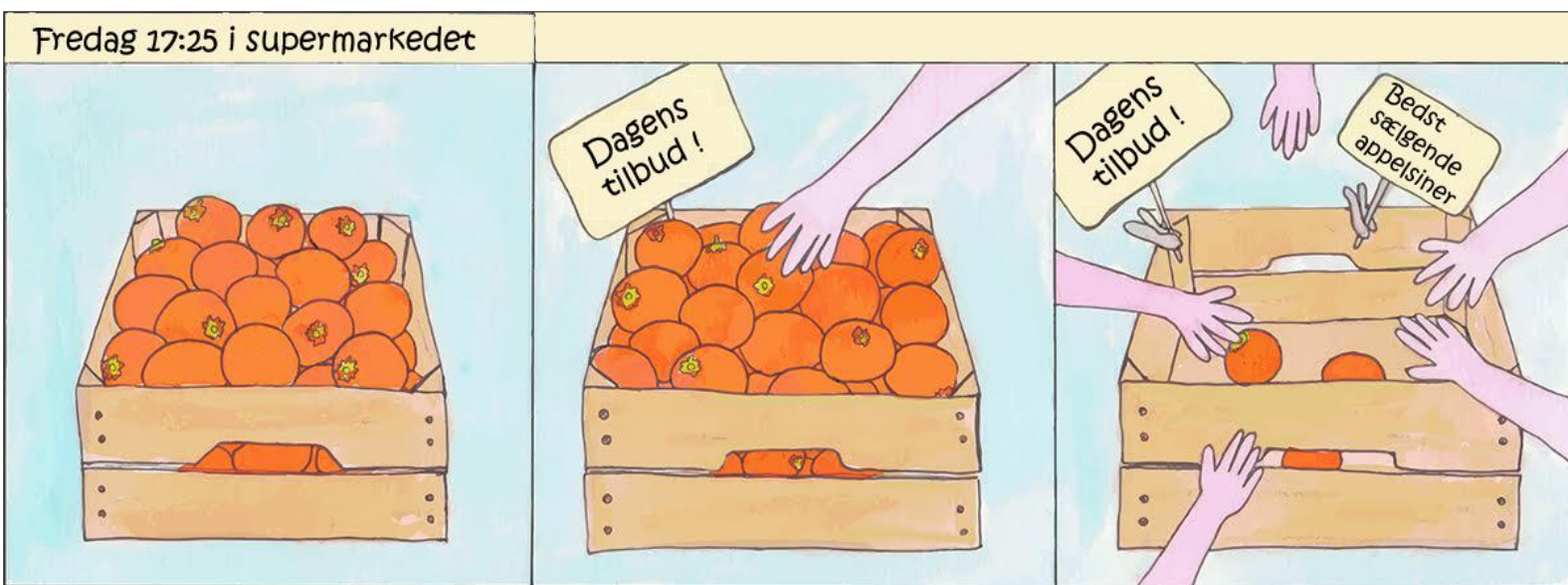


Fremmelse af sunde fødevarevalg hos forbrugere med lav selvkontrol

Copenhagen Business School | Cand.ling.merc. | Afhandling 2016



Engelsk titel: Promoting healthy food choices under low self-control conditions

Afleveringsdato: 11. april 2016

Vejleder: Jesper Clement

Typeenheder: 181.939

Antal normalsider: 79

Afhandlingen er udarbejdet af:
Ditte Vestergaard Fomsgaard

KAPITEL 1 – INDLEDENDE KAPITEL	1
INTRODUKTION	2
PROBLEMFELT	2
BEGREBSAFKLARING.....	3
PROBLEMFORMULERING	4
AFGRÆNSNING.....	5
INTRODUKTION AF SEKUNDÆR EMPIRI	5
KRITIK AF SEKUNDÆR EMPIRI	6
STRUKTUR OG LÆSEVEJLEDNING	7
HERMENEUTISK FORSTÅELSE	8
NUDGING – EN KORT INTRODUKTION	10
KAPITEL 2 – TEORETISKE PERSPEKTIVER INDEN FOR SUNDHED	12
DANSKERNES SUNDHED	13
DEFINITION AF ET PROBLEMSEGMENT	14
ØNSKET OM EN SUNDERE KOST.....	16
SUNDHEDSDISKURSEN I DET SENMODERNE SAMFUND	17
SUNDHEDSIDEOLOGIENS HERREDØMME	18
ØVRIGE POTENTIELLE BARRIERER FOR DET SUNDE VALG	19
SOCIAL ULIGHED I SUNDHED	21
<i>Mænd og kvinder spiser forskelligt.....</i>	<i>21</i>
<i>Uddannelsesniveaues indflydelse på sundhedsgrader.....</i>	<i>21</i>
SOCIALE NORMERS BETYDNING FOR SUNDHEDSGRAD	22
DELKONKLUSION.....	24
KAPITEL 3 – TEORETISK REFERENCERAMME FOR FORBRUGERADFÆRD	25
TRADITIONEL ØKONOMISK BESLUTNINGSTEORI	26
ADFÆRDSØKONOMIENS OPRINDELSE	27
SÆRLIGE OMSTÆNDIGHEDER VED VALG AF FØDEVARER	29
<i>Involveringsgrad.....</i>	<i>29</i>
<i>Vanebestemt adfærd.....</i>	<i>30</i>
DET AUTOMATISKE OG DET REFLEKSIVE SYSTEM.....	32
HEURISTISKE BESLUTNINGER VED FØDEVAREVALG	34
SELVKONTROL OG MANGEL HERPÅ	36
PROBLEMSEGMENTETS SELVKONTROL OG EGO-SVÆKKELSE	37
IMPULSKØB.....	38
HYPERBOLSK DISKONTERING	38
BRUG AF SOCIALE NORMER OG HEURISTIKKER TIL ADFÆRDSÆNDRINGER	39
DELKONKLUSION.....	41
KAPITEL 4 – EN SAMMENFATTENDE MODEL.....	44
EBM-MODELLEN	45

KAPITEL 5 – UNDERSØGELSESDSIGN	49
HERMENEUTISK VIDENSPRODUKTION	50
FORMÅL MED UNDERSØGELSEN	50
KVALITATIV METODE	51
OBSERVATION.....	52
RELIABILITET OG VALIDITET I KVALITATIV METODE	54
DELTAGERGRUNDLAG	55
SITUATIONSOMSTÆNDIGHEDER	55
INDSAMLING AF DATA.....	57
KAPITEL 6 – OBSERVATION OG ANALYSE.....	58
OBSERVATION.....	59
ANALYSE OG FORTOLKNING.....	61
<i>Køn og uddannelse</i>	<i>61</i>
<i>Synlighedsprincippet og scarcity heuristikken</i>	<i>61</i>
<i>Sociale normer, gruppeidentifikation og hyperbolsk diskontering.....</i>	<i>61</i>
<i>Social proof heuristikken</i>	<i>62</i>
<i>Selvkontrol og ego-svækkelse</i>	<i>62</i>
OPSAMLING PÅ ANALYSE	63
METODEKRITIK	63
BERETTIGELSE FOR BRUGEN AF NUDGING.....	64
INTERVENTIONSFORSLAG MED SOCIAL PROOF	65
INTERVENTIONSFORSLAG MED SCARCITY	67
KRITIK AF NUDGING OG ETISKE BETÆNKELIGHEDER VED METODEN	68
KAPITEL 7 – DISKUSSION, KONKLUSION OG PERSPEKTIVERING	69
DISKUSSION.....	70
KONKLUSION.....	71
PERSPEKTIVERING	72
REFERENCELISTE	73
BILAG	

Abstract

In Denmark, weight problems and lifestyle diseases are a growing issue of concern. Almost half of the population is overweight, and society faces a great challenge in reversing this development. An area that greatly contribute to this current situation is the consumption of unhealthy food. This thesis revolves around challenges in this area, including why consumers continue to buy unhealthy food items in spite of the fact that they are well-informed about what defines healthy food and health in general.

The thesis takes its theoretical point of departure from the description of Danish peoples' health. It further defines a so-called problematic segment consisting of men between 55 and 64 with little or no education, who have especially unhealthy behaviours regarding food. Social inequality in health and the importance of social norms for the health degree of the individual make it clear that maintaining a healthy lifestyle is difficult. Moreover, behavioural economics gives insight into how consumers suffer from low degrees of self-control, automatic and heuristic decision making and impulsivity in food shopping situations. Altogether, the result is rather irrational decision behaviours and unhealthy decisions.

A small observation survey was conducted to determine whether these findings could be either verified or falsified. The purpose of the survey was also to test if it was possible to alter with the behaviour of the participants, in order to clarify whether nudging could be a potential method for preventive interventions that can support healthy choices. The conclusion was that it is indeed possible to influence behaviour through environmental modifications – for instance via social norms and strategical placement of products.

Findings from the theoretical review and the survey resulted in the insight that instead of fighting against low self-control to reduce unhealthy food choices, heuristic decision tendencies can instead be exploited under these conditions, especially by focusing on consumers' loss averse behaviour and wish for social conformity. From this point of departure two nudging interventions was suggested – one with focus on the social proof heuristic and another with focus on the scarcity heuristic. Advantageously, decision-makers from super market chains could take these suggestions further.

Kapitel 1 – Indledende kapitel

Dette indledende kapitel præsenterer blandt andet afhandlingens problemfelt, problemformulering, afgrænsning, sekundær empiri og kritik heraf samt læsevejledning. Kapitlet afsluttes med afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted samt en kort introduktion af nudging-teorien.

Introduktion

Overvægt og livsstilssygdomme er i løbet af de sidste 40-50 år rykket højere og højere op på sundhedspolitiske dagsordner verden over. I Danmark er 47 % af den voksne befolkning overvægtige, 13 % er svært overvægtige¹, og forekomsten af livsstilssygdomme såsom type 2-diabetes og hjertekarsygdomme er steget markant inden for de seneste årtier² (Folkesundhed, 2014, s. 93). Overvægt og livsstilssygdomme resulterer hvert år i 55.000 hospitalsindlæggelser, 1,1 mio. ekstra kontakter til alment praktiserende læge, 1,8 mio. ekstra fraværsdage fra arbejdet og 1.100 tilfælde af førtidspension (Juel, Sørensen, & Brønnum-Hansen, 2006, s. 169). Fedme og konsekvenserne heraf udgør tydeligvis en hastigt voksende trussel mod den samlede folkesundhed, herunder den danske, og vores samfund står derfor med en stor opgave der indebærer at bremse eller vende denne udvikling.

Blandt flere faktorer har særligt kost en stor betydning for udvikling af overvægt og livsstilssygdomme (Juel, Sørensen, & Brønnum-Hansen, 2006, s. 172). Ifølge en undersøgelse fra Forebyggelseskommissionen fra 2009 kan 4400 dødsfald årligt henføres direkte til usund kost (Forebyggelseskommissionen, 2009, s. 121). Derudover mister mænd i gennemsnit 11 års levetid alene grundet usund kost, mens kvinder mister 9 år i gennemsnit (Forebyggelseskommissionen, 2009, s. 122). Det anslås desuden, at 17 % færre danskere ville dø af eksempelvis hjertekarsygdomme, hvis befolkningens indtag af frugt og grønt blev øget, og at 9 % færre ville dø af hjertekarsygdomme, hvis befolkningen nedsatte indtaget af fedt i kosten betydeligt (Folkesundhed, 2014, s. 74). Adskillige sundhedsundersøgelser fremhæver desuden, at disse tal er meget ujævnt fordelt i samfundet, idet der er stor, social ulighed i sundhed i Danmark (Folkesundhed, 2014, s. 3). En forbedring af kostens sundhed samt en udjævning af den sociale ulighed i sundhed synes dermed at være de primære indsatsområder, hvor fokus på ændringer bør ligge.

Problemfelt

I Danmark er der en lang historisk tradition for, at det offentlige forsøger at fremme befolkningens sundhed gennem primært oplysnings- og reguleringsinitiativer. Sundhedskampanjer tager derudover ofte udgangspunkt i ernæringsvidenskabelig rationalitet, og forsøger at få os til at leve sundere med en tendens til at gå ud fra, at vi lever usundt grundet uvidenhed (Karkov, 2012). Med Sundhedsstyrelsens egne ord er formålet med deres kampanjer at *"(...) give befolkningen et informeret grundlag for at træffe beslutninger om deres sundhedsadfærd samt at give handlingsanvisninger."* (Sundhedsstyrelsen, 2015). Sundhedsstyrelsen synes dermed at bygge deres kampanjer op med udgangspunkt i, at når vi mennesker blot får den rette information, vil vi træffe "det rette valg" angående vores sundhed – altså indirekte udføre kampanjernes

¹ Ifølge Sundhedsstyrelsen defineres overvægt med en BMI over 25, mens svær overvægt defineres med en BMI over 30

² Tal fra 2014

tilsigtede handlingsændringer. Dette lidt forældede målgruppebegreb sigter umiddelbart helt forkert, idet danskerne i dag er meget oplyste hvad angår sundhed (Karkov, 2012). Danskerne spiser dog stadig alt for usundt, på trods heraf.

Problemet med størstedelen af de nuværende indsatser for at ændre dette er, at de tillægger det enkelte individ et stort ansvar for egen sundhed. Idet fokus ofte er på information og handlingsanvisninger, fremstilles sundhed som noget, den enkelte er ansvarlig for og dermed også er i stand til at kontrollere, hvilket langt størstedelen af os ikke er (Holm & Kristensen, 2012, s. 302). De traditionelle sundhedskampanjer nytter på dog den måde, at de er en del af den forebyggende indsats – de sætter en normativ dagsorden angående sund kost samt spreder viden og budskaber om korrekt sundhed. Men fordi ressourcerne til at praktisere kampagnernes velmenende indhold ikke er til stede hos alle mennesker, kan kampagnerne ikke stå alene. Det er derfor ikke sundhedsinformation og handlingsanvisninger danskerne mangler, men derimod mere hjælp til reelt at praktisere den sundere kost. Der skal derfor andre indsatser til end den traditionelle kommunikative indsats, for at se en stigning i decideret ændret adfærd mod en sundere kost.

Denne afhandling har til formål at bidrage med indsigt i, hvordan en sådan ændring realiseres. Først og fremmest gennem forståelsen af, hvad der karakteriserer og påvirker forbrugeres adfærd, når de handler fødevarer og i den forbindelse skal vælge mellem sundt og usundt. Det er derfor interessant at undersøge, hvilke faktorer der har indflydelse på, at forbrugere forsat køber usundt, på trods af at størstedelen er veloplyste om sundhed. Der sættes ligeledes fokus på fordelingen af sundhedsgrader i samfundet, med det formål at belyse hvor den sociale ulighed i sundhed særligt findes. Med en overordnet forståelse af ovenstående er det dernæst muligt at undersøge, hvordan der, med større effekt end hidtil, skabes reelle adfærdsændringer mod en sundere kost hos særligt usunde grupper i samfundet.

Forebyggelse og behandling af overvægt og livsstilssygdomme involverer mange parter, herunder den enkelte familie, nærmiljøet, kommunen og staten, og det er derfor selvsagt et bredt problemområde. I denne afhandling retter spørgsmålet sig derfor udelukkende mod hvilke værktøjer der, fra et marketing- og kommunikationsmæssigt perspektiv, kan tages i brug i relation til den aktuelle problemstilling. Der har i den forbindelse gennem de senere år været særlig fokus på den adfærdspsykologiske disciplin nudging, hvorfor dette som udgangspunkt vil være omdrejningspunktet for mulige, adfærdsædrende tiltag.

Ordet sundhed har i sig selv en bred betydning. I det følgende defineres ordets betydning, og særligt i relation til hvordan det benyttes i denne afhandling.

Begrebsafklaring

Tidligere blev sundhed ofte defineret ud fra kulturelle overbevisninger om udelukkende sygdom og kost (Aamann, 2009). I dag er der større bevidsthed om, at sundhed nærmere indebærer tilværelsen som helhed, herunder motion, kost og ernæring, den mentale tilstand, sociale relationer, en ordentlig nattesøvn og at undgå stress (Holm

& Kristensen, 2012, s. 311). Også WHO's officielle definition af sundhed tager udgangspunkt i et bredt sundhedsbegreb og beskriver sundhed som "(...) *en generel tilstand af fysisk, psykisk og socialt velbefindende.*" (WHO, 2015). At tale om problemer vedrørende den danske folkesundhed og mulige løsninger derpå forudsætter dermed en anerkendelse af, at sundhed i sin enkelthed dækker over mange områder, og at en forbedring af folkesundheden kræver forbedringer på flere områder end blot kosten. Eftersom det selvsagt ville være umuligt at afdække og undersøge samtlige af disse områders betydning i en enkelt afhandling, afgrænses der, som tidligere indikeret, udelukkende til fødevarerrelaterede problemstillinger og sundhed i den forbindelse. Det vil derfor også være med udgangspunkt i dette, at betydningen af at bidrage til at forbedre den danske folkesundhed skal findes.

Hvad angår fødevarer specifikt, findes der forskellige opfattelser af, hvad der er sundt fra individ til individ (Ringgaard, 2013). I denne afhandling tages der udgangspunkt i Sundhedsstyrelsens definition af sunde fødevarer, hvilken beskriver disse som værende magre, af fuldkorn, uden for meget mættet fedt samt sukker- og saltfattige (Sundhedsstyrelsen, 2015)³. Gennem afhandlingen vil benyttede, brede begreber såsom "sundhed" altså indebære udelukkende fødevarerrelateret sundhed, og overordnede begreber såsom "sunde fødevarer" indebære fødevareprodukter, som underligger Sundhedsstyrelsens definition af sunde fødevarer.

Med udgangspunkt i problemstillingen og den tilhørende begrebsafklaring formuleres afhandlingens problemformulering således:

Problemformulering

Hvorfor køber veloplyste forbrugere usunde fødevarer, og kan nudging anvendes i markedskommunikation med det formål at øge et særlig usundt forbrugersegments sundhed?

Som ramme for besvarelsen af problemformuleringen, og for at skabe gennemgående struktur og fokus, danner følgende arbejds spørgsmål grundlag for afhandlingens udvikling:

- Hvad indebærer nudging, og hvordan bruges det strategisk til at ændre adfærd?
- Hvad kendetegner den aktuelle sundhedssituation i Danmark, og hvor ses der social ulighed i sundhed?

³ Det er naturligvis muligt at definere sunde og usunde fødevarer endnu mere specifikt. Eksempelvis betegnes chokolade normalt ikke som usundt, hvis det er i en mørk udgave og i små doser. For overblikkets skyld er det dog Sundhedsstyrelsens overordnede definition der gør sig gældende i dette tilfælde

- Hvilke faktorer har indflydelse på valg af fødevarer, og hvorfor køber forbrugere fortsat usunde fødevarer, på trods af at de umiddelbart er veloplyste om sundhed?
- Hvordan kunne mulige nudging-tiltag med formålet om at adfærdsændre mod en sundere kost, hypotetisk set, udformes?

Afgrænsning

Afhandlingen har et primært teoretisk fokus. Af denne grund vil afhandlingens undersøgelse ikke være særlig omfattende, hvilket indebærer en afgrænsning fra eksempelvis forudgående analyser såsom målgruppesegmentering og markedsanalyse. Der søges i stedet at skabe en teoretisk forståelse for problemfeltet samt på den baggrund at komme med enkle og overordnede løsningsforslag på problemstillingen. Enkle løsningsforslag indebærer hypotetiske forslag, der kan udspringe af den gennemgængende teori samt den udførte, enkle undersøgelse. Nudging lægger i praksis op til et stort tværfagligt samarbejde mellem flere aktører, hvis et tiltag skulle udføres i en reel kontekst, hvilket ville kræve en helt anden indgangsvinkel til afhandlingen.

Slutteligt er forbrugeradfærd, kommunikation og marketing omdrejningspunkterne for denne afhandling, hvilket betyder at en række mulige undersøgelsesområder, som problemstillingen afføder, falder uden for det analytiske fokus. Det er eksempelvis ikke hensigten at redegøre for eller vurdere hverken helbred, sundhed eller specifikke fødevarer set ud fra et naturvidenskabeligt eller dybdegående sundhedsfagligt synspunkt.

Der følger nu en introduktion samt kritik af den sekundære empiri, der i afhandlingen er valgt som materiale til at belyse sundhedsområdet og underbygge argumenter i den forbindelse. Dernæst følger en læsevejledning til afhandlingen, afhandlingens videnskabs-teoretiske ståsted samt en kort introduktion til nudging.

Introduktion af sekundær empiri

I afhandlingen benyttes 3 nylige rapporter som sekundær empiri, som alle indeholder datamateriale fra nationalt repræsentative spørgeskemaundersøgelser. Disse er udvalgt, da de giver et grundigt indblik i danskernes sundhedsadfærd og kostvaner, og datamaterialet ikke ville have været muligt at indsamle selv.

Den første rapport er DTU Fødevareinstituttets ”Danskernes kostvaner”, som blev udgivet i 2015 og er baseret på ”Den nationale undersøgelse af danskernes kost og fysiske aktivitet” (DANSDA). Dataindsamlingen fandt sted mellem 2011-2013, og rapporten indeholder kostdata fra 3.946 repræsentativt udvalgte danskere i alderen 4-75 år. Undersøgelsesdeltagerne registrerede deres indtag af mad og drikke over syv dage, og resultaterne er skabt på baggrund af de udfyldte kostregistreringsskemaer samt efterfølgende interviews. I afhandlingen refereres der til undersøgelsen med ”Fødevareinstituttets undersøgelse” og med kildeangivelsen ”DTU Fødevareinstituttet, 2015”.

Den anden rapport, ” Den nationale sundhedsprofil”, er udarbejdet af Sundhedsstyrelsen, regionerne og Statens Institut for Folkesundhed⁴. Dataindsamling til Den nationale sundhedsprofil 2013 fandt sted i 2013, og indeholder kostdata for 162.283 repræsentativt udvalgte danskere over 16 år. Spørgsmålene omfatter deltagernes helbredstilstand, lige fra madvaner og alkoholforbrug til sociale relationer, mentalt helbred og generel trivsel, og kortlægger dermed befolkningens generelle sundhed, sygelighed og livsstil. Hvad angår kost skulle svarpersonerne svare på spørgsmål omkring deres fødevarerforbrug, hvorefter de, på baggrund af udvalgte kostkomponenter, inddeltes i de tre kategorier, sundt, middelsundt eller usundt kostmønster – det er særligt information om kostmønstrene der benyttes i afhandlingen. I afhandlingen refereres der til undersøgelsen med ”Den nationale sundhedsprofil” og med kildeangivelsen ”Folkesundhed, 2014”.

Den tredje og sidste rapport er fra Envision, et dansk reklamebureau med eget forbrugerpanel, som tester trends blandt en bred repræsentation af danskere. Rapporten er fra 2011, omhandler sundhedskommunikation og indeholder relevant fakta om danskernes forhold til sundhed samt hvorfor vi spiser usundt. I afhandlingen refereres der til undersøgelsen med ”Envisions undersøgelse” og med kildeangivelsen ”Envision, 2011”.

Endeligt gøres der løbende gennem afhandlingen brug af flere individuelle studier inden for enten sundhed eller forbrugeradfærd, hvor empirien også er produceret af andre.

Kritik af sekundær empiri

Eftersom data i de første to rapporter bygger på selvrapportering, er der risiko for underrapportering, hvilket er et generelt problem i kostundersøgelser (DTU Fødevareinstituttet, 2015, s. 10). Det at skulle registrere sin kost i en periode medfører, bevidst eller ubevidst, at den sædvanlige kost muligvis ændres i registreringsperioden (Fagt, et al., 2008, s. 12)⁵. Derudover kan der være en tendens til selektiv underrapportering af visse fødevarer, idet specielt fedt- og sukkerholdige produkter underrapporteres, mens det sunde, som eksempelvis grøntsager, overrapporteres (Fagt, et al., 2008, s. 19). Tendensen til underrapportering i kostundersøgelser er desuden mere fremherskende blandt kvinder end blandt mænd (Fagt, et al., 2008, s. 16).

Det antages videre, at underrapportering også kan forekomme i højere grad grundet den øgede kropsbevidsthed, der er i samfundet i dag. Man kan muligvis have en tendens til at ”pynte” endnu mere på sin usunde adfærd, fordi en sådan i dag accepteres endnu mindre end førhen. Der må altså overordnet set, gældende for de første to rapporter, tages forbehold for det faktum at det er svært at måle kostvaner direkte, og at

⁴ Den nationale sundhedsprofil udføres på baggrund af en landsdækkende spørgeskemaundersøgelse med navnet ”Hvordan har du det?”. Undersøgelsesdeltagerne fik tilsendt et introduktionsbrev samt et papirspørgeskema eller online spørgeskema, hvor de skulle angive oplysninger omkring de nævnte helbredstilstande

⁵ Typisk glemmer undersøgelsesdeltagere at registrere, hvad de har spist, specielt til mellemmåltiderne, eller også ønsker de ikke at optræde som ”grådige” i registreringsperioden og ændrer af den grund deres kost

resultaterne dermed ikke nødvendigvis er 100 % retvisende. Slutteligt skal det nævnes, at der i alle rapporter er opdeling af kostvaner for henholdsvis børn og voksne (samt i mange andre delmålgrupper). Eksempelvis kan der være forbedringer/forringelser i kostvaneudviklingen hos børn, som ikke ses hos voksne, og omvendt. Da formålet med afhandlingen er blot at vurdere det generelle billede af danskernes kostvaner, bliver der ikke skelnet mellem de specifikke grupper. De 3 rapporter vurderes som fuldt ud brugbare til formålet i denne afhandling og kritiseres ikke yderligere fremadrettet.

Struktur og læsevejledning

Afhandlingen består af 7 kapitler. **Det første kapitel** er det igangværende, indledende kapitel, som indeholder problemfelt, begrebsafklaring, problemformulering, afgrænsning, sekundær empiri og kritik heraf samt læsevejledning. Kapitlet afsluttes med afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted samt en kort introduktion af nudging-teorien.

Kapitel 2 lægger ud med en redegørelse af den aktuelle sundhedssituation i Danmark, hvorunder de faktorer, der har særlig indflydelse på hvorfor situationen ser ud som den gør, belyses. I dette kapitel tages den sekundære empiri i brug som forklaringsgrundlag. Kapitlet har desuden til formål at identificere et såkaldt problemsegment, bestående af de der lever særligt usundt, samt hvilke faktorer der har indvirkning på, at man som forbruger vælger usunde fødevarer.

Gennem teoretiske inddragelser og refleksioner forsøges i **kapitel 3** at opnå en forståelsesmæssig ramme for forbrugeradfærd, og særligt for beslutningsteori vedrørende valg af fødevarer.

Kapitel 4 består af en gennemgang af EBM-modellen, som sammenfatter den gennemgåede teori fra de foregående kapitler. Modellen illustrerer på den baggrund beslutningsprocessen ved handel af fødevarer, inklusiv de betydningsfulde faktorer der har indflydelse herpå. Afslutningen på kapitel 4 er også afslutningen på afhandlingens teoretiske del, hvorfor en del af arbejdsspørgsmålene på dette tidspunkt vil være skabt de rette omstændigheder for en undersøgelse, hvor den gennemgåede teori kan efterprøves.

I **kapitel 5** præsenteres afhandlingens undersøgelsesdesign, herunder formål med undersøgelsen, metodevalg, omstændighederne for den specifikke undersøgelse samt metodekritik.

Selve undersøgelsen indleder **kapitel 6**. De enkelte afsnit i kapitlet består af selve observationen, analyse heraf samt efterfølgende forslag til konkrete nudging-tiltag og kritik af denne metode.

Afhandlingens afsluttende **kapitel 7** indeholder en diskussion af undersøgelsens resultater og en efterfølgende konklusion på afhandlingens problemformulering. Slutteligt følger en afsluttende perspektivering.

Hermeneutisk forståelse

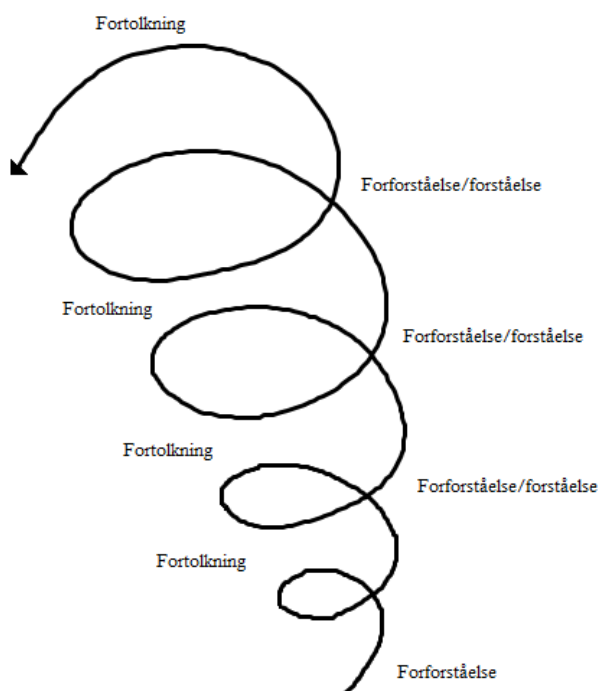
I det følgende redegøres kort for afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted, hermeneutikken, hvis forståelses- og fortolkningsmæssige rammer tydeliggør de præmisser hvorudfra der i denne afhandling skabes ny viden.

Først og fremmest beskæftiger de humanistiske videnskaber sig med mennesket som subjekt, det vil sige som et tænkende, følende, handlende og kommunikerende væsen, samt med produkterne af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer (Collin & Køppe, 2014, s. 11). Hermeneutikkens to centrale begreber er mening og fortolkning. I den hermeneutiske videnskabstradition handler det derfor om at *fortolke* menneskelig aktivitet og produkterne af sådanne aktiviteter, for at forstå verden og dens mange nuancer, frem for at *forklare*, som det gør sig gældende i eksempelvis positivismen (Collin & Køppe, 2014, s. 225). Man arbejder desuden ud fra en multivers tilgang, hvilket indebærer antagelsen om, at der er ”mange måder at forstå verden på” – der findes altså ikke én sandhed og virkelighed, men flere, eftersom mennesker fortolker forskelligt (Collin & Køppe, 2014, s. 230).

Inspiration til denne afhandling findes specifikt i Hans-Georg Gadammers filosofiske hermeneutik, hvis grundlæggende princip er at fortolkning ikke blot er en metode, men et ontologisk grundvilkår for menneskets eksistens (Fuglsang & Olsen, 2009, s. 320). Mennesker og sociale fænomener er bærere af meningssammenhænge, og man skal som forsker forsøge at fortolke disse (Fuglsang & Olsen, 2009, s. 321). I den forbindelse er den hermeneutiske forsker desuden aldrig forudsætningsløs (Collin & Køppe, 2014, s. 237). Man vil derimod altid være formet af sine forforståelser og fordomme, både som menneske og som forsker. Forforståelser udgøres af ens personlige tilgang til verden samt den historie, det sprog og den kultur som den enkelte er en del af (Collin & Køppe, 2014, s. 238). Forståelsen af et givent fænomen kan altså ikke begrænses til fænomenet i sig selv, men forudsætter ifølge Gadamer, at man som forsker sætter sine egne forforståelser på spil, for at man kan forstå et fænomen (Collin & Køppe, 2014, s. 240).

Afhandlingens indledning, problemfelt og problemformulering, samt den indledende interesse som afhandlingen udsprang af, angiver alt sammen eksempler på mine daværende forforståelser – eksempelvis i form af at jeg antager, at usund kost for det første er et problem i Danmark og dernæst at disse problemer muligvis kan afhjælpes med nudging-tiltag. Derudover viser jeg indirekte, at jeg ønsker at sætte mine egne forforståelser på spil, idet jeg ønsker at tilegne mig nye teoretiske forståelser for afhandlingens emnefelt samt ønsker at gøre mig nye, praktiske erfaringer med en relevant undersøgelse.

Vidensproduktion i hermeneutikken illustreres i den hermeneutiske spiral⁶, som ses nedenfor.



(Egen tilvirkning, med inspiration fra Collin & Køppe, 2014 s. 231)

Som det illustreres i den hermeneutiske spiral, sker forståelse og vidensproduktion som følge af en konstant vekselvirkning mellem del og helhed, hvilket anskueliggør hvordan man hele tiden må sætte sine forforståelser på spil, for at danne nye forståelser. Delene kan ikke forstås uden helheden, og omvendt, og det er dermed "(...) sammenhængen mellem delene og helheden der giver meningen, og det er relationen mellem de enkelte dele og helheden, der muliggør, at vi kan forstå og fortolke." (Fuglsang & Olsen, 2009, s. 312). Med andre ord må man gennem vidensproduktionen, og dermed afhandlingen, løbende ændre sin tolkning ved studiet af den enkelte del, og derefter løbende også ændre opfattelsen af helheden. Gennem løbende fortolkning og overskridelsen af sin tidligere forståelse, kan man så opnå såkaldt horisontsammensmeltning med det fænomen, der undersøges. Dermed bliver det muligt i sidste ende at opnå en ny erkendelse heraf (Fuglsang & Olsen, 2009, s. 313). Dét at man som forsker hele tiden skal sætte sine forforståelser på spil, samt hele tiden være åben overfor hvad ens genstandsfelt (det man undersøger) har at sige, betyder, at forsknings- og fortolkningsprocessen altid vil være kontinuerlig, åben og uafsluttet (Collin & Køppe, 2014, s. 240).

⁶ Kendes også som den hermeneutiske cirkel. Det vurderes dog at spiral er en bedre betegnelse for processen, idet en spiral tydeliggør at det er hver enkel cirkelbevægelse der fører frem til større forståelse

Nudging – en kort introduktion

Nudging er et forsøg på at påvirke menneskers valg og adfærd i en forudsigelig retning uden at begrænse deres valgmuligheder eller ændre afgørende ved handlingsalternativernes omkostninger, hvor omkostninger forstås som økonomi, tid, besvær, sociale sanktioner, og lignende (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6).

Nudging omtales ofte som en ny og banebrydende disciplin, som med ”små kærlige skub” ændrer uhensigtsmæssig adfærd til det bedre. I princippet er der dog ikke tale om en ny videnskab, men blot et øget psykologisk fokus på menneskers adfærd, og metoderne bag nudging kan dermed siges blot at være anvendt psykologi, som har været kendt og anvendt i mange år (Ridderhaugen, 2015). I 2008 begrebsliggjorde Richard Thaler og Cass Sunstein denne form for anvendt psykologi som netop ”nudging” i deres bog *“Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness”* (Hansen, 2013). Heri bliver nudging præsenteret som en mulig løsning på en række velfærdsudfordringer i det moderne samfund, som, hvis det anvendes korrekt, kan gøre både individer og hele samfund ”sundere, rigere og lykkeligere” (Thaler & Sunstein, 2008, s. 5).

Ved hjælp af såkaldte interventioner, eller nudges, forandrer valgarkitekter⁷ miljøstrukturen for et individs beslutningskontekst for at skabe ønskede adfærdsændringer. Interventionerne har ikke til formål at begrænse folks muligheder eller at ændre på incitamenter for et valg, men derimod at skabe rammer, som får ”den rette beslutning” til at fremstå mere attraktiv og lettere at udføre (Thaler & Sunstein, 2008, s. 3). Resultatet af nudging er i bedste fald billige, adfærdsforandrende tiltag, som virker uden at fratage folk det frie valg, og som fungerer uden yderligere incitamentsstyring. Hermed adskiller nudging sig i høj grad fra eksempelvis afgifter, lovgivning og de traditionelle, handlingsanvisende sundhedskampagner, og udgør en helt anderledes tilgang til adfærdsændring, som både kan være en billig, enkel og effektiv løsning på de aktuelle problemer med den usunde kost.

Thaler og Sunstein bruger begrebet ”liberalistisk paternalisme” til at retfærdiggøre brugen af nudging og det at påvirke folks valg på ovenstående måde. Det paternalistiske aspekt angiver, at det er i orden, at valgarkitekter forsøger at påvirke menneskers valg, under forudsætning af, at det er med intentionen om at gøre deres liv længere, sundere og bedre. Det liberalistiske aspekt indebærer, at ingen skal tvinges til et bestemt valg, men altid skal have frihed til i sidste ende selv at vælge (Thaler & Sunstein, 2008, s. 5). Thaler og Sunstein skriver desuden følgende i deres bog:

“We shall have a great deal to say about private nudges. But many of the most important applications of libertarian paternalism are for government, and we will offer a number of recommendations for public policy and law.”

(Thaler & Sunstein, 2008, s. 13).

⁷ De, der sidder med ansvaret for organisering af den kontekst, hvori mennesker træffer beslutninger, kalder Thaler og Sunstein for valgarkitekter, og selve organiseringen af beslutningsmiljøet kalder de for valgarkitekturen

Nudging præsenteres dermed som et værktøj, som særligt regeringer kan anvende til at løse velfærdsudfordringer. Og af denne grund er det derfor også, hypotetisk set, en mulig løsning på de opsatte problemstillinger angående usund kost i denne afhandling. Nudging er i afhandlingen ikke tildelt et selvstændigt kapitel, eftersom det vurderes, at nudging, grundet dets længerevarende eksistens under navnet anvendt psykologi, i princippet indgår implicit i mange teoretiske perspektiver og herunder særligt forbrugeradfærd.

Første skridt på vejen til adfærdsændringer starter altid med at definere den specifikke adfærd, problemet drejer sig om (Thaler & Sunstein, 2008, s. 72). Derfor uddybes nudging-teoriens specifikke anvendelsesmuligheder samt fordele og ulemper nærmere i kapitel 6, mens der i de følgende to kapitler først skabes en forståelse af, hvad der styrer menneskets adfærd og beslutningsprocesser ved valg af fødevarer, for at skabe en forståelse for hvordan nudging er brugbar i relation til problemstillingen.

Kapitel 2 – Teoretiske perspektiver inden for sundhed

Følgende kapitel gennemgår indledningsvist den aktuelle sundhedssituation i Danmark, herunder hvor der særligt ses sundhedsmæssig social ulighed, og hvad der har indflydelse på individets sundhedsgrad.

Danskernes sundhed

De fleste danskere definerer i dag sund kost i overensstemmelse med de officielle anbefalinger fra Sundhedsstyrelsen, om at sunde kostvaner har at gøre med grøntsager, variation, fedtfattighed, fibre og vitaminer (Holm & Kristensen, 2012, s. 303). Derudover finder hele 90 % af danskerne det vigtigt at leve sundt, mens kun 4 % finder det helt ligegyldigt (Envision, 2011, s. 4). Dette beviser, at der i dag er et stort kendskab blandt danskerne til, hvad sundhed indebærer, samt at sundhed opfattes som vigtigt, hvilket også kommer til udtryk ved at de varer, vi smider i indkøbsvognen, generelt er blevet sundere. Ifølge en forbrugsundersøgelse udført af Danmarks Statistik i 2009, faldt forbruget af eksempelvis kager, slik og is 18 % i perioden fra 1994 til 2006, mens forbruget af frugt og grøntsager samtidig steg 26 % (Tystrup, 2009). I Fødevareinstituttets undersøgelse, som viser lidt nyere tal, ses ligeledes et højere forbrug af grøntsager⁸, fisk samt fedtbegrænsede mejeriprodukter (DTU Fødevareinstituttet, 2015, s. 122), og der er tilmed sket et betydeligt fald i forbruget af sukkersødede drikkevarer såsom sodavand (DTU Fødevareinstituttet, 2015, s. 7). Den nationale sundhedsprofil fra 2013 tegner samme billede, og viser desuden en overordnet forbedring af kosten siden den tidligere nationale sundhedsprofil fra 2010 (Folkesundhed, 2014, s. 15). Disse forbedringer af sundheden er værd at fremhæve, eftersom de indikerer, at hidtidige sundhedsfremmende indsatser såsom de traditionelle kampagner trods alt har haft effekt, særligt hvad angår at skabe viden om sundhed, men at de også har forbedret sundhedsadfærden til en vis grad.

Forbedringerne er dog primært sket over meget lange perioder og anses dermed også som naturlige, eftersom det generelle samfund også har bevæget sig mod mere fokus på sundhed. Tager man udgangspunkt i den aktuelle situation er faktum nemlig, at danskerne stadig langt fra er tilstrækkeligt sunde hvad angår kost (Folkesundhed, 2014, s. 3). Fødevareinstituttets undersøgelse specificerer, at usundheden i danskernes kost stadig skyldes for lidt kostfiber og grønt samt for meget sukker og fedt. Særligt det samlede fedtindhold er den store synder og bør nedbringes (DTU Fødevareinstituttet, 2015, s. 134). Kun 3 % af deltagerne i Fødevareinstituttets undersøgelse overholder anbefalingen for indtaget af mættet fedt (DTU Fødevareinstituttet, 2015, s. 7). Fokuseres der på anbefalingerne for, hvor mange grøntsager man bør spise, lever kun 6 % af alle voksne reelt op til dette (Holm & Kristensen, 2012, s. 178). Hvad angår kostrelateret sundhed spiser danskerne altså for meget sukker og særligt for meget fedt samt for lidt frugt og grønt. Det er således stadig den klassiske udfordring, med at få danskerne til i højere grad at følge kostrådene, der er aktuel⁹.

Der dannes i det følgende et mere detaljeret overblik over, hvilke grupper i befolkningen der særligt spiser for usundt og dermed kan defineres som et egentligt problemsegment. Til det formål benyttes data fra Den nationale sundhedsprofil.

⁸ Stigningen i forbruget af grøntsager er dog af den kostfiberfattige slags, såsom agurk og hovedsalat

⁹ Se bilag 1 for en uddybende oversigt over de officielle kostråd pr. marts 2016

Definition af et problemsegment

I Den nationale sundhedsprofil har 13,9 % af svarpersonerne et usundt kostmønster¹⁰, 65,1 % har et middelsundt kostmønster¹¹, og 20,9 % har et sundt kostmønster¹² (Folkesundhed, 2014, s. 74). Det faktum at langt størstedelen har et middelsundt kostmønster bekræfter, at gennemsnitsdanskeren er godt oplyst om, hvad en sund kost indebærer og prøver at praktisere en sådan. Der sættes senere i dette kapitel fokus på den forholdsvis høje andel der har et sundt kostmønster.

Fordelingen af de forskellige kostmønstre varierer først og fremmest betydeligt mellem kønnene, som det ses i tabellen nedenfor. Alle tal er angivet i procent.

Tabel 4.3.1 Kostmønster blandt mænd og kvinder i forskellige aldersgrupper. Procent

	16-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	≥75 år	Alle
Mænd								
Usundt kostmønster	20,2	16,9	18,3	18,5	18,7	17,9	20,6	18,6
Middelsundt kostmønster	62,9	66,4	66,6	65,2	65,0	66,6	66,5	65,5
Sundt kostmønster	17,0	16,8	15,0	16,2	16,3	15,5	13,0	15,9
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Antal svarpersoner	6.754	6.044	9.688	13.348	14.269	13.660	6.429	70.192
Kvinder								
Usundt kostmønster	12,4	8,3	8,4	8,1	7,7	9,5	14,7	9,5
Middelsundt kostmønster	64,0	66,5	66,8	63,9	61,8	63,6	67,6	64,7
Sundt kostmønster	23,6	25,2	24,9	28,1	30,6	27,0	17,8	25,8
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Antal svarpersoner	9.022	8.013	12.312	16.071	15.870	14.253	7.544	83.085

(Folkesundhed, 2014, s. 75)

65,5 % mænd og 64,7 % kvinder har et middelsundt kostmønster, mens 25,8 % af kvinderne har et sundt kostmønster, og 15,9 % af mændene har et sundt kostmønster (Folkesundhed, 2014, s. 75). Fordelingen skifter ved det decideret usunde kostmønster, hvor hele 18,6 % mænd og blot 9,5 % kvinder har et usundt kostmønster. Dette passer med at omkring hver 5. mand, ifølge Sundhedsstyrelsen, spiser usundt (Sølvsten, 2015). Generelt har kvinderne i alle aldersgrupper et sundere kostmønster end mændene i alle tilsvarende aldersgrupper. For kvindernes vedkommende er det sunde kostmønster mest fremtræden for kvinder mellem 45 og 64 år, mens det sunde kostmønster ses tydeligst hos de 16-24-årige mænd stærkt forfulgt af de 24-35-årige mænd. Det usunde kostmønster går igen for unge under 25 og stiger nogenlunde

¹⁰ Et usundt kostmønster defineres som et lavt indtag af frugt, grønt, fisk og et højt indtag af mættet fedt og sukker i kosten

¹¹ Et middelsundt kostmønster defineres som et middelhøjt indtag af frugt, grønt, fisk og mættet fedt og sukker i kosten

¹² Et sundt kostmønster defineres som et højt indtag af frugt, grønt og fisk samt et lavt indhold af mættet fedt og sukker i kosten

jævnt med alderen, gældende for både mænd og kvinder. Der ses dog et forhøjet usundt kostmønster hos de 55-64-årige mænd, og de 65-74-årige kvinder.

De unges usunde kostmønster kan til dels forklares med, at mange unge begynder at spise mere usundt, når de flytter hjemmefra og væk fra mors (oftest) sunde kødgryder. I den forbindelse er det også netop særligt de unge mænd, der skifter de sunde vaner ud med junkfood, hvidt toastbrød og cola (Sølvsten, 2015). Ældre over 75 år kommer fra en generation, hvor der ikke var tilnærmelsesvist den samme fokus på sundhed, som der er i dag. De spiser oftest stadig kartofler, sovs og dessert med velbehag, uden særlig tanke på hvor sund deres kost er, og går ganske enkelt ikke op i sundhed på samme måde som mange fra den yngre generation. Derudover begynder man ikke pludseligt at spise en masse grøntsager, hvis man har været vant til, at grøntsager måske har været associeret med ”kaninfoder” (Sølvsten, 2015).

Slutteligt ses der en klar sammenhæng mellem højeste gennemførte uddannelsesniveau, og andelen der har et usundt kostmønster. Således har 24,8 % et usundt kostmønster, blandt personer med grundskole som højeste gennemførte uddannelsesniveau, mens blot 4,6 % med en lang videregående uddannelse har et usundt kostmønster (Folkesundhed, 2014, s. 76). Tabellen nedenfor viser andelen af svarpersoner der har et usundt kostmønster, opdelt efter uddannelsesniveau. Tallene er angivet i procent.

Uddannelse		
	Under uddannelse	14,4
	Grundskole	24,8
	Kort uddannelse	17,6
	Kort videregående uddannelse	11,7
	Mellemlang videregående uddannelse	7,5
	Lang videregående uddannelse	4,6
	Anden uddannelse	15,8

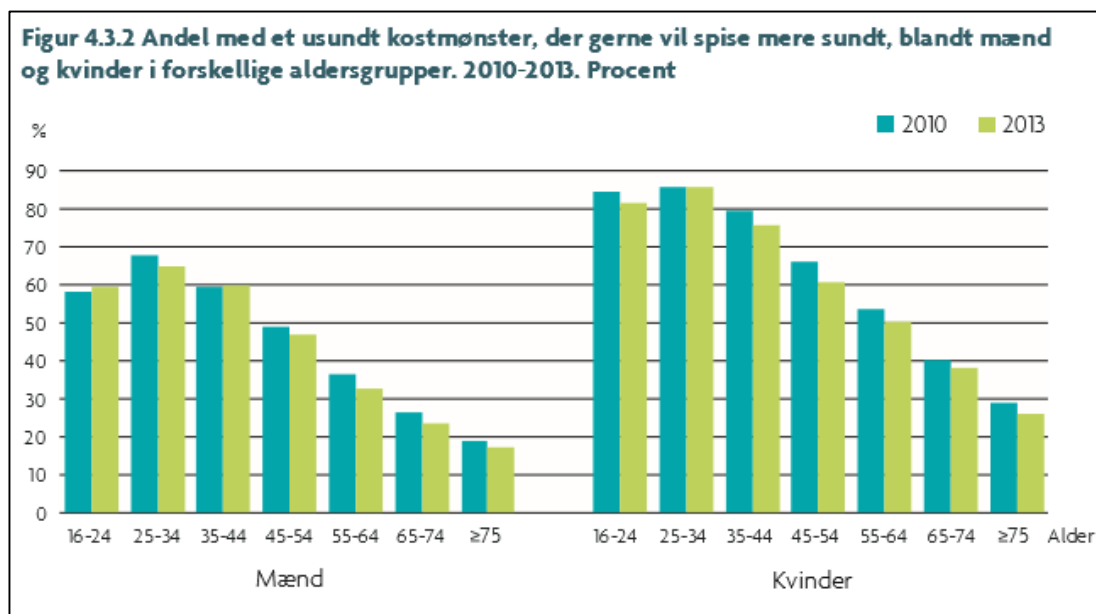
(Folkesundhed, 2014, s. 76)

En sammenfatning af danskernes sundhed, vurderet ud fra Den nationale sundhedsprofil, viser således, at størstedelen af danskerne spiser middelsundt, men der stadig er mange der spiser alt for usundt. Dette gælder især for mændene, som generelt spiser betydeligt mere usundt end kvinder. Derudover forekommer det usunde kostmønster særligt blandt unge under 25 og ældre over 75, men da disse segmenter har visse, vurderingsmæssigt åbenlyse, grunde til at spise mere usundt, fokuseres der ikke videre på disse grupper fremadrettet. Eftersom mænd i højere grad end kvinder spiser usundt, fokuseres der i stedet på den gruppe af mænd hvor der aldersmæssigt ses et forhøjet usundt kostmønster, nemlig de 55-64 årige. Slutteligt er der et tydeligt skel i kostmønstrene hvad angår uddannelsesniveau, hvor ”jo højere uddannelse, jo sundere kostmønster” gør sig gældende.

På baggrund af ovenstående vurderes det, at der kan defineres et særligt usundt problemsegment, som udgøres af **mænd mellem 55-64 år med kort eller ingen uddannelse**.

Ønsket om en sundere kost

Af de i alt 13,9 % fra Den nationale sundhedsprofil der har et usundt kostmønster, angiver følgende at de har et ønske om at spise sundere:



(Folkesundhed, 2014, s. 79)

46,2 % af de mænd der har et usundt kostmønster og 60,6 % af de kvinder der har et usundt kostmønster vil gerne spise sundere, end de gør (Folkesundhed, 2014, s. 79). Disse høje tal giver en indikation af, at de fleste der spiser usundt, selv er klar over det, og har både ønske og intention om en adfærdsændring mod en sundere kost. Som det ses i ovenstående tabel, er det særligt de 25-34-årige, der har det største ønske om at spise sundere, gældende for både mænd og kvinder. Derefter falder ønsket om en sundere livsstil med alderen, hvilket muligvis hænger sammen med, at den hedonistiske indstilling til livet sideløbende stiger med alderen (Dahlager, 2015)¹³.

Blandt de 25-34-årige findes den største andel af småbørnsforældre, eller forældre med flere mindre børn, og de formår måske ikke, i en presset hverdag og med eventuelt kræsne børn, at få spist så sundt som de ønsker, hvorfor det vurderes som en sandsynlighed for, at de har det største ønske om at spise sundere. Det at flere kvinder end mænd med et usundt kostmønster, ønsker at spise sundere, vidner blot om, at

¹³ "Hedonistisk indstilling til livet" relateres ofte til, at det eneste formål med livet er, at det er nydelsesfuldt og med så få ubehagelige oplevelser som muligt. Det kan for mange være forbundet med ubehagelige følelser konstant at jage sundhed, idet man i den forbindelse også tit går på kompromis med nydelse, eksempelvis i form af smag i mad

idet kvinder generelt har en højere sundhedsgrad end mænd og mere fokus på sundhed, har de som følge heraf sandsynligvis også et generelt højere ønske om at spise sundere.

Tabellen nedenfor viser andelen af svarpersoner med et usundt kostmønster, opdelt efter uddannelsesniveau, som gerne vil spise sundere. Tallene er angivet i procent.

Uddannelse	Under uddannelse	69,6
	Grundskole	35,7
	Kort uddannelse	50,9
	Kort videregående uddannelse	55,8
	Mellemlang videregående uddannelse	59,8
	Lang videregående uddannelse	60,0
	Anden uddannelse	43,9

(Folkesundhed, 2014, s. 78)

Der ses en sammenhæng mellem højeste gennemførte uddannelsesniveau og andelen med et usundt kostmønster, der gerne vil spise mere sundt. Eksempelvis ønsker hele 60,0 % af de 4,6 % med en lang videregående uddannelse og et usundt kostmønster, at spise sundere. For de med grundskoleuddannelse er det derimod kun 35,7 %, ud af de 24,8 % der har et usundt kostmønster, som ønsker at spise sundere (Folkesundhed, 2014, s. 78). Jo længere uddannelse, des større er ønsket og intentionen altså om at spise sundt.

Tager man udgangspunkt i de anvendte modellens procentangivelser, og det at gennemsnitligt halvdelen af de, som har et usundt kostmønster, ønsker at spise sundere, vidner det overordnet om, at der er gode intentioner om en sundere kost blandt dem der lever mest usundt. Dog er ønsket for problemsegmentet lidt lavere. I Envisions undersøgelse angiver 57 % af danskerne, at de ofte lover sig selv at leve sundere, hvorefter de alligevel ender med at falde i (Envision, 2011, s. 6).

Det kan konkluderes på baggrund af det netop gennemgåede, at der tydeligvis mangler hjælp i leddet mellem intentionen om en sundere kost, til at formå at praktisere dette til reel adfærd.

Det skaber en vis undring, at der er en gruppe som tilsyneladende er mere eller mindre ligeglade med sundhed, mens en anden, ret stor, gruppe, til gengæld har et meget sundt kostmønster. Der redegøres i det følgende for tendenser i samfundet, som har indflydelse på denne signifikante opdeling.

Sundhedsdiskursen i det senmoderne samfund

Forståelse og praktisering af sundhed påvirkes i høj grad af den aktuelle sundhedsdiskurs i samfundet, som er påvirket og skabt af både stat, medier, sundhedsprofessionelle og befolkningen selv. Afgørende for forståelsen af begrebet diskurs er, at diskurs hovedsageligt består af menneskelige relationer og sproglige konstruktioner. Det er

valget af sproglige begreber og udtryksformer som fastlægger betydningen og retningen i en samtale, i dagligdagen og i den generelle italesættelse i samfundet (Vallgård & Koch, 2011, s. 120). Eksempelvis er der stor forskel på ordets betydning, alt efter hvordan man omtaler en person som vejer for meget i forhold til standarden som overvægtig, fed eller buttet, og dette kan naturligvis overføres til alle situationer, hvor vi taler om noget på en bestemt måde og på den måde danner mening om tingenes tilstand.

Diskurser i et samfund er foranderlige over tid. Når der for 10 år siden blev talt om at forbedre sin sundhed, havde den kostmæssige sundhedsdiskurs nogle klare, overordnede budskaber, såsom "mindre fedt", "færre kalorier" og "mere motion", som alle fokuserede mest på det rent fysiske. I forlængelse heraf bar løsningen på det sundere liv tidligere præg af at være en fælles fortælling med én løsning – hvis man spiste nogenlunde sundt og fik lidt motion indimellem, var man sund (Holm & Kristensen, 2012, s. 95). I dag er sundhed ikke kun et uundgåeligt ideal, men er blevet et af tidens store såkaldte buzzwords.

Ækvivalenskæden der betegner nodalpunktet "sundhed" er i dag bredt udvidet til "kalorietælling", "energiomsætning", "lightprodukter", "stevia-sødet", "gode og dårlige kulhydrater", "kosttilskud", "fastedage", "Nupo-kur", "superfoods", "grøn morgenmad" m.m. Ordet sundhed har udviklet sig til en jungle af begreber, og sundhed hitter i det hele taget som både ideal og som identitetsmarkør (Larsen N. I., 2015). Når sundhedsdiskursen samtidig også lægger op til, at man mere end nogensinde før er ansvarlig for sin egen sundhedstilstand, bliver det "at følge med" for mange en tung byrde at bære. Derudover har alene de udtryk, vi i dag bruger om sundhed, også ændret sig – man har eksempelvis "god samvittighed", når man har spist sundt eller trænet, og man "synder" med kage (Larsen N. I., 2015). Sidst men ikke mindst fokuserer diskursen på det sundhedspolitiske område ofte på risiko og risikoreduktion (Holm & Kristensen, 2012, s. 302), hvorved der også her sendes et signal om, at hvis man ikke går meget op i sin sundhed og kost, så er man i risiko for alt muligt – ikke mindst i risiko for ikke at være en del af "det sunde samfund".

Sundhedsideologiens herredømme

Parallelt med udviklingen af sundhedsdiskursen har også selve synet på sundhed udviklet sig drastisk. Der er i de seneste år kommet så meget fokus på dét at være sund, at "fænomenet" benævnes både kontekstremisme, pseudoreligiøsitet og sundhedsfanatisme, og der ligefrem er kommet en diagnose, ortoreksi, som betegner det at have overdrevet fokus på sundhed og sund kost (Lydolph, 2014). Arbejdskantiner og spisesteder har fitnesskylling på menuen, de store byer spærres af fordi der skal afholdes maraton og triatlon, og man følger først rigtigt med, hvis man spiser stenaldermad eller biodynamisk. "*Står man af sundhedsræset, risikerer man at dale i egen agtelse og sakke bagud i både karrieren og i kærlighedslivet.*", har forfatteren til bogen 'Forbandede sunddom', Morten Ebbe Juul Nielsen,¹⁴ ytret (Larsen, 2015). Sundhed, og dermed sund kost, er på denne måde også blevet et moralsk anliggende – jo sundere du er, desto

¹⁴ Morten Ebbe Juul Nielsen er filosof, journalist og debattør

bedre menneske er du, syntes holdningen at være (Dahl, 2013). Ved at leve meget sundt kan man dermed signalere, at man har overskud og nærmer sig ”det perfekte menneske”.

Det store fokus på sundhed har en uheldig bagside, medmindre man er en af de få der er helt upåvirket af det. Når de, der har et almindeligt forhold til sundhed, men ikke er en del af fanatisme-fælleskabet, dagligt bombarderes med den ekstreme sundhedsdyrkelse, er det sandsynligt, at de let kommer til at føle sig mere usunde. Vi sender tydelige signaler, gennem det vi putter i indkøbskurven, og man kan derfor føle sig som en forræder, når man putter en pakke smør eller chokolade i indkøbskurven, eller vælger pommes frites og steaks på restauranten. Følelsen af ikke helt at kunne leve op til sundhedsidealerne kan muligvis have en selvforstærkende effekt i slækkelsen på ens sundhed, som viser sig ved, at man spiser en ekstra kage, hvis man nu alligevel ikke kom afsted på sin planlagte ugentlige løbetur – hvis ikke man kan følge med i ræset, kan det hele være lige meget alligevel. De, der falder udenfor, forfalder dermed måske til at købe mere usundt end der er intentionen, netop fordi det er så svært at leve op til den ekstremt sunde livsstil der kommunikerer i mediebilledet (Larsen N. I., 2015).

Morten Ebbe Juul Nielsen mener, at hvis man konstant tænker, at man ikke er sund nok og ikke træner nok, kan det være bekymringer der fører til stress (Larsen, 2015). Stress er, som bekendt, ikke godt for helbredet, og stress fører for nogle mennesker også til en stigning i både indtagelse af mad og især usunde fødevarer (Broge-Starck, 2015). I den lange ende kan nutidens sundhedsdiskurs og følelsen af ikke at kunne hamle op med det ekstreme sundhedsfokus, dermed have en meget negativ effekt for udsatte grupper og være én af forklaringerne på den ulige opdeling af sundhed i Danmark (Broge-Starck, 2015).

Det antages, at de der tager sundhedsdiskursen og tidens sundhedstendenser til sig, samt er med til at vedligeholde samme, udgøres af den andel der har et sundt kostmønster i Den nationale sundhedsprofil, hvilket er 20,9 % i alt – heraf 15,9 % mænd og 25,8 % kvinder. Disse er selvsagt ikke mål for indsatser, som skal forbedre kostens sundhed blandt danskerne.

Øvrige potentielle barrierer for det sunde valg

Den erfaring, som mennesker har med mad, er meget kulturelt bestemt. I første omgang efter stedet vi bor, så eksempelvis i form af danske madpræferencer (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 428). Dernæst er der variationer inden for samme subkultur, alt efter hvad man som barn og op gennem årene har været udsat for af mad, herunder forældreindflydelse, samt indflydelse fra eksempelvis medierne (Shepherd & Raats, 2006, s. 26). Dernæst er også besværlighed en væsentlig faktor; særligt i Danmarks udkantsområder bliver det ofte beskrevet som besværligt at leve sundt, givetvis grundet begrænset tilgængelighed til sunde og varierede fødevarer (Folkesundhed, 2014, s. 77). I en dansk undersøgelse fra 2007 af socialt udsatte borgers sundhed og mulighed for at forbedre denne, udtrykte flere af interviewpersonerne, at tilgængelighed er noget af det vigtigste, når det kommer til at handle sunde

fødevarer. Især praktisk og tidsmæssig tilgængelighed, økonomisk tilgængelighed og mental tilgængelighed har betydning for, om det opfattes som let at vælge de sunde fødevarer frem for de usunde (Thorsager & Schneider, 2007, s. 35). I Envisions undersøgelse angiver 28 % af danskerne, at de synes det er hårdt at leve sundt, mens 34 % finder det besværligt (Envision, 2011, s. 12).

Den konkrete kontekst kan også være en potentiel barriere for det sunde valg, idet vores daglige omgivelser er indrettet til at sætte fælder for vores kognitive kontrol (Wansink, 2008, s. 29). Der kommer vidunderlige dufte fra fastfood-restauranter, der kommer sultvækkende følelser fra reklamer i det offentlige rum og man kan købe billige, usunde snacks alle vegne. Vi laver også selv en masse "fejl" i dagligdagen – eksempelvis laver vi ekstra til aftensmaden, så ingen går sultne fra bordet, men så til gengæld overspiser for at spise op, vi stiller lækre sager frem til hygge om aftenen, på trods af vi ikke længere er sultne, og vi bruger moderne, store tallerkner, som vi overlægger med mad og som følge heraf overspiser (Wansink, 2008, s. 43). Derudover er en specifik madvalgssituation meget kontekstafhængig i sig selv, både hvad angår de fysiske omgivelser men også individets psykiske tilstand. Det har stor betydning, om man er eksempelvis ked af det, meget glad eller træt, når man skal vælge hvad man vil spise (Shepherd & Raats, 2006, s. 29). På trods af at man kan bebrejde producenter og marketingfolk for mange af vores usunde valg, er vi altså ofte vores egen værste fjende.

Sidst men ikke mindst har biologi en stor betydning for, om man vælger sundt eller usundt. Rent biologisk kan vores trang til usunde fødevarer nemlig undskyldes med, at denne trang er medfødt, fordi modernælk er både sødt og fedt (Envision, 2011, s. 9). Dernæst kan vores tendenser til overspisning og trang til fedt- og kalorierholdig mad forklares med, at vores stenalderhjerner forbereder os på en kommende istid og derfor fortæller os, at vi bare skal spise løs, og det er ligeledes vores stenalderhjerner som gør os selektive på uheldig vis – vi foretrækker søde sager, ligesom stenaldermanden foretrak frugt, og undgår bitre ting ligesom stenaldermanden undgik giftige ting (Shepherd & Raats, 2006, s. 26).

Lysten til den usunde kost ligger dermed dybt i os og stammer fra en tid, hvor det ligefrem var direkte dumt ikke at rage til sig af de fede, nærende fødevarer, når de var der. Slutteligt kan vi ifølge biologien spise, selvom vi er propmætte, udelukkende for artens overlevelses skyld (Envision, 2011, s. 9). Evolutionært set var denne adfærd selvsagt smart, men i dag, hvor hver hylde bugner med fødevarer der kan indtages uden anstrengelse og kamp, har det naturligvis konsekvenser for vores sundhed. Ofte har man lyst til at spise, især usunde fødevarer, blot fordi det usunde ofte smager pokkers godt (Holm & Kristensen, 2012, s. 293). Der er derfor nødvendigt også at være opmærksom på, at det kan være svært at modarbejde helt basale evolutionære drifter som giver lyst til den usunde mad.

Med tanke på det netop gennemgående, tidens sundhedsdiskurs, det ekstreme sundhedsfokus samt diverse barrierer for at vælge sundt, fremstår det tydeligt, hvorfor visse grupper har øget

risiko for at forblive i den usunde livsstil. I det følgende belyses nærmere, hvorfor problemsegmentet ser ud, som det gør.

Social ulighed i sundhed

Ulighed i sundhed forekommer særligt ved to faktorer, som også gjorde sig gældende i Den nationale sundhedsprofil og dermed problemsegmentet, nemlig køn og uddannelsesniveau.

Mænd og kvinder spiser forskelligt

Mænd og kvinder spiser først og fremmest ikke ens, men efter såkaldte feminine og maskuline forbrugsmønstre. Kød betragtes eksempelvis i høj grad som en maskulin fødevarer, mens frugt, grønt og kød af den blodløse type (eksempelvis kylling) i større udstrækning har en feminin symbolværdi (Holm & Kristensen, 2012, s. 342). Kostmønsteret hos mænd, som har højere uddannelse og højere indkomster, har mere feminine træk, og deres spisevaner ligner derfor i højere grad kvinders (Holm & Kristensen, 2012, s. 342), hvilket også forklarer at mænd med højere uddannelse i Den nationale sundhedsprofil har et langt sundere kostmønster end dem med lavere uddannelse. Selvom det feminine kostmønster indeholder langt flere sunde fødevarer end det maskuline, er det dog samtidig kvinderne der har den største forkærlighed for søde produkter (Holm & Kristensen, 2012, s. 355). Når mænd bliver spurgt, hvorfor de ikke spiser så sundt, som de burde, er deres hyppigste svar ifølge undersøgelser udført af DTU Fødevareinstituttet, at "(...) *de har det godt uden.*" (Behrendtzen, 2008).

En af årsagerne til, at mænd per definition spiser mere usundt end kvinder, er, ifølge Smith og Holm, at det ganske enkelt ikke ligger i manderollen at bekymre sig om sund kost, og at mænd generelt er mindre optagede af, hvilke konsekvenser deres usunde valg har (Smith & Holm, 2010, s. 312). Når mænd beslutter sig for at tabe sig, ligger deres fokus også oftere på en eller to løbeture i ugen, frem for at tage mindre og sundere portioner ved spisebordet, hvor kvinder er mere forfængelige og godt ved, at de bliver nødt til at omlægge deres kost også, hvis de vil tabe sig. Forskellen på hvordan sundhed bliver opfattet og udført i det daglige af mænd og kvinder er derfor stor (Smith & Holm, 2010, s. 314).

Kønsforskellen drejer sig også om viden. Kvinder tager i højere grad sunde trends fra blandt andet dameblade til sig, mens mænd nærmere oplever sundhedsverdenen som svær at finde rundt i og har en holdning om at "(...) *man alligevel ikke kan stole på noget af det.*" (Sølvsten, 2015). Slutteligt skyldes det også traditioner, idet rigtig mange mænd ikke vokser op med at lave mad på samme måde som kvinder, selv i nutidens samfund. Det er derfor heller ikke naturligt for mænd at begynde at eksperimentere med det sunde, når de så flytter hjemmefra (Sølvsten, 2015).

Uddannelsesniveauets indflydelse på sundhedsgrader

Uddannelse er den væsentligste sociale baggrundsvARIABLE, der viser en sammenhæng med overvægt og usundhed (Holm & Kristensen, 2012, s. 359). Folk med højere uddannelse spiser et mere varieret udvalg af fødevarer, ofte mindre og lettere måltider, og vigtigst af alt spiser de oftere efter næringsanbefalingerne (Holm & Kristensen, 2012, s. 337). De, som er allerdårligst stillet, tager typisk ikke næringsanbefalingerne

til sig (Holm & Kristensen, 2012, s. 338). Dette bekræftes blandt andet i en undersøgelse af fødevarer og helbred i Europa foretaget af WHO, som viser at grupper med lavt niveau i uddannelse generelt indtager mere fedt, kød og sukker, mens grupper med et højt niveau i uddannelser har et større forbrug af frugt og grønt (WHO, 2004, s. 67). Den nationale sundhedsprofil tegner samme billede af danskerne, idet blot 4,6 % af deltagerne med en lang videregående uddannelse har et usundt kostmønster, mens hele 24,8 % af dem, som har grundskole som højeste gennemførte uddannelsesniveau, har et usundt kostmønster (Folkesundhed, 2014, s. 5). Ligeledes har en længere uddannelse, som før nævnt, ofte også en positiv sundhedseffekt på mænds spisevaner.

Sammenhæng mellem uddannelse og kost skyldes til dels, at uddannelse, udover at sikre økonomiske ressourcer, også påvirker værdier, normer, viden og holdninger (Drewnowski, 2008, s. 1109). Folk med længere uddannelser er vant til at sortere i information, vurdere dens oprindelse og være kritisk, og gennemskuer derfor lettere løfter og floskler på produktemballager – såsom at de ovnbagte kartofler slanker. Folk med kort eller ingen uddannelse opfanger muligvis sundhedskampagnerne, men grundet mindre viden og mindre kritisk sans, er de sandsynligvis mere tilbøjelige til at tro på, at sodavand ikke er usundt, hvis blot der står light på flasken (Drewnowski, 2008, s. 1115). Sundhedskampagner, kostanbefalinger og næringsdeklarationer gør med andre ord ofte brug af en anden retorik, end den der er inkorporeret i denne gruppes såkaldte forståelsesramme (Wilken, 2011, s. 48), hvilket gør disse sværere at efterleve. Sidst men ikke mindst har folk med kort eller ingen uddannelse også ofte mindre fleksible arbejdstider, færre økonomiske ressourcer og mindre adgang til gode og friske råvarer, hvorfor det kan være svært at få sunde vaner til at passe ind i hverdagen (Fødevarestyrelsen, 2013).

Det kan naturligvis ikke konkluderes, at der er en fuldstændig deterministisk sammenhæng mellem uddannelse og køn og usund kost og overvægt. Men den store betydning af disse to faktorer for individets sundhedsgrad medfører naturligvis, at de er nødvendige at tage højde for i det adfærdsændrende arbejde.

Ligeledes er det vigtigt at tage hensyn til, at også sociale normer kan have stor indvirkning på individets valg af fødevarer og livsstil. Dette belyses i det følgende.

Sociale normers betydning for sundhedsgrad

Dét at spise, er i sig selv en stærk social norm (Holm & Kristensen, 2012, s. 30). Georg Simmel fremførte i 1908 en analyse af måltidets sociologi, som fremhæver det særlige ved at spise;

”Afalt det, der er fælles for mennesker, er følgende det, de er allermest fælles om: de må spise og drikke. (...) Men eftersom dette primitivt fysiologiske element er noget absolut almenmenneskeligt, bliver det indhold i fælles handlinger, og derved opstår måltidets sociologiske form.” (Holm & Kristensen, 2012, s. 23).

Simmel påpeger her spisningens fysiologiske nødvendighed, som er fælles for alle mennesker. Mennesket er et meget socialt væsen, som ikke vil skille sig ud men være

og gøre som andre. Sundhedsgrad og sociale normer hænger derfor i høj grad sammen, og ens kostvaner påvirkes derfor af både familie, venner og ens omgivelser, der alle henholdsvis muliggør eller begrænser en sund livsstil og dermed også valget af en sund kost (Holm & Kristensen, 2012, s. 351). Flere undersøgelser viser eksempelvis, at måltider som spises alene er mindre og indeholder mindre energi, hvorimod måltider, som spises i fællesskab, ofte er længere og jo længere tid man spiser, jo mere spiser man oftest (Holm & Kristensen, 2012, s. 36). Derudover er maden, der indtages i fællesskab med andre, ofte mere usund. For mange er det ok at spise usundt, når bare det foregår under hyggelige omstændigheder, og danskernes hyggevaner er unægtelig en central bestanddel i danske, sociale normer (Hansen C. R., 2010).

Normerne inden for vores madkultur er ikke konsistente, men ændrer sig over tid, og de er særligt påvirket af sociale relationer (Mygind & Jensen, 2012, s. 2). Vi påvirkes eksempelvis fra starten af livet af familiens madkultur, som er den første gruppe, vi er en del af og identificerer os med. Gennem livet påvirkes og ændres normerne grundet ændringer på arbejdsmarkedet, i vores levevilkår og familieformer, herunder skiftende partnere, indvandring og herunder relationer til mennesker fra andre kulturer, samt rejseaktivitet, som også indebærer nye relationer (Mygind & Jensen, 2012, s. 4). Betydningen af sociale relationer for individets sundhed kommer til udtryk eksempelvis hvis en kollega har morgenbrød med eller deler kage ud, til møder, hvor der er sat kage på bordet, og det er svært at afslå, på besøg hos bedsteforældre, som har lavet god gammeldags (og usund) mad, eller hos venner, der har bagt kage eller stillet vin frem. Ud over en forventning om at vi tager imod maden, og ud over den høflighed vi udviser ved at sige ja tak, ligger der også en social betydning og et signal til den anden om, at vi accepterer hinanden (Holm & Kristensen, 2012, s. 308).

Vi plejer altså vores sociale relationer gennem mad, også selvom det kan være på bekostning af vores sundhed. Dette skyldes til dels, at mennesker imiterer karakteristiske adfærdstræk hos personer, som man ser op til, er tiltrukket af eller ønsker at indgå en tæt forbindelse til. Hvis man eksempelvis forbinder det at spise kage med positive faktorer, såsom samvær med eftertragtede mennesker, optagelse i en gruppe eller lignende, opleves disse faktorer som så stor en belønning, at de negative stimuli, såsom at tage på, mister deres effekt (Shepherd & Raats, 2006, s. 25). Kvinder i en venindegruppe er eksempelvis underlagt en vis grad af socialgruppe-identifikation – de kan have tendens til at ”gejle hinanden op til”, at det er okay at spise en masse usundt, når de er sammen og netop er i en situation hvor de skal hygge sig, hvilket kan forhindre én af kvinderne, som måske dybest set gerne vil tabe sig, i at ændre mønster, idet hun vil være bekymret for, hvordan veninderne vil reagere, hvis hun takker nej til det usunde i den sociale sammenhæng de sammen indgår i (Shepherd & Raats, 2006, s. 358).

Andres opførsel i sociale omgivelser (deskriptive normer) har altså en massiv indflydelse på individets holdninger og handlinger, og det samme kan andres mening om, hvad der er den rette opførsel (påbudsnormer) være. Påbudsnormer ses eksempelvis i form af testimonials såsom ”Peter spiser tit de her kiks, og han anbefaler dem til andre.” (Mollen, Riman, Ruiter, & Kok, 2013, s. 84). Betydningen af sociale normer er

særlig relevant at tænke ind i det adfærdsændrende arbejde, og muligheden herfor vil blive belyst i kapitel 3.

Delkonklusion

Foregående kapitel har omhandlet, hvad der kendetegner den aktuelle sundhedssituation i Danmark, hvor der ses social ulighed i sundhed og hvad der ligger til grund for denne ulige opdeling.

Gennemsnitsdanskeren ved, hvad det vil sige at leve sundt, og hele 90 % af danskerne finder det tilsyneladende vigtigt at leve sundt. Dette har medvirket til, at størstedelen af danskerne spiser middelsundt, såfremt man tager udgangspunkt i Den nationale sundhedsprofil, og at en stor gruppe har et decideret sundt kostmønster. Den aktuelle sundhedsdiskurs, som er en jungle af smarte begreber, samt den ekstreme fokus på og dyrkelse af sundhed har uden tvivl medvirket hertil. Samtidig har den store fokus på sundhed og diskursen i samfundet en ødelæggende virkning for dem, som har behov for og et ønske om at leve sundere, men som ikke har mulighederne eller ressourcerne dertil. De, der ikke kan eller vil følge med sundhedsræset, kan komme til at føle sig stigmatiseret, når de putter kage og ikke klidkiks i indkøbskurven, og kombineret med følelsen af ikke at kunne leve op til idealerne i samfundet, kan det resultere i en vedligeholdelse eller forstærkning af den usunde kost.

13,9 % af danskerne har et decideret usundt kostmønster, ifølge Den nationale sundhedsprofil. Særligt spiser de for mange fedt- og sukkerholdige produkter og for lidt frugt og grønt. Derudover er der stor, social ulighed i sundhed, og især køn og uddannelsesniveau er faktorer som har stor betydning for praktiserede sundhedsgrader. Mænd spiser generelt langt mere usundt end kvinder, og tendensen er ”jo lavere uddannelse, desto mere usund kost”. På denne baggrund blev der defineret et problemsegment, bestående af mænd mellem 55-64 år med kort eller ingen uddannelse, som afhandlingen fremadrettet vil koncentrere sig om. Omkring halvdelen af de der har et usundt kostmønster har et ønske om at forbedre deres kost, hvilket skaber et godt grundlag for adfærdsændringer. Dog ønsker langt flere af de med en lang uddannelse og et usundt kostmønster, modsat dem der har kort eller ingen uddannelse og et usundt kostmønster, at spise sundere. I den forbindelse er det væsentligt, at 28 % af danskerne synes det er hårdt at leve sundt, mens 34 % finder det besværligt.

Sidst men ikke mindst har socialgruppe-identifikation stor betydning for menneskers adfærd, når det kommer til valg af fødevarer. Sociale normer har så stor en betydning, at vi somme tider spiser usundt blot for at opretholde sociale relationer, og generelt tilpasser vores spiseadfærd efter ud fra den gruppe vi identificerer os med. Dette antages også at måtte gælde den anden vej rundt, altså at vi derfor også spiser sundt grundet sociale normer. Overordnet set konkluderes det derfor, at hjælp til at bevæge sig fra viden om sundhed og intention om en sundere kost til decideret ændret adfærd er yderst relevant, særligt fordi mange finder det besværligt at forsøge selv, samt at der er en ekstra udfordring i forsøget på at få problemsegmentet til at spise sundere. Ydermere konkluderes det, at det er særlig relevant at tænke sociale normer ind i det adfærdsændrende arbejde, grundet den store betydning for kosten af disse.

Kapitel 3 – Teoretisk referenceramme for forbrugeradfærd

Formålet med følgende kapitel er at komme nærmere en forståelse af, hvordan forbrugere specifikt træffer beslutninger om fødevarer, samt hvorfor forbrugere til stadighed vælger usunde fødevarer, på trods af både den brede viden om sundhed samt det umiddelbare ønske om at spise sundere. Der startes ud med en redegørelse for beslutningsteori og indsigten i forbrugeradfærd i dag, eftersom der gennem tiden er sket en stor udvikling i forståelsen af den menneskelige adfærds kompleksitet.

Traditionel økonomisk beslutningsteori

An object can have no value unless it has utility. No one will give anything for an article unless it yield him satisfaction (Taussig, 1911, s. 116).

Citatet fra den amerikanske økonom, Frank William Taussig, tager udgangspunkt i den traditionelle økonomiske beslutningsteoris fundament, nemlig "rational choice theory", hvorpå forbrugeradfærd oprindeligt bygger (Cartwright, 2014, s. 5). Ifølge rational choice-teorien forsøger mennesker at optimere deres egen nytte i alle beslutningssituationer, og opvejer derfor rationelt omkostninger og fordele forud for hver beslutning (Marshall, 1995, s. 9). Den rationelle beslutningstager anses for altid at have en klar målsætning, veldefinerede præferencer som styrer beslutningerne, samt fuld information om alle alternativer og konsekvenser af hvert valg i forbindelse med enhver beslutning (Thaler, 2015, s. 4). I forlængelse heraf anses den rationelle beslutningstager for altid at have ubegrænsede ressourcer i form af tid og informationsbehandlingskapacitet til rådighed (Thaler, 2015, s. 5), samt for derfor altid at ende med beslutninger der er logiske, velovervejede og fejlfri (Thaler, 2015, s. 11).

Beslutningsprocessen, som ifølge den traditionelle økonomiske beslutningsteori er normativ, det vil sige foreskriver hvordan beslutninger *bør* tages, illustreres oftest i den universelle marketingmodel, The Consumer Decision Process Model. Her opstilles beslutningsprocessen som en prædefineret, lineær proces med faste beslutningsregler, hvor de førnævnte rationelle beslutningstagere igangsætter en beslutningsproces, såfremt de bliver udsat for en stimuli (Marshall, 1995, s. 7). Modellens enkelte dele gennemgås ikke yderligere i denne forbindelse.



(Egen tilvirkning, med inspiration fra Schiffman & Kanuk, 2010, s. 47)

Modellens opsætning og den traditionelle økonomiske beslutningsteoris fremstilling af "the economic man", som den rationelle beslutningstager ofte kaldes, har længe været kritiseret for empirisk uoverensstemmelse mellem teoriens grundforudsætninger og menneskers faktiske beslutningsadfærd. Kritikken lyder på, at kompleksiteten af menneskelige beslutninger ikke fremstår og forklares retmæssigt (Beggs, 2015).

Allerede i det 18. århundrede gjorde økonomen Adam Smith opmærksom på ufuldkommenheden af den menneskelige rationalitet i sin bog, "The Theory of Moral Sentiments" (Cartwright, 2014, s. 4). Heri blev psykologien i langt højere grad end tidligere inddraget i økonomien, til at forklare den menneskelige adfærd. Smiths argumentation var, at mennesket ikke udelukkende motiveres af nytteoptimering, men også påvirkes af såkaldte umiddelbare passioner, og at dette kunne have stor indflydelse på de traditionelle økonomiske beslutninger (Cartwright, 2014, s. 5). I 1950'erne

identificerede økonomen Herbert Simon to centrale begrænsninger for den perfekte rationalitet; (1) at det ikke er muligt at få al den relevante information om et problem på det tidspunkt, hvor en beslutning skal træffes, samt (2) at der generelt ikke vil være ressourcer til rådighed, som gør én i stand til at håndtere al den relevante information på en måde, som tillader den mest optimale beslutning hver gang (Gigerenzer & Selten, 2002, s. 4). Simon afviste dermed den traditionelle økonomiske beslutningsteoris grundprincipper, og introducerede i den forbindelse begrebet usikkerhed i diskussionen om rationelle beslutninger (Gigerenzer & Selten, 2002, s. 5)¹⁵. På denne baggrund præsenterede Simon så i 1957, som den første nogensinde, et sammenhængende alternativ til de klassiske, økonomiske teorier om nytteoptimering, med sin teori om "bounded rationality" (Gigerenzer & Selten, 2002, s. 13). Dette var startskuddet til adfærdsøkonomien, som vi kender den i dag – stadig som en del af økonomien, blot med en langt større indsigt i mennesket og beslutningstagningens kompleksitet.

Adfærdsøkonomiens oprindelse

Simons teori om "bounded rationality", eller begrænset rationalitet, tog også udgangspunkt i "rational choice" teorien, men tog højde for menneskers begrænsede kognitive kapacitet i beslutningssituationer og forklarede hvordan der i beslutningssituationer med begrænset adgang til information og begrænset mulighed for organisering af information, altså usikre situationer, også måtte forekomme begrænset rationalitet (Gigerenzer & Selten, 2002, s. 14). Simon mente, at mennesker i stedet søger en tilfredsstillende løsning, inden for de muligheder der er aktuelle i en given situation. Denne søgen efter "tilstrækkeligt tilfredsstillende" løsninger kaldte han for "satisficing"¹⁶, og definerede dette som en beslutningsstrategi (Katsikopoulos & Lan, 2011, s. 722). Det er sidenhen bevist, hvordan sådanne simple beslutningsstrategier, også kaldet heuristikker, er en stor del af dét at tage beslutninger. Dette uddybes videre i senere afsnit.

Begrænset rationalitet og satisficing-begrebet illustrerede mere realistiske, menneskelige beslutninger frem for optimale, rationelle beslutninger, og adskillelige studier har efterfølgende bekræftet, hvordan menneskers reelle adfærd i beslutningssituationer ofte afviger systematisk fra rationalitet (Thaler, 2015, s. 7). Blandt andet er det påvist, at forbrugere nogle gange træffer beslutninger, blot fordi noget føles rigtigt, snarere end på grundlag af en systematisk evaluering (Rachlin, 1992, s. 1375) (Stepper & Strack, 1993, s. 218), mens information-processing tilgangen har afkræftet antagelsen om, at mennesker altid handler rationelt, ved at bevise hvordan beslutningstagere har begrænset kognitiv kapacitet, når information skal bearbejdes i beslutningsprocessen, hvilket ganske enkelt umuliggør konstant rationel handlen (Bettman, Luce, & Payne, 1998, s. 187).

¹⁵ Usikkerhedsbegrebet indebar Simons antagelse om, at man hverken kender alle valgmuligheder på forhånd eller konsekvenserne af sine valg, og at alle beslutningssituationer dermed må siges at være usikre

¹⁶ Satisficing er en sammensætning af ordene satisfying (tilfredsstillende) og suffice (tilstrækkeligt)

Det er dog særligt psykologerne Daniel Kahneman og Amos Tverskys udgivelse "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" fra 1979, der anses for at have været den banebrydende udgivelse der endeligt slog menneskers tendens til såkaldt irrationalitet fast (Kahneman, 2014, s. 324). Prospektteorien omhandler beslutninger mellem alternativer i usikre situationer, ligesom "bounded rationality" teorien. Det væsentligste princip ved prospektteorien er begrebet om tabsaversion, som forklarer hvordan mennesker i usikre situationer forsøger at undgå tab, mere end de forsøger at opnå gevinster (Kahneman, 2014, s. 336), hvilket dermed er en direkte modsætning til teorien om konstant nytteoptimering. Tabsaversion kommer eksempelvis til udtryk på den måde, at vi i dag ofte falder for tilbud og prisnedsættelser, når vi handler ind. Vi tror instinktivt, at vi taber noget, hvis ikke vi køber dét der er sat ned. Faktisk er vi direkte bange for at "tabe" besparelsen (Pradeep, 2010, s. 19).

Tabsaversion kan forklares yderligere med en lille indsigt i menneskets 100.000 år gamle stenalderhjerne, hvilken også bekræfter den tidligere nævnte barriere for sundhed i form af simpel biologi; hvis mennesket for 100.000 år siden blev stillet over for noget, som gav værdi i form af eksempelvis kød eller frugt, ville det gøre meget for ikke at tabe det, fordi det udgjorde en betydelig overlevelsesegevinst (Pradeep, 2010, s. 21). Tabsaversion var altså afgørende og fornuftig dengang, hvor det i dag ikke altid er en fordel, at vi som mennesker reagerer kraftigere på at miste noget end på at opnå en gevinst idet det ofte kan lede til uhensigtsmæssige og irrationelle valg (Pradeep, 2010, s. 24).

Økonomen Richard Thaler har i kølvandet af beviserne for menneskets afvigelser fra rationel handlen udtalt at følgende to kendte og ofte brugte udsagn er falske; "alle rationelle modeller er ubrugelige" og "al adfærd er rationel" (Thaler, 2015, s. 163). Med det menes, at man ikke nødvendigvis kan betegne mennesker som irrationelle per definition, men blot konkludere at menneskers adfærd ofte afviger fra teorien om den fuldkomne rationelle aktør, the economic man. Al adfærd afhænger af den enkelte situation, og hvilken slags beslutning der er tale om.

Det afgørende er, at der i dag er skabt en meget større forståelse for, at mennesket ikke altid er rationelt, men har tendens til at træffe beslutninger ud fra beslutningsregler og irrationelle overvejelser, og ofte tager de valg der er lettest tilgængelige og som kræver mindst mulig indsats, modsat hvad den traditionelle økonomiske beslutningsteori forudsatte. Ifølge Thaler har mennesker derfor, selvom de ikke er irrationelle som udgangspunkt, ofte brug for hjælp til at foretage mere præcise vurderinger og træffe bedre beslutninger (Thaler, 2015, s. 165)¹⁷.

Der er i det foregående givet begrundelser for, hvorfor den traditionelle økonomiske beslutningsteoris grundprincipper er uholdbare, og hvordan man med adfærdsøkonomien i dag har opnået

¹⁷ Adfærdsøkonomien anses som først at være etableret som et decideret forskningsfelt inden for økonomien med Kahneman og Tverskys prospektteori, men blev dog først anerkendt som en valid teori i slutningen af 1990'erne. Begrebet om tabsaversion anses i dag som psykologiens vigtigste bidrag til adfærdsøkonomien, og prospektteorien stadig som værende en af de mest udbredte beslutningsteorier inden for adfærdsøkonomisk forskning

en forståelse af, at mennesker ofte afviger fra rationel adfærd. Dog afhænger menneskets grad af rationalitet eller irrationalitet som sagt af den enkelte beslutningssituation, hvorfor omstændighederne specifikt ved valg af fødevarer defineres i det følgende. Herunder inddrages hvilke faktorer der har betydning for, hvorfor vi vælger usundt.

Særlige omstændigheder ved valg af fødevarer

Involveringsgrad

Særligt involveringsgraden ved et produkt er dét der først og fremmest har betydning for en beslutningssituation og dermed også rationalitetsgraden. Blackwell et al. definerer involvering således: *“Involvement is the level of perceived personal importance and/or interest evoked by a stimulus within a specific situation.”* (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 91). Involvering er altså relateret til vigtigheden eller interessen for et produkt, og jo større, interessemæssigt vigtigt, køb der er tale om, jo højere en grad af involvering vil der være hos beslutningstageren, og jo mere kompleks vil beslutningsprocessen omkring købet være. Produkter kan i den forbindelse rangeres på et kontinuum spændende fra en høj til en lav involveringsgrad, dog skelnes der oftest mellem tre overordnede typer af beslutningsprocesser; kompleks beslutningstagen, begrænset beslutningstagen samt vanemæssig beslutningstagen (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 92). Ved køb af eksempelvis en ny bil, vil involveringen omkring købet være høj og således medføre kompleks beslutningstagen, hvilket igangsætter en mere traditionel økonomisk og dermed rationel adfærd som grundlag for ens beslutning, hvor man med større sandsynlighed vil følge hvert trin i den traditionelle økonomiske model (Bettman, Luce, & Payne, 1998, s. 192).

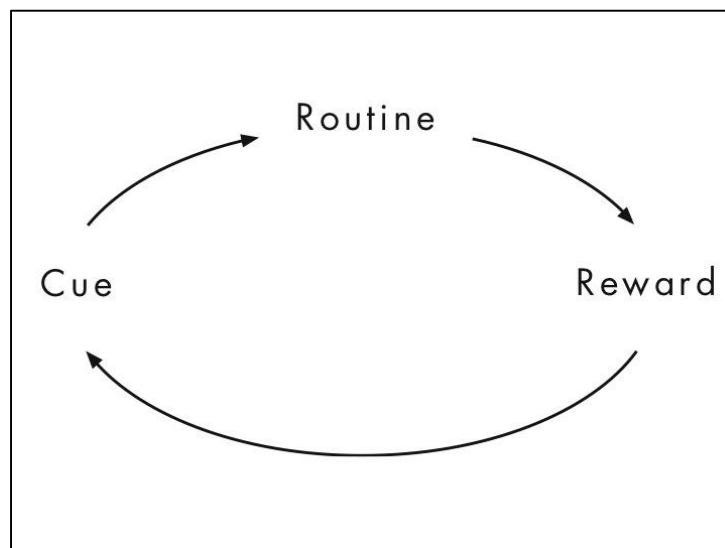
Hyppige genkøb af dagligvarer, herunder fødevarer, indebærer derimod typisk en begrænset oplevelse af usikkerhed, hvilket medfører at involveringsgraden er lav (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 96). Det skal dog nævnes, at involveringsgraden primært afhænger af den enkelte forbrugers subjektive opfattelse af relevansen ved et produkt, som bestemmes ud fra egne behov, værdier og interesser (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010, s. 55). Derfor vil segmentet fra Den nationale sundhedsprofil med et sundt kostmønster eksempelvis have en større involveringsgrad ved køb af fødevarer, eftersom de formodes at gå mere op i eksempelvis næringsindhold i de enkelte produkter.

Ved lavinvolvering springes mange led i beslutningsprocessen ofte over, så den indskrænkes til kun at dække problemerkendelsen og en begrænset intern søgning, som typisk frembringer ét eller få mulige produkter (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 94), og derfor vil udfaldet ved beslutninger om fødevarer ofte være styret af *“(...) præferencer eller erfaringer fra tidligere køb (...)”* (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 91). Beslutninger som foretages ofte automatiseres i hjernen og placeres herefter i vores underbevidsthed, hvor de så ligger og venter på en impuls til at gå i gang (Pradeep, 2010, s. 105). Af denne grund karakteriseres beslutninger om fødevarer oftest som vanemæssig beslutningstagen.

Vanebestemt adfærd

Det anslås, at op mod 40 % af alle de handlinger, mennesker udfører hver dag, foregår på baggrund af vaner snarere end egentlige, trufne beslutninger, og heraf fylder beslutninger om fødevarer størstedelen (Duhigg, 2014, s. xiv). Beslutninger der er igangsat af vaner, har vi sjældent tilstrækkelig bevidst kontrol over. Ofte føler vi eksempelvis selv, at vi på indkøbsturen træffer nogle yderst velovervejede valg, men i virkeligheden køber de fleste mennesker havregryn til morgenmad, fordi de gjorde det ugen før (Jessen, 2012). Ligeledes køber vi ofte noget usundt, eksempelvis fordi *det plejer vi at gøre* sammen med aftensmaden om torsdagen eller fordi *det plejer vi at gøre* til hygge om lørdagen. Flere studier af fødevarerforbrug har også fastslået vaners betydningsfulde rolle i forbindelse med adfærdsændring ved fødevarevalg (Khare & Inman, 2006, s. 569) (Gustafsson & Sidenvall, 2002, s. 170).

Ifølge adfærdspsykolog Charles Duhigg, som har specialiseret sig i vaner, kan vi ændre på vaner, hvis vi forstår, hvordan vaner mere konkret fungerer – og for at forstå dét, skal man forstå den såkaldte vanesløjfe¹⁸ (Duhigg, 2014, s. xv). Vaneprocessen i vores hjerne består, ifølge Duhigg, af en såkaldt sløjfe med tre skridt. Sløjfen starter med et *signal*, noget der fortæller hjernen at den skal gå på autopilot, og hvilken vane den skal bruge. Dette beskrives også ofte som signal-fremkaldt adfærd (cue-elicited behavior), idet en adfærd igangsættes på grund af et signal (cue) såsom en lyd, en duft eller en situation, og dermed udløser en trang til noget bestemt (Cartwright, 2014, s. 457). I vanesløjfen følger dernæst *rutinen*, som kan være fysisk, mental eller emotionel. Slutteligt kommer *belønningen*, som også hjælper hjernen til at finde frem til, om netop denne sløjfe er værd at huske på fremover (Duhigg, 2014, s. 21). Signal og belønning flettes dermed sammen, indtil en kraftig fornemmelse af forventning og trang opstår, og til sidst fødes så en vane (Duhigg, 2014, s. 19). Processen illustreres i nedenstående model.



(Duhigg, 2014, s. 19)

¹⁸ På engelsk: The Habit Loop

Et *signal* kan være en visuel trigger såsom chokolade (eksempelvis hvis man ser en reklame i tv, hvis man er i gang med en god film og forbinder situationen med chokolade eller opfanger duften af chokolade), *rutinen* kan være, at man kører til supermarkedet eller sin lokale "slikhandler" og køber sit yndlingschokolade, og *belønningen* kan så være emotionelle gevinster, såsom glæde eller lettelse, fysisk velbehag over smagen af chokoladen og lignende (Duhigg, 2014, s. 25). Duhiggs teori er sammenlignelig med Pavlovs teori om klassisk betingning (classical conditioning)¹⁹, hvor signaler såsom steder, hvor noget usundt normalt indtages, folk, med hvem man ofte indtager noget usundt sammen med eller duften og synet af noget usundt alt sammen hen ad vejen kan komme til at udgøre signaler for at spise, som kan være svære at vænne sig af med igen (Ewen, 2003, s. 311).

Som udgangspunkt er vaner en stor hjælp i hverdagen, da de mindsker de mentale ressourcer vores hjerner skal bruge på at tage beslutninger, og som tidligere nævnt foretrækker vi, jf. adfærdsøkonomien, de valg der er lettest tilgængelige og som kræver mindst mulig kognitiv indsats. Problemet er, at vores hjerner ikke kan kende forskel på gode og dårlige vaner, og en dårlig vane dermed altid vil ligge et sted i hovedet og vente på de rette signaler (Duhigg, 2014, s. 20). Dette forklarer til en vis grad, hvorfor det er så svært at ændre på kosten, samt hvorfor markedsføring har en stor rolle i at fastholde menneskers usunde vaner. Arkitekturen i mange supermarkeder er eksempelvis nogenlunde ensrettet – vi finder ofte de søde sager på de samme placeringer, piskefløde tæt ved de nye jordbær og så videre. Mange supermarkeder udgør dermed i første omgang konkrete fælder for usunde valg, idet der er proppet med konsekvente signaler, der udløser vanebaserede rutiner. Ifølge Duhigg kan man ikke helt udslutte dårlige vaner. I stedet kan stort set enhver uhensigtsmæssig adfærd ændres, hvis enten signalet fjernes, man skifter en usund belønning ud med en mere sund eller hvis man indfører en ny rutine. Med andre ord kan man re-designe sin vanesløjfe (Duhigg, 2014, s. 63).

Mennesker er i stand til at tage rationelle beslutninger i situationer, hvor dette kræves, men i forbindelse med valg af fødevarer er beslutninger i høj grad baseret på vaner, hvorfor der er større sandsynlighed for uhensigtsmæssige valg grundet dybdeliggende præferencer. Dette kan dog ifølge Duhigg påvirkes ved at tænke den såkaldte vane-sløjfe ind i det adfærdsændrende arbejde. Eksempelvis kan man overveje indretningen i et supermarked og fjerne kendte signaler der udløser usunde rutiner. Det er naturligvis primært individets opgave at forsøge at ændre sine dårlige vaner, men det er væsentligt at være bevidst om vaners betydning, og hvordan man kan forsøge at påvirke forbrugeres vaneadfærd i en indkøbssituation.

¹⁹ Ivan Pavlovs teori om klassisk betingning beskriver, hvordan en stimuli kan blive betinget, ved at blive kædet sammen med en given adfærd, og derved medføre en betinget respons. Pavlov observerede eksempelvis, hvordan hunde begynde at savle, når de hørte skridtene fra den person, der bragte dem mad

En teori der forklarer, hvordan adfærd kan være et resultat af både velovervejede og mindre overvejede mentale processer er "dual processing teorien", som også nudging teorien tager udgangspunkt i. I det følgende forklares dette yderligere med udgangspunkt i Kahneman og Tverskys teori om det automatiske system og det reflektive system.

Det automatiske og det reflektive system

Ifølge Kahneman og Tversky består menneskets bevidsthed af og er et samspil mellem to systemer – det automatiske system og det reflektive system (Kahneman, 2014, s. 21). Med forståelsen af disse systemer er det muligt at få et indblik i, hvorfor mennesker, som er i stand til at være velovervejede og rationelle, også kan være spontane og irrationelle og give efter for umiddelbar lyst til usunde ting.

Det automatiske system er det, der oftest bruges i dagligdagsbeslutninger. Dette system er den intuitive "tænkning", såsom at vi ved, at der eksempelvis står en kop kaffe på bordet, samt hukommelsens automatiske mentale aktiviteter, såsom vores førnævnte indlejrede vaner (Kahneman, 2014, s. 21). Det automatiske system er blandt andet i spil, når mennesket udfører rutineopgaver såsom at dukke sig, fordi der kommer en bold flyvende, at køre bil på en lige vej, at færdiggøre kendte sætninger eller intuitivt aflæse andres humør ud fra den måde, de siger hej på (Kahneman, 2014, s. 29). Derudover er størstedelen af vores spiseadfærd også styret af det automatiske system, ligesom at det er det automatiske system der sættes i gang når vi føler sult, hvorfor det automatiske system ofte vil "have det hele" (Wansink, 2008, s. 85).

Brugen af det automatiske system indebærer ingen bevidst kontrol eller tænkning. Det er meget kontekstafhængigt, hvilket betyder, at de valg vi træffer i det automatiske system ofte træffes på baggrund af, hvordan vi er vant til at handle i lignende situationer, jf. vaneadfærden, eller at vi påvirkes af impulser fra omgivelserne (Thaler & Sunstein, 2008, s. 89). Sidst men ikke mindst er det i det automatiske system, at vi benytter de tidligere nævnte heuristikker til at basere vores beslutninger på (Kahneman, 2014, s. 28). Kahneman og Tversky beskriver heuristikker som "*den intuitive tænkningens forenklede smutveje*". Med andre ord er de såkaldte "skøn" eller enkle beslutningsregler, der i det automatiske system reducerer kompleksiteten ved vurderinger og beslutninger, og som derfor er en mental hjælp til at træffe hurtige og effektive beslutninger (Kahneman, 2014, s. 15). Brugen af heuristikker medfører dog indimellem også fejl, kaldet bias.

Oprindeligt præsenterede Kahneman og Tversky særligt 3 heuristikker og bias i deres udgivelse, "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases" fra 1974, nemlig

ankerheuristikken²⁰, tilgængelighedsheuristikken²¹ samt repræsentativitetsheuristikken²². Der er efterfølgende identificeret mange flere både heuristikker og bias i senere forskning (Kahneman, 2014, s. 15). En heuristik beskrives i dag som principielt hvilken som helst form for beslutningsregel, eksempelvis noget så simpelt som en såkaldt "yeah, whatever"-heuristik. Når en person ser et program i TV, og programmet ender, ville det kræve blot et tryk på fjernbetjeningen for at skifte kanal eller slukke tv'et, men overraskende mange siger (ubevidst) "yeah, whatever" og fortsætter med at se den samme kanal (Thaler & Sunstein, 2008, s. 35). Kahneman og Tverskys oprindelige heuristikker uddybes ikke yderligere, men det gør derimod heuristikker der bruges i forbindelse med valg af fødevarer i det efterfølgende afsnit.

Hvis der i en beslutningssituation ikke melder sig en heuristik- eller vaneløsning i det automatiske system, skiftes der til det refleksive system (Kahneman, 2014, s. 20). Det refleksive system er mere reflekteret og kontrolleret, men også langsommere og mere energikrævende (Kahneman, 2014, s. 21). Når der derfor skal udføres mere komplekse opgaver, såsom en svær regneopgave, en parallelparkering eller dét at koncentrere sig om at gå hurtigere, end man normalt går, er det refleksive systems aktivering således nødvendig (Kahneman, 2014, s. 31). Man kan med andre ord sige, at det automatiske system er de instinktive impulser og reaktioner, hvor det refleksive system er de bevidste, mere rationelle tanker.

Det automatiske system opererer af sig selv, mens det refleksive system igangsættes af de automatiske processer (Kahneman, 2014, s. 33). Sidstnævnte skal forstås på den måde, at det automatiske system løbende genererer materiale og forslag, som det refleksive system kan tage op, såsom indtryk, følelser og intuitioner. Oftest understøttes forslagene af det refleksive system, hvilket har den betydning at man oftest har tiltro til egne indtryk og agerer på baggrund af egne ønsker (Kahneman, 2014, s. 495). Et konkret eksempel på skiftet mellem det automatiske system og det refleksive system kan være ved turbolens i en flyvemaskine: det automatiske system vil grundet impulserne fra omgivelser "sige" "Flyet ryster, nu skal jeg dø!", og det refleksive system vil

²⁰ Ankerheuristikken hjælper os med at tage en beslutning baseret på sandsynlighed i øjeblikket, uden at medtænke tidligere oplevede situationer hvor noget lignende er sket. Hvis man præsenteres for base-rate information (generel information) og specifik information (information der udelukkende omhandler den givne situation), har hjernen tendens til at ignorere det første og fokusere på og vælge ud fra sidstnævnte

²¹ Tilgængelighedsheuristikken omhandler hukommelsessøgningens lethed, og sættes i spil, når vi når skal gætte hvor hyppigt noget er. Man søger altså i hukommelsen, og tager en beslutning baseret på hvor let det er at bringe noget sammenligneligt frem. Eftersom folk er tilbøjelige til at vurdere den relative vigtighed eller hyppighed af emner på baggrund af den lethed, hvormed de kan huske dem, leder det ofte til systematiske fejl. Mange faktorer påvirker nemlig vores vurderinger, eksempelvis kan mediernes dækning påvirke os. Alle andre faktorer end hyppighed, der gør det let at komme i tanke om eksempler, vil dermed være potentielle kilder til bias

²² Repræsentativitetsheuristikken hjælper os med at tage en beslutning baseret på sammenligning af information med vores mentale prototyper og kategorisering af ting. Et eksempel: hvis nogen beskriver en ældre dame som varm og omsorgsfuld og som én der elsker børn, ville de fleste af os forestille os, at den gamle dame er bedstemor. Hun passer nemlig til vores mentale repræsentation af en prototype af en bedstemor, hvorfor vi automatisk klassificerer hende i den kategori

mere rationelt "svare" "Fly er meget sikre, du skal ikke dø." (Thaler & Sunstein, 2008, s. 21).

Langt størstedelen af tiden opererer de to systemer godt i fællesskab, og alt kører problemfrit og resulterer i gode beslutninger (Kahneman, 2014, s. 34). Somme tider kan der dog ske det, at det automatiske system og det refleksive system kommer i konflikt med hinanden, hvilket kommer til udtryk når der er uoverensstemmelse mellem den opgave, vi har til hensigt at udføre, og den automatiske reaktion, vi reelt udfører (Kahneman, 2014, s. 35). Hvis det refleksive system ikke er i stand til at efterprøve det automatiske systems "forslag", eksempelvis grundet tidspres eller multitasking, tilslutter det sig somme tider det automatiske systems forslag uden at efterprøve disse, hvilket så kan ende i dårlige udfald af beslutninger og handlinger, som er de førnævnte systematiske fejl (Kahneman, 2014, s. 14). Det er desuden også grunden til, at det er det automatiske system der bliver kaldt "kilden til fejl og bias" (Kahneman, 2014, s. 496).

Ved ikke-varige beslutninger, som fødevarer kan betegnes som, er det automatiske system ekstra modtagelig over for omgivelsernes påvirkning, idet der ikke er den store usikkerhed forbundet hermed (Kahneman, 2014, s. 48). Dette indebærer, at der særligt ved valg af fødevarer vil være hyppige tilfælde, hvor det refleksive system kommer til at tilslutte sig det automatiske systems umiddelbare impulser, hvorfor der dermed er større sandsynlighed for "dårlige" beslutninger. For at kunne ændre folks adfærd skal man formå enten at aktivere deres refleksive system, så de tænker sig bedre om, eller forsøge at påvirke dem eksternt i deres automatiske system.

Beslutninger om fødevarer bliver som nævnt primært taget i det automatiske system. Der redegøres nu kort for nogle af de heuristikker, der er mest brugte ved valg af fødevarer.

Heuristiske beslutninger ved fødevarevalg

En undersøgelse, bragt i tidsskriftet *Appetite*²³, har blandt andet konkluderet, hvordan beslutninger om fødevarer oftest bliver taget på baggrund af helt simple heuristikker (Schulte-Mecklenbeck, Sohn, Bellis, Martin, & Hertwig, 2013, s. 249). Deltagerne i *Appetites* undersøgelse skulle gennemgå en række valg mellem to frokostretter, alt imens de blev målt med et processporingsværktøj, kaldet MouselabWeb, der undervejs overvågede deres informationsopsøgningsproces. Den oftest benyttede heuristik blandt deltagerne, når de skulle vælge mellem frokostretterne, var prisheuristikken (Schulte-Mecklenbeck, Sohn, Bellis, Martin, & Hertwig, 2013, s. 243). Den anden mest benyttede heuristik var dét at beslutte sig ud fra, hvor attraktive produkterne så ud. I den forbindelse påviste undersøgelsen, hvordan visuelle stimulus affødte langt større opmærksomhed end oplysninger om næringsværdier, og eksempelvis emballage derfor udgjorde en betydningsfuld heuristik, som deltagerne besluttede sig ud fra (Schulte-Mecklenbeck, Sohn, Bellis, Martin, & Hertwig, 2013, s. 247).

²³ *Appetite* er et internationalt tidsskrift, der skriver om påvirkningen af kulturelle, sociale, psykologiske, sensoriske og fysiologiske faktorer på valg og indtag af mad og drikke

Dernæst træder ofte blandt andet affektheuristikken i kraft ved valg af fødevarer, hvilken er en meget kortvarig og intens følelse af, hvilken beslutning der er den rette at træffe i en bestemt situation, og hvad man i øjeblikket har mest lyst til (Kahneman, 2014, s. 20). Det er ligeledes en heuristisk beslutning, når man, i forbindelse med gentagne situationer, altså vanesituationer, beslutter sig ud fra ”hvad man gjorde sidste gang” – eksempelvis vælger den samme butik og den samme pakke chokoladekiks, som sidst man købte ind. Denne heuristik kan medføre den fejl, at den kan føre til en ”status quo bias”, hvor man ikke formår at ændre sin adfærd, til at tage en beslutning om eksempelvis en anden pakke kiks eller vigtigere endnu, en sundere pakke kiks (Cartwright, 2014, s. 11).

Robert Cialdinis²⁴ ”scarcity” heuristik²⁵ indebærer, at man vælger at købe et produkt, hvis det fremstår som værende i begrænset mængde. Hvis noget er en mangelvare, må alle andre have ønsket det og købt det, hvorfor det derfor opfattes som værende ekstra godt, og derfor køber man det (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 104). At man beslutter sig ved hjælp af scarcity heuristikken kan også forklares i relation til Kahneman og Tverskys begreb om tabsaversion fra prospektteorien – vi vælger at købe et produkt, der er i begrænset mængde, fordi vi forsøger at undgå et tab, med andre ord, vi vil ikke gå glip af købet, hvis nu det bliver udsolgt. Ydermere har ”demand scarcity” heuristikken (såsom ”populær vare, bliver hurtigt udsolgt”) umiddelbart mere indflydelse end ”supply scarcity” heuristikken (såsom ”tidsbegrænset tilbud”), idet førstnævnte spiller mere på at produktet er i begrænset antal specifikt på grund af at det har været populært hos andre, og ikke blot fordi der i første omgang ikke har været et særlig stort antal til salg, som sidstnævnte antyder (Cheung, 2015).

Slutteligt benyttes ofte også Robert Cialdinis ”social proof” heuristik ved valg af fødevarer (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 103). I tråd med de tidligere belyste sociale normer, har vi alle en tendens til at kigge mod andre, for at få hjælp til at træffe en beslutning, og for at vurdere om noget er rigtigt eller forkert at gøre. I mødelokalet griner vi ofte af en dårlig joke, fordi andre gør det. Vi stiller os i køen bag andre, og hvis de 3 andre ved bordet bestiller en cola til middagen, gør vi det også, selvom vi måske har mest lyst til en øl. Social proof er en heuristik, som folk bruger med det mål at observere andre menneskers adfærd, for at finde signaler for hvad den rette adfærd i en situation er. Social proof får os på den måde også til ofte at købe en bestemt slags fødevarer, blot fordi andre har gjort det, eller særligt fordi majoriteten har gjort det, fordi vi, som tidligere forklaret, gerne vil være som andre og har tendens til at opfatte andres handlinger som korrekte (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 104). I den forbindelse fungerer eksempelvis testimonials også som ”social proof”. Det kan, i relation til fødevarer, være i form af udtalelser fra tidligere kunder som indeholder anbefalinger af et produkt eller en bestemt

²⁴ I 2001 præsenterede Robert Cialdini, professor i psykologi og marketing, 6 forskningsbase-rede heuristikker i sin bog ”Influence: Science and Practice”, heriblandt social proof heuristikken

²⁵ Scarcity indeholder betydningen mangel, knaphed og sjældenhed

fødevarer. Social proof heuristikken er desuden stærkest, når den vi kigger til efter inspiration minder mest om os selv (Cheung, 2015)²⁶.

Idet at det reflektive systems opgave blandt andet er at overvinde det automatiske systems umiddelbare impulser og undgå fejl ved brug af alle disse heuristikker (Kahneman, 2014, s. 35), kan man således sige, at det reflektive system har ansvar for individets selvkontrol (Kahneman, 2014, s. 51).

Selvkontrol og mangel herpå

“The pleasure which we are to enjoy ten years hence, interests us so little in comparison with that which we may enjoy today.” (Thaler, 2015, s. 88).

Citatet stammer fra tidligere omtalte økonom Adam Smith og hans teori om umiddelbare passioner. Smith mente, at mennesker drives af umiddelbar tilfredsstillelse, og at fremtidig tilfredsstillelse derimod ikke interesserer os synderligt. Dermed har vi altså ikke megen selvkontrol, når det kommer til fristelser i nuet (Thaler, 2015, s. 89). At besidde og udøve selvkontrol defineres af Mischel (1999) og Baumeister (2004) som værende evnen til at ændre eller tilsidesætte impulsive reaktioner samt regulere egne tanker og adfærd (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 103).

Adfærdsøkonomen Richard Thaler har beskrevet selvkontrol og mangel på samme med en beskrivelse af mennesket som bestående af 2 jeg'er; en fremadskuende planlægger (the planner), som har gode intentioner og bekymrer sig om fremtiden, samt en fandanivoldsk "handlingens mand" (the doer), som lever i nuet, er komplet egoistisk og udelukkende søger selvtilfredsstillelse (Thaler, 2015, s. 104). Thaler eksemplificerer med sine 2 jeg'er, at lige meget hvor godt individet arbejder med sit reflektive system, vil det automatiske system i mange tilfælde modarbejde det. "The doer" fristes af de mindste ting, herunder mad, og tænker aldrig over fremtiden, mens "the planner" konstant forsøger at optimere individets handlinger, ved hjælp af planer, der kan komme individet til gode, og samtidig opsætter regler, som begrænser "the doer" i en vis grad, sådan at de nuværende beslutninger ikke har for store konsekvenser for fremtiden (Thaler, 2015, s. 106). De fleste af os sætter ofte regler op for os selv, som ifølge Thalers teori altså er vores "planner" der aktivt forsøger at kontrollere vores "doers" handlinger. Disse førnævnte planer kan eksempelvis være ønsket om at spise sundere, som mange i Den nationale sundhedsprofil netop ønskede. Planerne *udtænkes* dog i et såkaldt koldt stadie, hvor individet ikke er præget af sine omgivelser (Thaler & Sunstein, 2008, s. 47). Eksempelvis laver vi indkøbslister til supermarkedet, bestemmer os for ikke at drikke Cola og køber vækkeure, der skal hjælpe os med at komme op om morgenen. Selvom den optimistiske "planner" sætter vækkeuret til kl. 6.00, sker det dog oftest for de fleste, at den søvnige "doer" formår at "snooze" vækkeuret et par gange (Thaler & Sunstein, 2008, s. 44). Det skyldes, at de førnævnte

²⁶ Det skal i denne forbindelse nævnes, at studier viser, at hvis en norm kommer fra en såkaldt in-gruppe, vil folk følge den i højere grad, end hvis den kommer fra en såkaldt out-gruppe. Med andre ord vil mennesker spise mindre af en fødevarer, hvis de mener, at normen om fødevareren stammer fra en uønsket social gruppe

planer skal *realiseres* i et såkaldt varmt stadie, hvor individets automatiske system som bekendt påvirkes af fristelser i omgivelserne. Planerne, som "the planner" udtænker, kan dermed siges at være "(...) *dynamically inconsistent*." (Thaler & Sunstein, 2008, s. 41), idet mange mennesker, på trods af rationelle planer om gode intentioner, ofte giver efter for fristelser og lader "the doer" overtage.

En anden teori der påviser menneskers dårlige selvkontrol er Walter Mischels velkendte skumfidus-eksperiment fra 1960'erne. Mischel gav en række børn valget mellem at spise 1 skumfidus med det samme eller at få 2 senere, hvis de kunne vente på, at han kom tilbage til dem, hvilket kunne tage op til 20 minutter (Mischel, 2015, s. 12). Den generelle ventetid for børnene oversteg ikke 1 minut, før de valgte at spise den ene skumfidus, der lå foran dem, og dermed gå glip af den ekstra. Børnenes øjeblikslyst til skumfidusen foran dem oversteg altså deres evne til at behovsudskyde og vente, hvormed de ville have kunne få en ekstra skumfidus. Senere fik børnene samme vilkår, men skumfidusen blev placeret ude af syne (og dermed mere ude af sind). I dette forsøg holdt børnene i stedet ud i 11 minutter i gennemsnit, før de tog skumfidusen, mens andre formåede at vente lang tid nok til at få en ekstra (Mischel, 2015, s. 14). Mischels eksperiment giver et klart billede af, hvordan ens "planner" hæmmes, og hvor svært det så kan være at udøve selvkontrol, hvis man er omgivet af lækre, usunde varer på alle hylder i eksempelvis et supermarked.

Dette bekræftes også af Brian Wansink, forsker i forbrugeradfærd og ernæringsvidenskab, som har udviklet det såkaldte synlighedsprincip hvis grundtanke er, at "*Vi spiser mere af de synlige madvarer, fordi vi tænker mere på dem.*" (Wansink, 2008, s. 88). Befinder man sig midt mellem en masse fristelser, mellem slikhylderne i supermarkedet for eksempel, kan det derfor være en kæmpe udfordring for ens selvkontrol, da det reflektive system som nævnt har tendens til at tilslutte sig "dårlige" forslag fra det automatiske system, og dette vil i mange tilfælde formå at gennemtrumfe en uhensigtsmæssig beslutning på grund af et øjeblikslust. I forhold til Kahneman og Tverskys to systemer fungerer det reflektive system bedst, når fristelser er på afstand, da det så vil være i stand til at overtrumfe det automatiske systems trang til at "tage det hele" (Kahneman, 2014, s. 52).

Problemsegmentets selvkontrol og ego-svækkelse

Graden af selvkontrol er meget individ-afhængig, idet evnen til såkaldt reflektiv efterprøvning af det automatiske systems impulser varierer fra person til person (Kahneman, 2014, s. 57). Intellektuelle mennesker er generelt mere engagerede i deres egenkontrol, og dermed mindre villige til at stille sig tilfredse med overfladisk set indlysende svar (altså svar fra det automatiske system), og er mere skeptiske over for deres egen intuition (Kahneman, 2014, s. 58). De kan med andre ord siges at være mere rationelle, hvilket bekræfter tesen om, at højtuddannede formår at opretholde en langt sundere livsstil end lavere uddannede grundet deres højere reflektive kapacitet. Walter Mischel konkluderede desuden i sin skumfidustest, at kvinder generelt set har en større evne til selvkontrol end mænd, og dermed også er bedre til at behovsudskyde (Mischel, 2015, s. 115), hvormed kvinder må forventes generelt at kunne udøve

højere selvkontrol end mænd. Dette bekræfter tesen om, at mænd generelt forfalder til at spise mere usundt end kvinder. Høj selvkontrol forbindes også i adskillelige studier, jf. ovenstående, med et højere niveau af sund kost, mens lav selvkontrol associeres med "usund adfærd", herunder et højere forbrug af sukker- og fedtholdige produkter (Ridder, Lensvelt-Mulders, Finkenauer, Stok, & Baumeister, 2012, s. 78).

Sidst men ikke mindst er selvkontrol en begrænset ressource. Blandt andre har psykologen Roy Baumeister bevist med gentagne eksperimenter, at det er trættende at kontrollere sig selv og gøre en viljebestemt indsats, hvorfor man efter at have gjort dette gentagne gange vil have opbrugt sine selvkontrol-ressourcer (Baumeister & Tierney, 2012, s. 41). Denne række af handlinger indebærende selvkontrol, der løbende udtømmer selvet for selvkontrol-ressourcer, kalder Baumeister for "ego depletion" (Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998, s. 1252). Ego depletion, eller ego-svækkelse, betegner mere præcist en midlertidig nedsættelse af selvkontrol eller vilje til at engagere sig i en viljesbestemt handling (Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998, s. 1253). I et stadie af ego-svækkelse vil man være mere sensitiv over for omgivelsernes påvirkninger og andre situationelle signaler, og dermed får det automatiske system i højere grad lov at overtage. Derfor er man i en sådan situation også mere tilbøjelig til at lave såkaldte impuls køb (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 104).

Impuls køb

Ifølge Blackwell et al. har impuls køb følgende karakteristika; pludselig opstået lyst, intet fokus på fremtidig konsekvens, følelsen af at miste selvkontrol i øjeblikket samt følelser der dominerer over objektiv vurdering (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 92). Særligt valg af fødevarer laves ofte impulsivt, når individer som sagt har lav selvkontrol og derfor ikke er i stand til at tage en velovervejet og velbalanceret beslutning (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 103). En undersøgelse, udført af den amerikanske supermarkedskæde Target, som skulle afdække deres kunders indkøbsvaner, viste, at flere end 50 % af beslutningerne om fødevarer blev truffet i det øjeblik kunden så et produkt på en hylde, på trods af medbragte indkøbssedler (Duhigg, 2014, s. 186). Det skyldes blandt andet netop ego-svækkelse, hvilket supermarkeder i høj grad bidrager til, idet butikkerne ofte er indrettet til at holde kunderne i butikken så lang tid som muligt – eksempelvis er mælk, som alle oftest skal have, tit placeret allerlængst væk i butikken, hvilket betyder at man, for at købe mælk, skal gennem adskillelige gange og hylder og dermed adskillelige fristelser først. Tilbudspriser, visuel tiltrækning såsom emballage, skærme og skilte i supermarkedet kan resultere i pludseligt opstået behovserkendelse, netop grundet brugen af de tidligere belyste heuristikker, som dermed kan lede til, ofte usunde, impuls køb (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 151).

Hyperbolsk diskontering

Ofte retfærdiggøres impuls køb med "jeg må godt købe den her is nu, så lader jeg bare være med at spise en i weekenden" og lignende. Denne retfærdiggørelse om at nyde

noget nu og ignorere fremtidige følger forklarer adfærdsøkonomer med begrebet hyperbolsk diskontering (Hytting, 2015). Hyperbolsk diskontering hænger dermed i høj grad også sammen med teorien om "the planner" og "the doer". Hyperbolsk diskontering dækker over det fænomen, at mennesker har en tendens til at træffe beslutninger, som er inkonsistente i tid. Med andre ord underkender vi ofte ting, der vil ske i fremtiden, som mindre vigtige, end de ting der sker lige nu og her (Hytting, 2015).

Thaler og Sunstein sammenkobler i den forbindelse hyperbolsk diskontering med selvkontrol på følgende vis: "*Self-control issues are most likely to arise when choices and their consequences are separated in time.*" (Thaler & Sunstein, 2008, s. 73). De mener altså, at problemer med selvkontrollen rigtigt nok er størst, når valg og konsekvenserne heraf er tidsmæssigt adskilt. Hyperbolsk diskontering kan på denne måde også bidrage til forståelsen af, hvorfor vi ofte vælger noget usundt i et øjebliks "svaghed". Når vi putter noget usundt i vores kurv under indkøbsturen tænker de færreste "alt det her chokolade vil jeg kunne se på vægten om to måneder", eller "den her vane kan jeg få hjertekar-sygdomme af".

Det er i de forrige afsnit påvist, hvordan menneskers selvkontrol svækkes undervejs på indkøbsturen, at dette medfører et mindre aktivt refleksivt system, hyppigere heuristisk beslutningstagen, flere impuls køb og dermed større sandsynlig for at falde for usunde fristelser. Dette koblet sammen med betydningen af sociale normer og behovet for socialgruppe-identifikation leder hen til nogle hypotetiske muligheder for tiltag til konkret adfærdsændring. Disse belyses i det følgende, og uddybes yderligere i kapitel 6.

Brug af sociale normer og heuristikker til adfærdsændringer

Som tidligere nævnt har sociale normer stor betydning for menneskers adfærd, også når det kommer til valg af fødevarer. Et studie om sociale normer og valg af frokostret, udført af ph.d.-studerende fra University of Liverpool, er relevant at fremhæve som endnu et bevis herfor. I studiet fandt man gentagen bekræftelse på, at sociale normer har en stor effekt, når det kommer til påvirkning af andre i forhold til valg af fødevarer. Hvis en af deltagerne i undersøgelsen modtog information om, at en af de andre deltagere valgte enten en kaloriefattig eller kalorierig frokostret, var denne mere tilbøjelig til at vælge det samme. Samme tendens viste sig i forhold til indtagelsen af madmængder, idet deltagerne i højere grad tillod sig selv at spise mere, hvis andre også gjorde det (Robinson, Thomas, Aveyard, & Higgs, 2014, s. 426). Slutteligt viste sidstnævnte undersøgelse også, at de sociale mekanismer, der har indflydelse på hvad vi spiser, også er til stede når vi spiser alene og oftest er ubevidste om dem (Robinson, Thomas, Aveyard, & Higgs, 2014, s. 427). Forsøgseksemplerne i undersøgelsen fra ovenstående studie omfattede blandt andet skriftlig information om, hvad andre mennesker havde valgt eller havde tendens til at spise samt visuelle referencer, der angav populariteten af et valg af fødevarer (Robinson, Thomas, Aveyard, & Higgs, 2014, s. 416). Det var altså særligt deskriptive normer²⁷, som her påvirkede forsøgsdeltagernes valg.

²⁷ Deskriptive normer er andre menneskers opførsel i vores sociale miljø

Studiet konkluderede desuden, at valg af fødevarer samt spiseadfærd kan overføres socialt (Robinson, Thomas, Aveyard, & Higgs, 2014, s. 429). I relation hertil køber mange forbrugere ofte et produkt, hvis det i butikken blot er opstillet i en stor bunke i en ”produkt-ø” med et stort tilbudsskilt tæt ved. Forbrugerne tror i et sådan tilfælde, at der må være tale om et ekstra godt tilbud (og man vil jo, jf. tabsaversionen, ikke gå glip af et godt tilbud), associerer desuden produktet med ét mange andre også køber, af den simple grund at der står så mange af dem, og disse to grunde er nok til at man også selv får et pludseligt behov for at købe produktet (Nakamura, Pechey, Suhrcke, Jebb, & Marteau, 2014, s. 69).

Følgende to studier har ligeledes påvist effekten ved særligt deskriptive normer og det at benytte skriftlig information om andre menneskers valg, til at fremme en bestemt adfærd. Et forsøg på et engelsk hospital, udført på vegne af Britains National Health Service i 2012, viste betydningen af sociale normer ved adfærdsændringer i en positiv retning. Hospitalet havde problemer med, at patienterne ikke mødte op til deres aftaler. I forsøget var der hængt en plakat op i hospitalets venteværelset med teksten ”87 % af alle patienter mødte op til deres aftale i sidste måned”. Dette fik antallet af patienters overholdte aftaler til at stige med 31,7 % efterfølgende (Adsbøll, 2015). Det at fokusere på sociale normer og andres adfærd, viste sig på denne måde at have en positiv effekt på udeblivelsesraten på hospitalet.

Ligeledes formåede kampagnen ”Most of Us Wear Seatbelts”²⁸ at skabe signifikante resultater med adfærdsændringer med brugen af sociale normer. Kampagnen benyttede sociale normer til at forøge brugen af sikkerhedssele blandt den voksne befolkning i Montana, USA. Den bestod af normative mediestrategier, såsom ”*Most Montanas – 3 out of 4 – wear seatbelts.*” (Linkenbach & Perkins, 2004, s. 7). Altså, 3 ud af 4 fra Montana bruger sikkerhedssele. Før kampagnen, som kørte over 3 år, blev der udført en undersøgelse, hvor deltagerne blev spurgt hvor stor en del af den voksne befolkning i Montana, de troede, brugte sikkerhedssele. Deltagerne estimerede, at 54 % brugte sikkerhedssele. Et år efter kampagnens start blev samme undersøgelse foretaget – deltagerne opfattede af hyppigheden af brugen af sikkerhedssele var nu steget til 66 %. Det væsentligste var dog, at i takt med at folk i højere grad troede, at andre folk i Montana brugte sikkerhedssele, steg den estimerede stigning i folk der brugte sikkerhedssele med 51 % eller mere (Linkenbach & Perkins, 2004, s. 7). Det vil altså sige, at blot opfattelsen af at andre brugte sikkerhedssele, fik 51 % flere til selv at bruge sikkerhedssele.

²⁸ ”Most of Us Wear Seatbelts” kampagnen kørte fra 2000-2003 i Montana, USA. Den bestod af radioreklamer, printartikler og billboard reklamer



(Groes, 2013)

Særligt deskriptive normer fungerer på denne måde som sociale beviser (social proof) på, at noget er godt, ønskværdigt og værd også at vælge (Mollen, Riman, Ruiter, & Kok, 2013, s. 84).

Individer med lav selvkontrol overlader, som tidligere nævnt, i højere grad styringen til det automatiske system, og foretager dermed oftere heuristisk beslutningstagen. Et studie har i den forbindelse påvist, at impulshandlende individer med lav selvkontrol kan påvirkes eksternt med heuristikker (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 107). I relation til effekten af de deskriptive normer, kunne et sundt valg derfor eksempelvis associeres med social proof heuristikken, sådan at forbrugere, grundet den heuristiske beslutningstagen, styres forholdsvis ubevidst mod at tage det sunde valg frem for et andet, i forsøget på at vælge dét andre vælger (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 108). På den måde kan det sunde valg blive det automatiske valg (i det automatiske system), eller med andre ord det impulsive valg.

Delkonklusion

Dette kapitel har omhandlet, hvilke faktorer der har indflydelse på valg af fødevarer, og hvorfor forbrugere fortsat køber usunde fødevarer, på trods af at de umiddelbart er veloplyste om sundhed.

Først og fremmest har adfærdsøkonomien bidraget til en dybere forståelse af menneskets komplekse adfærd, når det kommer til beslutningstagen. Mennesker kan sagtens tage overvejende rationelle beslutninger, hvilket særligt gør sig gældende ved beslutninger, som kræver involvering og koncentration. Dog er vi en stor del af tiden mere eller mindre irrationelle, særligt når det gælder beslutninger om fødevarer, og både interne og eksterne impulser påvirker vores beslutninger. Her findes også paradokset i, at de traditionelle sundhedskampagnerne taler til vores fornuft, når vi af natur ikke konstant handler fødevarer rationelt.

Vi handler irrationelt, blandt andet fordi vores mentale processer består af et samspil mellem et automatisk system og et refleksivt system. For størstedelen af vores beslutninger om fødevarer gør det sig gældende, at de igangsættes af automatiske reaktioner og træffes i det automatiske system på baggrund af vaner og simple heuristikker. Mange supermarkeder udgør dermed kognitive minefelter for usunde valg, idet der er proppet med signaler, der udløser vanebaserede rutiner og impuls køb. Hvis ikke vores refleksive system formår at stoppe de automatiske impulser, kommer de fleste af os dermed til at træffe usunde valg. Vi putter chokolade og chips i indkøbskurven, på trods af at vi ved det ikke er sundt, og vi bliver ved med dette grundet blandt andet lav selvkontrol og hyperbolsk diskontering, idet vi ikke rigtig forstår konsekvenserne af usunde valg i nuet. Problemer med lav selvkontrol er desuden størst, når valg og konsekvenserne heraf er tidsmæssigt adskilt.

Det at besidde selvkontrol indebærer, at man kan tilsidesætte impulsive reaktioner fra det automatiske system, hvilket det tidligere fundne problemsegment er særlig dårligt til, eftersom særligt mænd og lavintellektuelle generelt har en svagere selvkontrol. Ifølge Mischel og Wansink kan selvkontrollen svækkes endnu mere, når noget er synligt for os, og ifølge Baumeister kan man endda opnå et stadie af ego-svækkelse, når alle selvkontrol-ressourcer er brugt op, hvilket ofte forekommer særligt i slutningen af en indkøbstur. I en sådan situation, hvor det refleksive system er endnu mindre aktivt, er forbrugere endnu mere sårbare over for at tage uhensigtsmæssige og kortsigtede valg, grundet "the doer", hvorfor man i en sådan situation er endnu mere tilbøjelig til at falde for fristelser og lave impuls køb. Frem for at bekæmpe dette med afgifter, kampagner om hvad man bør vælge og hvad der er sundt, kan forbrugerens impulsivitet og hang til heuristisk beslutningstagen ifølge studier udnyttes og i stedet vendes til gode, sunde valg. For at ændre folks adfærd skal man som nævnt formå enten at aktivere deres refleksive system, så de tænker sig bedre om, eller forsøge at påvirke dem i deres automatiske system. Det vil derfor, i forbindelse med ovenstående, være mest relevant at forsøge at påvirke forbrugere til adfærdsændring i det automatiske system, med netop ekstern påvirkning med heuristikker.

Endeligt påvirkes menneskers adfærd i høj grad af andres adfærd, i det sociale miljø de er i. Deskriptive normer har indflydelse på beslutninger, fordi de giver en rettesnor til, hvordan man i en given situation opfører sig korrekt – og folk vil gerne opføre sig korrekt med formålet om at kunne identificere sig med en gruppe. Idet mennesket ønsker at tilpasse sig sociale normer, er det relevant at påvirke med eksterne heuristikker som fremhæver netop social information og fremmer ønsket om socialgruppeidentifikation. Særligt social proof heuristikken er i den forbindelse relevant. Man kan eksempelvis associere et sundt valg med social proof heuristikken, og fremhæve denne beslutning som den majoriteten af kunder tager. På den måde kan det sunde valg blive det automatiske, impulsive valg, idet forbrugerne, grundet den heuristiske beslutningstagen, styres forholdsvis ubevidst mod at tage det sunde valg frem for et andet, i forsøget på at følge sociale normer.

En anden ofte brugt heuristik ved fødevarevalg er scarcity heuristikken, hvor forbrugere, jf. prospektteorien, køber et produkt fordi det er i begrænset mængde. Denne er

også relevant at bruge i det strategiske arbejde, eksempelvis i form af ”begrænset tilbud”, og associere den med et sundt valg for netop at få forbrugerne til at købe sundt ud fra deres frygt om tab. Demand scarcity heuristikken er i den forbindelse mere effektiv end supply scarcity heuristikken, hvorfor man må fremhæve de sociale normer i scarcity heuristikken også. Man må derfor lægge vægt på, at produktet er i begrænset antal specifikt på grund af, at det har været populært hos andre, og ikke blot fordi der i første omgang ikke har været et særlig stort antal til salg.

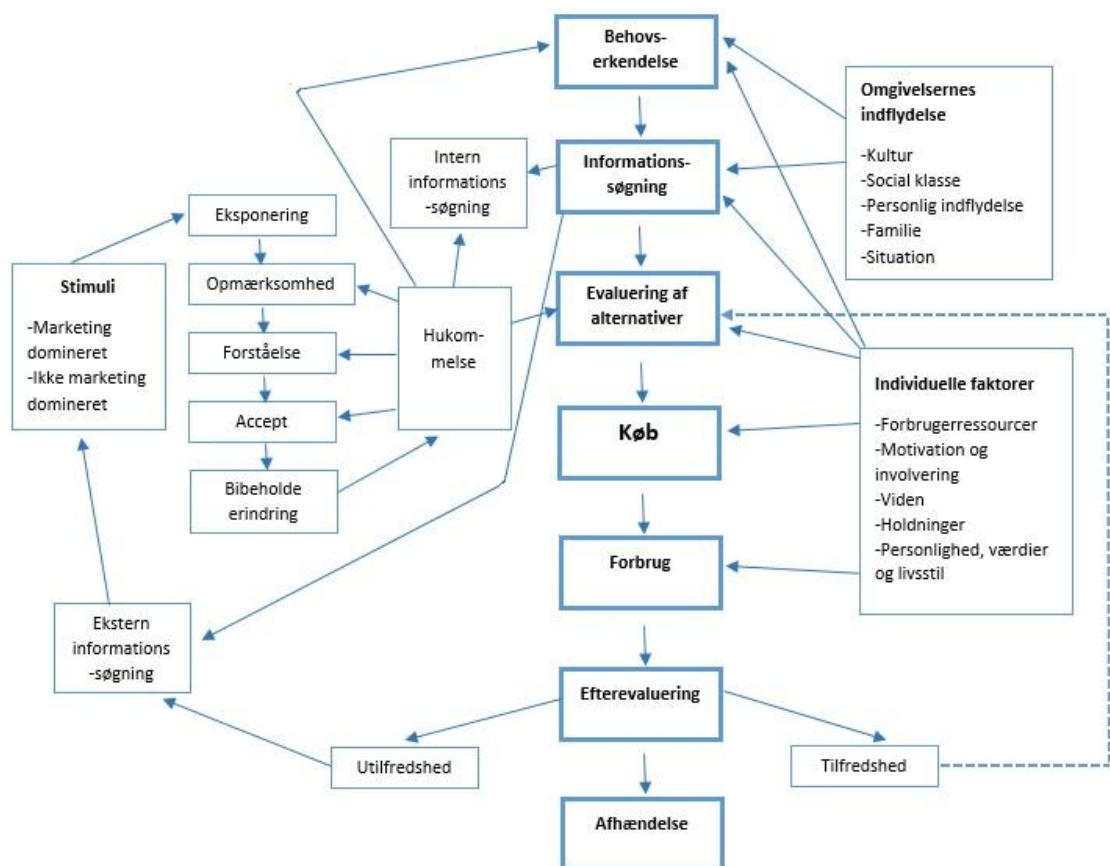
Kapitel 4 – En sammenfattende model

Følgende kapitel har til formål at danne overblik over de, gennem de seneste to kapitler fundne, væsentligste elementer fra teorigennemgangen. Der findes utallige købsadfærdsmodeller, som på hver sin måde klassificerer de mange elementer, som en beslutningsproces indeholder. EBM-modellen vurderes som værende den der på bedste vis inkluderer alle de gennemgåede aspekter af beslutningsprocessen ved fødevarer, samt tager højde for irrationalitet, impulsivitet samt diverse interne og eksterne påvirkninger.

EBM-modellen

EBM-modellen er en modificering af Engel, Blackwell og Kollats kendte model fra 1968 (EKB-modellen). EBM modellen viser, som alle andre beslutningsprocesmodeller, hvordan forbrugere løser hverdagsproblemer relateret til køb og forbrug af produkter af enhver slags (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 70). EBM-modellen består af 7 stadier, 2 mere end den klassiske beslutningsproces-model, og den inddrager påvirkninger fra omgivelserne, individuelle faktorer påvirkning samt de gensidige påvirkninger mellem de forskellige elementer (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 80).

Omgivelsernes indflydelse og de individuelle faktorer klassificerer elementer såsom ressourcer, viden, holdninger, motivation, personlighed, værdier, kultur, social klasse, personlig indflydelse, situation, involvering og livsstil, som alle har indflydelse på næsten alle beslutningsprocessens 7 stadier. Slutteligt har psykologiske processer også indflydelse på beslutningsprocessen, i form af behandling af information, læring, attitude samt adfærdsændring (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 81). Modellen ses nedenfor.



(Egen tilvirkning, med inspiration fra Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 85)

Blackwell, Miniard og Engel understreger, at ikke alle forbrugere gennemgår alle 7 niveauer i EBM-modellens vertikale, blå kolonne, da forløbet afhænger af et købs niveau af kompleksitet og involvering. I den forbindelse klassificerer de forbrugerne som indledende, gentagende eller vanebunden (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 70). Forbrugere der handler fødevarer er, som det er blevet påvist, ofte styret af vaner, og klassificeres dermed i denne model som vanebundne.

Behovserkendelse er influeret af forbrugerens *hukommelse*, *omgivelsernes indflydelse*²⁹ og *individuelle faktorer*³⁰. Behovserkendelse der drejer sig om almindelige dagligdags-fødevarer vil oftest opstå halvautomatisk, eksempelvis idet man kigger ind i køleskabet og ser, at der mangler mælk (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 71), eller når et "signal" igangsætter et individs vanesløjfe – som primært opstår via individets hukommelse (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 72). Behovserkendelse særligt for usunde fødevarer opstår også, som det er påvist, ofte impulsivt, eksempelvis idet man ser noget lækkert undervejs rundt i supermarkedet. Det er allerede ved behovserkendelsen, at faktorer som køn, uddannelsesbaggrund, individuelle ressourcer, kendskab og holdning til sundhed, opfattelsen af aktuelle sundhedstendenser og sundhedsdiskursen, indlejrede vaner, ønske og intention om sund kost og individets grad af selvkontrol (individuelle faktorer) samt kulturen man er en del af og ens sociale klasse (omgivelsernes indflydelse) har betydning for, hvilken slags behov man har og hvordan de opstår (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 83-85). Omgivelsernes indflydelse indebærer desuden personlig indflydelse, for eksempel indflydelse fra de sociale normer og fra de sociale relationer vi identificerer os med, samt selve situationen, eksempelvis det at man handler ind til aftenhygge eller føler sult i øjeblikket (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 87).

Den efterfølgende *informationssøgning* er ligeledes påvirket af *omgivelsernes indflydelse* og *individuelle faktorer*. Informationssøgningen vil, når forbrugerne karakteriseres som netop vanebundne oftest være minimal, og oftest vil denne foregå i selve butikken, alt imens forbrugeren her navigerer rundt i tilbudsskilte og opstillinger undervejs på indkøbsturen (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 77). Er der tale om mere sjældne fødevarekøb, eksempelvis en dyr oksemørbrad, vil informationssøgningen være både længere og dybere (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 77). I en sådan situation vil det reflektive system desuden blive aktiveret.

Undervejs i beslutningsprocessen, men særligt ved behovserkendelse og i informationssøgningsprocessen, handler forbrugeren som bekendt dog primært ud fra det automatiske system og bruger enkle heuristikker til at navigere og vælge ud fra – eksempelvis tilbud og billige priser, visuelt attraktive produkter, køber det andre køber (social proof heuristikken), køber fra populære produkt-øer og "begrænsede tilbud" (scarcity heuristikken) og så videre. Det er også i denne del af beslutningsprocessen,

²⁹ Herunder hører kultur (værdier, ideer, artefakter og andre symboler der hjælper individer til at kommunikere, fortolke og evaluere som medlem af samfundet), social klasse og familie

³⁰ Herunder hører indflydelse fra demografi, psykografi, værdier, personlighed, ressourcer (tid, penge, modtagelighed over for information samt bearbejdningsevne), motivation, viden (information lagret i hukommelsen) samt holdning (holdning over for brand, produkt m.m.)

at opstillinger der understøtter Wansinks synlighedsprincip, altså hvor eksempelvis usunde fødevarer er opstillet meget synligt, kan resultere i uhensigtsmæssige valg. Synlighedsprincippet kan komme til udtryk i form af et lokkende ”end-of-aisle display”, som er den opstilling af varer, man ser for enden af hver gang i et supermarked, og som altså er ekstra synlig i butikken (Nakamura, Pechey, Suhrcke, Jebb, & Marteau, 2014, s. 69).

End-of-aisle displays påvirker i høj grad salget af dét produkt der udstilles, viser adskillige studier. Et nyligt observationsstudie har blandt andet påvist, hvordan placeringen af drikkevareprodukter ved end-of-aisle displays fik salget til at stige betydeligt, blandt andet hele 113,8 % for te (Nakamura, Pechey, Suhrcke, Jebb, & Marteau, 2014, s. 71). Er der dermed placeret et stort, usundt og meget synligt produktudbud, som forbrugeren ikke kan undgå at blive udsat for, er der meget større sandsynlighed for, at forbrugeres automatiske system vil have lyst til at købe det og det reflektive system vil fejle i at forhindre dette. Slutteligt er det ligeledes i informationssøgningsprocessen, at mange forbrugere løbende vil nærme sig et stadie af ego-svækkelse, undervejs på indkøbsturen, idet de gang på gang må bruge af deres selvkontrol-ressourcer for at undgå at træffe usunde valg. Det er ligeledes gennem de forrige tre nævnte stadier, at forbrugeren vil være mulig at påvirke med nævnte eksterne heuristikker, hvorfor tiltag som fremhæver disse skal være opstillet i et supermarked på steder, hvor forbrugeren gennemgår de tre stadier.

Næste element i den vertikale, blå kolonne er *evaluering af alternativer*, hvilket ligeledes er en del af processen der vil foregå primært i supermarkedet, oftest parallelt med informationssøgningen (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 79). Som udgangspunkt opfatter vi kun et selektivt udvalg af produkter, når vi går i et supermarked, og det vil primært være de produkter som ligger eller har ligget inden for vores vaneadfærdsforbrug. Det skyldes netop vores begrænsede kapacitet til at bearbejde information, som adfærdsøkonomien anerkender, og derudover at der lav involvering ved handel af fødevarer.

Slutteligt resulterer processen, eller indkøbsturen, naturligvis i et/flere *køb*. Købsstadiet er dog ikke automatisk, og kan blive forsinket eller ligefrem afbrudt, eksempelvis grundet ændring i forbrugers motivation, i omstændighederne, grundet ny information m.m. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 82). Som belyst i denne afhandling køber forbrugere ofte noget andet end dét, der var den oprindelige intention, fordi man let bliver fristet og øjeblikspåvirket i evaluering- eller købsituationen. Det er derfor sandsynligvis ofte tilfældet for mange forbrugere, at de ved betalingskassen opdager, at de har puttet dobbelt så meget i kurven undervejs på indkøbsturen, som der stod på deres indkøbsliste, og muligvis vil de så overveje om noget skal lægges fra igen. Måske har en forbruger med en middelsundt kostmønster lagt en chokoladebar i kurven, men fortryder tæt ved betalingskassen grundet intentionen om at spise sundere, og personens ”planner” formår at forhindre valget, idet de fremtidige konsekvenser heraf vil være negative for personen. Alternativt vil mange på dette tidspunkt sikkert falde i, grundet ego-svækkelse, og købe noget af det usunde som altid findes i nærheden af betalingskasserne. Det er eksempelvis i en sådan forbindelse, at signaler,

som udløser disse usunde rutiner, med fordel kan fjernes eller erstattes af noget sundere.

Efter køb finder selve *forbruget* sted. Alt afhængig af hvad det er for et produkt, kan det ske umiddelbart efter, lang tid efter eller løbende i tiden efter købet (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 82). *Efterevalueringen* afhænger af, om man har været tilfreds eller utilfreds med sit køb og forbruget heraf, og denne del af processen er derfor igen mindre vigtig, når der er tale om fødevarer. Dog er det sandsynligt at efterevalueringen, ved køb af en usund fødevarer, måske kan bestå af skam, fortrydelse eller måske glæde over at have fået noget lækkert – dette afhænger naturligvis af, hvad ens basale ønsker og intentioner er for ens kost, og eksempelvis hvilken gruppe man tilhører i den nationale sundhedsprofil, eller hvilke sociale normer man identificerer sig med. Er man del af de med et middelsundt kostmønster, vil man måske fortryde mere, efter man har købt og spist noget usundt, end man ville, hvis man tilhører gruppen med usundt kostmønster. Sidste trin i beslutningsprocessen i EBM-modellen er *afhændelse*, hvilken igen er relevant typisk ved større køb (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 84). Modellens elementer, der ligger til venstre for den fremhævede, vertikale kolonne er primært relevante ved køb, der indebærer større involvering og kompleksitet end fødevarer (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 78).³¹

Lysten til det usunde kan altså opstå stort set alle steder i beslutningsprocessen. Dog er det mest sandsynligt, at den opstår enten i et stadie af ego-svækkelse, det vil sige sidst på indkøbsturen, eller hvis bestemte produkter er fremstillet meget synligt, eksempelvis i produkt-øer eller end-of-aisle displays. Eftersom særligt demografiske og psykografiske baggrundsvariabler, jf. problemsegmentet, samt sociale normer har meget at sige i, om en forbruger træffer sunde eller usunde valg, vurderes det som værende særligt i informationssøgningsfasen og evaluering af alternativer, at man skal sætte ind med tiltag til adfærdsændringer, da det er særligt her at disse variabler har indflydelse.

Med et visualiseret overblik over hvor de usunde valg særligt opstår i beslutningsprocessen, og hvor der i den forbindelse med fordel kan sættes ind med adfærdsændringer, samt med et defineret problemsegment at tage udgangspunkt i, er der nu dannet grundlag for en mindre undersøgelse.

³¹ Som modellen viser vil der ved et større køb gælde dét, at den eksterne informationssøgning resulterer i at forbrugeren begynder at bearbejde stimuliene herfra – dette sker i stadierne **eksponering** (information skal først og fremmest nå forbrugeren), **opmærksomhed** (man skal vælge at bruge opmærksomhed og energi på at bearbejde den indkommende information. Jo mere relevant informationen er for forbrugeren, jo mere sandsynligt er det at det vil få opmærksomhed), **forståelse** (hvis man har valgt at give informationen opmærksomhed/fandt den relevant, begynder man at bearbejde den og forstå den, ud fra ens hukommelse) samt **accept** (under forrige stadie kan informationen enten blive afvist som uacceptabel eller accepteret. Accepteres informationen vil dette påvirke forbrugeren fremtidige holdning til informationen/produktet. Slutteligt vil forbrugeren så også **bibeholde erindringen** om informationen og holdningen hertil i hukommelsen, til senere brug ved lignende beslutningstagen)

Kapitel 5 – Undersøgelsesdesign

I dette kapitel præsenteres undersøgelsesdesignet, herunder blandt andet den videnskabsteoretiske tilgang, formålet med undersøgelsen samt metodevalg. Slutteligt præsenteres og argumenteres for deltagergrundlag samt de situationelle omstændigheder for undersøgelsen.

Hermeneutisk vidensproduktion

Grundet afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted i den hermeneutiske tradition, tilgås det teoretiske og analytiske arbejde med det empiriske materiale også på en bestemt måde. Som nævnt i det indledende kapitel nødvendiggør den hermeneutiske ramme, at man som forsker forholder sig åben og er opmærksom på sine forforståelser, og på at disse på én og samme tid begrænser og udvider den viden som opnås gennem undersøgelsen (Collin & Køppe, 2014, s. 239). Eksempelvis er det nødvendigt at være opmærksom på, at de foregående kapitler har dannet forforståelser vedrørende fordelingen af usundhed blandt danskerne samt hvorfor danske forbrugere køber usunde fødevarer. Ligeledes er der dannet forforståelser om, at det er en mulighed at fokusere på sociale normer, som en løsning på problemstillingen, og at nudging kan bruges i den forbindelse. Der vil ligeledes snige sig subjektive vurderinger ind i oplevelsen af deltagernes adfærd, hvilket skyldes min, som forsker, selektive opmærksomhed, der medfører, at det jeg får øje på i høj grad er påvirket af, hvem jeg er, og hvad jeg forventer eller ønsker at se i en given situation (Larsen O. S., 2013, s. 11). Jeg må derfor gå metodisk og disciplineret til værks i undersøgelsen, og være opmærksom på min egen rolle og indflydelse, hvis jeg vil undgå blot at få bekræftet mine egne netop nævnte forestillinger (Larsen O. S., 2013, s. 11).

For at gøre plads til nye forståelser undervejs og dermed mulighed for en horisontsammensmeltning til slut, er jeg interesseret i at holde et åbent sind samt beskrive det iagttagede undervejs så "rent" og ufarvet af mine forforståelser som muligt. På den måde åbner jeg for muligheden for, at konklusionen af undersøgelsen kan blive en anden, end den jeg på forhånd forventer, så jeg netop undgår blot at få bekræftet mine egne forestillinger. I det efterfølgende analytiske arbejde vil jeg gøre mig nogle kvalificerede fortolkninger af det set, mens jeg gennem hele forløbet stadig vil tage højde for mine forforståelser og deres effekt. Som forsker finder jeg, jf. hermeneutikken, mønstre i den indsamlede empiri ved at sammensætte og forstå de enkelte dele og til sidst forsøge at danne en samlet forståelse af helheden. Slutteligt vil jeg være opmærksom på, at den producerede viden kontinuerligt skaber ny viden, og at forskningsprocessen derfor vil være uafsluttet, også efter denne afhandlings slutning (Collin & Køppe, 2014, s. 240).

Formål med undersøgelsen

Det overordnede formål med undersøgelsen er, som nævnt i det indledende kapitel, at nå frem til "overordnede løsningsforslag på problemstillingen". Derfor søges først og fremmest at verificere eller falsificere nogle af de i afhandlingen fundne hypoteser om adfærd og valg af fødevarer, herunder selvkontrol, hyberbolsk diskontering, synlighedsbegrebet, socialgruppe-identifikation og heuristikker. I den forbindelse er det ligeledes et formål at opnå en forståelse af, hvordan mennesker, der kan karakteriseres som en del af det fundne problemsegment, nærmere oplever og udviser de førnævnte begreber i en virkelighedskontekst.

Dernæst er nudging den teori, der som udgangspunkt er valgt som muligt kommunikativt redskab til at udforme de overordnede løsningsforslag, hvorfor formålet med undersøgelsen ligeledes er at undersøge muligheder for brugen heraf. Det antages

dog, at det giver sig selv, hvorvidt og i hvilket omfang nudging er muligt at bruge, efter en analyse af undersøgelsens resultater.

Kvalitativ metode

Inden for hermeneutikken arbejder man som forsker oftest kvalitativt. Af denne grund samt grundet formålet om at undersøge ”subjekter og deres livsformer” (Collin & Køppe, 2014, s. 539), vurderes den kvalitative metode derfor som værende det rette valg til nærværende undersøgelse. Kvalitativ forskning beskrives af Ib Andersen på følgende måde:

”Det centrale i de kvalitative metoder er, at vi – gennem forskellige former for dataindsamling – er i stand til at skabe dybere forståelse for det problemkompleks, vi studerer.” (Andersen, 2002, s. 41).

Kvalitativ metode har, jf. hermeneutikken, primært et ”forstående” frem for et ”forklarende” kundskabsmæssigt sigte, og det er ligeledes centralt at forstå problemkompleksets sammenhæng med helheden (Andersen, 2002, s. 41). Med andre ord vil man med undersøgelsen ikke ende med en definitiv konklusion og muligheden for at generalisere, men derimod opnå en dybere forståelse for det undersøgte område. Det er netop hvad der ønskes med nærværende undersøgelse – at opnå en dybere forståelse for netop afhandlingens problemstilling, som så kan bidrage yderligere til en forståelse for ”den større sammenhæng”.

Den kvalitative metode er konkret kendetegnet ved: få respondenter, nuancerede data, helhedsforståelse og manglende generel repræsentativitet, idet data netop bygger på få undersøgelsesdeltagere (Collin & Køppe, 2014, s. 540). Når man arbejder kvalitativt, mister man dermed muligheden for at generalisere. Fordi man som forsker forholder sig åbent til det område der undersøges, er det derimod muligt ved den kvalitative metode at opnå en nuanceret og dyb viden, som kan give helt ny indsigt i hvad udvalgte mennesker oplever, eller hvordan de handler vedrørende de undersøgte forhold (Collin & Køppe, 2014, s. 539).

Ifølge Ib Andersen er det undersøgelsens formål, dens problemstilling samt dens genstandsfelt, der bør være afgørende for, hvilke metodiske fremgangsmåder man konkret betjener sig af (Andersen, 2002, s. 45). Følgende tre teknikker inden for kvalitativ metode bruges oftest til at indsamle viden om menneskers holdninger og adfærd; spørgeskemaundersøgelser, interviews og observationer (Collin & Køppe, 2014, s. 540). I fokusgrupper og spørgeskemaer bliver deltagere bedt om at udtrykke egne holdninger, følelser og opfattelser omkring et emne, hvilket kan synes yderst relevant i forbindelse med at skabe den bedste indsigt i, hvad forbrugerne selv tænker i en given situation, og ikke mindst hvordan de selv vil beskrive deres intentioner og handlinger. Men det som vores hjerner reelt opfatter og husker, er ofte anderledes end dét vi siger, opfatter og husker, når vi efterfølgende bliver spurgt ind til det (Pradeep, 2010, s. 11). Ligeledes er der løbende gennem afhandlingen argumenteret for, at mennesker ofte handler irrationelt, ubevidst og impulsivt, samt at mange sandsynligvis ofte vil mangle en erkendelse af deres egen usundhed. Det antages derfor, at det er usandsynligt, at de kan gengive deres egen adfærd på rationel og troværdig vis. Jeg er derfor af

den opfattelse, at ovenstående undersøgelsesmetoder ikke vil skabe brugbar datamateriale, hvorfor den sidstnævnte kvalitative, metodiske retning er valgt, nemlig observation.

Observation

Observationer benyttes først og fremmest i forbindelse med ”studiet af fænomener i deres vante omgivelser” (Andersen, 2002, s. 199). Dernæst skelner Ib Andersen mellem, om observationerne er strukturerede eller ustrukturerede, åbne eller skjulte, samt om de er deltagende eller ikke-deltagende (Andersen, 2002, s. 199). I nærværende undersøgelse vil observationerne være strukturerede, idet der på forhånd er udvalgt bestemte aktiviteter, der skal observeres – dog vil det stadig foregå med en åben tilgang. Dernæst vil observationerne være skjult, idet deltagerne i undersøgelsen ikke skal vide, at de er genstand for en undersøgelse. Valget om skjult observation skyldes ønsket om at undgå en observationseffekt, hvor deltagerne, hvis de er klar over at de bliver observeret, påvirkes af dét at være genstand for en undersøgelse, og muligvis ændrer på deres adfærd på den baggrund (Larsen O. S., 2013, s. 13). Ligeledes undgås med en skjult observation selvpræsentationseffekten, hvor deltagere har tendens til, både bevidst og ubevidst, at fremstille sig selv på den bedste tænkelige måde – her i forhold til sundhed (Larsen O. S., 2013, s. 22).

I de fleste tilfælde er det god etik, at være ærlig omkring sit ærinde med observationen og fortælle, at man er i gang med en videnskabelig undersøgelse, fremfor at hemmeligholde sit formål. Det vurderes dog i tilfældet med denne undersøgelse, at det er legitimt at holde observationen skjult, eftersom den foregår blandt mennesker der er relateret til mig og undersøgelsen ej heller vurderes at have negative effekter for deltagerne (Larsen O. S., 2013, s. 7). Slutteligt vil observationerne være deltagende, hvilket uddybes i følgende afsnit.

Deltagende observation udspringer fra en videnskabsteoretisk erkendelse af, at det er nødvendigt at leve sig ind i eller ligefrem deltage i en bestemt social gruppe, og fortolke eller forstå motiverne bag de forskellige menneskers handlinger (Larsen O. S., 2013, s. 11). Det er den eneste måde, hvorpå man som forsker kan opnå en forståelse af, ”(...) hvordan mennesker agerer i virkelighedsnære situationer.” (Pedersen, Klitmøller, & Nielsen, 2012, s. 11). Deltagende observation som metode er derfor: ”(...) en undersøgelsesmetode, hvorved en forsker forstår en hændelse eller flere hændelsers mening gennem observation og deltagelse i den eller de kontekster, hvor personer sætter disse hændelser i værk.” (Pedersen, Klitmøller, & Nielsen, 2012, s. 17). Observationen struktureres med udgangspunkt i de ”naturlige omgivelser”, forskeren er til stede i det fysiske rum og lader sig indskrive i kulturen, for at erfare denne indefra som en subjektiv deltager (Pedersen, Klitmøller, & Nielsen, 2012, s. 15). Som deltagende observatør bliver det på denne måde muligt at studere eksempelvis hvilke aktiviteter folk selv sætter i gang, hvilke positioner de indtager, samt hvad de siger om bestemte emner (Vallgård & Koch, 2011, s. 102). Uden at kunne klassificeres som egentlige interviews, er en integreret del af deltagende observation også dét at samtale og spørge undervejs (Vallgård & Koch, 2011, s. 105). Dermed er det muligt at registrere, om og hvordan

det, mennesker fortæller om deres liv, svarer til det, de rent faktisk gør i specifikke situationer.

Dét at tale om observation af mennesker i deres egne, naturlige omgivelser, er naturligvis problematisk til en vis grad, idet forskerens tilstedeværelse i feltet altid vil medføre ændringer i feltets sociale organisation (Kristiansen & Krogstrup, 2015, s. 10). Man skal derfor som forsker således være bevidst om, hvordan man påvirker, konstruerer og/eller iscenesætter den pågældende virkelighed og de gældende omgivelser, alt imens man observerer adfærd, lytter til og deltager i samtaler, deltager i aktiviteter samt stiller eventuelle spørgsmål. Idet observationen er skjult, og jeg vil forholde mig nogenlunde neutral, antages det, at jeg vil formå at påvirke den observerede interaktion mindst muligt.

Man må desuden også være klar over, at man, som tilstedeværende i feltet, også vil være medskaber af ny viden, hvilket medfører at man ligeledes må forholde sig arbejdsmetodisk til, at man selv er med til at skabe undersøgelsens konklusioner. Derfor skal man kvalitetssikre sin undersøgelse meget grundigt, og man må være systematisk og grundig i gennemførelsen af de specifikke observationer. Det kan man være ved undervejs at udarbejde feltnotater, video eller benytte en diktafon til indsamling af data (Kristiansen & Krogstrup, 2015, s. 11). I den forbindelse er en faldgrube ved deltagerobservation med fuld deltagelse, at man kan få indsamlet alt for mange informationer, som det er vanskeligt at analysere (Pedersen, Klitmøller, & Nielsen, 2012, s. 18).

I nærværende undersøgelse benyttes udelukkende feltnotater, først og fremmest fordi observationen er skjult, og det derfor ikke skal fremstå tydeligt at deltagerne bliver observeret – hvilket det ville gøre med eksempelvis et synligt videokamera. Det er primært i kraft af feltnotater, at observationer kan fastholdes og opbevares som empirisk materiale, der siden hen kan gøres til genstand for analyse (Vallgård & Koch, 2011, s. 108), og det observerede skal i feltnotaterne være registeret og beskrevet "*(...) så detaljeret, konkret og neutralt som muligt (...)*" (Vallgård & Koch, 2011, s. 105). Eftersom undersøgelsen i denne afhandling er af forholdsvis lille omfang og med få involverede deltagere, vurderes det, at feltnotaterne er tilstrækkelige til indsamling af data, samt at de ikke vil ende med at være af så uoverskueligt omfang, at de bliver vanskelige at analysere på.

Reliabilitet og validitet i kvalitativ metode

Ved kvalitative forskningsmetoder opstår der ofte problemer med at kvalitetssikre reliabilitet³² og validitet³³ (Larsen O. S., 2013, s. 7). Malterud fremhæver følgende retningslinjer til at sikre kvaliteten i kvalitative metoder; refleksivitet³⁴, overførbarhed³⁵ samt fortolkning og analyse³⁶ (Malterud, 2001, s. 484).

For at sikre reliabiliteten handler det i høj grad om at undgå nogen form for vilkårlig subjektivitet i undersøgelsens resultater. Ved deltagerobservationer er der dog generelt en lav reliabilitet, grundet forskerens tilstedeværelse i feltet, fordi mange forstyrrende variable kan påvirke resultatet, og fordi man ikke altid ved, hvor repræsentative de grupper, man undersøger, er. Af samme, ovenstående grunde lader observationer sig ikke så let gentage, hvilket også bidrager til en lav reliabilitet (Larsen O. S., 2013, s. 14). Derudover er det svært at undgå en vis form for subjektivitet i netop denne undersøgelse, eftersom deltagerne er relateret til mig, og jeg derfor uundgåeligt identificerer mig en smule med dem, samt at undersøgelsen er foregået i eget hjem. Jeg vil dog bevare en så stor distance som muligt i situationen, for at forsøge at sikre en højere objektivitet og dermed en højere reliabilitet.

Observationsmetoden er derimod blandt de kvalitative metoder med højest validitet, idet der løbende er mulighed for fortolkning og for eventuelt at spørge uddybende ind til relevante problemstillinger, som der eksempelvis ikke er ved spørgeskemaundersøgelser. Nærværende undersøgelse lider dog lidt under, at ikke alle deltagere i undersøgelsen kan defineres som en del af problemsegmentet – som jo var dem, undersøgelsen skulle dreje sig om. Ydermere kan det diskuteres, hvorvidt adfærden og samtalerne blandt de valgte deltagere og i den valgte situation er nogenlunde repræsentativ for den generelle adfærd blandt problemsegmentet. Da observationsomstændighederne og deltagergrundlaget blev valgt, var det svært at forudsige, hvordan situationen ville udvikle sig undervejs i observationen, og af denne grund var det på daværende tidspunkt svært at afgøre, om begge dele var gyldig i forhold til undersøgelsens problemstilling.

Overordnet set vil jeg forsøge løbende at sikre validitet og reliabilitet så meget som muligt, ved kontinuerligt i afhandlingens undersøgelsesproces at forholde mig refleksivt og kritisk til observationssituationen og den viden, den skaber. Ligeledes vil jeg

³² Reliabilitet handler om resultaternes konsistens: om resultaterne kan betragtes som pålidelige ud fra den fremlagte metode. Man kan måle en undersøgelses reliabilitet ved at gentage den og se, om den giver samme resultater som første gang

³³ Validitet omhandler gyldigheden af det, man undersøger. Undersøgelsen skal dermed måle det, den rent faktisk siger den vil måle, for at der er tale om høj validitet

³⁴ Refleksivitet handler om at eksplicitere sine forforståelser og fordomme samt at etablere en metaposition

³⁵ Overførbarhed handler om at lave en tilstrækkelig og dækkende sampling samt overveje hvem og hvad de fundne resultater vedrører

³⁶ Fortolkning og analyse handler om at have en transparent og systematisk procedure og beskrive den teoretiske referenceramme

forholde mig til den kontekst og det perspektiv, som denne viden er konstrueret indenfor og op imod (Malterud, 2001, s. 488), hvilket også er i overensstemmelse med afhandlingens hermeneutiske position.

Deltagergrundlag

Inden for kvalitativ metode er udgangspunktet for rekruttering af deltagere først og fremmest, at det er mennesker, som har oplevet eller er involveret i det, man undersøger (Andersen, 2002, s. 143). I undersøgelsen deltog 8 mennesker (foruden undertegnede). Heraf indgår 4 i det specifikke problemsegment: mænd mellem 55-64 med kort eller ingen uddannelse. Derudover indgår 3 kvinder, 1 person med lang uddannelse samt forskellige aldersgrupper ud over dem inden for problemsegmentet.

Valget af deltagere begrundes først og fremmest med, at mindst halvdelen skulle være inden for problemsegmentet, for at kunne verificere eller falsificere de opstillede hypoteser om dette. Dernæst var ønsket også at have et par stykker med en lidt anden demografi, eksempelvis kvinder og højtuddannede, med det formål at få et indblik i om forskellen på mænd og kvinders valg af fødevarer var så stort som antaget samt forskellen på valg afhængig af uddannelsesniveau.

De udvalgte deltagere ses i nedenstående tabel, hvilken angiver initialer, som fremadrettet bruges til at henvise til de forskellige deltagere, køn, alder, uddannelsesniveau samt nuværende beskæftigelse. Deltagere, som er en del af problemsegmentet, er angivet med (PB) for "problemsegment" ud for deres initialer.

<i>Deltager</i>	<i>Køn</i>	<i>Alder</i>	<i>Uddannelsesniveau</i>	<i>Beskæftigelse</i>
S	Kvinde	28	Lang uddannelse	Studerende
MA	Kvinde	45	Kort uddannelse	Arbejder på kontor
M	Kvinde	54	Ingen uddannelse	Pædagogmedhjælper
H	Mand	32	Mellemlang uddannelse	Pædagog
JP (PB)	Mand	56	Ingen uddannelse	Leder på et teglværk
F (PB)	Mand	58	Kort uddannelse	Landmand
L (PB)	Mand	56	Ingen uddannelse	Arbejder på fabrik
CG (PB)	Mand	55	Kort uddannelse	Landmand

Situationsomstændigheder

Undersøgelsen blev udført d. 16 februar 2016 mellem kl. 18.00 og 23.00.

Jævnfør observationsmetoden blev undersøgelsen struktureret med udgangspunkt i deltagernes naturlige omgivelser. Omstændighederne for undersøgelsen bestod derfor i en middag hjemme hos mig. På nær 2 deltagere har alle været til middag hos mig før, så det var en situation, som de næsten alle var bekendt med. Omstændighederne for undersøgelsen blev valgt, fordi det vurderedes, at det var en optimal måde at danne en situation på, hvor jeg selv kunne tilrettelægge det, der skulle observeres. I og med det på forhånd var valgt, at undersøgelsen ikke skulle være omfattende, var dette en fin måde, hvorpå jeg kunne afprøve hypoteser uden den store opsætning. Ligeledes kunne jeg selv skabe rammerne for, hvilke beslutninger deltagerne undervejs skulle tage.

Alternativet var, at jeg skulle have gennemført et længerevarende observationsstudie i eksempelvis et supermarked, hvor det i så fald både ville være svært at identificere folk fra problemsegmentet (uden at give mig til kende), men også fordi jeg i så fald ville skulle følge nogle enkelte mennesker rundt i supermarkedet og holde øje med hvert enkelt af deres valg og omstændighederne der ledte op til deres valg. Dette vurderede jeg ville fremstå en smule "forfølgelsesagtigt", hvis ikke jeg alternativt fortalte, at jeg havde gang i en undersøgelse og ville undersøge deres valg. Dog vurderes det, at jeg i en sådan situation blot ville fremme selvpræsentationseffekten eller observationseffekten, og dermed få ikke-retvisende data. Derfor blev de valgte omstændigheder for undersøgelsen vurderet som værende de bedste.

Menuen til observationsaftenen var byg-selv-burger, eftersom det, modsat mange andre retter, er en ret der består af en masse enkeltdele, sådan at man selv har indflydelse på, hvad burgeren skal bestå af. Derfor var det muligt at servere adskillelige henholdsvis sunde og usunde elementer, sådan at der for deltagerne var flere valgmuligheder og dermed flere beslutninger at tage. Eftersom observationen var skjult, var ingen af deltagerne bekendt med formålet for middagen. Alle troede, at de blot var inviteret til en normal middag med formålet om hygge og god mad.

Der var på bordet stillet skåle/tallerkner med fødevarer og drikkevarer, der alt sammen kunne opdeles efter definitionen af "sundt" og "usundt". Udvalget bestod af følgende:

Sundt	Usundt
Rå løg	Bacon
Salatblade	Revet ost
Agurker	Pickles
Tomater	Ristede løg
Spejlæg	Dressinger: Mayonnaise, remoulade, ketchup, hamburger dressing
Fuldkornsburgerboller	Almindelige hvide burgerboller
Drikke: vand, saftvand, dansk vand	Drikke: Sodavand, øl, cider

Alle elementer på bordet var placeret strategisk. Eksempelvis blev de sunde elementer i første omgang placeret i den ene ende af bordet og de usunde elementer i den anden ende af bordet. Deltagerne sad dermed sådan, at de ikke selv kunne nå alle skåle og fade selv, og derfor måtte bede om dem hvis nødvendigt. Alle drikkevarer var placeret i den ene ende af bordet i én samling. Formålet med placeringen var, at teste hvor stor en indsats de forskellige deltagere gjorde, for at få fat i de forskellige ting, og hvad de i den forbindelse gjorde for netop af få fat i det – altså hvordan de italesatte anmodningen om at få et usundt element versus et sundt element. Bacon, som størstedelen normalt gerne vil have i en burger, var placeret bag en større skål, sådan at den var lidt ude af syne. Derudover var der lavet, så der kun var ét stykke bacon til hver deltager. Formålet med dette var at teste synlighedsbegrebet samt scarcity heuristikken, hvilket uddybes senere.

Indsamling af data

Data, der blev indsamlet undervejs i undersøgelsen, bestod som tidligere nævnt af feltnotater. Disse blev løbende gennem undersøgelsens varighed nedskrevet kronologisk i stikordsform og små sætninger i en notesbog. Dette foregik i et tilstødende rum til det, hvor deltagerne sad under undersøgelsen, eftersom observationen jo var skjult og det derfor ikke skulle tydeliggøres, at deltagerne blev observeret. Det fremstod ikke mærkeligt, at jeg som vært somme tider var væk i et par minutter, hvilket var nok tid til at få de vigtige ting skrevet ned. Feltnotaterne blev uddybet og renskrevet kort efter deltagerne var gået, for at undgå at information gik tabt (Larsen O. S., 2013, s. 14).³⁷

Undervejs i observationen fokuserede jeg først og fremmest på deltagernes adfærd, og i den forbindelse om de ting de sagde og deres handlinger eksempelvis stemte overens. Dernæst fokuserede jeg på interaktionerne mellem deltagerne, herunder hvem der snakkede med hvem og om hvad, hvem der havde indflydelse på hvis adfærd – med andre ord om der var én eller flere der havde en form for horisontal opinionslederrolle, og måske påvirkede de andre med snak eller handlinger og hvordan (Sepstrup, 2006, s. 92)³⁸. Jeg fokuserede ligeledes på den verbale og nonverbale kommunikation, og om den var humoristisk, sarkastisk, afslappet, støttende, pressende m.m., særligt med henblik på når snakken faldt på sundhed, og det der var på bordet.

³⁷ Observationsnoterne, der præsenteres her i afhandlingen, er et sammenkog af de væsentligste observationer fra de mange indsamlede feltnotater

³⁸ En horisontal opinionsleder udøver indflydelse på mennesker i den gruppe han/hun selv tilhører, og har samme status som gruppen han/hun tilhører. Modsætningen er en vertikal opinionsleder, som ikke tilhører samme gruppe, men derimod har en højere status (eksempelvis en kendt personlighed)

Kapitel 6 – Observation og analyse

De enkelte afsnit i dette kapitel består af selve observationen, analyse heraf samt efterfølgende, enkle forslag til konkrete nudging interventioner samt kritik af denne metode.

Observation

Observationen starter, da den sidste deltager er trådt ind af døren. Efter ca. 20 minutters snak sidder alle deltagere ved bordet, og jeg siger værsgo'. Folk sidder og snakker og kigger lidt rundt på bordet. Om maden falder der nogle sædvanlige høfligheds-kommentarer såsom "*Det ser godt nok lækkert ud*" (MA), "*Burgere, ej hvor lækkert!*" (S) og "*Sikke et stillen an*" (JP). Jeg starter med at sende burgerbollerne rundt, da ingen tager initiativet til at starte. Jeg sender den sunde udgave af bollerne først og dernæst den usunde udgave lige efter, for at se hvilken "stil" deltagerne ligesom lægger med deres individuelle burgere. S, MA, H og JP vælger den sunde udgave, og dermed vælger 3 ud af 4 fra problemsegmentet den usunde burgerbolle.

Herefter går selvbygningen i gang. Det gør sig i starten meget gældende, at én person tager et element fra bordet, som så går på omgang – eksempelvis starter én ud med at putte ketchup nederst på bollen, som denne så sender videre og som stort set alle så også tager på. Dette gentager sig nogle gange, med det hyppigst brugte burgertilbehør³⁹, indtil det bliver mere individuelt, hvad man gerne vil have på.

Nogle får naturligvis færdigbygget hurtigere end andre, og det observeres blandt andet, at særligt M, F og CG kigger lidt rundt for at se, hvad andre putter i deres burger, og lader sig inspirere heraf. Eksempelvis stod de ristede løg i den ene ende af bordet, men F så, at JP havde taget ristede løg i, hvorefter han spurgte efter at få rakt de ristede løg. CG spurgte også ud i plenum på et tidspunkt, hvad der var anbefalelsesværdig og ikke anbefalelsesværdigt at tage, hvor MA nævnte ost og JP pickles, hvorefter CG tog disse elementer i.

De sunde udgaver på bordet, særligt salat, tomater, agurker og rå løg blev især brugt i den ende, hvor de i starten var placeret, af både mænd og kvinder, men de mænd der tog det i, tog ikke meget i – eksempelvis kun én skive agurk og ét blad salat og så videre. MA byggede derimod en burger med en masse af særligt disse elementer. Måden, hvorpå deltagerne byggede deres burger, hører naturligvis også med til normen om, hvordan en "normal" burger ser ud. Eksempelvis var der ikke mange der tog rødbeder i. Da jeg spurgte, om nogle ville prøve at have rødbeder i, var der dog 2 der takkede ja tak, og som efterfølgende syntes det smagte rigtig godt. Dette medførte, at CG valgte at tage rødbeder i sin anden burger.

Senere byttede jeg lidt rundt på skålene, så de sunde elementer byttede plads med de usunde i den anden ende af bordet. Dette havde den indvirkning, da vi skulle bygge den anden burger, at deltagerne i den ende af bordet, hvor de sunde elementer nu var flyttet ned, modsat før, tog flere sunde elementer i den anden gang.

Bacon, som jo var gemt lidt af vejen, var der ikke en eneste der nævnte, og dermed åbenbart ikke nogen der savnede. Det havde jeg ikke forventet. Da jeg sagde "*Hov, vi har glemt bacon*" og tog det "frem fra dets skjulested", var folk dog meget begejstret og alle på nær én ville gerne have det i, selvom de alle havde lavet deres burger færdig.

³⁹ Hvad der er hyppigt brugt burgertilbehør er naturligvis en individuel definition. I denne forbindelse vurderes det at være: bolle, bøf, salatblade, agurk, tomater, ketchup, dressing

Samtidig var alle ret ivrige efter at få bacon i, muligvis fordi der jo ikke var særlig meget. Det vurderes, at hvis ikke baconen var hevet frem, ville folk kunne have undværet det uden problemer.

Der blev undervejs ved selvbygningen hørt udtryk som: *"Nej tak, jeg skal ikke ha' det kaninfoder i"* (L), *"Har du valgt fedtfattig bacon, det ser helt anderledes ud?!"* (JP) (det havde jeg ikke, men det blev sagt som en "mandejoke"), *"Nej tak, jeg vil hellere have noget i der smager af noget"* (L, da han fik rakt salatbladene), *"Altså, i en burger skal der så meget snask i som muligt efter min mening."* (CG, henvisning til dressinger og ost), *"Du skal da ha' noget mere salat i?"* (MA til CG, de er gift), *"Nej det har jeg ikke plads til nu"* (F, efter at have taget to bøffer i) m.m.

Det vurderes, at kvindernes burgere var klart de sundeste, med overvejende flest af de sunde elementer, mindre kød og generelt færre dressinger. JPs var dog også godt fyldt med sunde elementer (han er generelt glad for sunde fødevarer, og stikker dermed en smule uden for problemsegmentet hvad angår kostmønster). F, L, CG og H spiste ret usunde burgere, F, L, H, CG og JP spiste to burgere, selvom de nævnte efter den første, at de var helt mætte.

Hvad angår drikkevarer bød jeg med vilje ikke drikkevarer til folk, da jeg ville vente og se, hvad de selv bad om, og hvem der sagde noget først. M startede ud med at bede om saftevand, dernæst ville MA gerne have cola, hvilket H og S også tog. Resten af deltagerne, som dermed var alle fra problemsegmentet, tog øl, og det virkede til, at det var det de alle sammen helst ville have, og ikke at der var "én der førte an" i dét valg. Dog var det tydeligt ved burgerrunde nummer 2, at H og L tog en ekstra burger, primært fordi F og JP gjorde. I den forbindelse hørtes kommentarer som *"Puha, jeg synes ikke kan eller bør tage mere"* (MA), *"Vi skal jo også kunne gå herfra"* (F), *"Så skal det være en lille én, de smager alt for godt"* (F) og *"Årh kom så L, nu spiser vi lige op, nup da lige en mere"* (JP til L).

Efter middagen da der var ryddet af bordet, og vi havde snakket en god halv time, serverede jeg slik og chokolade. Det var altså med vilje allerede cirka en time efter middagen, så deltagerne var stadig mætte. Deltagernes reaktioner var *"Puha det kan vi da ikke spise allerede"* (M), *"Øhj er du sindssyg, jeg kan da ikke klemme en krumme mere ned"* (S), *"Uha det har vi vist ikke godt af efter sådan en omgang"* (JP) m.m. Det var tydeligt, at enten var deltagerne virkelig mætte og kunne vitterligt ikke spise noget som helst så hurtigt efter middagen, eller også afviste de at have lyst til det, jeg havde sat frem af den grund, at det var "pinligt" at kunne spise igen allerede eller blot fordi at det var "det man siger i en sådan situation".

Situationen var dog den, at 7 ud af 8 spiste slik eller chokolade inden for de første 5 minutter, fra hvor det var sat frem, tydeligvis anført af F, som tog det første stykke. Da han først havde taget initiativet, holdt de andre sig heller ikke tilbage. Særligt MA, H og JP tog dog løbende en del mere slik end de andre deltagere. S spiste to stykker chokolade og ikke andet resten af aftenen.

En time efter ovenstående situation, hvor jeg vurderede, at deltagerne muligvis igen kunne klemme lidt slik ned, lod jeg slikskålen gå på omgang. I første runde sagde alle deltagere nej tak, nogle tog sig til maven og det virkede til, at H lod skålen gå videre udelukkende fordi de andre gjorde (men egentlig havde lyst til at tage et stykke slik). Cirka et kvarter efter lod jeg igen slikskålen gå på omgang, med det formål at teste hypotesen om ego-svækkelse. Rigtigt nok tog 5 ud af 8 i anden omgang et eller flere stykker slik, på trods af at de blot et kvarter forinden havde takket nej. Og rent mæthedsmæssigt burde der ikke være sket det store på et kvarter.

Analysemetoden ved observationer er sammenskrivning og fortolkning. I ovenstående afsnit er sammenskrivningen af observationerne præsenteret, og analyse og fortolkning følger i næste afsnit. Slutteligt følger en kritik af den valgte metode.

Analyse og fortolkning

Køn og uddannelse

Det fremstår gennem hele observationen tydeligt, at flere af de gennem afhandlingen fremførte hypoteser var observerbare og dermed mulige at verificere eller falsificere. Eksempelvis kan det uden tvivl verificeres, at mænd generelt spiser mere usundt end kvinder, idet kvinderne spiste fuldkornsburgerboller samt mange flere sunde elementer. Dernæst kan det til dels verificeres, at et højere uddannelsesniveau kan have indflydelse på sundhed – S, som er højtuddannet, spiste generelt meget sundt og tog heller ikke meget slik. Dog spiste H, som er mand med mellemlang uddannelse, ikke særlig meget sundere end deltagerne fra problemsegmentet. Dermed er det svært at verificere i denne forbindelse, at mænd med højere uddannelse spiser sundere.

Synlighedsprincippet og scarcity heuristikken

Hypotesen om synlighedsprincippet kan også ret tydeligt verificeres. Deltagerne spiste mere af det sunde, da det blev rykket ned i den anden ende af bordet, hvilket de ikke gjorde, da det ikke stod foran dem. Dette verificerede ligeledes antagelsen om, at besværlighed kan være en barriere for at spise sundt. Betydningen af synlighedsprincippet kom desuden til udtryk med hensyn til bacon, som jo fra start var ”gemt lidt af vejen”, og som alle ville have af, da det først blev taget frem. Dog er der i denne situation selvfølgelig også tale om almindelig høflighed, det er ikke til at vide om nogle af deltagerne sad og tænkte på bacon, men ikke ville spørge efter det. Bacon-situationen verificerer også til dels brugen af scarcity heuristikken, eftersom deltagerne virkede meget ivrige efter at få ”deres del af baconen”, som der jo ikke var mange stykker af. Det er dog svært at sige, om dette blot var noget, jeg som observatør ”ønskede at se” og fortolke på denne måde.

Sociale normer, gruppeidentifikation og hyperbolsk diskontering

I observationen fandt jeg frem til, at sociale normer og gruppeidentifikation rigtig nok har stor betydning. Særligt i starten, hvor én deltager startede ud med at putte de forskellige elementer på, og de resterende gentog adfærden. Denne situation handler til dels om basale normer om, hvordan en middag normalt forløber (at en starter ud og sender videre). Her kommer naturligvis også normer ind omkring, hvad en ”normal” burger indeholder. Det var i den forbindelse tydeligt, at flere gjorde brug af netop

”gør som jeg plejer”-heuristikken, i deres valg af elementer til burgerne. De fleste prøvede først de lidt anderledes elementer, såsom rødbeder, hvis de blev aktivt budt dem. I forlængelse af ovenstående kan det at 3 ud af 4 fra problemsegmentet valgte en usund burgerbolle have den simple betydning, at en lys burgerbolle er normen, når man tænker på hvordan en bruger ser ud, måske særligt hvis folk over 50 år tænker på, hvordan en burger ser ud.

Derudover kom gruppeidentifikation også tydeligt til udtryk i situationen, hvor alle mænd valgte at tage burger nummer to, selvom flere af dem ytrede, at de ikke kunne spise mere. Her kom normerne om, at mænd kan spise mere end kvinder, og mænd kan godt spise mere end én burger lidt i spil, ligesom at man kunne forestille sig, at F og L tog en ekstra burger på opfordring, primært fordi de ikke ville skille sig ud fra undergruppen ”MÆND” i den samlede gruppe. I samme situation blev også hypotesen om hyperbolsk diskontering til dels verificeret; folk var egentlig mætte, men nogle tog en burger mere (samt senere slik) på trods heraf, hvilket de, hvis de kunne se konsekvenserne af valget frem i tiden, måske ikke ville have gjort.

Social proof heuristikken

Det at nogle af deltagerne, særligt de ældre fra problemsegmentet, kiggede efter hvordan de andre byggede deres burgere og kopierede dette lidt, hænger sandsynligvis ligeledes sammen med forskellen på alder – byg-selv-burger er måske ikke så velkendt blandt ældre, hvorfor de fandt inspiration blandt de yngre. Det fremstod ikke umiddelbart som om, at der var nogle deciderede opinionsledere i gruppen. CG efterspurgte på et tidspunkt anbefalelsesværdige elementer til burgeren, hvorefter han handlede efter MA og JPs forslag. Det vurderes dog, som at det ville han også have gjort, hvis enhver anden havde foreslået ham noget. Det at CG valgte at tage rødbeder i sin burger, efter at 2 andre på opfordring havde takket ja til rødbeder og efterfølgende syntes det smagte godt, verificerer også hypotesen om, at social proof heuristikken har stor betydning – CG valgte tydeligvis kun at prøve rødbederne, fordi de andre to havde gjort det og det for dem var en succes.

Social proof kom også senere til udtryk, da én af deltagerne tog initiativet til at tage af slikket, hvilket fik alle de andre deltagere til at gøre det samme, og deltagerne endda blev ved at tage slik hver gang skålen blev sendt rundt, indtil den første i rækken til sidst sagde ”*Nej tak, nu kan jeg ikke mere*”(JP) – da takkede de andre efterfølgende også nej. De fulgte dermed den første persons adfærd. S, som er ung, kvinde og højtuddannet, spiste dog kun to stykker chokolade, hvilket dermed samtidig bekræfter tesen om, at det sunde kostmønster særligt findes blandt folk med hendes demografi.

Selvkontrol og ego-svækkelse

Hvad angår selvkontrol var den først og fremmest ikke at spore, da 5 af deltagerne (heriblandt alle fra problemsegmentet) spiste en ekstra burger, på trods af at flere af dem havde nævnt, at de allerede efter den første var meget mætte. S udviste derimod selvkontrol ved kun at spise 2 stykker chokolade, selvom slikskålen var forbi hende masser af gange.

Da jeg efter en pause fra slikket sendte skålen rundt igen, tog 5 ud af 8 af den, selvom de kort forinden havde takket nej. Dette tyder på ego-svækkelse. Da JP fik "overtalt" L til at tage nummer 2 burger, antages det at være både ego-svækkelse samt sociale normer der skyldes, at L til sidst "gav efter" og også tog en burger mere. Ego-svækkelse, fordi J flere gange havde sagt, at han ikke kunne spise mere, og sociale normer, fordi der ligger en vis norm i, at mænd kan spise meget og at en mands socialgruppe-identifikation svækkes, hvis ikke en mand kan formå at spise en ekstra burger.

Opsamling på analyse

Resultaterne i undersøgelsen er meget brugbare, eftersom de på visse områder verificerer mange af de gennem afhandlingen opstillede hypoteser om både generel adfærd med hensyn til fødevarevalg, men også adfærd hos problemsegmentet. Jævnfør den kvalitative metode er der med undersøgelsen opnået en dybere forståelse for de områder, det var formålet at undersøge, som kan bidrage til en forståelse for "den større sammenhæng". Dog er det som tidligere nævnt umuligt at generalisere på baggrund af en så lille undersøgelse.

Det kan endeligt konkluderes, at det ér muligt at påvirke menneskers adfærd, endda i høj grad og selv under enkle omstændigheder. Undersøgelsens resultater viser dermed, at nudging som udgangspunkt er yderst relevant at benytte med formålet om adfærdsændringer.

Den specifikke adfærd der skal ændres er som bekendt, i forbindelse med forbrugeres tendens til usund impulsivitet i et stadie af lav selvkontrol, at påvirke dem til i stedet at handle sunde varer impulsivt. Det vurderes som værende særlig effektivt at bruge henholdsvis sociale normer og heuristikker til dette formål, da disse viste sig også at blive brugt meget af deltagerne undervejs i observationen. I den forbindelse fremhæver Thaler og Sunstein også social indflydelse som en af de mest effektive metoder til strategisk adfærdsændring: "*Hvis valgarkitekter ønsker at adfærdsændre, er det oplagt blot at informere folk om, hvad andre mennesker gør.*" (Thaler & Sunstein, 2008, s. 65).

Metodekritik

Observationen foregik inden for egen kultur, hvorfor en stor del af det benyttede sprog deltagerne imellem kan karakteriseres som tilegnet og indøvet gennem opvæksten og liggende som dybe lag i deltagerens personlighed samt undertegnede, hvilket gav fordele og ulemper (Andersen, 2002, s. 203). Fordelen var, at jeg kendte mange koder, hvilket lettede mange situationer undervejs i observationen. Ulempen var, at det for det første kan være svært at se sine egne koder, og dernæst at det kan være ydermere besværligt, at deltagerne spiller efter de samme koder – det kan derfor begrænse oplevelsen af det studerede fænomen (Andersen, 2002, s. 203). Selvom jeg som forsker forsøgte så vidt som muligt at være objektiv undervejs og undertrykke mine forforståelser, skal jeg ikke kunne sige mig fri for måske at have haft ekstra opmærksomhed på de ting, som jeg ønskede at se i løbet af observationen. Undersøgelsen ville i den forbindelse have haft en bedre validitet, hvis der havde været en ekstra observatør til

stede. Denne kunne i så fald have bidraget med andre øjne og en kritisk sans til observationen, og min subjektivitet, jf. min relation til deltagerne, ville dermed ikke kunne påvirke undersøgelsens overordnede konklusioner for meget.

Metoden deltagerobservation giver mulighed for at vende tilbage med nye spørgsmål og tjekke og justere nye indsigter (Vallgård & Koch, 2011, s. 102). I den relation kunne deltagerobservationen med fordel have været udvidet med en metodetriangulering i form af supplerende, semistrukturerede interviews⁴⁰. Metodetriangulering styrker det metodiske grundlag, og semistrukturerede interviews havde givet mulighed for at stille uddybende og opfølgende spørgsmål til de forskellige deltagers adfærd og egne tanker herom, efter observationens slutning (Andersen, 2002, s. 208). Dette ville have resulteret i en subjektiv og dybere begrundelse af de valg, som deltagerne undervejs tog, og derfor også en dybere viden og mere nuanceret data. Desuden ville en metodetriangulering i en sådan form have sikret en højere reliabilitet, idet overensstemmelse mellem resultaterne fra flere, forskellige metodiske tilgange, giver en større reliabilitet (Larsen O. S., 2013, s. 8). Dette blev dog fravalgt, fordi selve observationen blev vurderet til at have givet tilstrækkelige informationer til en fin analyse.

Alt i alt vurderes kvaliteten af den skabte empiri som værende god efter omstændighederne. Der var tale om en lille undersøgelse, hvis formål blot var at efterprøve nogle af de fundne, teoretiske perspektiver, og det formåede den. Skjult deltagerobservation vurderes dermed som at have været den rette valgte metode til problemstillingens formål, idet metoden giver et dybdegående indblik i udvalgte deltagers adfærd, uden at disse har mulighed for at "pynte på" deres denne undervejs.

I det følgende præsenteres to konkrete forslag til nudging interventioner, baseret på teorigennemgangen samt undersøgelse og analyse.

Berettigelse for brugen af nudging

Nudging tager udgangspunkt i teorien om det i afhandlingen belyste automatiske og reflektive system (Thaler & Sunstein, 2008, s. 21). Nudging-teorien anerkender dermed, at mennesker begår kognitive fejl grundet afhængigheden af vaner, heuristikker, kontekster, sociale normer m.m., og virker ved at gøre brug af de selvsamme fejl (Kahneman, 2014, s. 22). Det er ifølge Thaler og Sunstein eksempelvis netop heuristikker, der gør mennesker "nudge-able", altså mulige at nudge (Thaler & Sunstein, 2008, s. 37). Som tidligere nævnt er det med eksterne heuristikker i det automatiske system jeg i dette tilfælde vil foreslå at nudge, idet individer med lav selvkontrol netop var mulige at påvirke her. De simple ændringer ved miljøstrukturen har til formål at skabe omgivelser, der gør det nemmere for forbrugerne at tage mere hensigtsmæssige beslutninger og vælge "(...) hvad der er bedst for dem selv." (Thaler & Sunstein, 2008, s.

⁴⁰ I semistrukturerede interviews spørger man forholdsvis ustruktureret ind til individers adfærd, tanker og holdninger. Man følger dog en interviewguide, bestående af de emner eller den række af spørgsmål, som man ønsker at få besvaret under interviewet, men ikke nødvendigvis slavisk eller til fulde

4). I denne forbindelse er de mere hensigtsmæssige beslutninger naturligvis sunde fødevarer, og udfordringen er, at ændre ved miljøstrukturen i indkøbssituationer, så disse sunde valg fremstår som lettere at tage, end hvad tilfældet er nu.

Inspiration til de konkrete nudging interventioner der foreslås hentes i Pelle Guldborg Hansen og Andreas Maaløe Jespersens videnskabelige artikel "Nudge – and the Manipulation of Choice". Heri opstilles fire forskellige typer af nudges, hvoraf jeg vil benytte fremgangsmetoden i det såkaldte transparent type 1 nudge⁴¹. Transparent type 1 nudge er, som navnet antyder, transparent, men ikke af manipulerende karakter (Hansen & Jespersen, 2013, s. 21). Dette indebærer, at nudget ikke kræver refleksiv tænkning fra individet, der udsættes herfor, men at individet som regel dog vil være i stand til at reflektere over samt forstå, at dets adfærd forsøges påvirket⁴². Kort sagt bliver det automatiske system med et transparent type 1 nudge dermed påvirket til en bestemt adfærd, men de der påvirkes vil samtidig være i stand til at forstå, hvis de tænker sig om, hvad intentionen bag det konkrete nudge er (Hansen & Jespersen, 2013, s. 21).

Interventioner som principielt kan aktivere individets refleksive system medfører desuden en større sandsynlighed for, at individet kommer til aktivt at overveje sin egen adfærd. Det antages, at dette kan medføre, at forbrugerne på sigt på denne måde har mulighed for selv at re-designe deres tidligere omtalte vanesløjfer, hvis de med tiden lærer at tage mere sunde valg som de er til dels bevidst om. Hvis de derimod blev påvirket med et ikke-transparent nudge, ville de ikke på samme måde formå at bevidstgøre sig selv om adfærdsændringen, og ville derfor med stor sandsynlighed så fortsætte med at købe usunde fødevarer og chokoladebarer i supermarkeder uden sundhedsfremmende interventioner.

Interventionsforslag med social proof

Første forslag til en intervention tager udgangspunkt i muligheden om at overføre sociale normer ved italesættelse heraf, og baserer sig på undersøgelsen om effektiviteten af deskriptive normer. Dét at tilpasse sig sociale normer er som udgangspunkt

⁴¹ Guldborg Hansen og Jespersens 3 andre nudges er henholdsvis transparent, type 2 (her er nudget transparent samtidig med, at det aktiverer individets refleksive system. Nudget opfordrer til en konkret adfærd, der gør intentionen gennemsigelig for det enkelte individ. Det er med andre ord transparent for individet, at man forsøger at påvirke det til en bestemt adfærd), **ikke-transparent, type 2** (denne type nudge er, som det fremgår af navnet, ikke-transparente. Individet skal her anvende sit refleksive system til at træffe et givent valg, men er ikke opmærksom på, at den sammenhæng, hvori de forskellige valgmuligheder er fremstillet, er manipuleret med) samt **ikke-transparent, type 1** (denne type nudge fremmer en adfærdsændring uden involvering af individets refleksive system. Det vil sige, at de der bliver påvirket af denne form for nudge sandsynligvis ikke er i stand til at opfatte, at deres adfærd forsøges påvirket. Den adfærdsregulering der foregår, er således ikke-transparent).

⁴² Guldborg Hansen og Jespersen eksemplificerer transparent type 1 nudge med brugen af afslappende musik i en flyvemaskine – en situation som mange er ambivalent omkring. Musikkens formål er at afslappe passagererne. Normalt ændrer folk i dette tilfælde adfærd, og bliver ubevidst afslappede. Men hvis de refleksivt tænker over situationen, altså bliver mere bevidst om situationen og deres tanker, vil de være i stand til at gennemskue, at de bliver påvirket eksternt

en stor motivationsfaktor for enhver adfærd, og flere psykologiske studier af gruppedynamik viser, at individer har tendens til at følge gruppens valg, også selvom det er et åbenlyst forkert valg (Thaler & Sunstein, 2008, s. 60), som det også blev nævnt i forbindelse med veninderne der ønskede at opretholde sociale relationer på bekostning af sundhed. Dernæst blev det ved teorigennemgangen påvist, at forbrugere i en tilstand af ego-svækkelse, hvor man har tendens til at foretage impuls køb, kan påvirkes eksternt med heuristikker – og i særlig grad med netop social proof heuristikken, eftersom den er ofte brugt ved fødevarervalg.

Når man som markedsfører bruger social proof, gør man det ved fx at indikere, at produkter er bedst sælgende. Dermed antydes det, at der er tale om et produkt, som andre mennesker køber. De mennesker, der er i tvivl om, hvilket produkt de skal vælge, vil være mere tilbøjelige til at vælge netop det "bedst sælgende" produkt (Salmon, Fennis, de Ridder, Adriaanse, & Vet, 2014, s. 114). Social proof vil dermed få det valg, som det associeres med, til at virke som den korrekte adfærd, eftersom den fremstår som "vedtaget af flertallet". Særligt problemsegmentet kunne som bekendt betegnes som havende en særlig lav grad af selvkontrol, hvorfor det vurderes at de i endnu højere grad vil gøre brug af social proof heuristikken til et valg, hvis den præsenteres for dem i en beslutningssituation.

En mulig intervention, der bruger netop social proof heuristikken, er illustreret nedenfor.



(Illustration med inspiration fra Moniek van der Hoorn⁴³)

Illustrationen viser, hvordan der på en almindelig dag i supermarkedet nærmest ikke er rørt ved appelsinerne. På sidste billede i illustrationen er der nu, ud over skiltet med "Dagens tilbud", også et skilt med "Mest solgte appelsiner". Dette skilt indikerer, at disse appelsiner er populære, fordi de er mest solgte, hvilket må betyde at disse appelsiner købes af mange andre mennesker. Her aktiveres først forbrugernes automatiske system, gennem social proof heuristikken, idet de ser at disse appelsiner er populære og ofte købt blandt andre mennesker.

⁴³ Se oprindelig model i bilag 2

Forbrugere, der har lav selvkontrol eller ligefrem ego-svækkelse, antages i en sådan situation at se skiltet, tage en hurtig, heuristisk beslutning i det automatiske system, og købe disse appelsiner blot fordi de er "godkendt" af og populære hos andre forbrugere. Dog er det som nævnt også muligt, at forbrugeren tænker yderligere over skiltet, det refleksive system aktiveres og forbrugeren overvejer mere bevidst, om ikke han også skal købe appelsinerne af den grund, at han gerne vil tilpasse sig og anerkendes for at have taget "det rette og sunde valg". Ovenstående forslag er med appelsiner som forslag, det kunne naturligvis være hvilket som helst andet sundt fødevarerprodukt, som blev præsenteret på denne måde.

Hvorvidt forbrugerne ved denne intervention vælger at tage netop disse appelsiner, er op til dem selv, hvormed det frie valg bevares, hvilket som nævnt er en forudsætning for korrekt nudging. Ovenstående følger retningen fra transparent type 1 nudge, idet forbrugerne vil være i stand til at gennemskue, hvis de aktivt reflekterer over skiltet, at formålet med skiltet er at få dem til at vælge netop disse appelsiner. I forlængelse heraf er det også et nudge der, på sigt, kan få folk til at tage flere refleksive valg om sunde fødevarer og på sigt re-designe deres egne vanesløjfer. Andre interventioner med fokus på social proof kunne være skilte med "Populært valg", "Over 200 solgte i dag", "Hver dag køber 50 % af vores kunder gulerødder og æbler" og lignende placeret ved sunde fødevarer. Alle disse indikerer, at det at tage valget om et produkt ved disse skilte vil være socialt anerkendt af andre, hvilket vil være en stor, forholdsvist ubevidst motivation for mange.

Interventionsforslag med scarcity

Det andet forslag til en intervention tager udgangspunkt i scarcity heuristikken, som, som tidligere nævnt, også havde en betydelig indflydelse på valg af fødevarer og viste blev brugt af deltagerne under observationen. Studier har da også vist, hvordan produktknaphed (scarcity) generelt påvirker forbrugernes præferencer i høj grad og øger sandsynligheden for køb (Parker & Lehmann, 2011, s. 142). Derudover taler scarcity heuristikken til forbrugeres frygt for at miste et godt, billigt eller populært tilbud, jf. prospektteorien og tabsaversion begrebet.

Sunde fødevarer kan derfor med fordel markedsføres i supermarkedet som værende i begrænset mængde. Scarcity heuristikken igangsætter forbrugers automatiske system, idet denne får opfattelsen af, at noget er en mangelvare – derved kommer de til at tænke på, at hvis der ikke er meget tilbage, må mange andre have købt det, og så må det jo være ekstra godt og et fornuftigt køb. I forbindelse med aktivering af scarcity heuristikken i det automatiske system, er det fordelagtigt stadig at trække lidt på den sociale indflydelse og dermed benytte "demand scarcity" heuristikken i form af eksempelvis "Populær vare, bliver hurtigt udsolgt". Demand scarcity heuristikken antyder, at der ikke er meget tilbage af produktet, fordi andre har købt det, og man vil som tidligere nævnt i højere grad gerne følge andre. Andre interventioner med fokus på scarcity kunne også være skilte med "Sælger hurtigt!", "Tilbud kun i denne uge", "Så længe lager haves" og lignende placeret ved sunde fødevarer.

Disse interventioner skulle naturligvis kombineres med de i teorigennemgangen og undersøgelsen andre fundne virkemidler for adfærdsændring. Eksempelvis skulle interventionerne i relation til synlighedsprincippet placeres i supermarkedernes områder med størst trafik, muligvis i form af større produkt-øer eller ved end-of-aisle displays. Dernæst er det også særlig relevant at placere interventionerne tæt ved, eller lige ved, betalingskasserne, idet det er her at ego-svækkelse er mest udbredt hos forbrugerne, og det dermed ville være den største hjælp at fjerne signaler her som kan udløse usunde rutiner. Effekten af sunde valgmuligheder ved betalingskasser er allerede velbelyst i flere studier og afprøvet med succes⁴⁴.

Kritik af nudging og etiske betænkeligheder ved metoden

Spørgsmålet om, hvorvidt man skal beskytte forbrugere mod deres egne usunde valg, og ikke mindst påvirke dem til at tage et andet, udgør generelt et dilemma idet kritikerne mener, at man går ind og "roder" med folks underbevidsthed (Kahneman, 2014, s. 491). Nudging kritiseres tilmed ofte for at være decideret manipulation. Nudging har da også det problem, at de enkelte nudges altid bliver udformet og implementeret af nogen – valgarkitekterne. Dermed vil de altid indeholde en værdidom i forhold til de valgmuligheder, der bliver lagt frem for modtageren af et nudge – med andre ord vil valgarkitektens egne værdier, normer og ikke mindst formål skinne igennem. De værdier, som den enkelte valgarkitekt, eller igangsætterne bag, mener er vigtige, er ikke nødvendigvis vigtige for alle, hvormed det resulterende nudge ikke nødvendigvis vil lægge op til det bedste valg for alle og enhver. Som nævnt i forbindelse med den nationale sundhedsprofil var det eksempelvis ikke alle svarpersoner, der havde et ønske om at spise sundere. Thalers argument mod ovenstående er dog, at denne konsekvens er til at leve med, så længe flertallet der udsættes for nudget er "happy", altså så længe interventionen kommer størstedelen til gode (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6).

Man kan argumentere for, at såfremt forbrugere skulle blive påvirket til at tage et sundere valg, end de ellers havde intention om, er der ikke tale om en katastrofal form for manipulation – en sund pose æbler kontra en plade chokolade er der antageligt ingen der kan blive oprørske over at blive påvirket til at vælge. Det var værre, hvis man blev manipuleret til noget sundhedsskadeligt eller noget der medførte store ændringer. Man kan desuden sige at, som Thaler og Sunstein argumenterer for med deres liberalistisk paternalisme begreb, så længe forbrugerne ikke fratages det frie valg, og stadig har muligheden for aktivt at vælge de usunde fødevarer over de sundere, er det etisk og moralsk forsvarligt at anvende nudging i et sundhedsfremmende perspektiv. Dernæst er der også i dette tilfælde anbefalet transparent type 1 interventioner, hvor de mennesker som udsættes for nudget vil være i stand til reflektivt at gennemskue, at de bliver nudget, hvorfor det vurderes som værende mere etisk acceptabelt, end hvis nudget ikke var transparent.

⁴⁴ Se bilag 3 om sunde varer ved kassen i Lidl

Kapitel 7 – Diskussion, konklusion og perspektivering

Dette kapitel indeholder en diskussion af undersøgelsens resultater, en efterfølgende konklusion på afhandlingens problemformulering samt en afsluttende perspektivering.

Diskussion

For beslutningstagere og myndigheder, som umiddelbart synes primært at praktisere troen på, at det er informationskampagner og afgifter der virker i kampen mod usundhed, er det nødvendigt at forstå, at der skal andre midler til at hjælpe forbrugere, som ikke ændrer adfærd på grund af disse tilgange. Her skal i stedet eksempelvis de foreslåede interventioner til. Brugen af sundhedsfremmende interventioner kan ligeledes pleje supermarkedernes samfundsimage, idet de med implementering heraf signalerer, at de gør en aktiv indsats i kampen om at forbedre den danske folkesundhed.

I forlængelse af de foreslåede interventioner ville det være relevant at sætte ind med særligt målrettede interventioner i de områder, hvor grupper fra problemsegmentet bor. På den måde kunne interventionerne, rent kommunikativt, rettes endnu mere individuelt til særligt mænd over 50 år med lavt uddannelsesniveau, sådan at effekten af interventionerne ville være endnu større blandt netop dette særligt usunde segment. Det er dog omkostningsfuldt at differentiere interventioner lokalt, hvorfor de foreslåede tiltag som udgangspunkt er ment som henvendt til supermarkeder landet over, som af flere grunde med fordel kan gøre brug af ideen bag disse.

Brugen af nudging interventioner er naturligvis ikke uden implikationer og udfordringer. Hvad angår det biologiske aspekt, som blev kort omtalt i kapitel 2, er det naturligt at betvivle effekten af nudging, idet menneskers stenalderhjerne som belyst bliver glad, når den får søde sager, ganske enkelt fordi sådan har den altid været og vil altid være indrettet. Og så kan man i princippet nudge nok så meget. Derudover er det relevant at tænke det faktum ind, at mad i høj grad er kulturbestemt og som nævnt i høj grad forbundet med vaner – og både kulturelle og vanemæssige forandringer sker langsomt. Med andre ord kan det godt være, at man vil kunne nudge folk til at tage sundere valg i øjeblikssituationer i supermarkedet, hvor de udsættes for en intervention. På sigt betyder det dog ikke nødvendigvis, at de usunde forbrugere reelt ændrer adfærd på sigt, idet deres individuelle, usunde vanesløjfer og mangel på selvkontrol sandsynligvis stadig vil være til stede.

Teorigennemgangen og den simple undersøgelse i denne afhandling giver dog nogle tydelige indikationer af, i hvilken retning det vil gå, hvis man bruger sociale normer og heuristikker i enkle nudging interventioner, samt ændrer i opstilling af varer og dermed gør sunde valg lettere for forbrugerne. Supermarkeder anbefales derfor at drosle ned på de dyre informationskampagner, og i stedet igangsætte billigere og mere effektive interventioner, såsom de foreslåede heri, i udvalgte relevante butikker.

Konklusionen som følger herefter besvarer afhandlingens problemformulering: Hvorfor køber veloplyste forbrugere usunde fødevarer, og kan nudging anvendes i markeds kommunikation med det formål at øge et særlig usundt forbrugersegments sundhed?

Konklusion

Der eksisterer selvsagt ikke én samlet begrundelse for, hvorfor veloplyste forbrugere køber usunde fødevarer. Denne afhandling har dog, på baggrund af det opstillede teoretiske og empiriske fundament, undersøgt mulige årsager til hvad grunden til førnævnte er, og hvilke muligheder der er for at få forbrugere til at vælge sundere fødevarer.

Når offentlige sundhedskampagner, som fokuserer på information og handlingsanvisninger, har medvirket til at hele 90 % af danskerne finder det vigtigt at leve sundt, er der som udgangspunkt skabt en værdifuld opmærksomhed og bevidsthed omkring sundhed, som for mange forbrugere udmunder i gode intentioner om at skabe eller vedligeholde en sund livsstil. Dog formår mange ikke at omsætte de førnævnte handlingsanvisninger til en sundere adfærd, fordi vi mennesker ikke er så rationelle, som den traditionelle økonomiske beslutningsteori har antaget.

Teorigennemgangen indledte med at definere et segment, som kan generaliseres som værende særlig usundt, nemlig mænd mellem 55-64 år med kort eller ingen uddannelse. Dernæst blev det belyst, hvordan forbrugerens valg af fødevarer sjældent består af bevidste og gennemtænkte beslutningsprocesser. Tværtimod er mennesker ofte irrationelle og reagerer ud fra et mentalt, automatisk system samt indlejrede vaner, hvilket kan resultere i dårlige beslutninger. Det faktum at selvkontrollen derudover ofte er helt i bund, når man er omgivet af supermarkedets fristelser, resulterer i forlængelse heraf af usunde impulskøb.

Forbrugere med netop lav selvkontrol og tendens til impulsivitet kan påvirkes eksternt med heuristikker i det automatiske system, sådan at den usunde impulsivitet kan vendes til sund impulsivitet. Særligt problemsegmentet blev desuden vurderet til generelt at have en lavere selvkontrol, hvilket også blev bekræftet i afhandlingens lille undersøgelse, hvorfor det antages, at denne indgangsvinkel til adfærdsændringer ville være særlig effektiv at bruge på forbrugere fra dette segment.

Afhandlingens undersøgelse testede desuden, hvorvidt det overhovedet kunne lade sig gøre at påvirke menneskers adfærd med brugen af de førnævnte heuristikker samt eksempelvis synlighedsprincippet, hvilket blev bekræftet at det kunne det. Nudging blev i den forbindelse konkluderet som at have et yderst fornuftigt potentiale som sundhedsfremmende redskab i markedskommunikation.

Der blev herefter anbefalet to nudging interventioner. Den ene skulle tage udgangspunkt i social proof heuristikken, eftersom mennesker i høj grad påvirkes af andre menneskers adfærd og søger socialgruppe-identifikation, mens den anden skulle tage udgangspunkt i scarcity heuristikken, idet mennesker ifølge adfærdsøkonomien frygter at miste et godt tilbud. De foreslåede interventioner kunne med fordel kombineres med ændringer i miljøstrukturen i supermarkedet med udgangspunkt i at begrænse synligheden af usunde fødevarer og modsat fremhæve synligheden af de sunde. På trods af at forbrugerens adfærd ikke nødvendigvis ændres varigt, vil interventionerne være en hjælp til at træffe sundere valg i indkøbssituationer.

Ideologien bag sundhedsfremme er, at det skal gå gennem individets bevidste valg. Men når det nu er tydeligt, at mennesker ikke altid træffer bevidste valg, når de handler fødevarer, fremstår det fordelagtigt i stedet at udnytte kendskabet til menneskets komplekse adfærd og designe samfundet til at hjælpe ”det impulsive vanemenneske” med at træffe sundere valg.

Perspektivering

Der er fokuseret på, at de foreslåede interventioner skulle være enkle og realistiske for beslutningstagere fra supermarkeds kæder at få et overblik over. Der er rettet henvendelse til Dansk Supermarked, med en forespørgsel på hvorvidt de ville finde det interessant og relevant med en implementering af interventioner som foreslået i denne afhandling i nogle af deres supermarkeds kæder. Deres svar var, at de fandt dette projekt interessant, men at de, fordi en virksomhed af deres størrelse får mange henvendelser vedrørende samarbejde om projekter, på nuværende tidspunkt desværre ikke kunne afse ressourcer til at gå videre med det.⁴⁵

Dette svar var forventeligt, særligt fordi denne afhandling præsenterer primært teoretiske indsigter og overfladiske forslag til interventioner. Det vurderes, at såfremt Dansk Supermarked, eller en anden relevant detailhandelskoncern, fik præsenteret yderligere og mere dybdegående både kvantitative og kvalitative studier på området, herunder indtjeningsmuligheder og implikationer for dem som koncern, ville de muligvis finde ressourcerne til at foretage videre studier af de foreslåede interventioners relevans.

Et næste skridt kunne på den baggrund være, at opsætte testversioner af de egentlige interventioner baseret på forslagene i denne afhandling i supermarkeder, som følges op af længerevarende observationsstudier, med det formål nærmere at vurdere effekten af interventioner der tager udgangspunkt i ekstern påvirkning med heuristikker af forbrugere med lav selvkontrol. På sigt vil de foreslåede interventioner så, i en gennemarbejdet udgave, kunne implementeres i førnævnte supermarkeds kæder, forhåbentlig øge salget af sunde fødevarer og dermed bidrage til forbedringen af den danske folkesundhed.

⁴⁵ Se bilag 4 for Dansk Supermarkeds svar.

Referenceliste

- Adsbøll, K. (25. Oktober 2015). *Sundhedskampagner som ændrer adfærd*. Hentet 18. Januar 2015 fra Kommunikationsforening.dk:
<http://www.kommunikationsforening.dk/artikler/sundhedskampagner-som-%C3%A6ndrer-adf%C3%A6rd>
- Andersen, I. (2002). *Den Skinbarlige Virkelighed 2. udgave*. Frederiksberg C.: Samfundslitteratur.
- Baumeister, R. F., & Tierney, J. (2012). *Willpower - Rediscovering the Greatest Human Strength*. London: Penguin Books.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology* vol. 74 nr. 5, s. 1252-1265.
- Beggs, J. (30. November 2015). *What Is Behavioral Economics?* Hentet 21. September 2015 fra www.economics.about.com:
<http://economics.about.com/od/behavioral-economics/a/What-Is-Behavioral-Economics.htm>
- Behrendtzen, S. (6. September 2008). *Mænd spiser mere usundt end kvinder*. Hentet fra Politiken:
<http://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/guidersundhedogmotion/CE563345/maend-spiser-mere-usundt-end-kvinder/>
- Bettman, J., Luce, R., & Payne, J. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* nr. 25, s. 187-217.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior 10. udgave*. Mason, USA: Thomson Higher Education.
- Broge-Starck, T. (16. Oktober 2015). *Gør sundhedshysteriet dig i virkeligheden overvægtig?* Hentet 9. Januar 2015 fra Alt:
<http://www.alt.dk/sundhed/artikler/gor-sundhedshysteriet-dig-i-virkeligheden-overvagtig/>
- Cartwright, E. (2014). *Behavioral Economics 2nd edition*. New York: Routledge.
- Cheung, T. (20. November 2015). *Absolutely Impulsive, But 100 % Healthy!* Hentet fra The Consumer Competence Research Training: <http://www.concort-project.eu/blog/out-of-control-completely-impulsive-totally-healthy/>
- Collin, F., & Køppe, S. (2014). *Humanistisk videnskabsteori*. København: Lindhardt og Ringhof.

- Dahl, K. (28. Juni 2013). *Sundhed er desværre blevet et moralsk anliggende*. Hentet fra Kristeligt Dagblad: <http://www.kristeligt-dagblad.dk/liv-sj%C3%A6l/sundhed-er-desv%C3%A6rre-blevet-et-moralsk-anliggende>
- Dahlager, L. (18. Januar 2015). *Halvdelen af os ligeglade med mad - resten er de 'frelste'*. Hentet fra Politiken.dk: <http://politiken.dk/mad/madnyt/ECE2513977/halvdelen-af-os-ligeglade-med-mad---resten-er-de-frelste/>
- Drewnowski, A. (Maj 2008). Does social class predict diet quality? *American Society for Clinical Nutrition* vol. 87 nr 5, s. 1107-1117. Hentet 4. December 2015 fra <http://ajcn.nutrition.org/content/87/5/1107.long>
- DTU Fødevareinstituttet. (2015). *Danskernes kostvaner 2011-2013*. København: DTU Fødevareinstituttet.
- Duhigg, C. (2014). *Vanens magt - Hvorfor gør vi, som vi gør, og hvordan ændrer vi det?* Viborg: Dansk Psykologisk Forlag.
- Envision. (2011). *Krammer eller lammer?* Aarhus: Envision.
- Ewen, R. B. (2003). *An Introduction to Theories of Personality 6th ed.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fagt, S., Biloft-Jensen, A., Matthiessen, J., Velsing, M. G., Christensen, T., & Trolle, E. (2008). *Danskernes kostvaner - Status og udvikling med fokus på frugt og grønt samt sukker*. Søborg: DTU Fødevareinstituttet.
- Folkesundhed, S. I. (2014). *Danskernes sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil 2013*. København: Sundhedsstyrelsen.
- Forebyggelseskommissionen. (2009). *Vi kan leve længere og sundere*. København: Forebyggelseskommissionen.
- Fuglsang, L., & Olsen, P. B. (2009). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer 2. udgave*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Fødevarestyrelsen. (6. Maj 2013). *Uddannelse er afgørende – mænd mest usunde*. Hentet fra Miljø- og Fødevareministeriet: <http://altomkost.dk/nyheder/nyhed/nyhed/uddannelse-er-afgoerende-maend-mest-usunde-2/>
- Gigerenzer, G., & Selten, R. (2002). *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. Berlin: MIT Press.
- Groes, L. (23. September 2013). *Practical nudging*. Hentet fra Kommunikationsforum.dk:

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/nudging-the-gentle-push-in-service-design-and-communication>

Gustafsson, K., & Sidenvall, B. (2002). Food-related health perceptions and food habits among older women. *Journal of Advanced Nursing* 39 (2), s. 164-173.

Hansen, C. R. (14. December 2010). *Hygge gør danskerne fede*. Hentet fra Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/hygge-gor-danskerne-fede>

Hansen, P. G. (28. September 2013). www.videnskab.dk. Hentet 8. September 2015 fra Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/nudging-hvordan-far-man-folk-til-aendre-adfaerd>

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice. *The European Journal of Risk Regulation* nr. vol 4, s. 3-28.

Holm, L., & Kristensen, S. T. (2012). *Mad, mennesker og måltider 2. udgave*. København: Munksgaard.

Hytting, E. S. (13. Januar 2015). *Let at friste? Sådan får du mere selvdisciplin*. Hentet 15. Januar 2015 fra Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/krop-sundhed/let-friste-sadan-far-du-mere-selvdisciplin%20>

Jessen, C. N. (7. December 2012). *Den (usunde) frie vilje*. Hentet 23. November 2015 fra Information: <http://www.information.dk/319237>

Juel, K., Sørensen, J., & Brønnum-Hansen, H. (2006). *Risikofaktorer og folkesundhed i Danmark*. København: Statens Institut for Folkesundhed.

Kahneman, D. (2014). *At tænke - Hurtigt og langsomt 1. udgave 3. oplag*. København: Lindhardt og Ringhof.

Karkov, R. (14. februar 2012). *Kampagner om sundhed og livsstil undervurderer os*. Hentet 10. oktober 2015 fra Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/kampagner-om-sundhed-og-livsstil-undervurderer-os>

Katsikopoulos, K. V., & Lan, C.-H. D. (2011). Herbert Simon's spell on judgment and decision making. *Judgment and Decision Making* Nr. 8, s. 722–732. Hentet 14. Januar 2015

Khare, A., & Inman, J. (marts 2006). Habitual behaviour in American eating patterns: the role of meal occasions. *Journal of Consumer Research* 32, s. 567-575.

Kristiansen, S., & Krogstrup, H. K. (2015). *Deltagende observation*. København: Hans Reitzels Forlag.

Larsen, N. I. (24. September 2015). *Vores sundhedsmani er blevet livskvalitetens fjende*. Hentet fra Information: <http://www.information.dk/546289>

- Larsen, O. S. (2013). *Psykologiske feltundersøgelser*. Aarhus C: Systime.
- Linkenbach, J., & Perkins, W. H. (Marts 2004). Selected Abstracts from the 2004 National Conference. *The Report on Social Norms vol. 3 Issue 6*, s. 1-8.
- Lydolph, S. J. (21. Februar 2014). *Når tanker om mad tager kontrollen*. Hentet fra Information: <http://www.information.dk/488791>
- Malterud, K. (11. August 2001). Qualitative research: standards, challenges and guidelines. *The Lancet (Qualitative research series) vol. 358*, s. 483-488.
- Marshall, D. W. (1995). *Food Choice and the Consumer*. Springer US.
- Mischel, W. (2015). *Skumfidustesten; Nøglen til selvkontrol*. Aarhus: Klim.
- Mollen, S., Riman, R. N., Ruiter, R. A., & Kok, G. (1. Juni 2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite vol. 65*, s. 83–89.
- Mygind, A., & Jensen, H. (2012). *Madens betydning i menneskers personlige og sociale liv*. Hentet fra Sundhedsstyrelsen: <https://sundhedsstyrelsen.dk/~media/6BCFD8E21C474390B4DA474AE8BB8495.ashx>
- Nakamura, R., Pechey, R., Suhrcke, M., Jebb, S. A., & Marteau, T. M. (Maj 2014). Sales impact of displaying alcoholic and non-alcoholic beverages in end-of-aisle locations: An observational study. *Social, Science & Medicine nr. 108*, s. 68–73.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (Juni 2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing vol. 87*, s. 142–155.
- Pedersen, M., Klitmøller, J., & Nielsen, K. (2012). *Deltagerobservation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain - Secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: Wiley.
- Rachlin, H. (1992). Teleological Behaviorism. *American Psykologist vol. 47*, s. 1371-1382.
- Ridder, D. T., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, F. M., & Baumeister, R. F. (2012). Taking stock of self-control: A meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. *Personality and Social Psychology Review nr. 16*, s. 76-99.
- Ridderhaugen, T. (20. Januar 2015). *Adfærdsdesign - skridt for skridt*. Hentet fra Dansk Magisterforening: <http://www.dm.dk/FagligtForum/KulturSprogKommunikation/Artikler/Adfaerdsdesign>

- Ringgaard, A. (27. marts 2013). *www.videnskab.dk*. Hentet 9. oktober 2015 fra Videnskab dk: <http://videnskab.dk/krop-sundhed/mange-danskere-er-ligeglade-med-sundhed>
- Robinson, E., Thomas, J., Aveyard, P., & Higgs, S. (Marts 2014). What Everyone Else is Eating: A Systematic Review and Meta-Analysis of the Effect of Informational Eating Norms on Eating Behavior. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* nr. 114, s. 414–429. Hentet 18. Januar 2015
- Salmon, S. J., Fennis, B. M., de Ridder, D. T., Adriaanse, M. A., & Vet, E. d. (2014). Health on Impulse: When Low Self-Control Promotes Healthy Food Choices. *Health Psychology* vol. 33, s. 103-109.
- Schulte-Mecklenbeck, M., Sohn, M., Bellis, E. d., Martin, N., & Hertwig, R. (29. August 2013). A lack of appetite for information and computation. Simple heuristics in food choice. *Appetite, Elsevier*, s. 242-251. Hentet 2015. December 2015
- Sepstrup, P. (2006). *Tilrettelæggelse af information*. København: Gyldendal Akademisk.
- Shepherd, R., & Raats, M. (2006). *The Psychology of Food Choice*. UK: The Nutrition Society .
- Smith, L. H., & Holm, K. (8. Juli 2010). Social class and body management: a qualitative exploration of differences in perceptions and practices related to health and personal body weight. s. 311-318. Hentet 14. November 2015 fra [http://research.ku.dk/search/?pure=en%2Fpublications%2Fsocial-class-and-body-management\(adf03390-caf6-11df-825b-000ea68e967b\)%2Fexport.html](http://research.ku.dk/search/?pure=en%2Fpublications%2Fsocial-class-and-body-management(adf03390-caf6-11df-825b-000ea68e967b)%2Fexport.html)
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. FT Prentice Hall.
- Stepper, S., & Strack, F. (1993). Proprioceptive determinant of emotional and nonemotional feelings. *Journal of Personality and Social Psychology* vol. 64, s. 211-220.
- Sundhedsstyrelsen. (30. april 2015). *www.sundhedsstyrelsen.dk*. Hentet 10. oktober 2015 fra Sundhedsstyrelsen: <https://sundhedsstyrelsen.dk/da/sundhed/ernaering#>
- Sølvsten, K. (15. Juni 2015). *Mænd holder fast i usunde kostvaner*. Hentet fra Kristeligt Dagblad: <http://www.kristeligt-dagblad.dk/liv-sjael/maend-holder-fast-i-usunde-kostvaner>
- Taussig, F. W. (1911). *Principles of Economics*. New York: The Macmillan Company.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving - The making of behavioral economics*. New York: W. W. Norton & Company.

- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, USA: Yale University Press.
- Thorsager, L., & Schneider, M. (2007). *Socialt udsatte borgeres sundhed - barrierer, motivation og muligheder*. København: Sundhedsstyrelsen.
- Tystrup, A. (21. april 2009). *www.dst.dk*. Hentet 25. september 2015 fra Danmarks Statistik: <http://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2009/2009-04-21-Vi-koeber-flere-sunde-foedevarer>
- Vallgård, S., & Koch, L. (2011). *Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab*. København: Gyldendal Akademisk.
- Wansink, B. (2008). *Hovedløse spisevaner - hvorfor vi spiser mere end vi tror*. København: Borgens Forlag.
- WHO. (2004). *Food and health in Europe: a new basis for action*. World Health Organization, European Series nr. 96.
- WHO. (2015). *World Health Organization*. Hentet 17. November 2015 fra About WHO: <http://www.who.int/about/en/>
- Wilken, L. (2011). *Bourdieu for begyndere*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Aamann, I. C. (22. Maj 2009). *Sundhed - hvad snakker du om?* Hentet fra Information.dk: <https://www.information.dk/debat/2009/05/sundhed-snakker>

Bilag 1:

Fødevarestyrelsens officielle kostråd pr. marts 2016

- Spis varieret, ikke for meget og vær fysisk aktiv
- Spis frugt og mange grøntsager
- Spis mere fisk
- Vælg fuldkorn
- Vælg magert kød og kødpålæg
- Vælg magre mejeriprodukter
- Vælg mindre mættet fedt
- Spis mad med mindre salt
- Spis mindre sukker
- Drik vand

Kilde: <http://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad/>

Bilag 2:

Oprindeligt model af Moniek van der Hoorn



Kilde: <http://www.concort-project.eu/blog/out-of-control-completely-impulsive-totally-healthy/>

Bilag 3: Pressemeddelelse fra Lidl Danmark

Lidl starter ny sundere trend



Kolding, d. 12. marts 2013

Med introduktionen af en Sundere Kasse-linje i alle 90 butikker starter Lidl Danmark en ny sundere trend. Lidl Danmark er dermed den første discountkæde, der helt fjerner slik og andre søde sager fra en kasselinje.

Kvalitet behøver ikke koste en formue. Og det behøver heller ikke være dyrt at spise sundere. Sådan lyder det fra Lidl Danmark, der netop har åbnet en Sundere Kasse i hver af kædens 90 butikker. Dermed får forbrugerne nu alle muligheder for at undgå at impuls købe søde fristelser, og i stedet afslutte købsoplevelsen med synet af friske cherry tomater, sunde nødder, riskiks og meget mere i den sundere boldgade.

"Alle ved, at det ikke er sundt at spise for mange søde sager, og flere tendenser peger på, at kunderne gerne vil have, at butikkerne hjælper dem med at vælge de sunde varer. Dermed var beslutningen om at åbne en Sundere Kasse under vores Markedsdage ikke så svær", siger administrerende direktør Finn Tang, og fortsætter, "I Lidl vil vi gerne slå et slag for den sunde bølge og gøre det både nemmere og billigere at vælge det sundere alternativ i butikken for både børnefamilier og alle andre, der handler i Lidl. De første reaktioner fra vores kunder er da også ganske positive, og vi mærker klart et stigende salg på de sundere alternativer", siger administrerende direktør Finn Tang.

Forelagt Lidl's nye sundere initiativ siger trendekspert og strategisk rådgiver inden for kommunikation, livsstil og image, Henrik Byager:

"Det er en spændende ide, Lidl har fået, med at indrette en sundere kasselinje i butikken. Forbrugere og forbrugerorganisationer har i årevis diskuteret det etisk problematiske i at friste især børn med slik og andet usundt i ventetiden ved kassen - nu kommer der så et reelt alternativ, hvor et impuls køb faktisk kan gøre livet sundere for kunderne, i stedet for det modsatte. Så må vi se om kunderne så rent faktisk vil benytte sig af det, i teorien burde det øge salget af sunde varer, lad os se om kunderne også ændrer adfærd i praksis - for så vil Lidl for alvor have startet en ny trend i danske supermarkeder, som både kunder og konkurrenter vil lægge mærke til".

Tager positivt ansvar for kunderne

Beslutningen om at indføre en Sundere Kasse i alle Lidl Danmarks butikker falder helt i tråd med resultaterne af en analyse gennemført af Retail Institute Scandinavia. Resultatet peger nemlig på, at kunderne efterspørger butikker, der hjælper dem med at købe flere sunde varer. Hos Retail Institute Scandinavia siger Business Development Manager Maria Louise Engelbrecht:

"Lidls valg af sundere kasser er positivt. Forbrugerne er i stigende grad bevidste om deres valg, og vi søger ansvarlige brands og koncepter, når vi køber ind. Som forbrugere forventer vi, at butikkerne ønsker os det bedste, og dermed også giver os tryghed i forhold til vores indkøbsvalg. Med introduktionen af den sunde kasse viser Lidl kunderne, at kæden tager ansvar og gerne vil støtte op om kundernes sunde valg".

Kilde: <http://www.lidl.dk/da/pressemeddelelser.htm>

Bilag 4:

Mailsvar fra Dansk Supermarked

Fra: **Bilka** (kundeservice@etrack.bilka.dk)
Sendt: 10. april 2016 17:07:31
Til: dittemvestergaard@gmail.com

Hej Ditte

Tak for din henvendelse.

En virksomhed af vores størrelse får mange henvendelser vedrørende samarbejde om studie-opgaver og projekter og lignende, og fra tid til anden afsætter vi da også ressourcer til at gennemføre et samarbejde om udvalgte projekter.

Selvom dit projekt lyder meget interessant, kan vi på nuværende tidspunkt desværre ikke afse de fornødne ressourcer til dette.

Jeg ønsker held og lykke med dit projekt.

Med venlig hilsen
Mads
Bilka.dk