreslå forbrugerne, hvilke smagsgivere (fx krydderi), de kan bruge til at få den gode smag ind i deres grøntsager, så det bliver attraktivt for dem at foretage det grønne valg igen og igen.

Ved at placere smagsgiverne sammen med grøntsagen, er det nemt for forbrugeren at købe ind. Et handlingsanvisende skilt ved produkterne kan give forbrugerne idéen til at anvende produkterne sammen, men også give dem en handlingsanvisning, der gør det tydeligt, hvordan grøntsagen tilberedes optimalt.





# Nudge 3: Krydderi til grøntsager

## Nudge-konceptets elementer

### HANDLINGSANVISENDE SKILT

Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billeder beskriver og viser, hvordan man nemt tilbereder grøntsager med god smag.

### SAMEKSPONERING

Smagsgiveren (fx krydderi) sameksponeres med grøntsagen, så det er nemt for forbrugeren at købe ind til.



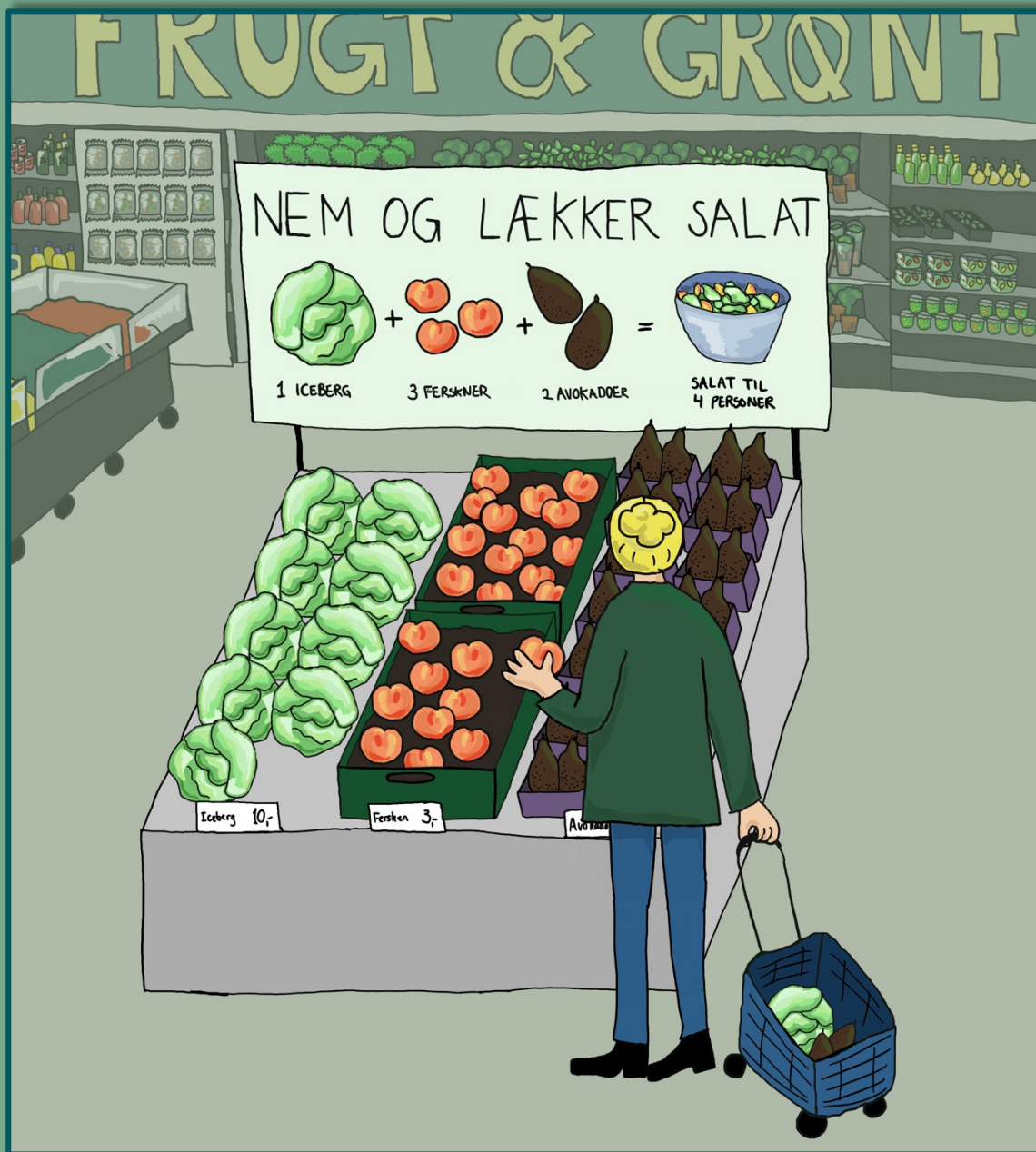


## DEL III

# RESULTATER & RÅD TIL IMPLEMENTERING

Denne del giver en beskrivelse af det eksperimentdesign, der er brugt til at evaluere effekten af hvert nudge. Derefter følger billeder fra udformningen af konceptet i butikkerne samt resultaterne fra supermarkedseksperimenterne. Afslutningsvis gives en række gode råd til implementering af de tre nudges i detail.





## TEST AF LIGNINGSSALATEN I SALLING

Ligningssalaten (nudge 1) blev testet i fire Føtex-butikker over en periode på fire uger. På de følgende sider præsenteres testens eksperimentdesign, udformningen af konceptet i testbutikkerne samt resultaterne fra testen.

# Nudge 1: Ligningssalaten

## Eksperimentdesign i Salling

**Antal butikker:** 4 butikker

**Varighed:** 4 uger (2 uger kontrol og 2 uger test)

**Kontrolperiode:** I disse uger er alt som det plejer. Dvs. de fire varer fra ligningssalaten ligger på deres normale pladser i frugt- og grøntafdelingen (varerne ligger ikke samlet). Ligningsskiltet er tilsvarende ikke oppe i butikken.

**Testperiode:** I disse uger placeres/samekspioneres de fire varer fra ligningssalaten ved siden af hinanden på en opsats i frugt- og grøntafdelingen. Der sættes et skilt med "ligningssalaten" op på opsatsen med de fire varer fra ligningssalaten.

**Priser:** For at holde prisfaktoren ude af eksperimentet, havde varerne fra ligningssalaten de samme priser i alle fire uger af eksperimentet.

**Opsætning og monitorering:** iNudgeyou hjalp med opsætning i butikkerne, så disse var sammenlignelige på tværs af butikker. iNudgeyou havde derudover folk ude hver eneste dag for at være behjælpelige i tilfælde af spørgsmål, problemer med varelevering mm.

	3/3 – 9/3	10/3 – 16/3	17/3 – 23/3	24/3 – 30/3
Føtex Vesterbrogade	Skilt + Samekspionering	Skilt + Samekspionering	Kontrol	Kontrol
Føtex Albertslund	Skilt + Samekspionering	Skilt + Samekspionering	Kontrol	Kontrol
Føtex Carlsbergbyen	Kontrol	Kontrol	Skilt + Samekspionering	Skilt + Samekspionering
Føtex Glostrup	Kontrol	Kontrol	Skilt + Samekspionering	Skilt + Samekspionering



# Nudge 1: Ligningssalaten

## Udformning af konceptet ved test i Salling

### HANDLINGSANVISENDE SKILT

Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billeder beskriver, hvordan man nemt og prisvenligt sammensætter en lækker salat.

### MÆNGDEANGIVELSER

Angivelser i form af tekst og billeder, der beskriver og viser, hvor meget der skal bruges af de forskellige frugter/grøntsager for at lave en salat til fire personer.

### SAMEKSPONERING

Ingredienserne i ligningssalaten sameksponeres, så det er nemt for forbrugerne at tage det, de har brug for til salaten.



# Nudge 1: Ligningssalaten

## Resultater ved test i Salling (1/2)

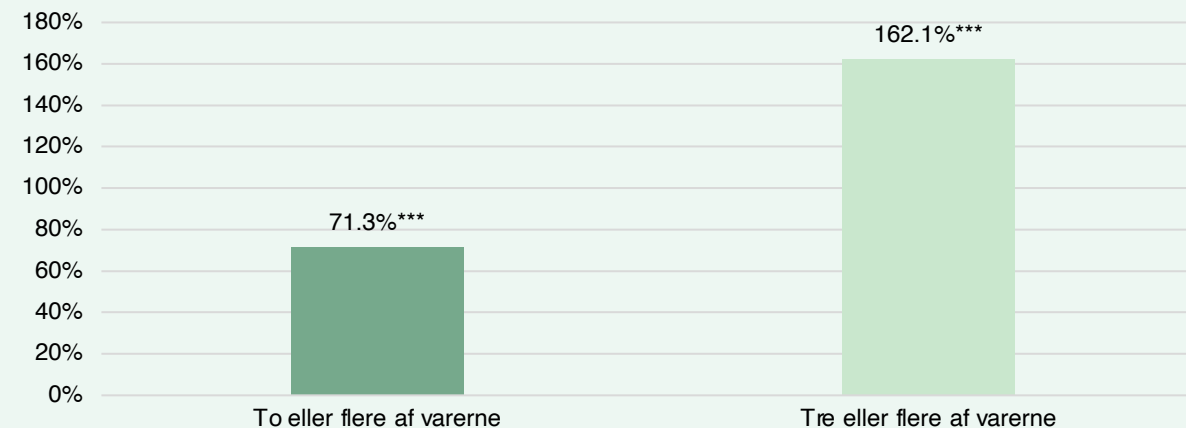
Formålet med ligningssalaten er at få kunderne til at købe en kombination af varerne fra salaten (spidskål, æble, avocado og agurk). Dette nudge er **især attraktivt for de kunder, der allerede har en eller flere af varerne** fra ligningssalaten derhjemme. For at tage højde for dette, blev det forud for testen besluttet at **måle på ændringen i andelen af kunder, der køber to eller flere af varerne** fra ligningssalaten samt tre eller flere af varerne fra ligningssalaten.

Figur 3 viser, at **andelen af kunder, der købte to eller flere af de udvalgte varenumre fra ligningssalaten steg med 71,3%**, mens ligningssalaten var i butikkerne. **Andelen af kunder, der købte tre eller flere af de udvalgte varenumre fra ligningssalaten steg med 162,1%**. Bemærk, at den voldsomme vækst i andelen af kunder, der har købt tre eller flere af varerne skyldes, at få kunder køber denne kombination i kontrollen. Forskellene mellem kontrol og intervention i andelen af kunder, der købte en kombination af varerne, er statistisk signifikante.

Figur 4 viser den procentvise ændring i antal solgte enheder per kunde for de udvalgte varenumre fra ligningssalaten. **Ligningssalaten fik stk.-salget for de udvalgte varenumre af spidskål, æbler og agurk til at stige med hhv. 50,9%, 50,7% og 38,6% relativt til kontrollen.** For alle disse tre varer er forskellene mellem kontrol og intervention i antal solgte enheder per kunde statistisk signifikante. Stk.-salget af avocado forblev uændret (-0,8%) under testen. En mulig forklaring på dette kan være, at de kunder, som finder ligningssalaten attraktiv, er dem som i forvejen køber avocado. Det udvalgte varenummer af avocado fra testen har i forvejen et højt stk.-salg relativt til andre varenumre i frugt- og grøntafdelingen.

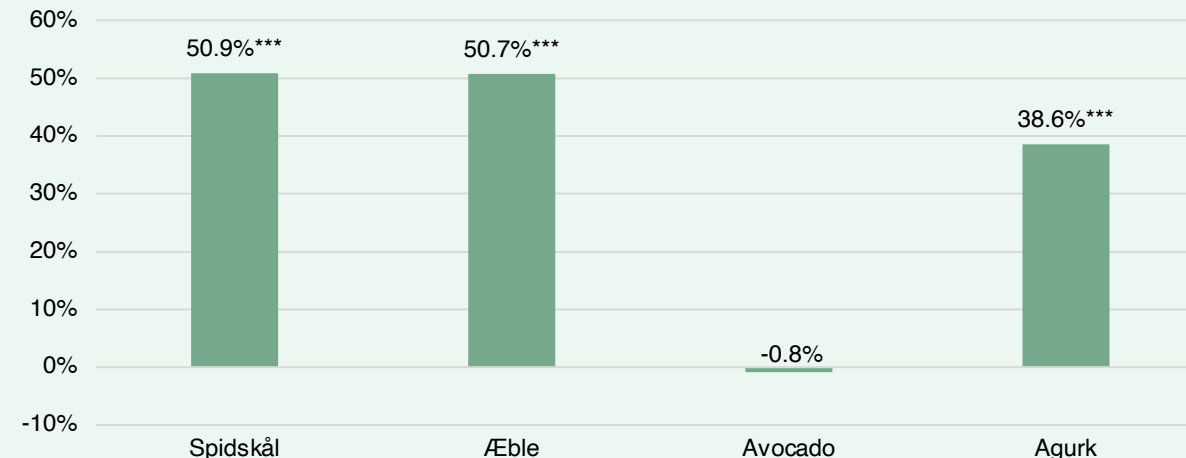
**Ligningssalaten har dermed skabt et betydeligt mersalg for tre af varenumrene.**

**Figur 3.** Stigning i andelen af kunder, der har købt en kombination af varerne fra ligningssalaten (pct.)



**Note:** N=414.665. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention i andelen af kunder, der har købt en kombination af varerne fra ligningssalaten. Med "en kombination af varerne" henvises til de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i andel af kunder, der har købt en kombination af varerne, laves ved Pearson's Chi-square tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

**Figur 4.** Stigning i antal solgte enheder per kunde af varenumre fra ligningssalat (pct.)



**Note:** N=414.665. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention i antal solgte enheder per kunde. Grafen er baseret på salgsdata for de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i antal solgte enheder per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1



# Nudge 1: Ligningssalaten

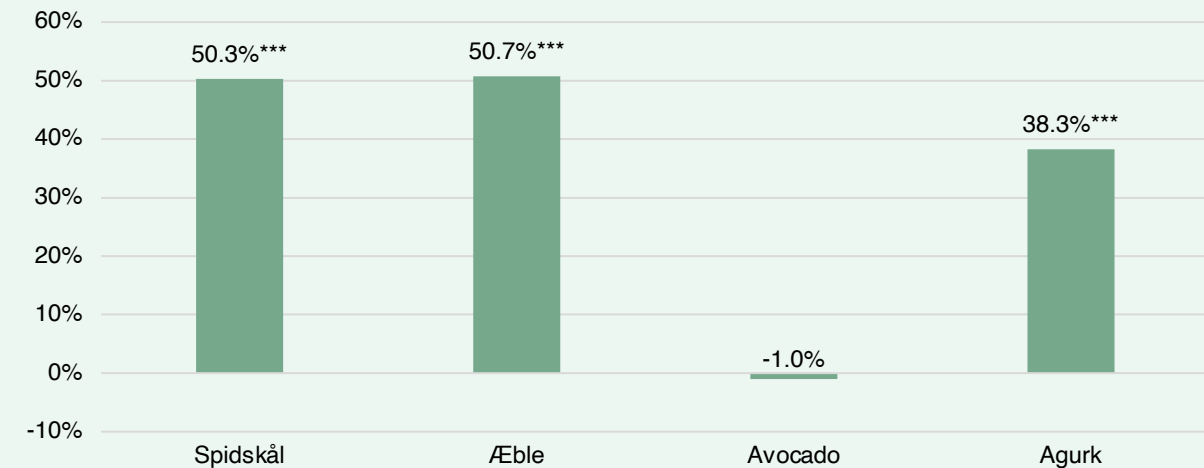
## Resultater ved test i Salling (2/2)

Figur 5 viser den procentvise ændring i omsætning per kunde for de udvalgte varenumre fra ligningssalaten. Da priserne på varenumrene fra ligningssalaten var uændrede mellem kontrol- og testperiode, er **vækstraterne for spidskål, æble, avocado og agurk nærmest identiske med dem fra Figur 4** på forrige side. For alle disse tre varer er forskellene mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde statistisk signifikante.

Figur 6 viser, at selvom der blot er blevet testet på ét varenummer fra hver af varekategorierne (spidskål, æble, avocado og agurk), har ligningssalaten stadig ført til en samlet **positiv vækst for alle de fire varekategorier af frugt og grønt**. Vækstraterne for varekategorierne afhænger i høj grad af antallet af varenumre, som butikken har inden for den givne varekategori. Fx var der blot to varenumre på spidskål i Føtex under eksperimentet, mens der var 12 varenumre på æbler. For spidskål-kategorien og avocado-kategorien er forskellene mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde statistisk signifikante – dette på trods af, at testen blot har fokuseret på et varenummer i hver af de to kategorier. Den samlede vækst for avocado-kategorien skyldes, at kunderne har valgt et andet varenummer af avocado end det, der blev udvalgt til testen – måske fordi pris eller mængde passede dem bedre.

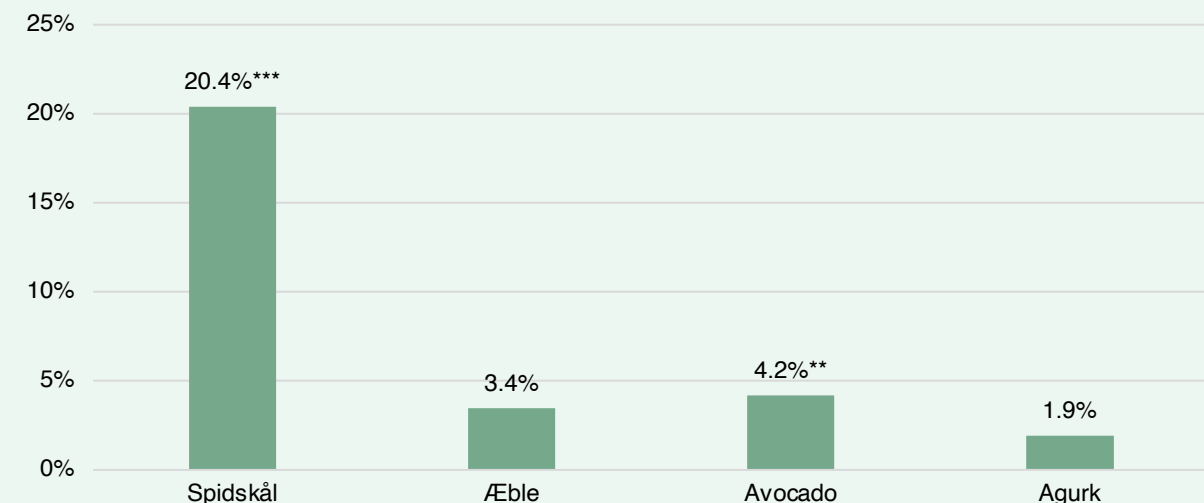
Testen i Salling var ikke sat op til at kunne pege på, om effekterne fra Figur 3, 4, 5 og 6 skyldes ligningssalat-skiltet eller sameksponeringen/placeringen af varerne. Testen af ligningssalaten i COOP belyser dog dette. Testen i Salling var sat op til at se, om der var en samlet effekt, og på **baggrund af resultaterne kan vi konkludere, at kombinationen af Skilt + Sameksponering førte til et mersalg.**

**Figur 5.** Stigning i omsætning per kunde af varenumre fra ligningssalat (pct.)



**Note:** N=414.665. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde. Grafen er baseret på salgsdata for de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

**Figur 6.** Stigning i omsætning per kunde for varekategorier fra ligningssalat (pct.)



**Note:** N=414.665. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde. Grafen er baseret på salgsdata for alle varenumre inden for de enkelte varekategorier (typer af frugt og grønt). Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1





## TEST AF LIGNINGSSALATEN I COOP

Ligningssalaten (nudge 1) blev testet i fem SuperBrugsen-butikker over en periode på fire uger. Til forskel fra testen i Salling, havde denne test til formål at isolere effekten af henholdsvis skilt og sameksponering. En af de fem butikker havde til formål at teste effekten af at fastholde den samme ligningssalat over tid. På de følgende sider præsenteres testens eksperimentdesign, udformningen af konceptet i testbutikkerne samt resultaterne fra testen.

coop

Super  
Brugsen

# Nudge 1: Ligningssalaten

## Eksperimentdesign i COOP

**Antal butikker:** 5 butikker (1 butik tester effekt på længere sigt)

**Varighed:** 4 uger (1 uge per intervention)

**Kontrolperiode:** I disse uger er alt, som det plejer. Dvs. de fire varer fra ligningssalaten ligger på deres normale pladser i frugt- og grøntafdelingen (varerne ligger ikke samlet). Ligningsskiltet er tilsvarende ikke oppe i butikken.

**Testperioder:** I disse uger testes effekten af at 1) placere et skilt af "ligningssalaten" i frugt- og grøntafdelingen, 2) sameksponere varerne fra ligningssalaten og 3) en kombination af 1) og 2).

**Priser:** For at holde prislefaktoren ude af eksperimentet, havde varerne fra ligningssalaten de samme priser i alle fire uger af eksperimentet.

**Opsætning og monitorering:** iNudgeyou hjalp med opsætning i butikkerne, så disse var sammenlignelige på tværs af butikker. iNudgeyou var i kontakt med butikkerne hver eneste dag for at være behjælpelig i tilfælde af spørgsmål, problemer med varelevering mm.

	13/1 – 19/1	20/1 – 26/1	27/1 – 2/2	3/2 – 9/2
SUPERBRUGSEN MATTHÆUSGADE	Kontrol	Skilt	Sameksponering	Skilt + Sameksponering
SUPERBRUGSEN VINDINGGÅRD CENTER	Skilt	Kontrol	Skilt + Sameksponering	Sameksponering
SUPERBRUGSEN ALGADE	Sameksponering	Skilt + Sameksponering	Kontrol	Skilt
SUPERBRUGSEN RØDEGÅRDSVEJ	Skilt + Sameksponering	Sameksponering	Skilt	Kontrol
SUPERBRUGSEN NYMARKSVEJ	Kontrol	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering



# Nudge 1: Ligningssalaten

## Udformning af konceptet ved test i COOP

### HANDLINGSANVISENDE SKILT

Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billeder beskriver, hvordan man nemt og billigt sammensætter en lækker salat.

### MÆNGDEANGIVELSER

Angivelser i form af tekst og billeder, der beskriver og viser, hvor meget der skal bruges af de tre frugter/grøntsager for at lave en salat til fire personer.

### SAMEKSPONERING

Ingredienserne i ligningssalaten sameksponeres, så det er nemt for forbrugerne at tage det, de har brug for til salaten.



# Nudge 1: Ligningssalaten

## Resultater ved test i COOP (1/2)

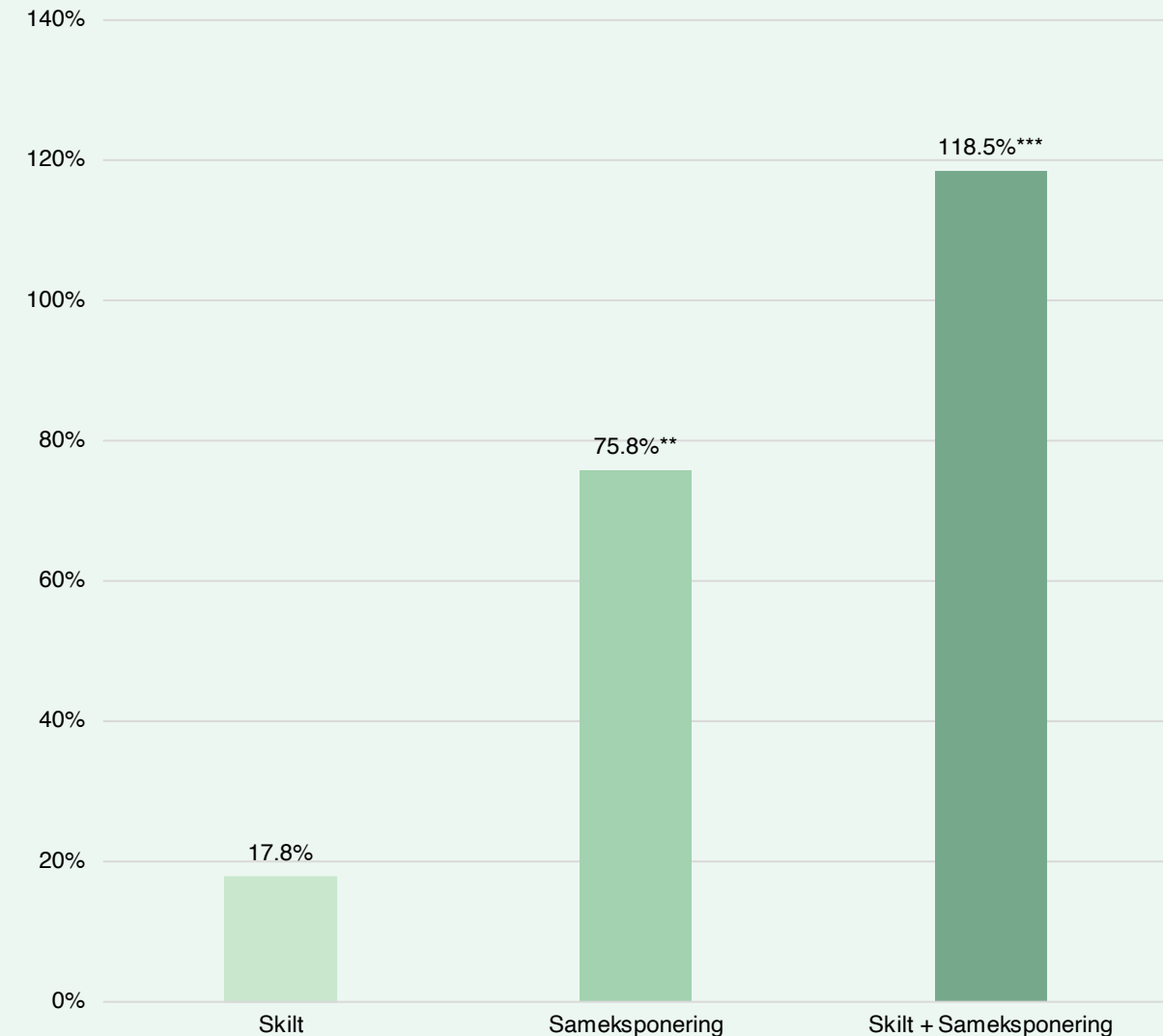
Formålet med ligningssalaten er at få kunderne til at købe en kombination af varerne fra ligningssalaten (spidskål, æble, avocado og græskarkerner). Dette nudge er **især attraktivt for de kunder, der allerede har en eller flere af varerne** fra ligningssalaten derhjemme. For at tage højde for dette blev det forud for testen besluttet at **måle på ændringen i andelen af kunder, der køber to eller flere af varerne** fra ligningssalaten.

Figur 7 viser de procentvise stigninger i andelen af kunder, der købte to eller flere af de udvalgte varenumre fra ligningssalaten for de tre testede interventioner (Skilt, Sameksponering, Skilt + Sameksponering). Af figuren ses det, at når skiltet med ligningssalaten er fremme i butikken og varerne fra salaten er placeret under skiltet, **stiger andelen af kunder, der har købt to eller flere af varerne med 118,5%**. Forskellen i andelen af kunder, der har købt to eller flere af varerne ved henholdsvis kontrol og Skilt + Sameksponering, er statistisk signifikant. Størstedelen af effekten ved Skilt + Sameksponering er **drevet af sameksponeringen** af varerne (statistisk signifikant). Den **resterende del af effekten kommer fra ligningssalat-skiltet** (ikke statistisk signifikant) samt en ekstra **interaktionseffekt mellem skilt og sameksponering**.

En butik testede, om effekten af ligningssalaten aftog over tid. Testen viste, at **andelen af kunder, der købte to eller flere af varenumrene fra ligningssalaten, steg markant den første uge med ligningssalaten** (Skilt + Sameksponering), hvorefter stigningen var mindre i anden og tredje uge. Det er derfor **vigtigt, at der ofte laves en rotation i de ligningssalater, som butikken kører med**. Der er ikke lavet en graf for resultatet fra denne butik, da datagrundlaget er for lille.

**Samlet set er konklusionen, at ligningssalaten (Skilt + Sameksponering) fik en større andel kunder til at købe en kombination af varerne.**

**Figur 7.** Stigning i andelen af kunder, der har købt to eller flere af varerne fra ligningssalaten (pct.)



**Note:** N=166.238. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention (hhv. Skilt, Sameksponering, Skilt + Sameksponering) i andelen af kunder, der har købt en kombination af varerne fra ligningssalaten. Med "to eller flere af varerne" henvises til de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i andel af kunder, der har købt to eller flere af varerne, laves ved Pearson's Chi-square tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1



# Nudge 1: Ligningssalaten

## Resultater ved test i COOP (2/2)

Figur 7 på forrige side viser, at Skilt + Sameksponering var den intervention, der førte til den største effekt. Figur 8 og 9 analyserer mersalget på testens udvalgte varenumre, der er skabt som følge af interventionen Skilt + Sameksponering.

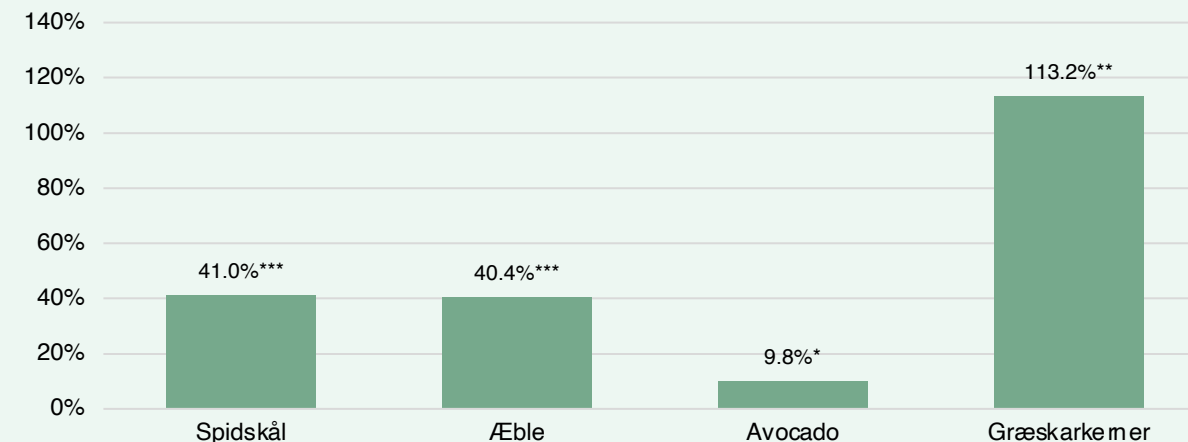
Figur 8 viser den procentvise ændring i antal solgte enheder per 1000 kunder for de udvalgte varenumre fra testen. **Skilt + Sameksponering fik stk.-salget per kunde til at stige med hhv. 41,0%, 40,4%, 9,8% og 113,2% for de udvalgte varenumre af hhv. spidskål, æbler, avocado og græskarkerner.** Forskellene mellem vækstraterne for de forskellige varenumre afhænger af det initiale salg på de enkelte varenumre.

For alle disse fire varer er forskellene mellem kontrol og intervention (Skilt + Sameksponering) i antal solgte enheder per kunde statistisk signifikante (forskellen for avocado er kun statistisk signifikant på et 10%-signifikansniveau). **Ligningssalaten har dermed skabt et betydeligt mersalg for disse varenumre.**

Figur 9 viser den procentvise ændring i omsætning per kunde for de udvalgte varenumre fra ligningssalaten. Da priserne på varenumrene fra ligningssalaten var uændrede mellem kontrol og test af Skilt + Sameksponering, er **vækstraterne i omsætning per kunde for spidskål, æble, avocado og græskarkerner nærmest identiske med dem fra Figur 8.** For alle disse fire varer er forskellene mellem kontrol og intervention (Skilt + Sameksponering) i omsætning per kunde statistisk signifikante (forskellen for avocado er kun statistisk signifikant på et 10%-signifikansniveau).

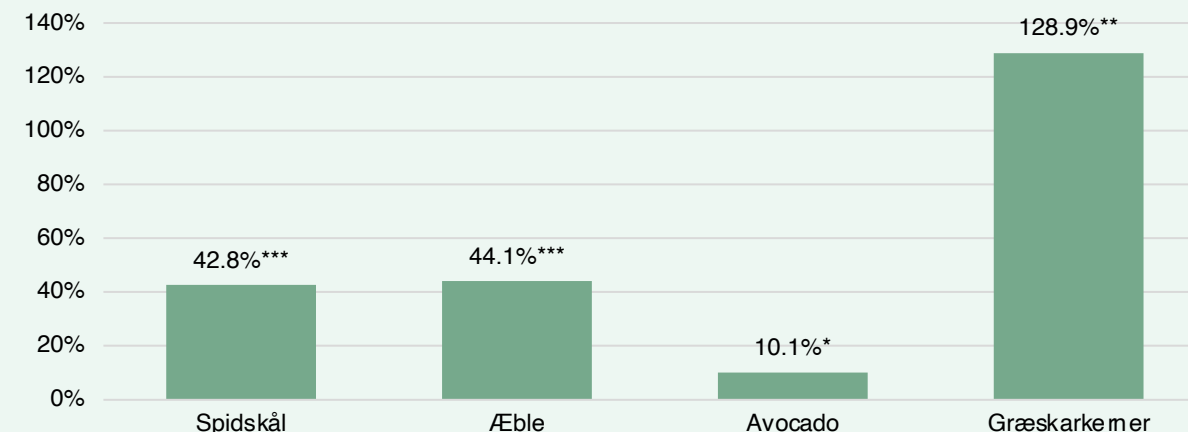
**Samlet set er konklusionen, at ligningssalaten (Skilt + Sameksponering) har skabt et mersalg på varenumrene fra ligningssalaten.**

**Figur 8.** Stigning i solgte enheder per kunde for varenumre fra ligningssalat (pct.) ved [Intervention = Skilt + Sameksponering]



**Note:** N= 84.085. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention (Skilt + Sameksponering) i antal solgte enheder per kunde. Grafen er baseret på salgsdata for de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i antal solgte enheder per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

**Figur 9.** Stigning i omsætning per kunde for varenumre fra ligningssalat (pct.) [Intervention = Skilt + Sameksponering]



**Note:** N= 84.085. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde. Grafen er baseret på salgsdata for de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1



## TEST AF GRØNT VED KØDET I COOP

Grønt ved kødet (nudge 2) blev testet i fem SuperBrugsen-butikker over en periode på fire uger. På de følgende sider præsenteres testens eksperimentdesign, udformningen af konceptet i testbutikkerne samt resultaterne fra testen.

coop

Super  
Brugsen



# Nudge 2: Grønt ved kødet

## Eksperimentdesign i COOP

**Antal butikker:** 5 butikker

**Varighed:** 4 uger

**Kontrolperiode:** I disse uger er alt som det plejer. Dvs. produktet 'Grønt til panden' ligger på dens normale plads i frugt- og grøntafdelingen. Skiltet er heller ikke oppe i butikken.

**Testperioder:** I disse uger testes effekten af 1) Sameksponering: Dvs. placering af produktet 'Grønt til panden' i køledisken sammen med kylling og 2) Skilt + Sameksponering: Dvs. samme som 1), men også med et handlingsanvisende skilt ved køledisken.

**Priser:** For at holde pris-faktoren ude af eksperimentet var der lagt op til, at butikkerne solgte 'Grønt til panden' til samme pris i alle fire uger af eksperimentet. Det var dog ikke muligt grundet kort levetid på produktet samt ny pris på kædeniveau.

**Opsætning og monitorering:** iNudgeyou hjalp med opsætning i butikkerne, så disse var sammenlignelige på tværs af butikker. iNudgeyou var i kontakt med butikkerne hver eneste dag for at være behjælpelig i tilfælde af spørgsmål, problemer med varelevering mm.

	13/1 – 19/1	20/1 – 26/1	27/1 – 2/2	3/2 – 9/2
<b>SUPERBRUGSEN NYMARKSVEJ</b>	Kontrol	Sameksponering	Sameksponering	Skilt + Sameksponering
<b>SUPERBRUGSEN RØDEGÅRDSVEJ</b>	Kontrol	Sameksponering	Sameksponering	Skilt + Sameksponering
<b>SUPERBRUGSEN ALGADE</b>	Kontrol	Sameksponering	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering
<b>SUPERBRUGSEN VINDINGGÅRD CENTER</b>	Kontrol	Sameksponering	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering
<b>SUPERBRUGSEN MATTHÆUSGADE</b>	Kontrol	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering

# Nudge 2: Grønt ved kødet

## Udformning af konceptet ved test i COOP

### HANDLINGSANVISENDE SKILT

Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billede beskriver og viser, hvilken type kød conveniencegrønt-produktet går godt sammen med.

### SAMEKSPONERING

Conveniencegrønt-produktet sameksponeres med kødet, så det er nemt for forbrugeren at tage begge dele til aftenens måltid.





## Nudge 2: Grønt ved kødet

### Resultater ved test i COOP (1/2)

Formålet med dette nudge er at få kunderne til at købe en pose 'Grønt til panden' sammen med det kylling, de i forvejen havde besluttet at købe til aftensmad.

Figur 10 viser den procentvise stigning i andelen af kunder, der købte både 'Grønt til panden' og et kylling-produkt. Af figuren ses det, at **når 'Grønt til panden' placeres i køledisken ved siden af kyllingen, stiger andelen af kunder, der køber begge dele med 69,1% relativt til kontrollen.**

**Sættes der derudover et handlingsanvisende skilt op, der giver folk idéen til at anvende de to produkter sammen, stiger andelen af kunder, der køber begge produkter med 83,7% relativt til kontrollen.** Forskellene mellem kontrol og intervention er ikke statistisk signifikante.

Figur 11 viser, at **den procentvise stigning i andelen af kunder, der købte både 'Grønt til panden' og et kylling-produkt er faldende for begge interventioner jo længere den enkelte intervention er oppe i butikken.** Andelen af kunder, der købte begge produkter steg med 107,1% den første uge, butikken kørte med Skilt + Sameksponering, hvorefter stigningen relativt til kontrollen hhv. er på 59,7% og 31,6% i anden og tredje uge med Skilt + Sameksponering. Det er derfor **vigtigt, at der ofte laves en rotation i det convenience-grønt, der placeres ved siden af kødprodukterne i køledisken.** Forskellen mellem kontrol og Skilt + Sameksponering – 1. uge er statistisk signifikant.

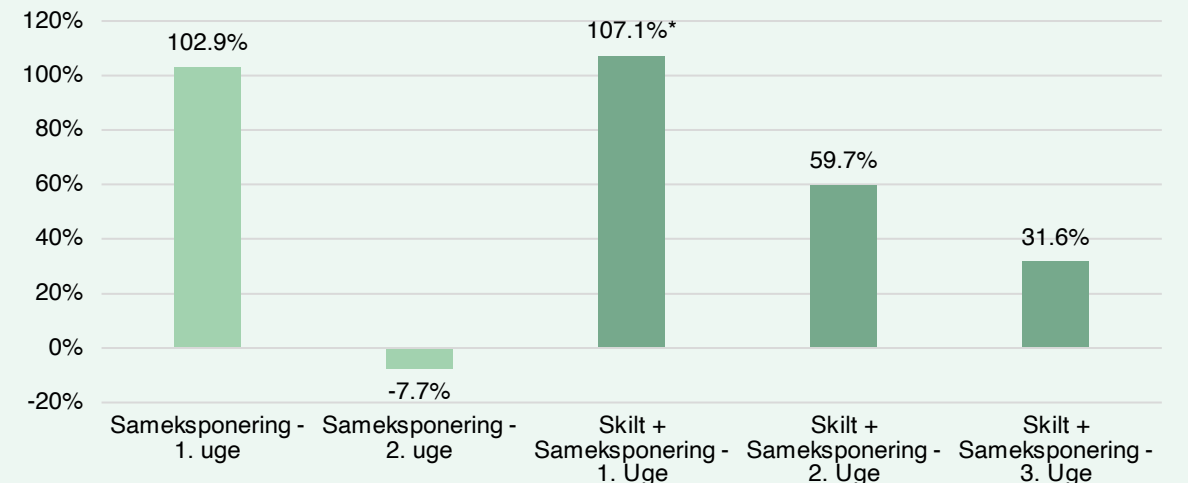
Ifølge Figur 10 og 11 havde Sameksponering og Skilt + Sameksponering omtrent samme effekt. Derfor analyseres salgstallene for begge interventioner på næste side.

**Figur 10.** Stigning i andelen af kunder, der køber en kombination af GTP og kylling (pct.)



**Note:** N= 192.503. GTP = Grønt til panden. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention (hvv. Sameksponering, Skilt + Sameksponering) i andelen af kunder, der har købt en kombination af GTP og kylling. Kylling refererer til et hvilket som helst varenummer af kylling i butikken. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i andel af kunder, der har købt GTP og kylling, laves ved Pearson's Chi-square tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

**Figur 11.** Stigning i andelen af kunder, der køber en kombination af GTP og kylling (pct.)



**Note:** N= 192.503. GTP = Grønt til panden. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention (hvv. Sameksponering, Skilt + Sameksponering) i andelen af kunder, der har købt en kombination af GTP og kylling. Kylling refererer til et hvilket som helst varenummer af kylling i butikken. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i andel af kunder, der har købt GTP og kylling, laves ved Fischer's Exact Tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

## Nudge 2: Grønt ved kødet

### Resultater ved test i COOP (2/2)

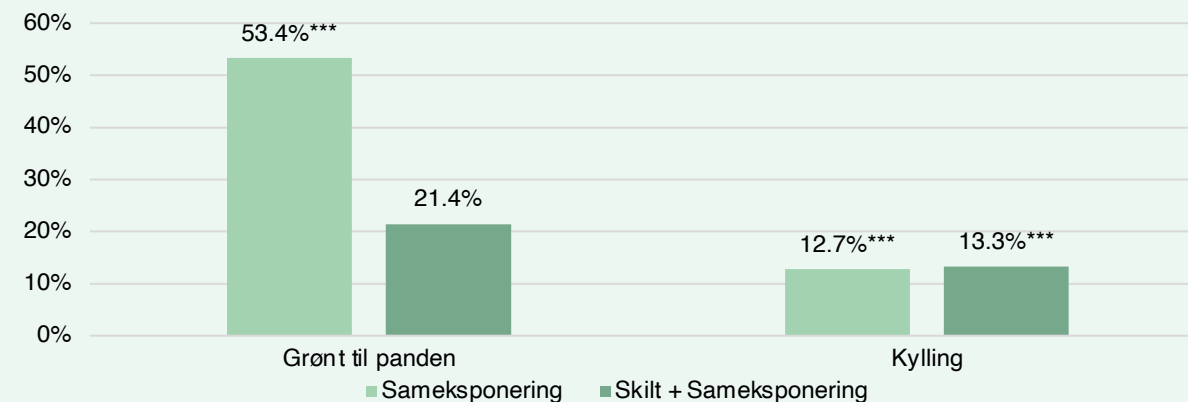
Figur 12 viser stigningen i solgte enheder per kunde for 'Grønt til panden' og kylling-kategorien som følge af de to testede interventioner. Det fremgår af figuren, at **butikkerne sælger 53,4% flere poser 'Grønt til panden' per kunde, når grønt til panden sameksponeeres med kylling i køledisken.** Forskellen mellem kontrol og Sameksponeerings-interventionen i antal solgte enheder per kunde er statistisk signifikant. **Når skiltet også sættes op, er stigningen blot på 21,4%** (ikke statistisk signifikant). I køledisken giver det dermed **ikke en mereffekt, når man gennem skiltning forsøger at give forbrugerne idéen om, at to produkter med fordel kan anvendes sammen.**

For begge interventioner ses det, at der sælges ca. 13% flere pakker kylling per kunde sammenlignet med kontrollen. Denne vækst kan dog være påvirket af ændringer i priser eller sortimentet af kylling i butikkerne (dvs. hvilke varenumre af kylling, butikkerne havde hjemme). Det var ikke muligt at kontrollere dette i testen.

Figur 13 viser stigningen i omsætning per kunde for 'Grønt til panden' og kylling-kategorien som følge af de to interventioner. Det fremgår af figuren, at **under sameksponeering stiger omsætningen af 'Grønt til panden' per kunde med 64,6%, mens stigningen er på 26,7% relativt til kontrollen for Skilt + Sameksponeering.** Omsætningen per kunde for kylling-kategorien er faldet i løbet af sameksponeerings-interventionen, hvilket kan skyldes tilbud på kylling.

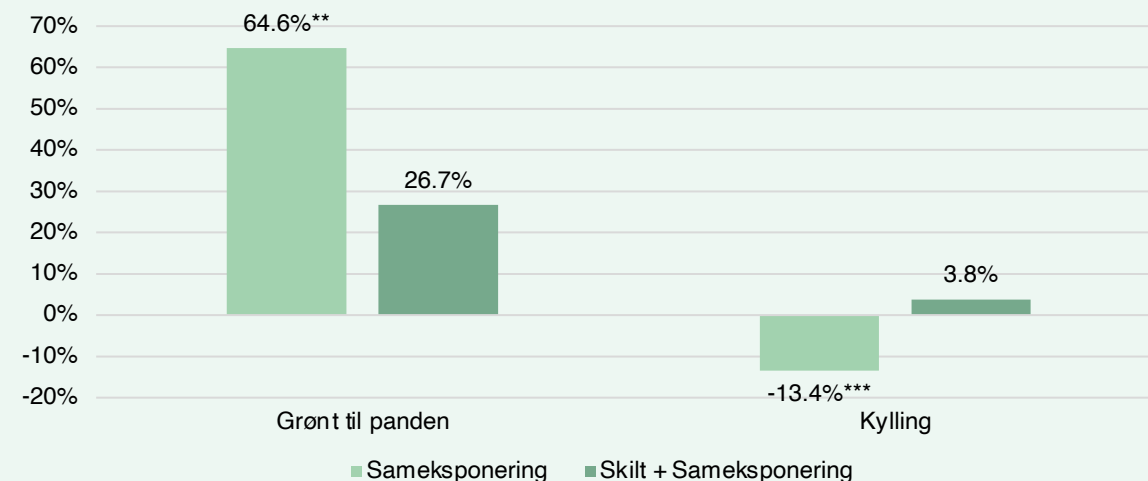
**På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at sameksponeeringen af Grønt til panden med kylling førte til et mersalg af Grønt til panden.**

**Figur 12.** Stigning i solgte enheder per kunde (pct.)



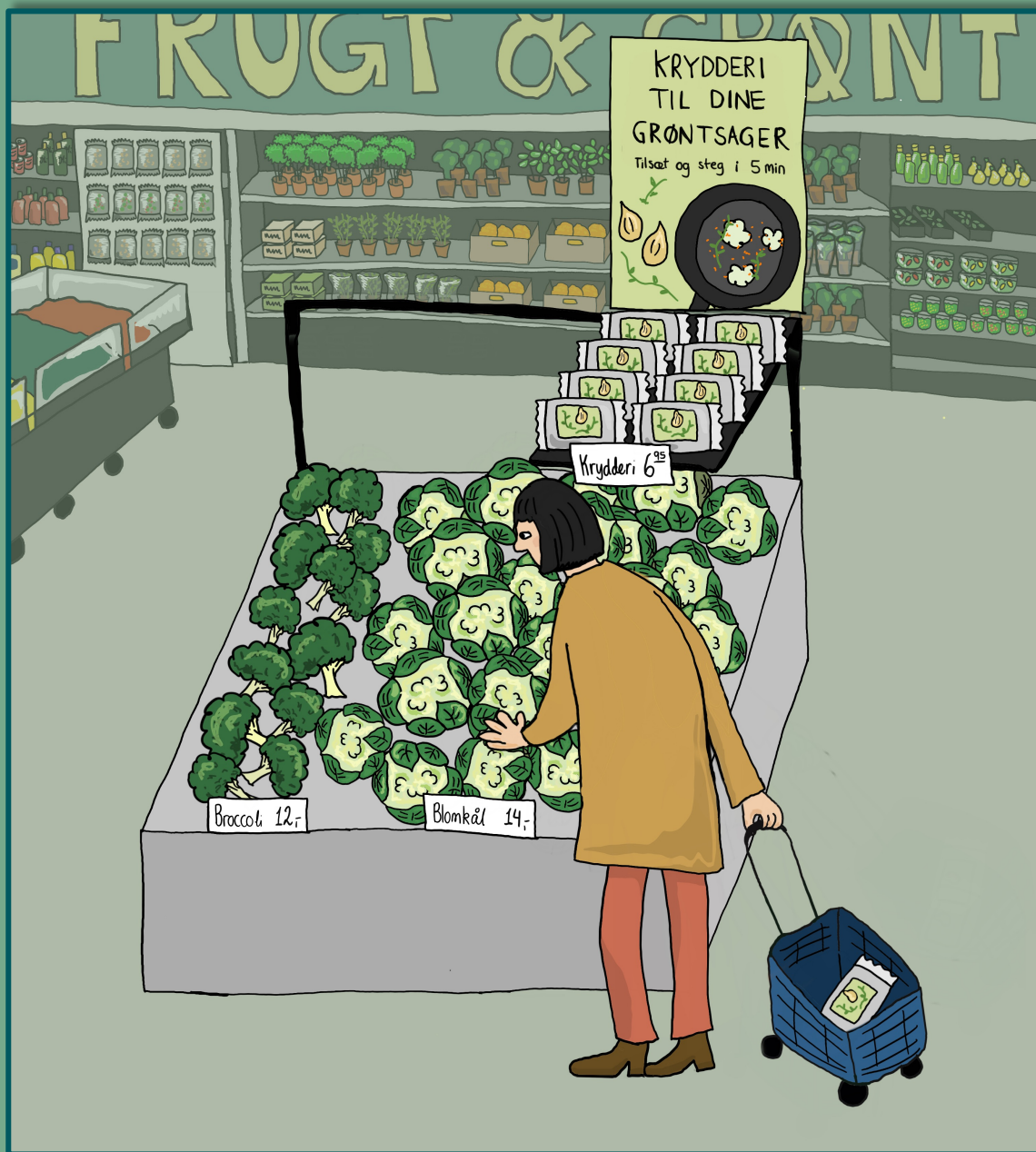
**Note:** N=192.503. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og interventioner (Sameksponeering, Skilt + Sameksponeering) i antal solgte enheder per kunde. Kylling refererer til et hvilket som helst varenummer af kylling i butikken. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i antal solgte enheder per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

**Figur 13.** Stigning i omsætning per kunde (pct.)



**Note:** N=192.503. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og interventioner (Sameksponeering, Skilt + Sameksponeering) i omsætning per kunde. Kylling refererer til et hvilket som helst varenummer af kylling i butikken. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i omsætning per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1





## TEST AF KRYDDERI TIL GRØNTER I SALLING

Krydderi til grøntsager (nudge 3) blev testet i fem Føtex-butikker over en periode på fire uger. På de følgende sider præsenteres testens eksperimentdesign, udformningen af konceptet i testbutikkerne samt resultaterne fra testen.

# Nudge 3: Krydderi til grøntsager

## Eksperimentdesign i Salling

**Antal butikker:** 4 butikker

**Varighed:** 4 uger (2 uger kontrol og 2 uger test)

**Kontrolperiode:** I disse uger er blomkålen placeret ved en opsats i frugt- og grøntafdelingen. Blomkålskrydderiet er ikke en del af sortimentet i butikken.

**Testperiode:** I disse uger introduceres krydderiet til sortimentet. Blomkålskrydderiet placeres sammen med blomkål på en opsats i frugt- og grøntafdelingen. Der sættes et skilt op, som forklarer, hvordan man kan give sit blomkål mere smag ved brug af blomkålskrydderiet.

**Priser:** For at holde prisfaktoren ude af eksperimentet, kørte butikkerne med de samme priser på det udvalgte varenummer af blomkål i alle fire uger af eksperimentet.

**Opsætning og monitorering:** iNudgeyou hjalp med opsætning i butikkerne, så disse var sammenlignelige på tværs af butikker. iNudgeyou havde derudover folk ude hver eneste dag for at være behjælpelig i tilfælde af vareleveringsproblemer, spørgsmål mm.

	3/3 – 9/3	10/3 – 16/3	17/3 – 23/3	24/3 – 30/3
Føtex Vesterbrogade	Kontrol	Kontrol	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering
Føtex Albertslund	Kontrol	Kontrol	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering
Føtex Carlsbergbyen	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering	Kontrol	Kontrol
Føtex Glostrup	Skilt + Sameksponering	Skilt + Sameksponering	Kontrol	Kontrol



# Nudge 3: Krydderi til grøntsager

## Udformning af konceptet ved test i Salling

### HANDLINGSANVISENDE SKILT

Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billeder beskriver og viser, hvordan man nemt tilbereder grøntsager med god smag.

### SAMEKSPONERING

Smagsgiveren (fx krydderi) sameksponeres med grøntsagen, så det er nemt for forbrugeren at købe ind til.



# Nudge 3: Krydderi til grøntsager

## Resultater ved test i Salling

Figur 14 viser antallet af blomkålskrydderi, der er solgt alene og i kombination med blomkål i løbet af testperioden. Det fremgår af figuren, at **der er solgt 47 pakker blomkålskrydderi, hvoraf lidt over halvdelen er købt i kombination med et blomkål**. Selvom dette ikke er voldsomme salgstal, viser det, at **der er kunder, der er interesserede i at få mere smag til deres grøntsager**.

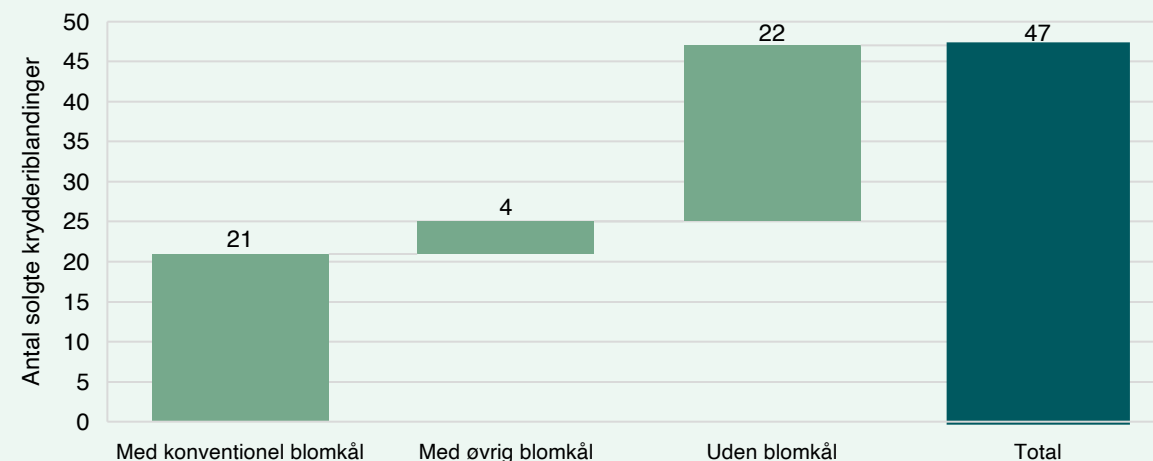
Spørgsmålet er blot, om krydderiblandingen har været med til at rykke noget ved salget af blomkål, når man kigger på ændringerne i de overordnede salgstal for det varenummer af blomkål, der var med i testen?

Figur 15 kan besvare dette spørgsmål, da den viser den procentvise ændring i stk.-salg og omsætning for det udvalgte varenummer af blomkål. Det fremgår af figuren, at **introduktionen af blomkålskrydderiet i butikken ikke har haft en effekt på det udvalgte varenummer af blomkål**, da stk.-salget per kunde af denne type blomkål har oplevet et lille fald på 1,9% sammenlignet med kontrollen. Omsætningen per kunde af dette varenummer af blomkål er så godt som uændret med en stigning på 0,4% sammenlignet med kontrollen.

Selvom der har været salg af det nye blomkålskrydderi, har det ikke rykket ved det overordnede salg af konventionelle blomkål (det udvalgte varenummer).

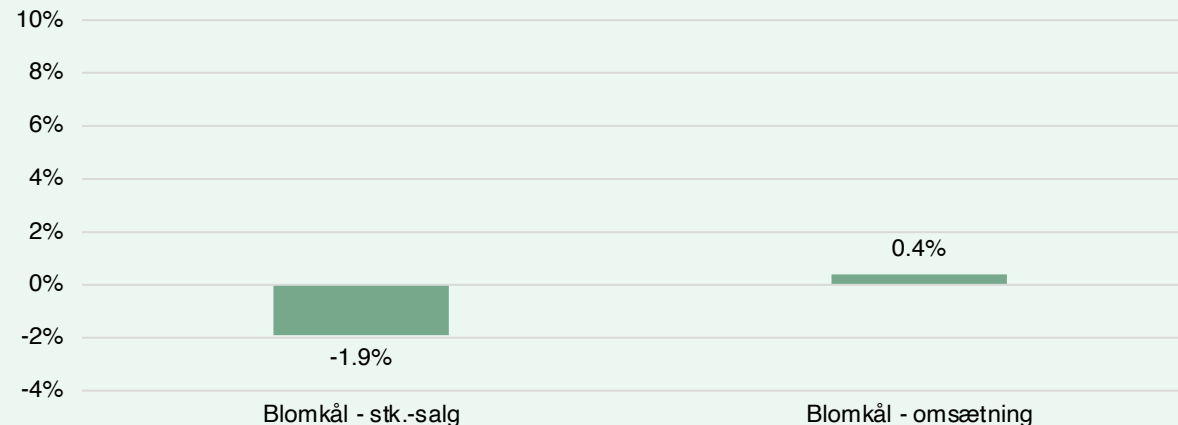
**Samlet set er konklusionen, at der er potentiale for at sælge smagsgivere sammen med grøntsager, men at der er behov for yderligere tests for at skabe en stigning i salget af grøntsager.**

Figur 14. Antal krydderiblandinger solgt alene og i kombination med blomkål



Note: N= 414.665. Grafen viser antal krydderiblandinger solgt alene og i kombination med blomkål. Konventionel blomkål var det varenummer der blev udvalgt til testen. Øvrig blomkål refererer til det andet varenummer af blomkål i butikken.

Figur 15. Ændring i stk.-salg og omsætning per kunde for det udvalgte varenummer af blomkål (pct.)



Note: N= 414.665. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention (Skilt + Sameksponering) i stk.-salg og omsætning per kunde. Grafen er baseret på salgsdata for det varenummer af blomkål, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i stk.-salg og omsætning per kunde laves ved T-tests. \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1



# Overordnede konklusioner og råd til implementering (1/2)

## Nudge 1: Ligningssalat

**Konklusion:** På baggrund af testene i Salling og COOP kan vi konkludere, at der skabes et mersalg af frugt grønt, når man præsenterer kunderne for en ligningssalat på et handlingsanvisende skilt og sameksporerer varerne fra ligningssalaten, så det er nemt at købe ind til. Størstedelen af mersalget skyldes sameksporeringen, mens den resterende del af effekten kommer fra skiltet samt en interaktionseffekt mellem skilt og sameksporering. Testene viser med andre ord, at der kommer mere frugt og grønt ned i kurven, når man giver kunderne idéen til en simpel salat, der er nem at købe ind til og nem at lave.

### Gode råd til implementering:

- 1 Pris:** Vi anbefaler, at man sammensætter en salat á 3-4 varer, hvoraf en eller flere er på tilbud. Dette gør salaten mere prisvenlig og mere attraktiv for forbrugeren.
- 2 Ligningssalater efter sæson:** Vi anbefaler, at salaten består af frugt og grønt i sæson, da disse typisk er mere pris- og klimavenlige og har større leveringssikkerhed.
- 3 Skiltning:** Det er vigtigt at anvende billeder, der visuelt understøtter den mængde, der skal bruges – samt et billede af den salat, der rent faktisk laves. Dette betyder, at en implementering af dette nudge vil være forbundet med visse omkostninger i form af produktion af skilte, men herefter kan den enkelte salat bruges igen og igen. Hvis muligt, anbefaler vi at anvende en elektronisk skærm, da dette både er billigere og mere fleksibelt i forbindelse med en implementering.
- 4 Rækkefølge på varerne:** Vi anbefaler, at varerne i salaten ligger i samme rækkefølge, som de præsenteres på skiltet, da det gør det nemmere for forbrugerne at afkode konceptet hurtigt.
- 5 Varighed af ligningssalat:** Som følge af dette projekt kan vi klart anbefale, at supermarkeder kører med én slags salat i én uge ad gangen. På denne måde kan tiltaget nemt følge arbejdsgangen i forbindelse med ny tilbudsavis.
- 6 Produkter uden for frugt- og grøntkategori:** Overvej at anvende visse varer uden for frugt- og grøntkategorien, som egner sig godt til salater (fx feta, dressing, nødder, croutoner, syltede rødløg osv.).
- 7 Salat med en eller flere populære varer:** Sammensæt gerne ligningssalater, hvor en eller flere populære varer indgår. Det initialt høje salg kan være med til at trække salget op for de knap så populære varer fra salaten. Brug også gerne frugt og grønt, som danskere ofte køber. Hvis man i forvejen har én eller flere af varerne hjemme, er det mere attraktivt at købe de resterende varer for at lave salaten.

# Overordnede konklusioner og råd til implementering (2/2)

## Nudge 2: Grønt ved kødet

**Konklusion:** På baggrund af testen i COOP konkluderes det, at der skabes et mersalg af convenience-grønt, når det sameksponeeres med kødprodukter, som det passer godt sammen med. En mulig forklaring på denne effekt er, at syv ud af ti danskere beslutter sig for kødet som det første, når der skal købes ind til aftensmaden. Når kødet er valgt, sammensættes resten af måltidet – som fx det grønne tilbehør. Placeringen af convenience-grønt ved siden af kødet sikrer, at kunderne står overfor produktet på det tidspunkt i købsituationen, hvor de tager stilling til det grønne. Når der udover sameksponeering sættes et skilt op, der påpeger overfor kunderne, at de to produkter går godt sammen, reduceres effekten.

### Gode råd til implementering:

- 1 Pris:** Vi anbefaler at sammensætte kombinationen af kød og convenience-grønt efter de varer, der er på tilbud (varerne skal selvfølgelig passe sammen). Det gør det mere prisvenligt og attraktivt, hvilket kan øge salget yderligere.
- 2 Undlad brug af skilt:** Brug ikke kræfter på at sætte handlingsanvisende skilte op, da det ikke giver en mereffekt på salget af convenience-grønt.
- 3 Varighed:** Hvis holdbarheden på convenience-grønt tillader det, så anbefaler vi, at dette tiltag følger tilbudsavisen – dvs. udskiftning hver uge.

## Nudge 3: Krydderi til grøntsager

**Konklusion:** På baggrund af testen i Salling konkluderes det, at der er et potentiale i at sameksponeere grøntsager med smagsgivere, da der var flere kunder, der købte en kombination af blomkål og krydderiblanding under testen af Skilt + Sameksponeering. Der er dog et uforløst potentiale, da testen af dette nudge ikke gav en effekt på salget af blomkål. En mulig forklaring på den udeblivende effekt kan skyldes, at krydderiet var et nyt og ukendt produkt for kunderne. En anden kan være, at implementeringen af nudget i butikken ikke var tilstrækkelig synlig ift. butiksomgivelserne.

### Gode råd til implementering:

- 1 Yderligere test:** Det anbefales, at der laves yderligere tests, før dette nudge implementeres. Et oplagt næste skridt ville være at lave tests med smagsforstærkere, som allerede er i sortiment, da folk i højere grad kender disse produkter, samt at øge synligheden af skilt og smagsforstærkere i frugt- og grøntafdelingen.



# Perspektiver

## Nudging giver mere frugt og grønt i kurven og øger bundlinjen

Selvom mange danskere har et ønske om at spise mere frugt og grønt, formår 9 ud af 10 ikke at indtage de anbefalede 600 gram frugt og grønt om dagen. Nudge for Sundhed-projektet har vist, at nudging er en effektiv metode til at få danskerne til at lægge mere frugt og grønt i kurven. Dette er vel og mærke uden at gøre brug af traditionelle reguleringstiltag såsom ændring af priser – fx gennem indførelse af afgifter eller subsidier. Potentialet i nudging er stort, da det ikke alene fremmer danskernes sundhed, men også øger bundlinjen i de danske supermarkeder.

Nudge for Sundhed-projektet har udviklet og testet nudges, der kan implementeres direkte i supermarkederne. Især ligningssalaten, men også grønt ved kødet, viste sig at være effektive nudges, der førte til statistisk signifikante stigninger i frugt- og grønt-salget. Projektet indikerede ydermere, at der er potentiale i at sameksponere smagsforstærkere med grøntsager, men at der er behov for yderligere tests. Næste skridt ift. smagsforstærkere er at anvende nogle, som allerede er i butikkernes sortiment, og som kan drive salget af grøntsager frem ved at gøre det attraktivt for kunderne at købe de to varer sammen.

I et større perspektiv er nudging en god og effektiv metode til at fremme danskernes sundhed. Dette projekt giver nogle konkrete eksempler, men der er mange andre adfærdsindsigter og nudges, der kan være med til at fremme danskernes sundhed i supermarkederne.

The logo for Salling Group, featuring the word "salling" in a bold, lowercase, sans-serif font with a horizontal line under the "l", followed by the word "group" in a smaller, lowercase, sans-serif font.The logo for Coop, consisting of the word "coop" in a bold, lowercase, sans-serif font with rounded letters.

**Ministeriet for Fødevarer,  
Landbrug og Fiskeri**

Fødevarestyrelsen

The logo for Dansk Gartneri, featuring three green leaves of varying sizes to the left of the text "Dansk Gartneri" in a white, sans-serif font.The logo for SPIS SUNDERE DK, with "SPIS" and "SUNDERE" in large, bold, green, uppercase letters, and "DK" in a smaller, bold, green, uppercase font below "SUNDERE". Below the text is the tagline "Rådet for sund mad" in a smaller, white, sans-serif font.The logo for iNudgeyou, with "iNudgeyou" in a white, lowercase, sans-serif font, where the "i" is smaller and positioned to the left of "Nudgeyou".

THE APPLIED BEHAVIOURAL SCIENCE CENTRE

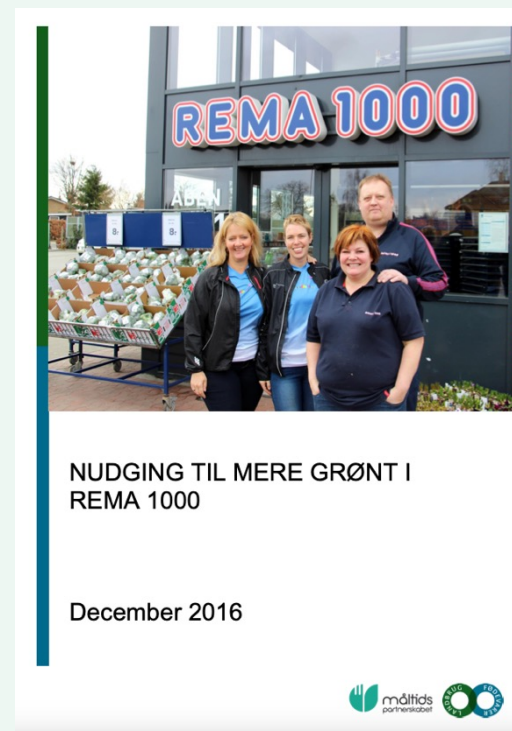
# Andre rapporter om brugen af nudging og adfærdsindsigter...



[Klik her for mere viden](#)



[Klik her for mere viden](#)



[Klik her for mere viden](#)



[Klik her for mere viden](#)

# iNudgeyou

THE APPLIED BEHAVIOURAL SCIENCE CENTRE



# Slutnoter

**Slutnote 1:** I denne rapport betegner vi de tre udviklede koncepter som 'nudges'. I praksis sætter folk ofte lighedstegn mellem overordnede koncepter og det, som de refererer til som værende 'nudges'. Skal man være mere teknisk korrekt, er Nudge 1, 2 og 3 i denne rapport snarere koncepter, der hver især består af flere nudges. Den formelle definition på et nudge af Hansen (2016) lyder: Et nudge er en funktion af ethvert forsøg på at påvirke menneskers vurdering, valg eller adfærd i en forudsigelig retning under (1) antagelsen af at kognitive bias, rutiner og vaner påvirker vores individuelle og sociale adfærd, og som (2) virker ved at gøre brug af disse som en integreret del af sådanne forsøg.

# Referencer

Aarup, L. (2010). Kødet bestemmer aftensmaden. Coop Analyse. Tilgængelig på: [https://coopanalyse.dk/analyse/11\\_114-koedet-vaelges-foerst/](https://coopanalyse.dk/analyse/11_114-koedet-vaelges-foerst/)

Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., Truby, H., & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252-2263.

Hansen, P. G. (2016). The definition of nudge and libertarian paternalism: Does the hand fit the glove?. *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155-174.

OECD (2019). Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit. OECD Publishing, Paris, p. 110. Tilgængelig på: <https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>

Roland, T., Poulsen, D., Steenberg, M., Obelitz, M., & Falk, J. (2016). Danskernes madvaner. Coop. Tilgængelig på: [https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/analyser/Danskernes%20Madvaner%202016\\_Coop%20Analyse.pdf](https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/analyser/Danskernes%20Madvaner%202016_Coop%20Analyse.pdf)

Sundhedsstyrelsen & SDU (2021). Danskernes Sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil 2021. Sundhedsstyrelsen. Tilgængelig på: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2022/Sundhedsprofil/Sundhedsprofilen.ashx>

Vesterdal, M. L. (2017). Otte ud af ti danskere handler over nettet. Dansk Erhverv. Tilgængelig på: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2017/oktober/otte-ud-af-ti-danskere-handler-over-nettet/>

# iNudgeyou

---

THE APPLIED BEHAVIOURAL SCIENCE CENTRE