

**Nudging – Kundens opplevelse av hvordan matbutikken påvirker
deres dagligvarekjøp**

Nudging – Customers experience of how the grocery store affects their grocery
purchases

Helene Haraldsen

Innlevert som masteroppgave ved Psykologisk institutt, HINN

Høst 2021



**Høgskolen
i Innlandet**

Lillehammer

Sammendrag

Matproduksjon står for rundt en tredjedel av verdens klimautslipp, og kjøttproduksjon står for mesteparten av disse utslippene. I tillegg til dette, er et usunt kosthold blant de viktigste risikofaktorene for sykdom og redusert livskvalitet i Norge og resten av verden. Ettersom det er et stort samsvar mellom et sunt kosthold og et bærekraftig kosthold, kan matbutikker spille en viktig rolle for å fremme dette. Formålet med denne oppgaven er å se på hvordan kunder opplever at dagligvarekjøp blir påvirket av butikken de handler i. Oppgaven er basert på kvalitative intervjuer utført av førsteårsstudenter på master i miljøpsykologi ved Høgskolen i Lillehammer. For å hente inn data ble det gjort intervjuer av 15 personer om å handle mat på KIWI. Det ble brukt åpne spørsmål basert på kategorier, utviklet gjennom forskning på nudging fra GreeNudge. Nudging er praktiske virkemidler der målet er å påvirke folks beslutningstaking ved hjelp av små «dult». Det ble foretatt en tematisk analyse inspirert av Braun og Clark (2006), som var teoridrevet på overordnet nivå, og empiridrevet på underkategorier. Resultatene fra studien fant eksempler på alle sentrale virkemidler for nudging i dagligvarebutikk etter GreeNudge sitt teoretiske rammeverk: plassering, produktutvalg, produktutvikling, merking, pris og porsjonering. Resultatene tilsier at kundene ble mest påvirket av pris og hvilken rekkefølge varene var plassert i. Her var synligheten til produktene, samt hvor attraktive de fremstod, avgjørende. Tiltroen til KIWI som en aktør som satser på sunnhet og bærekraft varierte, ettersom butikkene benytter seg av en strategisk plassering av usunne varer. En utfordring ved bruk av nudging for denne studien er dermed hvorvidt dagligvarebutikken kan bruke nudging på en måte som beholder tilliten til forbrukerne. Resultatene fra denne studien kan bidra til en bedre forståelse av hvordan kunder blir påvirket i dagligvarebutikken, og hvordan butikken kan bidra til å hjelpe kundene med å ta sunnere og mer bærekraftige matvalg.

Abstract

Food production accounts for around a third of the world's climate emissions, and meat production accounts for most of these emissions. In addition to this, an unhealthy diet is among the most important risk factors for illness and reduced quality of life in Norway and the rest of the world. Taking into account that there is strong link between a healthy diet and a sustainable diet, the grocery store can thus play an important role promoting this. The purpose of this study is to look at how customers experience grocery shopping being affected by the store they shop in. The thesis is based on qualitative interviews conducted by first-year students in Masters in Environmental Psychology program at Inland Norway University of Applied Sciences. To collect the data 15 people were interviewed about grocery shopping at KIWI, using open-ended questions based on categories developed through research on nudging from GreeNudge. Nudging is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. A thematic analysis inspired by Braun & Clark (2006) was used, resulting in an analysis that was theory-driven on the overall level, and empirically driven on the subcategories. Results found examples of all key tools for nudging in the grocery store according to GreeNudge's theoretical framework. This includes placement, product selection, product development, labelling, price and portioning. The results showed that customers are most affected by price and the order in which the products are placed. The visibility of the products, as well as how attractive they appeared was crucial. Based on knowledge regarding the use of strategic product placement of unhealthy products, customers held varying levels of trust towards KIWI as a grocery chain focused on health and sustainability. The results from this study can contribute to a better understanding of how customers are affected in grocery stores, and as a result; how grocery stores can contribute to helping their customers make healthier and more sustainable food choices.

Forord

Dette prosjektet hadde ikke blitt ferdigstilt uten hjelp fra flere gode støttespillere. Veilederen min, Åshild Lappegard Hauge, har bidratt med gode tilbakemeldinger gjennom hele arbeidsprosessen. Takk for dine gode innspill og raske tilbakemeldinger! Min biveileder Kelsey Kristine Tisthammer har også bidratt med god hjelp og støtte. Det har jeg satt veldig stor pris på.

Takk til mine medstudenter Anja Sunniva Valseth, Emma Holtet Johansen og Ingrid Grimstad Gjelvik – nesten daglige samtaler om stort og smått har hjulpet mye. Selv om vi bor i forskjellige byer, føler jeg vi har kommet gjennom dette sammen.

Som støttespillere har familie, venner og min kjære Vidar Hemmingsen vært svært viktige. Takk for at du kommer syklende med lunsj til biblioteket, Vidar! Og takk for tålmodigheten til min samboer Siri Stolpestad – det er ikke alltid lett å bo med noen i en masterinnspurt. Takk for alt dere har bidratt med!

Videre vil jeg takke studentene fra miljøpsykologi som lot meg bruke intervjuene sine i oppgaven min. Uten deres hjelp hadde ikke denne oppgaven blitt til.

Tusen takk!

Helene Haraldsen

Høgskolen i Innlandet, høst 2021

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Abstract	4
Forord.....	5
Innholdsfortegnelse.....	6
1. Innledning	9
1.1 Mat og klima	9
Bærekraftig kosthold.....	10
1.2 Mat og helse.....	11
1.3 Valg og nudging.....	13
Handlevaner	14
Matomgivelser	14
Endring av butikkutformingen.....	15
1.4 Forskningsspørsmål og avgrensninger.....	16
2. Teori.....	18
2.1 Psykologiske teorier om hvordan vi tar valg	18
System 1 og 2.....	19
Nudging og valgarkitektur	20
Kritikk til nudging.....	21
Ulike typer nudging	22
Nudging for klima og miljø	23
Nudging for matvalg	24
Effektive virkemidler	25
3. Metode	31
3.1 Casestudiet	31
3.2 Det kvalitative intervjuet.....	33
3.3 Utvalg.....	33
3.4 Intervjuguide	35

3.5 Gjennomføring av intervjuer.....	36
Transkriberingen	36
Fordeler og ulemper ved forskning på kvalitativt datamateriale samlet inn av andre	37
3.6 Refleksiv tematisk analyse.....	38
3.7 Etikk.....	40
Styrker og svakheter	41
4. Resultater og diskusjon.....	43
4.1 Plassering	44
Rekkefølge	44
Synlighet	45
Presentasjon	46
Sunt image	46
4.2 Produktutvalg.....	47
Kvalitet.....	48
Kjennskap	48
Mengde	49
4.3 Produktutvikling	49
Sunnere innhold	50
Alternativer	50
4.4 Merking.....	51
Opplysende effekt	52
4.5 Pris	53
Spare penger.....	53
Handle miljøvennlig.....	54
Kampanjer.....	55
4.6 Porsjonering	56
Størrelse	56
Prisforskjell.....	57
4.7 Tiltro til butikk.....	58
Mersalg	58

Lojalitet.....	59
Oppsummering.....	60
4.8 Begrensninger ved studien.....	61
Utvalg.....	61
Subjektivitet.....	61
Metode.....	62
Nudging.....	62
5. Konklusjoner.....	63
5.1 Praktiske implikasjoner.....	64
5.2 Videre forskning.....	65
6. Litteraturliste.....	66
Vedlegg.....	77
Vedlegg 1. Intervjuguide for intervju med kunder som handler på KIWI.....	77

1. Innledning

I denne delen vil bakgrunnen for studiet bli presentert. Ettersom mat har en innvirkning på både klima og helse, vil begge deler være fokus i oppgaven og bli presentert her. Videre vil nudging-begrepet bli introdusert, sammen med begrepet matomgivelser. Til slutt vil forskningsspørsmålet presenteres, sammen med en avgrensning av oppgaven.

1.1 Mat og klima

I august i år ble første delrapport fra FNs klimapanel offentliggjort. Ifølge rapporten er klimaendringene nå mer omfattende, raske og intense enn man tidligere har sett. Den varsler om økning i ekstremvær over hele kloden, og koblingen til klimaendringer er tydeligere nå enn noen gang. Noen av hovedfunnene i delrapporten er blant annet at det er et faktum at menneskelig påvirkning har medvirket til disse endringene. Det er fortsatt mulig å unngå de verste konsekvensene av global oppvarming, men det vil isåfall kreve raske og omfattende utslippskutt (Norum, 2021). For å unngå de verste konsekvensene av klimaendringer har verden gjennom Parisavtalen blitt enige om at alle land skal jobbe for å begrense den globale temperaturen til 1,5 grader. For å klare dette må verdens klimagassutslipp være halvert innen 2030. Det haster dermed veldig (Greenpeace Norge, 2021a).

Mange av valgene konsumenter gjør har store og langvarige konsekvenser for energibruket, og derfor utslippene (Nadim, 2015). FN og flere uavhengige forskere har for lengst konkludert med at produksjonen og forbruket av kjøtt- og meieriprodukter er en av de ledende årsakene til klimaendringer og miljøproblemer. Derfor må forbruket ned, både i Norge og resten av verden. Landbruk står for 24 prosent av verdens samlede klimagassutslipp, og husdyrene alene for 14 prosent (Greenpeace Norge, 2021a). Virkningen av det globale matforbruket ble i 2010 ble estimert til 1,5 tonn totalt klimagassutslipp per innbygger (Girod et al., 2014). Å redusere kjøttforbruket er dermed en effektiv måte å redusere klimautslipp på, spesielt siden kjøttproduksjon slipper ut langt mer metan og CO₂ enn annen matproduksjon (Stoknes, 2017, s. 189-190). Det vil derfor være nødvendig å tilpasse matvalgene våre fremover, slik at ressursene bevares for fremtidige generasjoners behov (Vandenbroele et al., 2020).

Bærekraftig kosthold

EAT-Lancet-rapporten (2019) er en kunnskapsoppsummering innen forskning på helse, miljø og ernæring. Den bekrefter mange av anbefalingene for et sunt og bærekraftig kosthold som både forskere og miljøorganisasjoner har fremmet i lang tid. Bakgrunnen for rapporten er at verdens befolkning antas å øke til nesten 10 milliarder mennesker innen 2050, men allerede i dag mangler mer enn 800 millioner mennesker tilgang på nok mat (Willet et al., 2019). Det er antatt at mange i fremtiden vil få bedre økonomi, og dermed ønsker et mer variert samt høyere kvalitet på kostholdet - inkludert mer kjøtt (Nasjonalt råd for ernæring, 2017, s. 9). Samtidig er det på verdensbasis en økning i ulike livsstilssykdommer, klimaforandringer og store miljøødeleggelser (Willet et al., 2019).

I rapporten Klimakur 2030 er det utredet hva som skal til for å redusere ikke-kvotepliktige utslipp i Norge med minst 50 prosent innen 2030. Ikke-kvotepliktige utslipp inkluderer utslipp fra blant annet jordbruk, transport, og deler av utslippene fra petroleum og industri. Til sammen er det utredet 60 ulike tiltak, som til sammen viser hvordan utslippene kan kuttes med mer enn 50 prosent. Mange av tiltakene forutsetter endret atferd, det vil si at forbrukere og produsenter må være villige til å etterspørre og tilby andre løsninger enn i dag (Klimakur 2030, s. 1). For å redusere utslippene krever det at man setter igang med tiltakene raskt. I rapporten er det beregnet et reduksjonspotensial i jordbrukssektoren på om lag 5 millioner tonn i perioden 2021-2030 (Klimakur 2030, s. 18). Ettersom ca. halvparten av utslippene fra jordbruket stammer fra dyrenes fordøyelse, vil de viktigste tiltakene innen denne sektoren være kostholds- og matsvinnstiltak. Her vil mindre matsvinn og en overgang fra rødt kjøtt til plantebasert kost og fisk, ha betydelig reduksjonspotensial for utslipp. Dette skyldes at jordbruksproduksjonen endres når forbruker spiser mat med lavere klimaavtrykk. Tiltaket forutsetter også at det vil bli spist mer av norske jordbruksvarer. Redusert matsvinn gir også reduksjon i utslipp fordi matproduksjon vil reduseres når maten ikke lenger kastes. Hovedårsaken til at mange forbrukere kaster mat er mangel på tid, kunnskap om holdbarhet samt høye krav til matens utseende. For både matsvinn og kosthold vil ulike typer informasjonsvirkemidler dermed være viktig (Klimakur, s. 20)

Ifølge Nasjonalt råd for ernæring (2017) er det et stort samsvar mellom et sunt og et bærekraftig kosthold. Dette kjennetegnes blant annet av et høyt inntak av frukt, grønnsaker, grove kornprodukter og et lavt inntak av rødt og bearbeidet kjøtt. Bærekraftig mat kan løse

flere av våre tids viktigste utfordringer, deriblant folkehelse, miljø og matfordeling i verden (Helse og mat, 2021).

1.2 Mat og helse

Usunt kosthold er blant de viktigste risikofaktorene for sykdom og redusert livskvalitet i Norge og resten av verden (Murray et al., 2020). En økning i forbruket av mat med mye sukker og mettet fett, og lite inntak av blant annet frukt, grønnsaker, fullkorn og sjømat, kombinert med mangel på fysisk aktivitet er nøkkelfaktorer som forklarer økningen i kroniske sykdommer, overvekt og fedme over hele verden (Afshin et al., 2019). Ettersom forbruket vårt av kjøtt øker, øker også faren for sykdom og tidlig død. Samtidig vet vi at det er klare helsemessige fordeler knyttet til det å spise mindre kjøtt, da det blant annet reduserer faren for hjerte- og karsykdommer, diabetes og kreft. Et økt plantebasert kosthold er dermed nødvendig for en sunnere og mer bærekraftig fremtid (Greenpeace Norge, 2021b).

Det er ulike synspunkter på hvordan fremme et sunnere kosthold. En tradisjonell tilnærming for å påvirke matvalg har vært holdnings- og opplysningskampanjer, der målet er å øke befolkningens kunnskap om helsefremmende valg (Djupegot, 2021). Sammen med opplæring og sosial påvirkning, har disse virkemidlene vært designet for å påvirke folks motivasjon - i håp om at det vil føre til atferdsendringer (Karevold et al., 2017, s. 31). Ved å kun gi informasjon legges ansvaret for alle matvalg på den enkelte, med begrunnelsen om at alle står fritt til å ta valg når de først er informerte (Bucher et al., 2016). Informasjon er likevel ikke alltid effektivt når det gjelder å forbedre matvalgene. En forklaring er at ernæringsinformasjon ofte er kompleks og vanskelig å formidle på en tydelig og praktisk måte (Guthrie et al., 2015). Mindre bevisste forbrukere kan i tillegg være vanskelig å påvirke gjennom informasjonskampanjer eller annen opplæring (Lekhal & Slapø, s. 31).

Det har tidligere vært begrenset vilje til å iverksette gode nok tiltak for å gjøre det enklere å spise sunt i praksis (Torheim et al., 2020). Med den høye forekomsten av ikke-smittsomme sykdommer en interesse blitt vekket for å hjelpe forbrukere til å ta sunnere matvalg (Guthrie et al., 2015). Forbruksforskningsinstituttet SIFO-OsloMet har sett på hvordan forbruker selv forholder seg til en sunt eller usunt kosthold. De finner at forbrukerne etterspør sunnere produkter og løsninger som gjør det enklere å velge sunt i praksis. Over halvparten av alle

spurte i undersøkelsen ønsker å spise sunt, men sier at de synes det er vanskelig i praksis (Lekhal & Slapø, 2019, s. 12).

De fleste sunne kostholdsintervensjonene i Europa har lyktes i å gi forbrukerne informasjon slik at de kan ta bedre informerte matvalg. Selv om de har skapt bevissthet blant forbrukere, har det bare vært beskjeden suksess når det gjelder faktiske livsstilsendringer (Bucher et al., 2016). En endring i holdningen til en forbruker er ikke effektiv med mindre den blir en vane (Trafford & Hunty, 2021). For kosthold er den største barrieren at det vi spiser styres av våre vaner og verdier, som er krevende å endre (Klimakur, s. 20). Vaner krever en svært liten aktiv eller reflekterende beslutningstaking, der man vurderer andre alternativer (Bucher et al., 2016). Andre barrierer er blant annet preferanse for rødt kjøtt, og motstridende budskap og hensyn i kostholdsdebatten som kan forvirre forbrukere (Klimakur, s. 20). For å hjelpe forbruker til å ta bedre valg kreves støtte og forsterkning gjennom strukturelle eller miljømessige endringer, slik at den nye atferden opprettholdes (Trafford & Hunty, 2021).

Ettersom mat, klima og helse henger så tett sammen, vil det være nødvendig å tilpasse matvalgene våre fremover for å bevare ressursene. Dette krever en endring i atferd, deriblant et kosthold med mindre kjøtt og mer grønnsaker, samt mindre matsvinn. Et usunt kosthold er blant de viktigste risikofaktorene for sykdom og tidlig død. Sett i sammenheng med at kjøttproduksjon bidrar til høye klimagassutslipp, vil en vridning mot et sunnere kosthold være fordelaktig for både miljø og helse.

Sosioøkonomisk status

Kjøp og inntak av et usunt kosthold, spesielt et lavt inntak av frukt og grønnsaker, henger sterkt sammen med sosioøkonomisk status (Slapø et al., 2021), og generelt er kvinners levevaner bedre enn menns (SSB, 2016). En stor del av befolkningen følger ikke myndighetenes kostråd, og et usunt kosthold rammer sosialt ulikt (Regjeringen, 2017). Sunne næringsstoffer er en av de viktigste faktorene i matvalgene for dem med lang utdanning, mens de med kortere utdanning er mer opptatt av pris og hvor mettende maten er (Bugge, 2010). Dette kan bidra til å forsterke de sosioøkonomiske helseforskjellene (Albert et al., 2012). Studier tyder på at det også er sosiale forskjeller i hvordan folk påvirkes av butikkutformingen når de handler (Lavik & Jacobsen, 2015). Ifølge en rapport utarbeidet av GreeNudge, virker det som populasjoner med lavere utdanningsnivå påvirkes i større grad til å velge sunnere gjennom å endre butikkens utforming (Lekhal et al., 2018).

Intervensjoner i butikk kan dermed være særlig godt egnet for å påvirke mennesker fra lavere sosioøkonomiske grupper, ettersom forskning har vist at denne gruppen også kan bli mindre påvirket av informasjons- og utdanningskampanjer utenfor butikken (Lekhal & Slapø, s. 31). Nudging kan dermed være et tiltak som kan hjelpe folk til å ta valg som er både bedre for helse og miljø.

1.3 Valg og nudging

De siste årene har det vært stigende interesse for hvordan situasjonsorienterte virkemidler kan fremme sunnere og mer klimavennlige valg. Det har også vært et skifte fra å kun fokusere på individet for å endre deres spiseatferd, til å inkludere omgivelsene rundt (Hill et al., 2003). Nudging bygger på innsikt om psykologiens betydning innen fagfeltet atferdsøkonomi, og refererer til praktiske virkemidler der målet er å påvirke folks beslutningstaking ved hjelp av små «dult» (Thaler og Sunstein, 2019, s. 16). Prinsipper innen atferdsøkonomi antyder at vaner kan forbedres ved å endre miljøet folk tar valg i, ellers kjent som valgarkitektur eller nudging (Thaler & Sunstein, 2008). Dette kan påvirke våre ubevisste valg, og føre til at folk velger mer av de sunne og klimavennlige alternativene (Slapø et al., 2021).

Ideen om nudging kom fra boken «Nudge» av Richard Thaler og Cass Sunstein som kom ut i 2008. Disse dultene er «ethvert aspekt ved valgarkitekturen som endrer folks atferd på en forutsigbar måte uten å forby noen muligheter, eller gjøre vesentlige endringer i deres økonomiske insentiver» (Thaler og Sunstein, 2019, s. 16). For at noe skal regnes som en dult må inngripen være enkel og rimelig å unngå. I følge Sunstein og Thaler (2008) påvirker valgarkitekturen en beslutning ved å forenkle presentasjonen av alternativer. Dette gjøres ved å automatisk fremkalle bestemte eller visse assosiasjoner, eller ved å gjøre et alternativ enklere å velge enn de andre alternativene. Nudging representerer bare en form for valgarkitektur; bruk av prisinsentiver eller begrensning av tilgang til usunne alternativer, kan også kan betraktes som valgarkitektur-verktøy (Thaler & Sunstein, 2008).

Folkehelse er et viktig mål ved bruk av nudge-intervensjoner, og metaanalyser antyder at nudging kan ha liten til moderat effekt på endring av forbrukeratferd. Ettersom mange intervensjoner er relativt raske å implementere og har lave kostnader, er det sannsynlig at kostnadseffektiviteten vil være høy, selv om kun en liten samlet effekt blir sett (Trafford & Hunty, 2021).

Handlevaner

Norske forbrukere kjøper uvanlig mye mat i dagligvarebutikken sammenlignet med andre europeiske land. Likevel mangler det studier både fra Norge og Skandinavia som ser på hvordan ulike virkemidler påvirker oss når vi handler mat og drikke (Matindustrien.no, 2021). En SIFO-rapport viser at over halvparten handler dagligvarer 3-4 ganger i uken, mens litt under halvparten rapporterer at dette var noe de gjorde 1-2 ganger i uken. For de aller fleste er dagligvarekjøp noe som i liten grad planlegges i detalj (Lavik & Jacobsen, 2015). Ettersom de fleste valgene i hverdagen skjer automatisk og intuitivt (Dijksterhuis et al., 2005), er det grunn til å anta at butikkens bruk av virkemidler kan ha stor påvirkning på kundene. For å redusere klimagassutslipp og senke risikoen for en rekke ikke-smittsomme sykdommer, er det dermed viktig å få kunnskap om hva det er som påvirker folks valg av mat (Aasheim, 2011).

Matomgivelser

Ettersom informasjon alene har vist seg å ha en begrenset effekt for å oppnå en atferdsendring (Bucher et al., 2016), har matomgivelser nylig fått økt oppmerksomhet. Maten vi kjøper og kostholdet vårt påvirkes i stor grad av maten som er tilgjengelig, og hvilke matvalg omgivelsene våre oppmuntrer til (Torheim et al., 2020). Flere studier har vist at matbutikker og tilgjengeligheten av produkter i disse, er viktige bidragsyttere for sunne og mer klimavennlige spisemønstre blant kunder som besøker disse butikkene (Adam & Jensen, 2016). Matomgivelser, oversatt fra engelske *foodscapes* (Mikkelsen, 2011), kan også bidra til det såkalte «obesogene miljøet», altså omgivelser som har en tendens til å påvirke matvalg og forårsake fedme (Hill et al., 2003). Matomgivelser kan dreie seg om forhold som tilgjengelighet, matens ernæringsmessige kvalitet, pris, merking og markedsføring (Torheim et al., 2020).

Dagligvarebutikker kan dermed spille en unik rolle i å bidra til å både hjelpe folk å velge sunnere og mer bærekraftig mat. Det har blitt gjort flere intervensjoner i matbutikker for å undersøke potensialet for endring i kjøpevaner. Resultatene fra studien til Adam & Jensen (2016) indikerer at intervensjonsstrategier som kombinerer pris, informasjon og tilgjengelighet, samt utvalg av sunn mat, kan hjelpe kunder å kjøpe og spise sunnere mat. En del av løsningen kan dermed være tiltak som endrer omgivelsene, og som videre kan gjøre det lettere å ta bedre valg (Aasheim, 2011).

Å endre på tilgjengeligheten for ulike alternativer er grunnlaget for flere typer dulter om har vist seg å være effektive. Tilgjengelighet kan innebære både størrelse på vareutvalg eller den romlige avstanden til varene (van Kleef et al., 2012). I en nederlandsk studie av Kroese et al. (2016) testet de dette ved å endre plasseringene på de sunne og usunne matvarene i flere kiosker på en togstasjon. Sunn mat ble plassert i nærheten av kassa, mens de usunne varene var plassert andre steder i kiosken. Endringen av plasseringen gjorde at flere sunne produkter ble solgt i butikken, selv om dulten var merket med et forklarende skilt («Vi hjelper deg med å ta sunnere valg»). Mengden usunne snacks ble ikke redusert. Ved å presentere de mindre ønskelige alternativene på en ikke fullt så tilgjengelig måte, kan det gjøre sannsynligheten for at de blir valgt mindre (Maas et al., 2012).

Å øke tilgjengeligheten til et produkt ble også forsøkt i en studie av Vandenbroele et al. (2021). Her forsøkte de å dulte forbrukere til å bytte ut kjøtt med et erstatningsprodukt ved å endre valgarkitekturen i en butikk. I stedet for å tilby kjøtterstatninger i en egen vegetarisk seksjon, plasserte de erstatningsproduktet i denne studien ved siden av lignende kjøttprodukter. Dette økte både synligheten, men også salget til erstatningsproduktet. Likheten mellom produktene kunne lettere observeres, og dette kunne videre øke den opplevde kjennskapen til kjøtterstatninger og forårsake dem til å virke mindre truende eller ny – noe som kan redusere barrierer for deres kjøp (Vandenbroele et al., 2021).

Endring av butikkutforming

I matbutikker har plasseringen av produkter i lang tid vært nøye planlagt for å øke omsetningen generelt, eller for å selge utvalgte produkter. Handlingene våre dultes av ulike aktører hele tiden – og ofte i en usunn retning (Helsedirektoratet, 2014). I perioden 2015-2019 gjorde samtlige av NorgesGruppens kjeder betydelige endringer i butikkutforming sin. Etter ombyggingen ble frukt- og grøntavdelingen plassert ved inngangen til butikken og i kasseområdet, slik at denne avdelingen skulle få den best mulige plasseringen i butikken. Frukt og grønt fikk også en mer konkurransedyktig pris. Butikkene har i tillegg fått større og bedre produktutvalg, og flere porsjonspakninger (Lekhal & Slapø, 2019, s. 31). Etter ombyggingen har det totale salget av frukt og grønnsaker økt med 15 % i NorgesGruppens butikker (Lekhal & Slapø, 2019, s. 24). I tillegg til å bygge om butikkene, har KIWI-kjeden også innført en bonusordning der de gir deg 15% avslag på frukt og grønt, noe som tilsvarer matmomsen.

Matvareforhandlere har et ansvar for å ivareta kundenes helse, og valgarkitektur og nudging er tilnærminger som kan brukes for å oppmuntre til atferdsendring hos forbrukeren. Disse tilnærmingene kan være relativt kostnadseffektive og raske å implementere, selv om de kan være kontekstspesifikke. Nudging kan dermed gi raske gevinster ved å gjøre små endringer umiddelbart (Trafford & Hunty, 2021). For å endre komplekse atferder som kostholdsvaner er det ofte nødvendig med en kombinasjon av flere ulike virkemidler (Torheim et al., 2020). Funn fra en større metaanalyse viser også at effekten av atferdsorienterte virkemidler ikke er lik på tvers av atferder og kontekster (Bauer & Reisch, 2019). Dette indikerer et behov for forskning som undersøker effekten av dulting i den aktuelle konteksten, før det implementeres i praksis (Djupegot, 2021). Dette kan på sikt forhåpentligvis bidra til å skape bedre spisevaner og mer bærekraftige valg (Karevold et al, 2017, s. 12).

Som innledningen viser, er matvalgene vi gjør våre viktige for både klima og helse. Ettersom mange av valgene vi gjør i hverdagen er raske og intuitive, kan nudging hjelpe oss til å ta bedre beslutninger om matvalg. Hittil er det utført lite forskning på kundenes opplevelse og forståelse av nudging i dagligvarebutikken. Det er usikkert hvor bevisste de er på dette - og om de har en positiv eller negativ innstilling til nudging. Det vil denne studien vil bidra til.

1.4 Forskningsspørsmål og avgrensninger

Fokuset i denne studien er på hvordan kunder opplever at dagligvarekjøp blir påvirket av butikken de handler i, og vil i denne sammenheng omfatte KIWI-kjeden. De som ble intervjuet var personer som handler på KIWI, og målet var å finne ut om - og hvordan - kundene opplevde kjedens overordnede strategier for klima og folkehelse. KIWI har de senere årene bygget om butikkene sine, og plassert frukt og grønt ved inngangen. Det er derfor interessant å se om kundene har lagt merke til dette, og har noen tanker om hvorfor det er blitt plassert der.

Intervjuene ble utført i forbindelse med et arbeidskrav i faget miljøatferd, og er gjort i samarbeid med GreeNudge. GreeNudge jobber med å få folk til å velge sunnere og mer bærekraftige alternativer når de handler dagligvarer. Sammen med KIWI-kjeden har de jobbet for å teste ut ulike nudging-tiltak i butikk for å oppnå dette. Oppgaven tar utgangspunkt i det teoretiske rammeverket og kategoriene GreeNudge har laget om nudging i

dagligvarehandel, for å gi innsikt i hvordan kunder opplever dagligvarekjøp.

Forskningsspørsmålet blir dermed:

Hvordan opplever kunder at dagligvarekjøp blir påvirket av butikken de handler i?

KIWI ble i 2020 kåret til bærekraftsvinner innen dagligvaresektoren, sett fra forbrukers synspunkt. Kåringen ble utført av Sustainable Brand Index (SBI) som er Europas største merkevareundersøkelse (KIWI, 2021). KIWI har de siste årene innført flere prosjekter og tiltak for å bli en mer bærekraftig bedrift, og har et langsiktig mål om å bli klimanøytrale. KIWI har i tillegg åpnet syv miljøbutikker de senere årene med klimaeffektive løsninger for å redusere klimagassutslipp (KIWI, 2020).

Begrensninger

En begrensning ved dette valget av case er at det kun tar for seg én dagligvarekjede. Ettersom KIWI er en del av NorgesGruppen, der alle butikkene har gjort endringer i butikkutformingen, kan det tenkes at funnene også vil gjelde lignende matvarebutikker. Både Rema1000 og Coop har plassert frukt og grønt ved inngangspartiet i mange av sine butikker, og Rema1000 har også innført en bonusordning på frukt og grønt.

Informantene som ble intervjuet i denne studien er en vid gruppe som bor mange ulike steder i Norge, og handler ved ulike KIWI-butikker. Det er dermed en begrensning ettersom det er en liten spisset gruppe, noe som skyldes begrensninger grunnet Covid-19. Det kunne blitt mer detaljerte funn om de kun handlet i én butikk, eller var kun én aldersgruppe. Fordelen med et såpass bredt utvalg er at det gir et tilsvarende bredt innblikk i hva KIWI-kunder tenker om påvirkning fra butikken generelt. Det gir også en mulighet til å sammenligne ulike aldersgrupper i det forholdsvis store utvalget av informanter i denne kvalitative studien. En utfordring med mye av forskningen hittil gjort på nudging av matvarer, er at det hovedsakelig kun har hatt perspektiv på sunn mat. Ettersom sunnere mat også er mer klimavennlig mat (Nasjonalt råd for ernæring, 2017), er det viktig å få med begge perspektiver.

Teori og metoden som ble brukt vil videre bli gjennomgått, etterfulgt av analyse og diskusjon av resultatene.

2. Teori

I denne delen vil relevant teori bli presentert. Siden kunders opplevelse av dagligvarekjøp står sentralt i dette prosjektet, vil det være aktuelt å se på teori som gir en forståelse for hvordan man kan bli påvirket av omgivelsene i en dagligvarebutikk. Dette innebærer både teori om hvordan vi tar valg, samt en gjennomgang av begreper som System 1 og 2, nudging og valgarkitektur. Det vil bli sett nærmere på noe av kritikken knyttet til bruk av nudging, før de mest effektive virkemidlene for påvirkning i butikk vil bli gjennomgått.

2.1 Psykologiske teorier om hvordan vi tar valg

Psykologene Amos Tversky og Daniel Kahneman forsket på de systematiske skjevhetene som skiller overbevisninger som mennesker har, og valgene de gjør. De så på psykologien bak intuitive valg og overbevisninger, og menneskets begrensede rasjonalitet (1981). Dette bygger videre på forskningen til psykologen og økonomen Herbert A. Simon (1955, 1973) som tidligere hadde hevdet at selv om folk har all tilgjengelig informasjon for å ta det beste valget, vil de ofte ikke gjøre det (Kahneman, 2003).

Det å foreta beslutninger er noe vi gjør hele tiden, enten bevisst eller ubevisst, og mange valg i hverdagen gjøres raskt og impulsivt. Studiet av beslutninger handler både om normative og deskriptive spørsmål. Den normative analysen har å gjøre med rasjonalitet og beslutningstakingens logikk. Den deskriptive analysen har derimot å gjøre med menneskers holdninger og preferanser som de faktisk er, og ikke slik de burde være. Spenningen mellom normative og deskriptive vurderinger karakteriserer mye av studiet av vurderinger og valg (Tversky & Kahneman, 1981). Tversky og Kahneman (2003) så på forskningen sin som hovedsakelig et bidrag til psykologi, med et mulig bidrag til økonomi som en sekundær fordel. Etersom flere økonomer håpet at psykologi kunne bidra med hypoteser og teoretisering i deres forskning, ble Tversky og Kahneman trukket inn i et tverrfaglig forskningsfelt (Thaler, 1980). Dette har videre ført til at Kahneman fikk nobelprisen i økonomi i 2002 for arbeidet han gjorde sammen med Tversky (Kahneman, 2003).

Atferdsøkonomi bygger i stor grad på eksperimenter og empiriske analyser der en har analysert og kartlagt hvordan mennesker tar økonomiske beslutninger i praksis, og hvilke

konsekvenser det har (Ringstad, 2013). Atferdsøkonomi har blitt mer tilgjengeliggjort for allmennheten etter at boken «*Nudge*» av Thaler og Sunstein kom ut i 2008. Her har Thaler og Sunstein forsøkt å bruke innsikter fra atferdsøkonomi til praktiske tips for å påvirke folk til å ta mer rasjonelle beslutninger ved hjelp av nudging, eller dulting på norsk. Denne formen for anvendt atferdsøkonomi blir omtalt som «myk paternalisme», fordi den styrer folk i bestemte retninger, men lar de også gå sine egne veier. Den viser også hvordan myndigheter kan påvirke menneskers valg uten bruk av lovreguleringer og skatter (Sunstein, 2014).

System 1 og 2

Måten vi tenker på kan deles inn i to systemer – System 1 og System 2. Psykologer har i flere tiår interessert seg for disse to måtene å tenke på, og begrepet ble opprinnelig foreslått av psykologene Keith Stanovich og Richard West (Kahneman, 2013, s. 26-27). Tilnærmingen innebærer et skille mellom to tankemåter: en intuitiv og automatisk, og en reflekterende og rasjonell. System 1 er det automatiske systemet, og System 2 det refleksive systemet. En måte å betrakte det hele på er ved å se på det automatiske systemet som magesfølelsen, og det refleksive som den bevisste tanken (Thaler og Sunstein, 2019, s. 34-35).

System 1 virker automatisk og raskt, med liten (eller ingen) anstrengelse og ingen opplevelse av viljekontroll. Eksempler på automatiske aktiviteter som kan tillegges System 1 er blant annet å kunne svare på enkle regnestykker som 2+2 og å forstå enkle setninger. System 1 kan sees på som noe som uanstrengt leverer en strøm av inntrykk og følelser, som er hovedkildene til de bevisste valgene til system 2. Disse inntreffer automatisk og krever liten eller ingen anstrengelse (Kahneman, 2013, s. 28). Rask, intuitiv tenkning har store fordeler når en må handle under tidspress, og i situasjoner med stor usikkerhet eller ved mangelfull informasjon (Ringstad, 2013). System 2 er mer ettertenksomt og selvbevisst, og gir mer oppmerksomhet til mer anstrengende mentale aktiviteter som krever det. Dette kan innebære tenkning, valg og konsentrasjon. Når vi tenker på oss selv identifiserer vi oss med system 2. Dette er det bevisst resonnerende selvet, som innebærer at vi har overbevisninger, gjør valg og bestemmer hva vi skal tenke på og gjøre. De ulike handlingene til System 2 har én egenskap til felles, nemlig at de krever oppmerksomhet - og forstyrres når oppmerksomheten dras i en annen retning (Kahneman, 2013, s. 28).

Nudging og valgarkitektur

For å forklare hvordan en nudge fungerer brukes begrepet valgarkitektur. Valgarkitektur bygger på atferdsøkonomi, og beskriver måten beslutninger påvirkes ut ifra hvordan valg presenteres, for eksempel i ulike matmiljøer (Bucher et al., 2016). Fra et nudging-perspektiv kan mange atferdsendringer oppmuntres ved å tilpasse det komplekse matmiljøet der kundene er. Disse virkemidlene begrenser ikke forbrukernes valg, men tilpasser heller valgarkitekturen der beslutninger om mat tas (Vandenbroele et al., 2020). Små endringer i valgsituasjonen kan få stor innflytelse på konsumenters atferd (Stoknes, 2017, s. 181).

Ideen om at det kan være mulig å påvirke eller «nudge» forbrukerens valg i bestemte retninger, er basert på den forskningsbaserte kunnskapen om hvordan folk raskt og intuitivt bedømmer omgivelsene. Dulting handler om å legge til rette for at forbrukere skal ta gode valg, og baserer seg på å anvende kunnskap om hvordan utformingen av valgsituasjonen påvirker utfallet av valget. Dultingen er små virkemidler som fanger øyet når man skal ta en rask beslutning, og som påvirker valget man tar. Det er dermed de intuitive og automatiske valgene man forsøker å påvirke (Thaler & Sunstein, 2008). Nudging-intervensjoner er lite påtrengende, og utløser en respons hos forbrukeren uten å kreve mye kognitiv innsats. Dette er noe som skiller det fra klassiske informasjonskampanjer, som forsøker å overbevise forbrukeren om å endre holdninger ved å ta i bruk rasjonelle argumenter (Guthrie et al., 2015).

Når vi kjenner til prinsippene for intuitive vurderinger, kan sannsynligheten for noen valg øke ved å endre på hvordan alternativene presenteres (Thaler & Sunstein, 2008). I følge Thaler og Sunstein (2019, s. 14) er en god tommelfingerregel å gå ut ifra at alt er av betydning. I utgangspunktet er nudging spesielt designet for å bevare full valgfrihet, og en dult er dermed ikke en ordre (Thaler og Sunstein, 2019, s. 16). Å fjerne usunne produkter fra kasseområdet for å hindre impuls kjøp vil falle innenfor definisjonen av dulting, men å fjerne disse produktene fra butikken, eller å gjøre de dyrere i form av avgiftsøkning - ikke gjør det (Djupegot, 2021). Samtidig er det viktig å understreke at valgarkitektur som påvirker folks valg alltid er til stede (Sunstein, 2014). Et viktig kriterium er at muligheten til å ikke følge dultet – det som på engelsk omtales som *to opt out* – alltid skal være til stede (Thaler & Sunstein, 2008). Nudgene vil ikke nødvendigvis være manipulerende hvis de konsekvent gir muligheten til å ikke måtte følge dultet (Wilkinson, 2013). Ettersom markedskreftene i samfunnet alltid vil forsøke å dra oss i bestemte retninger, kan reklame og andre

salgsfremmende virkemidler dra oss i feil retning (Marteau et al., 2011). Dette kan videre påvirke beslutningsprosessen (Wilkinson, 2013).

Kritikk til nudging

De atferdsøkonomiske virkemidlene er nyere og mindre utprøvd enn andre politiske virkemidler, og har derfor skapt debatt blant flere eksperter og forskere (Karevold et al., 2017, s. 31). Store deler av diskusjonen er basert på selve grunnlaget til nudging, nemlig liberteriansk paternalisme (Barton & Grüne-Yanoff, 2015). Noen mener nudging ikke er etisk akseptabelt ettersom det fungerer ved å manipulere folks valg, ved at man blir dyttet i en bestemt retning (Hansen & Jespersen, 2013). Thaler og Sunsteins (2008) egen holdning til det at folk alltid blir påvirket av beslutningskonteksten. De argumenterer for at friheten bevares så lenge de alternative valgene beholdes, slik at man står fritt til å velge noe annet. Motstandere av nudging kaller denne logikken feil, ettersom nudging er basert på antagelsen om at vi tar valg basert på automatikk og vaner (Tversky & Kahneman, 1974), og dermed valg som ikke alltid er det beste for oss (Hansen & Jespersen, 2013).

Argumentene mot nudging er altså sammensatte. Noen mener virkemidlene mangler tilstrekkelig empirisk grunnlag og støtte for at de faktisk virker på konkrete målgrupper og situasjoner (Alemanno & Sibony, 2015). Et annet mye brukt argument mot nudging er at det ikke er en effektiv nok strategi for å få til den typen atferdsendring som kreves for å løse samfunnets store problemer, som klimaendringer og folkehelse. Dette begrunnes med at man unngår en bevisstgjøring, og ikke fremmer personlig engasjement - og dermed endres ikke atferden (Goodwin, 2012). En annen utfordring ved bruk av nudging, er hvorvidt det er effektivt når vi blir påvirket av reklame. Så lenge de de usunne dultene utformet av industrien ikke blir regulert, kan effekten være marginal (Marteau et al., 2011).

Ettersom vi stimuleres av flere forskjellige uttrykk og kan oppfatte samme situasjon ulikt, er det heller ikke sikkert at alle blir påvirket likt av virkemidlene. Det gjør det også uklart hvor langvarige effektene av nudging er, som kan gjøre kost-nytte-effekten uklar (Goodwin, 2012). I følge Sunstein (2017) er det flere årsaker til at ulike dulten kan være mindre effektive eller ineffektive. Han trekker blant annet frem at noen dulten kan skape forvirring hos målgruppen, og andre kan gi en følelse av tap av valgfrihet - selv om dette er sjelden. Noen kan også føre til en kompensierende atferd, som ikke resulterer i en netto effekt.

I Norge har det blitt stilt spørsmål ved om offentlig bruk av dulting kan bidra til å svekke tillit til myndighetene (Nylenna, 2017). Innen kosthold er flesteparten positive til bruk av nudging for bedre matvalg (Reisch et al., 2017; Djupegot & Hansen, 2019). I en matkontekst er det derfor vanskelig å se at en mer utstrakt bruk av atferdsorienterte virkemidler skal svekke myndighetenes tillit, så lenge man er åpen om at målet er å gjøre det lettere å ta bedre valg (Djupegot, 2021). Enhver bruk av nudging burde dermed være transparent (Sunstein, 2014), og den som utformer dultet må også respektere valg istedet for å begrense dem - samt stå til ansvar for effekten (Korthals, 2012).

Ulike typer nudging

Innen psykologi er det utført en betydelig mengde forskning for å forstå hva som påvirker miljøvennlig atferd, der mange intervensjoner fokuserer på holdninger. Funn fra meta-analyser viser at pro-miljøatferd kan endres, og at noen virkemidler er mer effektive enn andre (Gatersleben et al., 2014). De ulike intervensjonene som er forsket på der, er de samme som atferdsøkonomene omtaler som ulike typer nudging. Nudging sammenfaller dermed mye med feltet miljøatferd innen miljøpsykologi. Det finnes et stort antall ulike former for nudger, og antallet og variasjonen vokser stadig (Sunstein, 2014). Strategier som forpliktelser, tilbakemeldinger (*feedback*), sosiale normer, insentiver og bekvemmelighet har alle vist seg å effektive for å fremme miljøpåvirkning – i hvertfall i noen sammenhenger, for enkelte typer atferd og for enkelte individer (Schultz, 2014). Dette er også i tråd med de nudgene Sunstein (2014) trekker frem som de mest effektive for påvirkning.

Synliggjøring

Synliggjøring av sunnere og mer bærekraftige alternativer kan være et effektivt virkemiddel. Folk tar ofte det enkleste valget; hvis målet er å oppmuntre til en viss oppførsel, vil det å redusere ulike barrierer som står i veien for ønskelig atferd være effektivt (Sunstein, 2014). Å senke terskelen for et valg ved å gjøre valgene mer bekvemmelige, vil også være effektivt virkemiddel når barrierene oppleves som høye (Schultz, 2014).

Sosiale normer

Et annet effektivt virkemiddel er bruken av sosiale normer, og det - sammen med verdier, kan være en god prediktor for pro-miljøatferd (Gatersleben et al., 2014). Dette kan informere folk om at de fleste andre er engasjert i en viss oppførsel og understreke hva folk flest gjør (Sunstein, 2014). Folks valg kan også påvirkes av sosiale relasjoner og nettverk (Schultz et

al., 2007), som videre kan påvirke matvalg (Cialdini & Goldstein, 2004). Grunnen til at det er at vi ofte tar avgjørelser om hvor mye og hva vi spiser, basert på hva de tror andre gjør (Higgs, 2015). Sosial påvirkning kan også bidra til at folk spiser det samme som andre (Robinson et al., 2014). Normer har også en tendens til å være mer effektive for de som ikke allerede er motivert til ønsket atferd (Schultz, 2014).

Standardinnstillinger

Det er klare bevis for at konteksten for atferden er viktig (Steg & Vlek, 2009), og det er her miljøpsykologi er mest relevant (Schultz, 2014). Standard-dulter blir ofte ansett for å være noen av de mest vellykkede intervensjonstypene (Ghesla et al., 2019) og er derfor en av de mest brukte virkemidlene i studier. En av årsakene til at standardvalget er så effektivt, er at personer har en tendens til å holde seg til standardalternativet i enhver gitt situasjon. Dette skjer gjennom en kombinasjon av treghet eller en tendens til passivitet og implisitte normer, ettersom valget anses å være det normale (Trafford & Hunty, 2021). Standardinnstillinger er også et effektivt virkemiddel når en handling oppleves vanskelig, og kan redusere usikkerheten omkring et valg (Corral-Verdugo et al., 2012). Det er et enormt potensial i å gjøre det mest miljøvennlige valget til standardvalget, eller «defaulten» (Stoknes, 2017, s. 181). Å gjøre en vare som er standardvalg sunnere, er også en tilnærming som har blitt brukt av store merkevarer (Trafford & Hunty, 2021). Ettersom det å ikke ha et standardvalg også er en form for nudge, er det i utgangspunktet ikke til å unngå (Sunstein, 2014).

Det er altså noe usikkerhet omkring når et virkemiddel vil være mest effektivt, hvilke typer mennesker som vil reagere mest positivt på de ulike tilnærmingene, eller hvilken type atferd som mest sannsynlig vil endre seg (Osbaldiston & Schott, 2012). Ettersom miljøproblemer har sin opprinnelse i menneskelig oppførsel, vil enhver løsning på miljøspørsmål uansett kreve en endring i atferd (Schultz, 2014).

Nudging for klima og miljø

De fleste tenker at klimaendringer og bærekraft er viktige problemer, men for få gjør det som er nødvendig for å gjøre noe med saken. En del av årsaken er strukturelle barrierer, men også psykologiske barrierer som kan gjøre det vanskeligere å ta gode valg. Man kan dermed bli hindret av det Gifford (2011) kaller «*dragons of inaction*», som er ulike psykologiske barrierer som hindrer atferd. Eksempler på disse barrierene er begrenset erkjennelse og det faktum at vi har en «steinalderhjerne» (Gifford, 2011). Mennesket er som kjent mindre

rasjonelt enn man først har trodd (Simon, 1957; Tversky & Kahneman, 1974). Dette gjelder også for tenkning omkring klimaendringer, der den kan fungere som en barriere for begrensning og tilpasning. Hjernen vår har heller ikke utviklet seg mye på tusenvis av år, og bærer dermed preg av å være opptatt av umiddelbare farer, utnyttbare ressurser og nåtiden. Ingen av disse er naturlig i samsvar med å være bekymret for globale klimaendringer, som er langsomme og vanligvis langt unna (Gifford, 2011).

Mange ulike dult kan implementeres for å forbedre klima og miljø. De samme faktorene som får oss til å ta dårlige valg med hensyn til klima, kan ofte snus om til å hjelpe oss til å ta gode, klimavennlige valg. Nudging kan fremme atferd som videre påvirker holdninger, og kan redusere både dissonans og benektelsesbarrierer (Stoknes, 2017, s. 189-190). Mange kan oppleve et gap mellom holdning og atferd, der de kan erkjenne innvirkningen av for eksempel kjøttforbruk på miljøet, men oppførselen deres stemmer ikke overens med holdningene (Vandenbroele et al., 2021). Ettersom beslutninger omkring mat hovedsakelig involverer System 1-prosessering, kan nudging være en god atferdsstrategi da det også påvirker dette systemet. Når vi blir dultet, kan det også være lettere å foreta handlinger som samsvarer med vår klimakunnskap. Klimaholdningene styrkes dermed av klimavennlige handlinger, og en bedre forståelse av dulting og valgarkitektur kan også gi oss flere verktøy som kan brukes i klimakommunikasjon (Stoknes, 2017, s. 189-190).

Nudging for matvalg

Å vite hvordan forbrukere tar beslutninger om mat i et komplekst matmiljø, kan gi innsikt i hvordan maten best kan presenteres. Dette kan videre hjelpe forbruker til å ta sunnere og mer bærekraftige valg, og kalles også optimalisering av valgarkitekturen (Vandenbroele et al., 2020). Kunnskap om intuitive slutninger kan også forklare hvorfor noen virkemidler blir mindre treffsikre (Karevold et al., 2017, s. 33). Forskning på spiseatferd viser at mange forbrukere ikke planlegger hva de skal spise, og har vanskelig for å vurdere hvor mye de faktisk spiser (Wansink, 2016). Forklaringen kan være at folk investerer lite mental kapasitet i slike beslutninger (Chandon & Wansink, 2012; Wansink, 2004). Ideen om å kunne påvirke eller «nudge» (Thaler & Sunstein, 2008) forbrukere til å velge annerledes, kan dermed være effektivt fordi de fleste valgene i hverdagen skjer automatisk og intuitivt (Dijksterhuis et al., 2005).

I en oppsummeringsstudie fra 2016 ble det konkludert med at ulike varianter av dulting i gjennomsnitt kan gi en økning i helsefremmende valg på femten prosent (Arno & Thomas, 2016). I matforskningsinstituttet Nofima sin dybdeanalyse av produktutforming, viste 70 % av studiene en middels eller sterk effekt av situasjonsbestemte virkemidler (Karevold et al., 2017, s. 68). Å bruke nudging i en matvarekontekst kan være utfordrende, ettersom valgene mellom alternativene ofte styres av raske og automatiske responser til miljøstimuli (Vandenbroele et al., 2020). Gapet mellom holdning og atferd for bærekraftig atferd, illustrerer at forbrukerne ofte er positivt innstilt til et bærekraftig forbruk, men at disse ikke alltid omgjøres til faktiske endringer i atferden (Vermeir & Verbeke, 2006). Selv den mest helse- og miljøbevisste forbruker opplever sannsynligvis en konflikt mellom sunne og langsiktige fordeler, versus et kortsiktig og usunt valg. Her trumfer gjerne de kortsiktige preferansene (Guthrie et al., 2015). Selv om informasjonskampanjer kan lykkes og skape positive holdninger, er en atferdsendring fortsatt ikke garantert (Vandenbroele et al., 2020). Å fremme sunnere valg gjennom nudging kan også bedre kundelojaliteten blant kunder som er motivert til å gjøre sunnere valg (Vos, 2015).

Effektive virkemidler

Situasjonsbaserte virkemidler kan endre hvordan de sunne og usunne alternativene presenteres, blant annet ved hvilke som plasseres først, hvilken rekkefølge de kommer i, og hvilke opplysninger som blir gitt (Karevold et al., 2017, s. 3). Endring i pris, rekkefølge og varetilgjengelighet kan også spille inn på varekjøp (Hartmann-Boyce et al., 2018). Hvor synlig produktene er henger positivt sammen med hvor mye oppmerksomhet forbrukerne gir et produkt, som igjen henger positivt sammen med produktutvalget. Produkter plassert mer fremtredende i butikker, vil også lettere bli vurdert (Vandenbroele et al., 2021). Ved å endre på situasjonen eller beslutningskonteksten, kan altså folks valg dreies i litt sunnere og mer bærekraftig retning (Adam & Jensen, 2016; Hartmann-Boyce et al., 2018). Hvis det er enkelt og lettvint å få tak i et produkt, velger forbrukerne dette oftere. Hvis produktene plasseres lenger unna, kan konsumet gå ned (Karevold et al., 2017, s. 5). Generelt vil synlighet, bekvemmelighet, attraktivitet og en følelse av at et matvalg passer til normen, hjelpe forbruker til ta gode valg (Guthrie et al., 2015). I en undersøkelse utført i Norge av Torjusen et al. (2001) ble det funnet at aspekter som utseende, friskhet og smak også var viktig for alle forbrukere. De ulike virkemidlene kan også stimulere folk til å spise riktig mengde og type

mat. Hvis disse kan påvirke matinntaket litt hver gang, kan dette til sammen skape en stor effekt for forbrukeren (Wansink & Chandon, 2014).

I rapporten «Mulighetsrommet: Hvordan få forbrukere til å velge sunnere?» ble mer enn 700 studier oppsummert. Her fant de at plassering, produktutvalg, produktutvikling, merking, pris og porsjonering var blant de mest treffsikre situasjonsbestemte virkemidlene. Disse kan påvirke forbrukerne hver for seg, og i kombinasjon med hverandre (Karevold et al., 2017).

Tabell 1

Effektive situasjonsbestemte virkemidler.

Plassering	Hvor lett det er å finne sunnere produkter, hvor eller hvordan produktene er plassert i butikken, og hvordan produktene er plassert i forhold til hverandre, samt hvor nært eller langt unna forbrukeren de er
Produktutvalg	Hvor stort sortimentet er, og hvor mange valgmuligheter forbruker har
Produktutvikling	Lansering av nye produktvarianter og/eller endringer i oppskrift eller sammensetning av allerede etablerte produkter
Merking	Skilting og merkelapper på produktene eller i utsalgsstedene. Dette kan være informasjonsmerking eller symboler
Pris	Prisnivå til et utsalgssted gjennom prisreduksjoner eller prisøkninger
Porsjonering	Størrelse og inndeling av produkter, og andre virkemidler som kan stimuleres til å velge riktig mengde eller type mat

Note. Fra Lekhal & Slapø (2019, s. 15).

Plassering

Med plassering menes hvor lett det er å finne sunnere produkter, og hvor eller hvordan produktene er plassert i butikken. Hvor produktene er plassert i forhold til hverandre, samt hvor nært eller langt unna de er fra forbrukeren, spiller også inn. Plassering tar også for seg i hvilken rekkefølge forbrukeren ser produktet, samt valgmulighetene kunden har (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). Plassering av avdelinger og produkter først og sist i handleruten øker sannsynligheten for at kundene kjøper produktet, og videre vil rekkefølgen produktene er plassert i også påvirke forbrukernes valg. Plassering av produkter i enden av midtgangen og i øyehøyde kan også påvirke salg (Winkler et al., 2016). Eksempelvis har de etter ombyggingen av KIWI-butikkene plassert frukt- og grøntavdelingen ved inngangen, og gjort utvalget og avdelingen større. Dette har ført til økt salg av frukt og grønt (Lekhal & Slapø, 2019, s. 23).

Kasseområdet blir ofte brukt til en omfattende markedsføring av godteri og andre lite næringsrike varer. Her vil store fonter og sterke farger være effektive for å fange folks oppmerksomhet (Sunstein, 2014). Disse varene er også oftere plassert i høyt trafikkerte områder, og kan dermed være vanskelig å unngå (Winkler et al., 2016). Plassering synes å påvirke forbrukerne sterkt, både som eneste virkemiddel og i kombinasjon med merking, pris eller porsjonering. Både avstand, rekkefølge og utvalg kan brukes til å påvirke forbrukerne til å velge sunnere (Karevold et al., 2017, s. 46).

Produktutvalg

Produktutvalg handler om hvor stort butikkens sortiment er, og hvor store valgmuligheter forbruker har. Det vil si hvor mange ulike varianter det finnes av produktet innenfor samme kategori, samt utvidelse eller innsnevring av sortiment og valgmuligheter. I KIWI-butikkene er det blant annet blitt et økt antall av ulike produkter innenfor frukt- og grøntkategorien (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). I studien til Aschemann-Witzel et al. (2013) kom det frem at et stort utvalg av sunn mat hadde større effekt enn å merke sunn mat. Større utvalg av sunnere alternativer kan dermed påvirke forbrukere til å velge sunnere (Karevold et al., 2017).

Produktutvikling

Her menes lansering av nye produktvarianter og/eller endringer i oppskriften eller sammensetning av allerede etablerte produkter (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). For eksempel ble KIWI pluss innført i 2016 og dobbel bonus på frukt og grønt innført i 2019. Forbruket kan

også dreies i sunnere retning hvis det innføres nye og mindre varianter, og ved å endre på antall valgmuligheter og hvordan de presenteres (Karevold et al., 2017, s. 5).

Merking

Merking dreier seg om skilting og merkelapper på produktene eller i utsalgsstedene. Dette kan være informasjonsmerking som næringsinnhold eller energiinnhold, eller symboler som nøkkelhull, trafikklys eller stjerner (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). De ulike merkeordningene kan gjøre det lettere for forbrukerne å finne produkter som er mindre skadelige for miljøet (Thøgersen, 2002), eller tydeliggjøre hvilke varer som er sunnest innenfor en varegruppe. Nøkkelhullet er myndighetenes merkeordning for matvarer som inneholder mindre mettet fett, sukker og salt, og mer fiber og fullkorn (Helsedirektoratet, 2021). For mer miljøvennlige varer er Debio garantisten for at varer merket med symbolet deres er produsert på en økologisk og bærekraftig måte. Mest kjent er det grønne Ø-merket (Debio, 2021). Ulike merkeordninger kan betegnes som nudging ved at det gir oss påminnelser i beslutningskonteksten om de sunneste produktene innenfor bestemte produktgrupper (Djupegot, 2021). Disse merkeordningene er ikke systematisk evaluert, men kjennskapen til disse merkene er svært god (Helsedirektoratet, 2020).

De fleste studiene av merking har vist middels effekt, og forenklet informasjon i form av symboler har større effekt enn detaljerte opplysninger (Karevold et al., 2017, s. 3). Forbrukere er avhengig av enkel heuristikk for å lettere forstå informasjon (Guthrie et al., 2015). I NorgesGruppen har flere av kjedene jobbet med merking i form av plakater i butikk med kjedenes slagord. I KIWI har slagordet vært «Sunnhet til folket». Dette er en enkel merkeordning som kan appellere eller oppfordre forbruker til sunnere valg (Lekhal & Slapø, 2019, s. 23). Sunnhetsmerking kan alene ha begrenset effekt (Aschemann-Witzel et al., 2013), men i kombinasjon med andre virkemidler, for eksempel pris, plassering og markedsføring kan effekten øke (Moore et al., 2016). Sunnhetsmerking kan føre til færre usunne kjøp, men ikke nødvendigvis flere sunne produkter (Cawley et al., 2015). I tillegg til helseopplysninger kan også merker som signaliserer at varer smaker godt være mer effektive (Vyth et al., 2010). Hvor effektiv merking er, avhenger av motivasjonen til forbrukeren, samt evnen til å forstå og bruke informasjonen effektivt (Guthrie et al., 2015). Sunnhetsmerking virker også å appellere mest til forbrukere som allerede er helsebevisste (Vyth et al., 2010).

Ulike merkeordninger er ikke alltid like fordelaktige, og noen kan gi matvarer en «helseglorie» i hodet til forbrukerne som videre kan styre atferden (Guthrie et al., 2015). Merkingen kan dermed føre til at forbrukerne overvurderer hvor sunt produktet faktisk er, og tillegger det flere eller sunnere egenskaper enn hva som er tilfelle (Provencher et al., 2009). I en studie av Faulkner et al. (2014) fremkom det at forbrukerne trodde de kunne spise mer hvis et produkt ble merket som «sunnere». Merking og påstander kan også få produkter til å fremstå bedre enn de egentlig er, og dermed skape et ønske om å kjøpe disse produktene (Guthrie et al., 2015). Sunnhetsmerking kan også ha en motsatt effekt, ved at usunn mat kan oppfattes som bedre på smak (Raghunathan et al., 2006). Det kan dermed få noen forbrukere til å unngå produkter som har nærings- eller helsepåstander (Gelski, 2013).

Pris

Med pris menes prisnivå til et utsalgssted gjennom prisreduksjoner eller prisøkninger (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). Pris kan alene, eller i kombinasjon med andre virkemidler være effektiv for å påvirke kunder matvalg (se for eksempel Moore, 2016). Å redusere prisen på sunn mat er mer effektivt enn å øke prisen på usunn mat (Steenhuis et al., 2011).

Prisreduksjon kan også føre til færre usunne varer i handlekurven, men ikke nødvendigvis flere sunne. Her er frukt og grønnsaker et unntak, der avslag kan føre til økt kjøp av disse produktene (Waterlander et al., 2013). Å innføre rabattprogrammer kan føre til økte utgifter til sunne produkter, og mindre på usunne (Ruopeng An & Sturm, 2017). I KIWI er det innført faste bonusordninger på frukt og grønt, som gir femten prosent avslag (Lekhal & Slapø, 2019, s. 23).

Et tiltak som flere dagligvarekjeder, deriblant KIWI, benytter seg av er nedprising eller synliggjøring av matvarer som har redusert holdbarhet. Her er varene merket tydelig med den rabatterte prisen for å gjøre kundene ekstra oppmerksomme. Forskningen er samstemt i at alder og kjønn påvirker mengden mat man kaster, der eldre mennesker kaster mindre enn yngre mennesker, og kvinner mer enn menn (Melbye et al., 2017). Husholdningsstørrelser og ulike livsfaser ser ut til å påvirke matvaner og matsvinn i stor grad, og enslige husholdninger kaster mest mat per hode (Steinnes & Hebrok, 2019, s. 15).

Porsjonering

Porsjonering tar for seg størrelsen og inndelingen av produkter, og andre virkemidler som kan stimulere til å velge riktig mengde eller type mat. Blant annet har det blitt et økt utvalg av

produkter i mindre porsjoner, som for eksempel begre med ferske bær (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). Den intuitive oppfatningen om matens sunnhet og energiinnhold blir også påvirket av den fysiske produktutforming. Flere undersøkelser viser at porsjonsstørrelser påvirker hvor mye folk spiser, og at dette påvirkes både av antall alternativer, størrelsene og formen på pakningene (Chandon, 2013). En undersøkelse av Chandon & Ordabayeva (2017) viser også at folk er mer oppmerksomme og sensitive for reduksjon av porsjonsstørrelser.

Ettersom mange av valgene vi tar i hverdagen går på automatikk og vaner, kan ulike typer nudging være effektivt for å dulte oss mot sunnere og mer bærekraftige valg. Det er flere effektive virkemidler vi kan bli påvirket av i en kjøpsituasjon, der de mest effektive er plassering, produktvalg, produktutvikling, merking, pris og porsjonering. Disse varierer i effektivitet, og noen av virkemidlene kan fungerer bedre i kombinasjon med andre.

Videre følger en metodedel der de ulike stegene som ledet frem til det ferdige datamaterialet vil bli gjennomgått.

3. Metode

I denne delen vil studiens metode bli lagt frem og diskutert. Først vil en gjennomgang av casestudiet bli gjennomgått, før det vil bli sett på nærmere på det kvalitative intervjuet. Her vil jeg gå gjennom utvalget, intervjuguiden og hvordan intervjuene ble gjennomført. Utfordringer med metoden vil også bli kommentert. Videre vil jeg gå gjennom de ulike stegene i den tematiske analysen, og til slutt vil det bli sett nærmere på etiske hensyn som har blitt gjort.

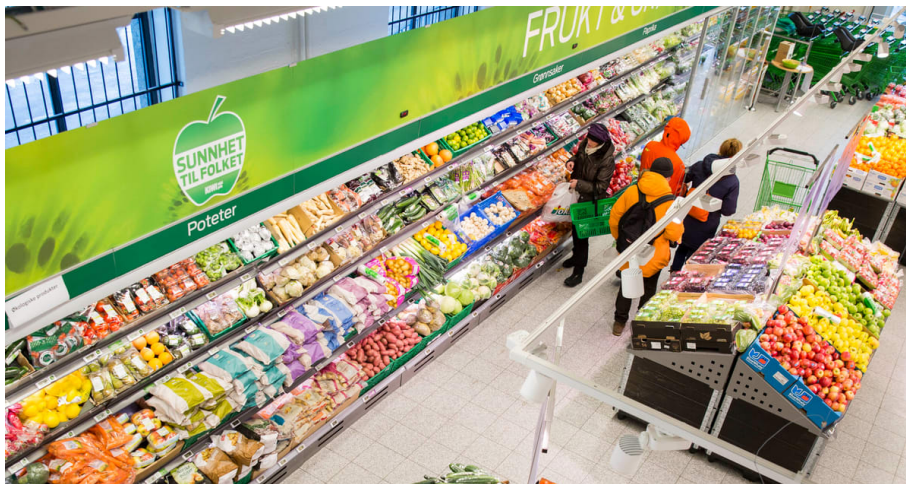
3.1 Casestudiet

En casestudie er en type studie som kan defineres som en dyptgående studie av en enkelt enhet, der man ønsker å generalisere på tvers av et større sett med enheter (Gerring, 2004). Casestudiet er ikke definert av metoden som blir brukt for å innhente og analysere materialet, men heller fokuset på en bestemt del av analysen, nemlig casen. En case kan favne vidt - alt fra en by, til et samfunn eller en gruppe mennesker (Willig, 2013, s. 100) og gir muligheten til å undersøke komplekse fenomener i deres naturlige setting (Crowe et al., 2011). Dette gjøres ved å velge ut enheter (caser) man ønsker å analysere. I dette forskningsprosjektet ble dagligvarekjeden KIWI valgt som case, som beskrevet innledningsvis.

Yin (2014) beskriver tre karakteristikk ved et prosjekt der casestudie kan bli brukt. Den første omhandler hvordan forskningsspørsmålet er utformet, der forskningsspørsmål som stiller spørsmål med bruk av «hva» eller «hvordan», kan passe godt i en casestudie. Dette er i samsvar med forskningsspørsmålet i denne oppgaven, der spørsmålet om «*hvordan* kunder opplever at dagligvarekjøp blir påvirket av butikken de handler i» blir stilt (Willig, 2013). De to andre karakteristikkene ved en casestudie er at det må være fokus på fenomener i samtiden, og at atferden det forskes på ikke kan bli manipulert av forskeren (Yin, 2014). Ettersom kundene som blir intervjuet i dette prosjektet forteller om sine handlevaner og hvordan de lar seg påvirke av dagligvarebutikkens utforming, har de ikke blitt påvirket av iscenesatte variabler av en forsker i handlesituasjonen.

Dagligvarekjeden KIWI med sine butikker er dermed casen i denne oppgaven, og vil beskrives i konteksten av nudging, og hvordan det kan påvirke kundene som handler på KIWI. Ettersom det er flere KIWI-butikker innenfor kjeden betyr det at prosjektet er et

multippelt case-design (Yin, 2014). Et slikt case-design har både fordeler og ulemper sammenlignet med en single-case. Flere caser kan gi en bedre studie av fenomener og kan samlet sett være mer robust (Yin, 2009, s. 53), blant annet fordi forskningsdataen er mer variert (Eisenhardt og Graebner, 2007). Med et slikt design kan forskeren også sammenligne forskjeller og likheter mellom casene (Gustafsson, 2017). Gjennomføringen av et multippelt case-design kan kreve omfattende ressurser og tid utover det en student eller uavhengig forsker har (Yin, 2009, s. 53). Etersom flere studenter har vært med å bidra med intervjuene, har dette dermed hjulpet med å berike prosjektet, ved at jeg kan analysere data fra flere ulike KIWI-butikker.



Figur 1. Frukt- og grøntavdelingen til KIWI. (KIWI, 2018)



Figur 2. Inne i KIWI-butikken. (Tempra, 2016).

3.2 Det kvalitative intervjuet

Kvalitative intervjuer er en datainnsamlingsmetode som har til hensikt å få intervjuobjekter til å dele sitt synspunkt om gjeldende forskningstema (Howitt, 2013). Målet er å få frem betydningen av folks erfaringer, og produsere kunnskap på bakgrunn av dette (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 22). Intervjuer kan gi en stor mengde subjektiv data med enkeltpersoners refleksjoner og tanker om et prosjekts tema. Et kvalitativt intervju fungerer dermed godt i et prosjekt som dette, ettersom målet er å undersøke kunders opplevelse av dagligvarekjøp, og om de opplever kjedens overordnede strategier for å påvirke.

Når det kommer til intervjuets format, kan intervjuer gjennomføres på flere hvis. Selv om det tradisjonelle intervjuet foregår med to personer ansikt til ansikt, kan det også foregå over telefon eller på nett (Howitt, 2013). Hvilket intervjuformat som blir brukt kan påvirkes av konteksten og prosjektets omstendigheter. I forbindelse med pågående Covid-19-pandemi, ble det nødvendig å gjøre justeringer underveis i forbindelse med dette prosjektet. Det var opprinnelig tenkt å gjøre intervjuene ansikt til ansikt, men det ble heller gjennomført innenfor egne kohorter/husstander, eller over telefon og nettbaserte løsninger som Zoom. Intervjuene i dette prosjektet var av semi-strukturerte format, og er den mest brukte intervjuteknikken innenfor kvalitativ forskning. Semi-strukturerte intervju er generelt organisert rundt et sett med allerede bestemte spørsmål, men det kan også komme andre spørsmål underveis i dialogen mellom forsker og intervjuer (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

3.3 Utvalg

Utvalget til denne studien ble valgt på bakgrunn av oppgavens mål om å se på hvordan kunder blir påvirket av butikken de handler i. I utgangspunktet var det ment at intervjuobjektene skulle bli valgt utenfor en KIWI-butikk i Lillehammer eller omegn, siden det var studenter ved høgskolen i Lillehammer som utførte intervjuene. Ettersom det var fare for smitte og øvrige pågående restriksjoner i forbindelse med Covid-19, ble det endringer på utvalgsmetoden underveis i prosjektet. Intervjuobjektene ble isteden valgt ut ifra studentenes respektive husholdninger eller deres nærmeste krets/kohort.

Ettersom utvalget av respondentene ikke er tilfeldig plukket ut, er utvalgsmetoden for denne studien et bekvemmelighetsutvalg. Dette er ikke en ideell metode ettersom vi vet lite om utvalget blir representativt, og det er en mulighet for skjevhet i utvalget. Det er dermed viktig å være ekstra oppmerksom på funn som kan være tvilsomme med hensyn til validitet og reliabilitet (Langdridge, 2006, s. 48). En fordel ved bekvemmelighetsutvalg i dette tilfellet var at det gjorde det mulig å gjennomføre prosjektet, til tross for restriksjonene grunnet Covid-19. En annen fordel var at det ble mulig å dekke et større område av landet enn kun Lillehammer, og det ble dermed mulig å se om kundene opplever det samme på tvers av ulike KIWI-butikker.

Til sammen ble 15 personer intervjuet. Utvalget består av 7 menn og 8 kvinner, i alderen 19-67 år, med en gjennomsnittsalder på ca. 35 år. Alle som ble intervjuet har fullført videregående, og er enten studenter eller ferdigutdannet. Det ble litt ulik tolkning av spørsmålet omkring høyest fullførte utdanning, der noen svarte basert på graden de holdt på å ta, mens andre deres høyest oppnådde - selv om de var i gang med videre utdanning. Respondentene hadde relativt høyt utdanningsnivå og speiler ikke nødvendigvis øvrig befolkning. En konsekvens av dette kan være at resultatene sier lite eller ingenting om kjøpevaner til mennesker med lite utdanning.

Tabell 2 viser utvalget fordelt på kjønn, alder og utdanningsnivå.

Tabell 2

Informasjon om intervjuobjekter.

	Kjønn	Alder	Utdanningsnivå
Intervju 1	Mann	67	Bachelor
Intervju 2	Mann	31	Master
Intervju 3	Mann	23	Bachelor
Intervju 4	Kvinne	25	Høyskole, 4 år
Intervju 5	Mann	56	Master
Intervju 6	Kvinne	55	Bachelor med videreutdanning
Intervju 7	Kvinne	22	Siste året bachelor
Intervju 8	Mann	19	Studerer første år bachelor

Intervju 9	Kvinne	24	Videregående
Intervju 10	Kvinne	30	Helsefagarbeider
Intervju 11	Kvinne	56	Fagskole
Intervju 12	Kvinne	25	Master
Intervju 13	Kvinne	39	Bachelor
Intervju 14	Mann	28	Bachelor
Intervju 15	Mann	25	Fagbrev, salgsfag

3.4 Intervjuguide

Som nevnt innledningsvis ble det brukt en semi-strukturert intervjuguide, der det også var mulig å stille oppfølgingsspørsmål for mer utfyllende var. Et semi-strukturert intervju kan variere mye i utformingen (Howitt, 2013), og inneholdt i dette prosjektet både åpne, samt mer klart definerte spørsmål. I tråd med dette er intervjuguiden (vedlegg 1) utformet som et generelt utgangspunkt for gjennomføringen av intervjuene. Siden prosjektet tar utgangspunkt i nudging og hvordan det påvirker kunders handlevaner, var det nødvendig med en intervjuguide som sikret besvarelser innen denne tematikken. Et utkast til intervjuguiden ble laget på forhånd av en kontaktperson i GreeNudge og foreleseren i faget miljøatferd, men ble ferdigstilt sammen med studentene.

Prosjektets teoribaserte tilnærming har satt sitt preg på hvordan intervjuguiden ble utformet, og er lagt opp på en måte for å få frem de ulike aspektene av kundenes handleopplevelse, innenfor forhåndsbestemte kategorier. De innledende spørsmålene i intervjuguiden tok sikte på å få grunnleggende informasjon om informantene, som alder, kjønn og høyest fullførte utdannelsesnivå. Det ble videre spurt om hvilken KIWI-butikk de handler på, samt om de bruker handleliste når de handler. Det var altså av interesse å få et innblikk i bakgrunnen om informantene, for å se om det kan ha innvirkning på handlevanene deres. Det ble også spurt om de handler utgåtte varer. Videre er intervjuguiden delt innenfor de atferdsøkonomiske virkemidlene som har vist seg å ha størst effekt, nemlig «plassering», «produktutvalg», «produktutvikling», «merking», «pris» og «porsjonering».

Under «plassering» ble det spurt de kunne ramse opp rekkefølgen slik matvarene var presentert i butikken, og videre tanker om grunnen til at de presenteres slik. Det ble også

spurt om hva de tenker kjennetegner matvarer som presenteres i øyehøyde. Under «produktutvalg» ble de blant annet spurt om hvordan utvalget i en matvaregruppe påvirker hva de tar med seg, og om de opplever at det finnes flest sunne eller usunne matvarer i butikken. Innen «produktutvikling» ble informantene spurt om de har lagt merke til at noen produkter som har fått sunnere innhold i det siste, og isåfall hvilke produkter. Under «merking» ble det spurt om hva slags merkeordninger av dagligvare de vet om og legger merke til, og videre om det påvirker valget av dagligvarer. De ble også spurt om de noen ganger opplever dette som misvisende. Temaet «pris» inneholdt spørsmål om hvordan prisen på en matvare påvirker det de velger å kjøpe, og videre om det har mer innvirkning i noen produktkategorier enn andre. Innenfor «porsjonering» ble de spurt om hvordan størrelsen på porsjonene av matvarer påvirker det de velger å ta med seg, og hvilke varer dette eventuelt gjelder. Avslutningsvis ble det stilt mer generelle spørsmål om hvordan, og hvor mye de som kunde tenker at de blir påvirket av hvordan butikken presenterer sine matvarer. Det ble også stilt spørsmål om de bruker fordelsprogrammet Trumf. Intervjuguiden er lagt til som vedlegg (vedlegg 1).

3.5 Gjennomføring av intervjuer

Intervjuene ble gjennomført av førsteårsstudentene ved master i miljøpsykologi, og utvalget bestod av informanter fra studentenes egne husstander eller kohorter. Intervjuobjektene ble spurt om å delta, enten direkte eller per telefon, på bakgrunn av at de handler på KIWI. På bakgrunn av smittevernstiltak og praktiske årsaker, ble det tilrettelagt slik at man kunne utføre intervjuene både fysisk og over nettbaserte program, som Skype eller Zoom. Intervjuene ble tatt opp med lydopptaker på en eldre mobiltelefon uten SIM-kort eller en separat lydopptaker, for å unngå lagring av data tilgjengelig over nett. Lydfilene ble transkribert manuelt inn i et tekstdokument, før de ble slettet. Intervjuene hadde en varighet på ca. en halv time hver. Selve intervjuprosessen ble gjort i løpet av en uke i februar 2020.

Transkriberingen

Selv om det ikke finnes noen universell form eller kode for transkripsjon av forskningsintervjuer, er det noen standardvalg som skal tas, spesielt når det kommer til ordrett talespråkstil versus skriftspråkstil (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 208). På forhånd av både intervjuprosessen og transkriberingen ble det avgjort blant studentene å forsøke å ha et

samsvar for intervjuene, med valg av detaljnivå og hvilken grad av muntlige detaljer de skulle inkludere i transkriberingen. Dette er i tråd med grunnregelen til Kvale & Brinkmann (2015, s. 207), om å bruke samme skriveprosedyre når det er flere som deler på transkriberingen. Dette gjør det også lettere å foreta språklige sammenligninger på tvers av datamaterialet.

Studentene har brukt en ortografisk transkribering, der kun ordene som blir sagt har blitt transkribert (Howitt, 2016, s.135). Selv om studentene forsøkte å ha et visst samsvar i måten de transkriberte på, er det løst litt ulikt. Noen har notert seg de fleste pust, sukk og latter, mens andre har kuttet ut det meste av det nonverbale innholdet. Det finnes ingen korrekte standardsvar på hvor mye som skal tas med av pauser og følelsesuttrykk (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 207). Det viktigste er uansett å ivareta nyttig informasjon, samtidig som intervjuobjektene faktiske besvarelse er bevart (Braun & Clarke, 2006).

Fordeler og ulemper ved forskning på kvalitativt datamateriale samlet inn av andre

Det at intervjuene allerede var gjennomført da jeg begynte med dette prosjektet har både hatt fordeler og ulemper. Ved å ikke ha tilgang til lydopptakene, og kun transkriberingene, har det vært utfordringer i forbindelse med tolkning og analyse av datamaterialet. Ettersom det var flere personer som utførte intervjuene, kan det ha ført til ulik bruk av intervjuguiden. Det gis inntrykk av at intervjuguiden ble fulgt ganske tett i alle intervjuene, selv om det i noen tilfeller ikke var alle spørsmål som ble stilt.

Det virker som det generelt var mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål, men at dette i liten grad ble gjort. I gjennomlesningen av det transkriberte materialet kunne det gjerne vært gitt litt mer fyldigere svar, og færre muligheter for informantene til å svare med et ja eller nei. Intervjuene var utført som et arbeidskrav i et tidlig fag i masteren i miljøpsykologi, og var dermed trening i intervjuteknikk for studentene. Hadde én intervjuer utført alle, kunne teknikken bli mer øvet etter hvert. Å innby til mer refleksjon hos informantene kunne også skapt mer detaljerte data. Det transkriberte materialet var av ulik lengde, der noen hatt korte svar, mens andre har svart mer utfyllende. Ved å utføre intervjuene selv kunne man kanskje kontrollert dette bedre, ved å for eksempel endre på spørsmålene og spørrestilen underveis, ettersom man så hva som ga de mest utdypende svarene. Det at jeg ikke var en del av intervjuprosessen, gjør det også utfordrende å si noe konkret om hvordan utføringen av

intervjuene var. Rapporten som ble til på bakgrunn av disse intervjuene har vært til hjelp for å få litt mer detaljer omkring dette.

Det er også viktig å påpeke at det å få ferdig transkriberte intervjuer, og at det var flere studenter som hadde gjennomført disse, var til stor hjelp. Både fordi det førte til at jeg fikk tilgang til flere intervjuer enn jeg ville klart å gjennomføre på egenhånd, samt at det ga et mye rikere og mer omfattende materiale å analysere. Ettersom jeg slapp å bruke tid på gjennomføringen av intervjuene, kunne jeg også bruke mer tid på analysen, og fikk dermed mulighet til å analysere 15 intervjuer.

3.6 Refleksiv tematisk analyse

En refleksiv tematisk analyse ble brukt som analysemetode for denne studien, og er en teoretisk fleksibel tilnærming for å analysere kvalitativ data (Braun & Clarke, 2019). Den tematiske analysen krever at man har god kunnskap om sitt eget datamateriale, som hovedsakelig oppnås ved å samle inn materiale på egenhånd, for deretter å transkribere det (Howitt, 2016, s.163). I tematisk analyse beskrives fenomenet man forsker på gjennom å identifisere temaer i et datasett, og Braun & Clark (2006) har her utviklet en oversikt med seks steg for gjennomføring av tematisk analyse. Selv om disse stegene er sekvensielle og hver bygger videre på den forrige, er det ikke nødvendigvis en lineær serie av stadier. Analysen er gjerne en tilbakevendende prosess, der man hopper frem og tilbake mellom de ulike stegene (Braun & Clarke, 2019).

Braun og Clarks artikkel fra 2006 om tematisk analyse har vært en mye brukt tilnærming til denne analysemetoden. I 2019 publiserte de en artikkel der de reflekterer over hvordan tankegangen deres har utviklet seg siden den første publiseringen i 2006. Her presenterer de en ny analysemetode de kaller for refleksiv tematisk analyse, som handler om forskerens refleksive og gjennomtenkte engasjement med den analytiske prosessen. Forskerens rolle i kunnskapsproduksjon er dermed kjernen i deres tilnærming (Braun & Clarke, 2019).

Ettersom tematisk analyse er en beskrivende form for analyse, passet analyseformen oppgavens formål som er å se hvordan kunder ble påvirket av butikken de handler i. Rammeverket til GreeNudge om nudging vil være sentralt for denne analysen, og tilnærmingen til analysen vil dermed være en blanding av teoribasert (deduktiv) og

empiribasert (Braun & Clark, 2006). Når det kommer til teoretisk og empirisk basert analyse, vil sistnevnte være mest basert på refleksivitet fra forskerens side. Refleksiviteten i forbindelse med teoretisk basert analyse, vil være mer vektet mot kritisk tenkning rundt rammeverket. Rammeverket oppgaven tar utgangspunkt i oppleves som dekkende, men hvorvidt kundene har tiltro til butikken, er interessant å se nærmere på.

Seks steg for analyse

Det første steget i analysen handler om å bli kjent med materialet. Ettersom intervjuene i dette prosjektet allerede var utført og transkribert, begynte analyseprosessen ved gjennomlesningen av det ferdige datamaterialet. Allerede i denne fasen av analysen ble det mulig å se potensielle koder på bakgrunn av mønstre og likheter i kundenes besvarelser.

I det neste steget i analyseprosessen begynte kodingen av det transkriberte materialet. Dette innebærer å lage korte etiketter eller koder som kan være relevante for å svare på forskningsspørsmålet. Ettersom Høgskolen i Innlandet har lisens på analyseverktøyet Nvivo ble dette tatt i bruk for å kode materialet. Her ble alle de transkriberte intervjuene lagt inn, og videre ble ett og ett intervju analysert linje for linje, og tillagt koder. Analysen resulterte raskt i en lang liste med koder. Det finnes flere tilnærminger til denne delen av analysen, og som nevnt tidligere vil analysen være en blanding av teori- og empiribasert. Ettersom det var gitt et nivå av hovedtema i rammeverket til GreeNudge, var teori førende for kodingen og utformingen av temaene (Howitt, 2013). Underkategoriene, samt et hovedtema ble basert på det som kom frem i empirien.

Det tredje steget av analyseprosessen innebærer å ta utgangspunkt i kodene for å finne tema i datamaterialet. Analysen hadde hittil resultert i mange koder som ble gjennomgått flere ganger for å se hvilke som hører sammen. Noen ganger gikk samme kode under flere tema. Her var analyseverktøyet Nvivo til stor hjelp og fremsto som den mest effektive måten å sortere kodene på, ettersom det var såpass mange intervjuer. Ettersom analysen tok utgangspunkt i et rammeverk, var de fleste hovedtemaene allerede satt og virket å passe datamaterialet godt. Ett ekstra hovedtema ble lagt til med utgangspunkt i empirien og relatert til hvordan kundene ble påvirket i butikken.

Det fjerde steget innebærer å sjekke temaene mot datasettet, for å fastslå at de passer til dataen og svarer på forskningsspørsmålet. I dette steget ble hovedtemaene med de foreløpige kodene systematisert inn i et nytt dokument for å få en bedre oversikt. Det gjorde det lettere å

se hvilke koder som overlappet, og hvilke som kunne strykes eller kombineres. Ettersom det er viktig at temaene skiller seg fra hverandre (Braun & Clark, 2006), måtte flere koder bli slått sammen eller flyttes. Dette var en utfordrende prosess for flere koder måtte fjernes da de ikke ble ansett for like relevante, eller det var for lite data på temaet.

Det femte steget innebærer å definere og navngi temaene, og utvikle en detaljert analyse av hvert tema. Seks av hovedtemaene ble bestemt ut fra rammeverket og var allerede navngitt, mens det syvende hovedtemaet ble her navngitt. Navnene på de ulike temaene belyser også hva som er essensen i undertemaene, og skal sammen forsøke å svare på forskningsspørsmålet.

Det sjette og avsluttende steget innebærer å gjøre ferdig analysen ved å skrive en oppgave med en beskrivelse av foregående prosess. Her bør temaene bli presentert på en forståelig måte sammen med deler av datamaterialet, for å underbygge det man presenterer (Braun & Clarke, 2006).

3.7 Etikk

Etikk handler om overstyrende retningslinjer som skal ivareta moralske prinsipper, samt at deltakerne skal ha en rett til å vite hva de deltar på (Howitt, 2013). Forskningsintervju kan by på mange etiske problemer (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 35), og det kan være en spenning mellom ønsket å oppnå kunnskap og det å ta etiske hensyn. Selv om det er mange etiske spørsmål man som forsker bør ta hensyn til, er det fire tradisjonelle områder innen etiske retningslinjer. Disse fire er informert samtykke, fortrolighet, konsekvenser og forskerens rolle (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 102).

Etiske spørsmål begrenser seg ikke bare til selve intervjusituasjonen, men er noe man må ta stilling til fra helt i starten av i et prosjekt, og til man har en ferdig rapport (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 96-97). Transkripsjon innebærer også etiske spørsmål. Intervjuene tar kanskje opp følsomme emner hvor det er viktig å beskytte konfidensialiteten både til intervjupersonen og til personene og institusjonene som nevnes i intervjuet. Det er nødvendig å lagre opptakene og transkripsjonene trygt, og å slette opptakene når de ikke lenger skal brukes (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 213).

Dette prosjektet er gjennomført uten å behandle personopplysninger, og det ble dermed ikke nødvendig å melde det inn til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) for godkjenning. En behandling regnes som anonym hvis det ikke er mulig å identifisere enkeltpersoner på noe tidspunkt av datainnsamlingen (NSD, 2021). Kun grovt kategoriserte variabler som kjønn, alder og utdanning ble tatt med. Lydopptak ble ikke lagret på PC, men på frakoblede enheter (eks. mobiltelefon uten SIM-kort), og slettet straks etter transkribering. Dette gjøres for å sikre konfidensialitet for deltakerne, slik at personlig informasjon ikke offentliggjøres eller gis videre (Kvale & Brinkmann, 2015).

Intervjupersonene har gitt informert samtykke, som innebærer at respondentene har fått informasjon om hensikten med prosjektet og har deretter gitt sitt samtykke til å delta. De fikk videre beskjed om at de kunne trekke seg når som helst, og at det ikke vil bli lagret personidentifiserende data. Datamaterialet til denne oppgaven ble tilsendt fra veileder i form av tre anonymiserte arbeidskrav, der intervjuene var lagt ved som vedlegg. Studentene som hadde gjennomført og transkribert intervjuene hadde også anonymisert alle identifiserende opplysninger. Før jeg fikk tilgang til de transkriberte intervjuene, ble studentene som var en del av arbeidskravet i miljøatferd spurt om det var i orden at en masterstudent kunne jobbe videre med materialet deres.

Styrker og svakheter

Styrker

Hvis resultatene fra en intervjuundersøkelse vurderes som gyldige og pålitelige, kan man stille spørsmålet om resultatene kan overføres til andre situasjoner (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 289). Når det gjelder generalisering i casestudier er det særlig to ulike typer som er karakteristiske; statistisk generalisering i kvantitativ forskning (f. eks survey), og analytisk generalisering i kvalitativ forskning (f. eks casestudier) (Yin, 2007, s. 28). Statistisk generalisering er basert på et tilfeldig utvalg av befolkningen, og er mulig selv for intervjuundersøkelser med lite antall intervjupersoner, så lenge resultatene er kvantifiserte (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 291). For at en studie skal kunne generaliseres analytisk derimot, må kunnskapen som produseres i en spesifikk situasjon kunne overføres til andre relevante situasjoner. Generaliseringens gyldighet avhenger av i hvilken grad trekkene som sammenlignes er relevante, noe som igjen avhenger av hvor innholdsrike, eller «tykke» beskrivelsene er (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 290-291).

En styrke ved denne studien er at casen som har blitt bruk i oppgaven kan generaliseres analytisk til andre dagligvarebutikker som ligner, ettersom resultatene vurderes som gyldige. Dette avhenger av at konteksten er noenlunde lik - slik som samme kultur, likt utdanningsnivå på informantene og samme type butikker. Hvis man skal gjøre en statistisk generalisering burde man kjøre en større spørreskjemaundersøkelse, slik at resultatene kan kvantifiseres.

Svakheter

Utvalget av informanter ble tilfeldig valgt og gjorde at informantgruppen og valg av butikk ikke ble spisset. Informantene varierte både i alder, kjønn og utdanning, og representerer ikke nødvendigvis gjennomsnittet i befolkningen. En annen svakhet var jeg selv ikke deltok på intervjuene, og kun fikk tilgang til allerede ferdig transkribert materiale. Som nevnt tidligere gjør det at jeg ikke var en del av intervjuprosessen det utfordrende å si noe konkret om hvordan intervjuene foregikk. Fordelen med å få bruke dette materialet var mengden og bredden i informantene, og tilgang til mer materiale enn jeg kunne samlet inn på egenhånd. Selv om det var en mangel på spissing av butikk og informantgruppe, gjør dette det også mulig å se om informantene har like opplevelser på tvers av butikkene spredt utover hele Norge.

Videre følger en resultat- og analysedel der de ulike hovedtemaene vil bli gjennomgått sammen med underkategoriene.

4. Resultater og diskusjon

I denne delen av oppgaven presenteres og diskuteres funnene som er gjort i studien. Som et resultat av den tematiske analysen ble det utformet syv hovedtemaer som ble valgt for å svare på forskningsspørsmålet. Temaene gir et bilde av hvordan kundene blir påvirket av butikken de handler i. For å skape en mer oversiktlig fremstilling av resultatene, har temaene med tilhørende undertema blitt organisert i et skjema (tabell 3). Hovedtemaene er plassering, produktutvalg, produktutvikling, merking, pris og porsjonering, og i tillegg er det funnet et hovedtema kalt tiltro til butikken.

Ved hvert hovedtema er det utviklet ett eller flere undertema. Disse temaene gjenspeiler det som oftest går igjen i intervjuene med kundene, og gir et bilde av hvordan kundene opplever butikkutformingen, og hva som er de viktigste aspektene her. Dette vil videre illustreres med utdrag fra deres besvarelser. Til tross for inndelingen i kategorier, er temaene tett knyttet sammen med hverandre. De ulike begrepene vil bli forklart, analysert og diskutert opp mot relevant teori. Det vil til slutt bli sett nærmere på noen begrensninger ved studien.

I tabellen under er hovedtemaene og undertemaene presentert. Hovedtemaene følger rammeverket GreeNudge bruker, og er ifølge Karevold et al. (2017) de mest effektive virkemidlene som er vist å påvirke kunder i dagligvarebutikk.

Tabell 3

Oversikt over hovedtema og undertema.

Plassering	Produkt- utvalg	Produkt- utvikling	Merking	Pris	Porsjoner ing	Tiltro til butikk
Rekkefølge	Kvalitet	Sunnere innhold	Opp- lysende effekt	Spare penger	Størrelse	Mersalg
Synlighet	Kjennskap	Alternativer		Handle miljøvennlig	Valg- muligheter	Lojalitet
Presentasjon	Mengde				Pris- forskjell	

Før vi går over til hovedtemaene, kan vi noe om den generelle kjøpsatferden til kundene basert på intervjuene. For de fleste som ble intervjuet var dagligvarekjøp noe de til en viss grad planla i detalj. Et lite flertall sier de bruker handleliste ofte eller av og til, og her er kjønne ganske jevnt fordelt. Blant de som bruker handleliste er det flere eldre menn, mens de eldste kvinnene ikke bruker det. I en studie av Lavik & Jacobsen (2015) ble det vist få sammenhenger med bakgrunnsvariabler når det gjaldt planlegging av dagligvareinnkjøp. De som bruker handleliste begrunner det med at de vil unngå spontantkjøp, og for å ikke glemme noe de trenger. Informantene hadde ulik størrelse på husholdningen de handlet inn til. Syv av informantene handlet inn kun til seg selv, og disse var også blant studiens yngste deltakere med en gjennomsnittsalder på ca. 25 år. De som handlet til to eller flere hadde en gjennomsnittsalder på 45 år. Kjønne var ganske jevnt fordelt.

Videre følger en presentering av de ulike hovedtemaene med tilhørende undertema.

4.1 Plassering

Plassering tar for hvor varene er plassert og hvor lett det er å finne sunne produkter. Det omhandler også hvordan øvrige produkter er plassert i forhold til hverandre, samt hvor nært eller langt unna forbrukeren de er (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). Kundene som ble intervjuet handler på KIWI-butikker over hele landet. På tross av dette hadde de ganske samstemte svar når det kommer til butikkens rekkefølge av varer, der samtlige nevner frukt- og grønnsaksavdelingen som det første de møter, og godteri ved kassa som det siste. Følgende undertemaer ble funnet gjennom empirisk basert analyse av materialet:

Rekkefølge

Analysen viser at omtrent alle informantene er bevisst hvilken rekkefølge KIWI plasserer varene sine, og flere av kundene mener at KIWI har en bevisst strategi med dette. De trekker blant annet frem at de ofte må gå helt innerst i butikken for å hente en nødvendig vare, samt at kasseområdet brukes til å friste med søtsaker. For frukt- og grøntavdelingen ved inngangen er det enighet blant kundene om at dette er plassert der for å friste folk til å kjøpe sunne varer, samt at det er i tråd med butikkens image om å satse på sunnhet.

«Brus, chips, godteri og is er det siste du ser før du kommer til kassen, for at kundene skal bli fristet til å handle inn dette (Kvinne, 25).

Ifølge Winkler et al. (2016) vil plassering av varer først og sist i handleruta øke sannsynligheten for at kundene kjøper produktet, og det kan dermed sees på som en strategisk plassering av disse produktene. Varene plassert i kasseområdet har også gjerne innpakninger med store fonter og sterke farger. Dette kan være effektivt for å fange folks oppmerksomhet (Sunstein, 2014), og kan gjøre det enklere for kunden å bli påvirket.

Synlighet

Flere kunder trekker frem varenes plassering og hvor synlige de er, som noe som påvirker kjøpene deres. Blant annet nevnes det at nødvendige eller nye varer plasseres i midten av butikken, og at man dermed blir mer eksponert for disse. Det samme gjelder endring av plasseringer for noen varer, som kan medføre økt salg.

«Jeg tror jeg blir veldig påvirket. Før hadde KIWI X for eksempel bakervarene langt inne til venstre i butikken hvor jeg ikke pleide å gå. Men så flyttet de hyllen med bakervarer til et sted som gjorde det mer tilgjengelig og naturlig å gå forbi, som har ført til at jeg kjøper boller mye oftere enn før» (Mann, 23).

Å gjøre en vare synligere og mer tilgjengelig kan dermed føre til at kunden kjøper en vare oftere, enten fordi det fungerer som en påminnelse, eller som i dette tilfellet - en fristelse. Dette kan være et effektivt virkemiddel ettersom folk ofte tar det enkleste valget (Sunstein, 2014). Ifølge Vandebroele et al. (2021) vil også produkter plassert mer fremtredende i butikker lettere bli vurdert. Det kan dermed senke barrieren for et kjøp, ettersom kunden ikke trenger å lete etter produktet.

Plassering av produkter i øyehøyde kan også påvirke salg (Winkler et al., 2016), og flere kunder mener at varer plassert der er noe butikken vil selge mest av, fordi det er såpass synlig og bekvemmelig plassert. En kunde mener at de dyreste varene er plassert mest synlig i øyehøyde, slik at man ikke trenger å bøye seg ned for å få tak i billigere versjoner av produktet. Varene plassert i øyehøyde fungerer dermed mer som et blikkfang (Guthrie et al.,

2015), enn varer plassert høyt oppe eller langt nede. Ettersom flere av kundene trekker frem synlighet som avgjørende for mange kjøp, bekrefter dette blant annet Sunsteins (2014) forskning på temaet for hvorvidt det kan påvirke.

Presentasjon

For mange av kundene er måten varene er lagt frem på og hvor attraktive de fremstår, viktig i en kjøpsituasjon. Begge kjønn i alle aldre er enige om at det er en fordel om varene ser delikate og fristende ut, for eksempel i en ferskvaredisk eller i frukt- og grøntavdelingen. Det er også et ønske om råvarer med masse farger, og noen mener også at dette kan gi en følelse av at det er en markeds plass, som kan gjøre at de føler seg bedre. Dette støttes også i studien til Torjusen et al., (2001), der aspekter som utseende, friskhet og smak var viktig for alle forbrukere.

«Jeg blir sikkert veldig påvirket uten at jeg tenker så mye over det (...) hvis den fruktdisken ser kjempefin ut så er det større sannsynlighet for at du kjøper det, enn hvis det bare er litt igjen og ser litt sånn halvveis ut» (Kvinne, 24).

Hvis det er mye av en vare og det bugner, ser det mer innbydende ut og frister dermed mer til kjøp for kundene. Hvis butikken er ren, ryddig og har godt utvalg, gjør det også at også kundene har lyst til å handle mer på den butikken. Funnene samsvarer med hva tidligere forskning har vist, nemlig at signaler som presentasjon, attraktivitet og visuell appell kan påvirke forbrukerne og kan øke kjøpelysten. En følelse av at et matvalg passer til normen, kan også hjelpe forbruker med ta gode valg (Guthrie et al., 2015). Ved at frukt og grønt blir gitt en såpass sentral plassering, kan også implisere en norm om å kjøpe og spise disse varene.

Sunt image

Flere kunder trekker frem KIWIs reklamekampanjer for sunt kosthold og lave priser på frukt og grønt, i relasjon til plassering av varer. Plasseringen av grønnsaker ved inngangen kan fungere som en påminnelse om at det er viktig å kjøpe grønnsaker, og viser at det er noe butikken satser på. En kunde trekker her også frem butikkens fargevalg og navn, som gjør at man kan tillegge butikken flere positive egenskaper. Ettersom logoen er grønn, kan den også symbolisere sunnhet og bærekraftighet. Samtidig er det flere som nevner at godteriet og

snacksen er plassert ved kassa der man står og venter, som fører til at man lettere kan bli påvirket. Grunnen til at temaet blir kalt «sunt image», er dermed fordi det virker som kundene gjennomskuer forsøket til KIWI på å selge mest sunne varer, når de setter de usunne varene ved kassen som ofte medfører mersalg av disse varene.

«Det er jo KIWI-reklamer veldig ofte på TV, og de snakker ofte om lave priser på frukt og grønt. Men de plasserer vel kanskje godteriet og snacksen sist i butikken for å gjøre at man vil kjøpe det også, når man står der og venter. Så de vil vel selge mest mulig av alt, men fronte seg som sunne og grønne kanskje» (Mann, 31).

Selv om butikken forsøker å selge seg inn som sunne og med et stort fokus på frukt og grønt, ønsker samtidig ønsker butikken å selge usunne varer. Dette gjøres ved å gi godteri og snacks en såpass sentral plassering. Det kan dermed virke som KIWI dobbeltkommuniserer gjennom hva de reklamerer for, og ved vareplasseringen sin. Dette kommer jeg tilbake til i siste hovedtema - tiltro til butikk.

4.2 Produktutvalg

Produktutvalg handler om hvor stort sortimentet er, og hvor store valgmuligheter forbruker har - det vil si hvor mange ulike varianter det finnes av produktet innenfor samme kategori. Det tar også for seg utvidelse eller innsnevring av sortiment. I KIWI-butikkene er det blant annet blitt et økt antall ulike produkter innenfor frukt- og grøntkategorien (Lekhal & Slapø, 2019, s. 23). På spørsmål om hvilke matvaregrupper kundene mente det var flest sunne matvarer i, var det stor enighet om at frukt- og grøntavdelingen hadde de sunneste varene. Hvorvidt det er flest sunne eller usunne varer i butikken er det derimot delte svar om, og et lite flertall av de kvinnelige informantene mener det er flere usunne enn sunne varer i butikken. Ettersom kvinner spiser sunnere enn menn (SSB, 2016), kan det være tegn på at det er mest usunne varer, eller at de har ulike tolkninger av hva som er sunt og ikke. Det er også noen som mener de ikke blir påvirket at utvalget fordi de har skrevet handleliste på forhånd. Følgende undertemaer ble funnet gjennom empirisk basert analyse av materialet:

Kvalitet

Selvom mange av de som ble intervjuet er studenter, trekker de fortsatt frem kvalitet som et viktig aspekt. Varekvalitet og utvalg er også for noen avgjørende for valg av butikk. Dette er også i tråd med funnene til Lavik & Jacobsen (2015). Kvaliteten på en vare påvirker dermed hva de ender opp med å kjøpe, og der det er stor kvalitetsforskjell spiller det størst rolle.

Dette fremkommer tydeligst der kjente merkevarer trumfer billigmerker som First Price:

«Altså jeg er student så jeg pleier å ta med meg det billigste. Bortsett fra First Price for jeg liker ikke First Price-mat. Så jeg prøver liksom å velge bort alt av First Price som regel, og så tar jeg det billigste av det som er på en måte ordentlig da» (Kvinne, 22).

Kundene velger dermed etter en blanding av kvalitet og pris. Mange trekker frem First Price som et mål på noe som er av lav kvalitet. Det virker dermed som flere kunder tenker at en lav pris tilsvarer dårligere kvalitet, og heller går for mer anerkjente merker og omdømme når de skal handle. Flere hevder også at de billigste produktene smaker mindre godt. Hvis kunden er nøytral til produktet, har prisen mer å si.

Kjennskap

Flere av kundene baserer valgene sine i butikken på at de kjenner til et produkt fra før, og er vant til det. Dette kan både gå på om de har smakt matvaren før, eller kun kjenner til produktet. En viss kvalitet på produktene er uansett et gjennomgående premiss for mange. Hvis det er et produkt kunden liker eller kjenner til bedre enn alternativene, kan kjennskapet til produktet trumfe andre - og kanskje billigere alternativer.

«Enten så har de et merke jeg kjenner godt til, og er vant til, så selv om det er litt dyrere så kan det være at jeg kjøper det. Sånn som med ost for eksempel, så kan det være jeg går for dyrere, bare fordi det er den jeg liker best. Men hvis jeg er nøytral til det, så har prisen noe å si» (Kvinne, 24).

Hvis de mener det rimeligste produktet er av grei kvalitet og har smakt det før, er det større sannsynlighet for at de kjøper det igjen. Mange handler baserer handlingen sin på vaner og automatikk, selv om dette kan gå utover pengebruken. Ettersom nudging er basert på

antagelsen om at vi tar valg basert på automatikk og vaner (Tversky & Kahneman, 1974), kan ulike intervensjoner dermed brukes for å hjelpe forbrukere til å ta sunnere og bedre valg.

Mengde

Flere av de som ble intervjuet trakk frem mengden av ulike varer som avgjørende for et kjøp. Dette gjaldt særlig i frukt- og grønnsaksavdelingen, der kundene ønsker at det helst burde bugne, ettersom det gir et mer innbydende og fristende inntrykk. Flere trekker også frem at det er lettere å finne et produkt hvis det er stort utvalg av det, samt at det ser bedre ut. En kunde sier han tar mest varer der det hele tiden fylles på. Det kan dermed tenkes at varer det er mye av, går det tilsvarende mye av - og dermed oppleves varene også kanskje som ferskere

«Jeg ser jo at det er lettere når det er et lass med appelsiner, og kanskje ta med seg litt mer, enn om det bare var sånn fire stykker der» (Kvinne, 55).

Mengden varer henger her sammen med synlighet, ettersom en større mengde av en vare vil gjøre det mer synlig, siden det tar mer plass. I følge Vandenbroele et al., (2021) henger også synligheten til et produkt positivt sammen med produktutvalget. Et stort utvalg av sunn mat kan dermed påvirke kunden til å kjøpe mer av disse varene. I følge Aschemann-Witzel et al. (2013), vil et større utvalg av sunne varer også være mer effektivt enn å merke sunn mat. Med et stort utvalg av mange ulike varer, vil det også bli mulighet for kundene å sammenligne både pris og innhold, noe som er viktig for flere. Dette gjør også at de kan variere og prøve nye varer. Noen kunder trekker også frem utvalg av varer som ikke bare positivt, men også avgjørende for valg av butikk.

4.3 Produktutvikling

Et annet sentralt virkemiddel er produktutvikling. Med dette menes nye produktvarianter som lanseres eller endringer i oppskriften - eller en sammensetning av etablerte produkter (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). For eksempel ble KIWI pluss innført i 2016, og dobbel bonus på frukt og grønt innført i 2019 (Lekhal & Slapø, 2019, s. 21). Det har også blitt et økt utvalg ulike produkter innenfor frukt- og grøntavdelingen, der flere av de nye produktene er mindre porsjonspakker. Dette har ført til økt salg av frukt og grønt (Lekhal & Slapø, 2019, s. 20). Følgende undertemaer ble funnet gjennom empirisk basert analyse av materialet:

Sunnere innhold

Omtrent halvparten av informantene har lagt merke til at ulike produkter i butikken har fått sunnere innhold i det siste. For de som ikke har lagt merke til en endring, er det et lite flertall menn. Dette kan skyldes at kvinners spisevaner generelt er sunnere enn menns (SSB, 2016), og dermed leter kvinner kanskje mer aktivt etter sunnere alternativer. De som har merket seg et sunnere innhold trakk blant annet frem at det har kommet flere alternativer innen vegetarprodukter og flere light-versjoner av brus. Det hadde også blitt lagt merke til at flere produkter har fått mindre sukker og fett, samt at det har kommet flere nye fiskeprodukter. Kundene hadde også lagt merke til flere økologiske produkter, samt lettprodukter og allergivennlige produkter.

«Jeg vet ikke om det er i det siste, men de har jo begynt med flere, ja, vegetariske retter og veganske retter. Og det blir jo da grønnsaker i stedet for kjøtt, og det er jo bedre. Og nå er det jo sånn, potetgull har jo begynt med, ja, sunnere versjoner i stedet for, med sånn grønnsakschips i stedet for vanlig potetgull» (Kvinne, 24).

Det faktum at flere kunder har lagt merke til at butikken har fått flere sunnere varer, støtter oppunder KIWIs mål om å satse på sunnhet og bli mer bærekraftig. Ettersom sunn mat også er mer bærekraftig (Nasjonalt råd for ernæring, 2017), går dette ofte hånd i hånd. Tidligere forskning har funnet at forbruker etterspør løsninger som gjør det lettere å velge sunt i praksis og produkter som er sunnere (Lekhal & Slapø, 2019, s. 12). Ettersom et større utvalg av sunnere alternativer også er mer effektivt enn merking (Aschemann-Witzel et al. (2013), kan dette hjelpe forbruker å ta bedre valg. Flere kunder nevner også Nøkkelhull-merket som gjør det lettere å se hva som er et sunt produkt.

Alternativer

Flere kunder trekker frem butikkens nyheter innen produktutvikling, både når det kommer til porsjonsstørrelser, men også at det har kommet flere nye produkter. Problematikken med for store pakninger blir også trukket frem av mange, og dette gjelder særlig for de som handler inn kun til seg selv.

«Nå har jo KIWI lansert middag for én. Det lanserte dem vel i fjor eller i forfjor. Og da vet jeg at du kan kjøpe produkter, for eksempel en pakke med laks på 250 gram som er beregnet for en person» (Kvinne, 25).

Ettersom det har kommet mindre porsjonsstørrelser for flere produkter, gjør det det også lettere for kundene å kjøpe ulike varer uten å måtte kaste restene. Av de nye produktene KIWI har lansert er blant annet mindre beger med bær og mindre salatposer. I følge Chandon & Ordabayeva (2017) er folk er mer oppmerksomme for reduksjon av porsjonsstørrelser. Forbruket kan dermed også dreies i en sunnere retning, ettersom det gjør at sunne varer i mindre pakninger kan bli lettere tilgjengelig for de som handler inn kun til seg selv.

4.4 Merking

Merking dreier seg om skilting og merkelapper på produktene eller i utsalgsstedene. Dette kan være informasjonsmerking som næringsinnhold eller symboler som nøkkelhull, trafikkllys eller stjerner (Lekhal & Slapø, 2019, s. 20). Et lite flertall av informantene sier at de legger merke til ulike merkeordninger, men at det ikke er noe de ser etter eller lar seg påvirke av. Utvalget skiller seg her lite når det kommer til alder og kjønn. Et par av informantene sier også at de heller ser på selve merkevaren, eller at de kun kjøper det de trenger og har behov for - og dermed ikke lar seg påvirke. På spørsmål om hvilke merker de legger merke til, nevner de fleste Nøkkelhull, NytNorge eller Svanemerket. Flere trekker også frem matvarer som er merket som økologiske, men at dette gjerne kun er en bonus og ikke noe de leter aktivt etter.

«Sunnhetsmerkingen påvirker ikke meg. Men jeg gjør et bevisst valg og velger varer uten tilsetninger/naturlige ingredienser» (Kvinne, 56).

Ettersom man skulle tro at butikkjeden ønsket at merkingen i større grad skulle påvirke forbrukerne, viser dette utsagnet - som også understøttes av flere av kundenes uttalelser, at de ikke lar seg påvirke i så stor grad av merkingen. På tross av dette kan ulike merkeordninger betegnes som dulting ved at det gir en påminnelse i beslutningskonteksten (Djupegot, 2021). Det kan dermed være at kunden blir påvirket av merkingen selv om hun hevder det ikke påvirker. Her må det annen type forskning til for å avdekke om det har effekt, selv om ikke

forbruker vil innrømme det. Ettersom tidligere forskning viser at merking alene kan ha begrenset effekt (Aschemann-Witzel et al., 2013), kan effekten øke i kombinasjon med andre virkemidler som plassering og ved bruk av prisinsentiver (Moore et al., 2016).

Sunnhetsmerking kan ifølge Vyth et al. (2010) appellere mest til forbrukere som allerede er helsebevisste, og noen av kundene kan dermed være mindre opptatt av dette. Noen forbinder også merkingen kun med vegetarmat eller matintoleranser, og føler ikke at det er relevant for dem. Ulike merkeordninger virker dermed ikke å appellere til alle, og det kan være at noen unngår å kjøpe produkter som er merket som sunnere, ettersom usunn mat kan oppfattes bedre på smak (Raghunathan et al., 2006). Kun et fåtall mener merkingen kan være misvisende. Følgende undertema ble funnet gjennom empirisk basert analyse av materialet:

Opplysende effekt

Flere kunder trekker frem den opplysende siden ved merking, og kundene søker etter ulike merkeordninger som er viktige for dem. Noen trekker frem vegan-merkede vaskemidler eller sjampo, mens andre søker etter merkeordninger på matvarer som har fokus på sunnere innhold.

«Vi forsøker alltid å finne alternativet som er Nøkkelhullsmerket for å velge de sunneste alternativene, samt laktosefri grunnet intoleranse, forsøker å unngå GMO og foretrekker norskprodusert mat, så sjekker vi alltid dato» (Kvinne, 39).

Nøkkelhullsmerket skal gjøre det lettere å se hva som er et sunnere produkt, og kan gjøre det enklere å ta bedre valg. En kunde nevner også at hvis han står med to forskjellige varer, så velger han det som er merket av Nøkkelhullet. Merkeordningen kan betegnes som dulting ettersom det kan vise hva som er det sunneste produktet innenfor bestemte varegrupper, og kan dermed påvirke beslutningen (Djupegot, 2021).

Flere kunder legger merke til merkeordningen NytNorge som skal gjøre det lettere å finne norske produkter, og trekker frem denne som viktig. Bruken av grønne symboler på matvarer som skal symboliserer at noe er sunt, samt at det er mer bruk av tekst på produktene blir også nevnt. Forenklet merking og informasjon i form av symboler har større effekt enn detaljerte opplysninger (Karevold et al., 2017, s. 3). Logoen til NytNorge kan dermed gi inntrykk av å være et godt og trygt valg, ved at det tydelig gir informasjon om hva det symboliserer,

ettersom det har Norges flagg som pryder mesteparten av merket. Dette kan gjøre at det fremstår som et positivt valg - som igjen kan påvirke forbruker til å kjøpe det (Karevold et al., 2017, s. 3).

4.5 Pris

Hovedtemaet pris omhandler prisnivå til et utsalgssted gjennom prisreduksjoner eller prisøkninger (Lekhal & Slapø, 2019, s. 23). For kundene som ble intervjuet var pris ofte avgjørende for valg av en vare.

Følgende undertemaer ble funnet gjennom empirisk basert analyse av materialet:

Spare penger

Pris ble nevnt av de fleste som avgjørende for valg av vare. Ettersom om lag halvparten av de som ble intervjuet var - eller hadde nylig vært - studenter, kan dette påvirke deres økonomiske situasjon. Dette kan videre påvirke matvalgene deres ved at de forsøker å handle så billig som mulig. Dette kan trolig endre seg.

«Når man bor alene, og man har sin egen inntekt, man har kun en inntekt, så må man sette av penger til mat, og da må man se på en måte sammenligne produkter i butikk» (Kvinne, 25).

Bosituasjon påvirker her også flere av de som ble intervjuet, ettersom de fleste som handler inn kun til seg selv er studenter og prøver å spare penger. På tvers av alder er det flere som baserer kjøpene sine på butikkens egne merkevarer som Eldorado og FirstPrice, for å bli garantert en lav pris. Hvis produktene ble oppfattet som likeverdige, trumfet alltid det billigste produktet. Informantene fremviser en tilbøyelighet til å betale mer for varer som i stor grad kan klassifiseres som usunne. Dette gjelder særlig for varer som frossenpizza, sjokolade og cola. Dette begrunnes med at de kjente merkevarene er bedre på smak. En prisreduksjon vil ikke være hensiktsmessig i denne varegruppen, men desto viktigere blir det å senke prisen på sunnere alternativer. Dette kan også ha en større effekt enn å øke prisen på usunne varer (Steenhuis et al., 2011).

Handle miljøvennlig

KIWI har en egen disk i butikken der de selger varer til nedsatt pris. Ettersom det å handle disse varene er en måte å hindre matsvinn på, og som videre kan føre til reduksjon i klimautslipp - kan det sees på som en miljøvennlig handling. På spørsmål om hvorvidt informantene handler mat som er i ferd med å gå ut på dato, var det varierende svar. Det er viktig å legge til at fire av informantene ikke ble spurt om de handlet varer til nedsatt pris. Med i beregningen er dermed elleve informanter, og av de var det syv som handlet varer til nedsatt pris. Gjennomsnittsalderen er ca. 31 år på de som handler utgåtte varer og er ca. 44 for de som ikke gjør det.

To av de som ikke kjøper utgått begrunner det blant annet med at de ikke er student lenger, og dermed ikke «må» det, eller at de ikke vet hvor disse varene er plassert. Hvor varene er plassert og hvor synlige de er, er dermed et sentralt premiss for å finne disse varene. En annen forutsetning for å kjøpe de nedprisede varene er at det må være noe de pleier å bruke hjemme. Det må dermed føles relevant og være noe som appellerer til deres livssituasjon.

«Ofte føler jeg at det ligger ting i den tilbudsdisken som er spesielle og man nesten aldri har sett eller brukt, som yoghurt til barn liksom» (Mann, 23).

Selv om forskningen er samstemt i at alder og kjønn påvirker mengden mat man kaster (Melbye et al., 2017), skiller noen kunder seg ut. Blant de som er mest negative til å kjøpe nedsatte varer, er det to kunder som utmerker seg. Den ene begrunner det med at hun ikke er så glad i å kjøpe nedsatte varer, mens en annen hevder han ikke får lov til å kjøpe det. Disse personene er også blant prosjektets eldste deltakere, med en alder på henholdsvis 55 og 67. Tidligere studier viser at kvinner kaster mer mat enn menn (Melbye et al., 2017), men hvorvidt dette også kan overføres til å gjelde varer til nedsatt pris er usikkert. Disse holdningene strider også imot det man skulle tro om eldre og matsvinn. Det kan dermed tenktes at det kan være en gammel frykt som henger igjen, der varer som har gått ut på dato må kastes. Dette er noe som i stor grad er på vei til å endres fra produsentenes side, der datostemplingen nå er endret fra «best før», til «like god etter». Dette er for å fjerne usikkerheten om hvorvidt noe kan spises etter datoen har gått ut. Mangel på kunnskap om reell holdbarhet og høye krav til matens utseende er grunner til at mange forbrukere kaster mat (Klimakur 2030, s. 20). Holdninger til å handle varer som er i ferd med å gå ut på dato

kan være et skille mellom generasjoner, der de yngre har fått dette tidlig inn, mens de eldre henger igjen med slik det var før.

Det å handle varer til nedsatt pris innebærer at du må vite hvor disse varene er plassert, men man må også ha et ønske eller behov om å handle disse varene. Ettersom svinn og matkasting har fått mye medieoppmerksomhet først de senere årene, er det ikke sikkert alle har fått med seg at butikkene nå har fått slike avdelinger. Blant informantene er det flere yngre som er, eller nylig har vært studenter, og kan dermed være mer opptatt av å spare penger. Det kan dermed tenkes at de oftere oppsøker en slik disk, og fortsetter med dette videre av vane. Flere av varene som ligger i nedsatt-disken kan også være ukjente for mange, og noe man ikke vanligvis ville kjøpt til fullpris. For noen som motiveres av den lave prisen er ikke dette nødvendigvis et hinder, men for de som ikke er så glad i å handle nedsatt, kan dette være en høy nok terskel til å ikke kjøpe produktet.

Kampanjer

KIWI har innført flere rabattordninger som skal gjøre det lettere for kundene å velge sunt, blant annet ved å tilby 15% rabatt på frukt, grønt og fersk fisk. Dette rabattprogrammet faller innunder Trumf, som gjelder blant annet for hele NorgesGruppen. Kundene mener Trumf-rabatt, sammen med ulike reklamekampanjer, kan motivere folk til å handle mer og oftere. Flere nevner dette i en negativ vending, ved at det hovedsakelig fører til mersalg, siden det fører til at forbrukerne handler mer. En kunde trekker også frem reklameavisen til KIWI, der de fronter at de ikke har tilbud - men priskutt.

«De har jo blant annet Trumf og ulike kampanjer som kan motivere folk til å handle mer og oftere (Mann, 23)»

På spørsmål om kundene har Trumf eller om det påvirker de når de handler, er det varierende svar. Noen trekker frem at det er en fin metode for å spare penger, mens andre mener at det ikke påvirker hva de kjøper, eller hvorvidt de velger å handle på KIWI. Noen trekker frem at de velger å legge handelen til dager der de får mer rabatt på frukt og grønt, som dager med Trippel Trumf. Rabattordningen kan dermed føre til et økt salg av sunne varer. Dette er i tråd med studien til Waterlander et al. (2013), der avslag på frukt og grønt førte til økt kjøp av disse produktene.

4.6 Porsjonering

Porsjonering tar for seg størrelsen og inndelingen av produkter, og andre virkemidler som kan stimulere kunder til å velge riktig mengde eller type mat (Lekhal & Slapø, 2019, s. 15). De fleste som var med i studien mente at varene i butikken var riktig porsjonert, mens noen mente de var for store eller for små. Her spiller bo- og livssituasjonen til informantene også inn, ettersom noen bor i kollektiv og kun handler til seg selv, mens andre handler til hele familien sin. Følgende undertemaer ble funnet gjennom empirisk basert analyse av materialet:

Størrelse

Informantene kommer fra husholdninger av ulik størrelse, og det varierer dermed hvor mange de handler til, og deres oppfatning av hva som er av passe porsjonering av et produkt. De skiller seg dermed når det kommer til deres behov og preferanser, men også når det kommer til restemat. Flere ser med bekymring på store pakninger, og er redd det skal føre til matsvinn, og kjøper dermed kun det de trenger. Størrelsen på pakningen påvirker dermed til hva de ender opp med å kjøpe.

«Det påvirker en del, siden jeg bare er én. Så orker jeg ikke å kjøpe, altså det blir jo masse rester uansett synes jeg, så hvis det er store pakker med noe så unngår jeg å kjøpe det» (Kvinne, 24).

Andre trekker frem positive sider ved store pakninger, som at det kan fryses eller føre til flere måltider - samt at man slipper å handle så ofte. Flere trekker også frem fordelene med den gunstige prisen på mange store pakninger. Det er noe ulik kjønnsfordeling med hvem som synes det er for store pakninger, der fem kvinner - men kun én mann - uttrykker dette. Dette er også jevnt over aldersmessig. Ettersom kvinner har en tendens til å kaste mer mat enn menn (Melbye et al., 2017), kan det være at de heller vil ha mindre porsjonspakninger så de slipper å kaste mat, eller at de spiser mindre og derfor synes porsjonene blir for store.

Et lite flertall av de mannlige kundene mener porsjoneringen vanligvis er riktig til deres husholdning. Flere av de som synes det er passe porsjonert, handler inn til to eller flere personer. Det virker dermed som pakningene oftere er tilpasset litt større husholdninger. De som kjøper inn kun til seg selv, men synes pakningene er passe, har ofte en intensjon om å spare penger ved å kjøpe større porsjoner av ulike varer, eller ser fordelene med å ha rester.

Valgmuligheter

Ettersom flere av kundene kun handler inn til seg selv eller én annen, trekker flere frem at det er positivt med flere valgmuligheter når det kommer til størrelsen på ulike pakninger. Det gjør det også mulig å kunne velge et billigere alternativ. Ettersom flere sunne varer har kommet i mindre pakninger, som urter, bær og salat, kan det også senke terskelen for å spise sunnere. Mindre pakninger gjør det også lettere å spise opp maten før det blir dårlig, og kan føre til mindre kasting av mat.

«Egg kan jeg kjøpe i mindre porsjonspakninger da jeg i perioder spiser mindre egg. Så for å unngå at de går ut på dato kan jeg heller kjøpe en liten 6-pakning over en 12-pakning. Jeg kjøper også gjerne en liten kartong med melk over en stor en» (Mann, 23).

Flere av informantene mener størrelsen på porsjonspakninger påvirker i stor grad, men at det avhenger av produktet. En kunde mener mange varer er laget for et hushold med flere enn én person, og at det derfor er fordelaktig at det har kommet mindre pakninger. Porsjonstørrelser og antall alternativer kan ifølge Chandon (2013) hjelpe forbrukere til å ikke bare velge riktig type mat, men også mengde. Dette kan videre også påvirke hvor mye folk spiser. Mange føler også at maten er riktig porsjonert, og at det hjelper å kunne velge mellom flere alternativer, slik at de kan finne noe som passer sin husholdning.

Prisforskjell

Prisen er for mange avgjørende når det kommer til hvilken størrelse de velger av en matvare, ettersom store pakninger ofte er billigere enn små. Dette gjør at mange føler de sparer penger på sikt. Hvis kunden får mer mat for prisen, er det mange som velger det.

«Det henger litt sammen med pris. Prøver å kjøpe til flere porsjoner selv om jeg bare er én, for at jeg kan fryse det ned og spise det senere. Føler jeg tjener på det. Mest mulig for penga, med andre ord» (Mann, 25)

Sammenfallende for flere av kundene er at for produkter som kan fryses eller har lang holdbarhet, spiller ikke størrelsen så stor rolle. Eksempler de trekker frem er blant annet fisk, ris, nøtter, brus eller sjokolade. Her vil store pakninger trumfe mindre pakninger, ettersom prisforskjellen ofte er stor. Pris er dermed effektivt for å påvirke kunders matvalg, i tråd med

forskningen til for eksempel Moore (2016). For ferske varer derimot, er det mer avgjørende at produktet kommer i mindre størrelse, slik at det ikke blir dårlig før man rekker å spise det opp. Porsjonsstørrelser kan påvirke hvor mye folk spiser (Chandon, 2013), og flere nevner at mindre porsjonspakninger gjør at de føler de får bedre utbytte av det de kjøper, ved at de klarer å spise opp alt. Dermed kan det være noen faktisk velger å betale mer for en mindre størrelse, ved at de slipper å kaste restene.

4.7 Tiltro til butikk

Dette temaet tar opp hvorvidt kundene faktisk stoler på at butikken vil de deres beste. Vil butikken kun fremme helse og bærekraft, eller vil de påvirke kundene til å handle mer og dyrere varer? Det stilles dermed spørsmål ved hvorvidt bruk av nudging i butikk er til fordel for kunden eller butikken. Følgende undertemaer ble funnet gjennom empirisk basert analyse av materialet:

Mersalg

Mange av kundene mener at butikkens overordnede mål er å tjene penger, og at det er mange faktorer som spiller inn på hvordan de som forbrukere blir påvirket. Mest gjennomgående er plasseringen av godteri og snacks i øyehøyde ved kasseområdet og i midtgangen. Forskning viser at varer plassert først og sist i handleruten, samt i øyehøyde, har større sjanse for å havne i handlevogna (Winkler et al., 2016). Denne plasseringen gjør det dermed spesielt lett for kundene å bli påvirket, og fører gjerne til mersalg av usunne produkter. Disse plasseringene kan dermed bli sett på som en utnyttelse av kundenes begrensede evne til selvregulering.

«De tenker kun på å tjene penger. De vil at du skal velge ut dine essensielle (sunnere) matvarer først, for så å friste deg med usunne matvarer til slutt for å tjene de ekstra kronene» (Kvinne, 25).

Flere kunder mener dermed at KIWI vil fronte seg som sunne og grønne, men stiller spørsmål ved plasseringen av de usunne varene, ettersom dette ofte fører til mersalg. Usunne varer ved kasseområdet er også utfordring for folkehelsen. Ettersom KIWI fronter seg selv som en aktør med fokus på helse og bærekraft, er denne plasseringen i strid med dette, og kan bli sett på som kun en søken etter profitt. Dette kan også føre til at mange kunder tviler på butikkens

egentlige formål. Ettersom det er en klar todeling mellom sunt først i butikken, og usunt til slutt, kan inntrykket KIWI gir være forvirrende. De har et slagord med «Sunnhet til folket», men det kan stilles spørsmål ved hvor sunne de egentlig er.

Med en såpass stor innflytelse som KIWI og NorgesGruppen har, ville en vridning mot sunnere varer i kasseområdet hatt mye å si for ikke bare folkehelsen, men også for å øke tilliten fra forbrukerne om at kjeden faktisk vil kundens beste. Flere sunne varer i kasseområdet kan øke salg av sunne produkter (Kroese et al., 2016), og med kunnskap om hvilke plasseringer som påvirker forbrukere sterkest, burde butikken bruke denne kunnskapen til å plassere usunne varer mindre synlig. Ifølge Maas et al. (2012) kan dette føre til at disse varene har mindre sannsynlighet for å bli kjøpt. Dette kan også øke salget av mer sunne og bærekraftige varer.

Lojalitet

Flere av kundene stiller også spørsmål ved måten KIWI reklamerer for ulike varer og hvilke tilbud de har. Ulike kampanjer og tilbud som skal hjelpe kunden å spare penger, kan også motivere folk til å handle mer enn de trenger. En annen kunde trekker her også frem prisjusteringene til KIWI, som hun mener ikke er helt til å stole på.

«Nei ... det eneste jeg kommer på er de reklamegreiene om at «KIWI kutter prisene igjen» som varer cirka i to uker og så øker prisene igjen. De gjør veldig mye av sånn fuksing av priser. Det er det eneste som irriterer meg litt med KIWI» (Kvinne, 22).

I sitatet kommer det frem at hun føler seg lurt av prisen hos KIWI, ved at de ikke har varige priskutt. Det kan føre til en mistillit til butikken, ved at det blir en usikkerhet om hvorvidt prisene holder seg stabile over tid. Dette kan videre skape falske forventninger, og kan bli sett på som en utnyttelse av lojaliteten til mange kunder. Flere baserer valget sitt av butikk kun på grunnlag av enkelte rabatter og priser butikken tilbyr. Hvis prisene de reklamerer for kun er en kortvarig prisjustering, kan det lokke mange kunder på feilaktig grunnlag.

Flere kunder mener KIWI jobber for å gjøre kundene fornøyde hver gang de handler, slik at de skal få lyst til å komme tilbake og handle. Dette gjør de blant annet ved å ha et godt sortiment i butikken og yte god service. Selv om kunden skal være i fokus, er det også flere

som trekker fram at de tror KIWI er mest opptatt av at du skal komme igjen og fortsette å handle der, slik at de fortsetter å tjene penger. Sett i lys av nudging, virker det som mange kunder tror KIWI har mer fokus på mersalg enn på klima og miljø. Selv om de fleste tror butikken er mest opptatt av å selge mest varer, er det også noen som har et håp om at de vil selge de beste varene de har, både når det kommer til sunne varer, men også varer av en god kvalitet. Å fremme sunnere valg gjennom nudging kan også bedre kundeloyaliteten blant kunder som er motivert til å gjøre sunnere valg (Vos, 2015). Andre kunder har ikke tiltro til butikkens hensikter, og hevder at de kun vil øke mengden av solgte varer, mens de samtidig sørger for fornøyde kunder. En kunde mener her at butikken forsøker å skape en positiv relasjon til kundene sine ved å øke tilliten. Men ikke alle stoler på hvordan KIWI driver markedsføringen sin.

Oppsummering

Hovedkategoriene som ble gitt på bakgrunn av rammeverket til GreeNudge fungerte godt for analysen. Selv om kundene ikke ble påvirket likt på tvers av de ulike kategoriene, og noen ble påvirket mer av noen enn andre - var de gjennomgående sentrale virkemidler for hvordan kundene ble påvirket i butikken. Det virket ikke som kundene hadde vanskeligheter med å forstå de ulike temaene de ble spurt om, men alle hadde ikke tenkt gjennom samtlige av dem. Den tematiske analysen førte kun til ett ekstra hovedtema, nemlig tiltro til butikk. Kundene trakk frem pris og plassering som de viktigste kategoriene, og her er synligheten til produktene, samt hvor attraktive de fremstår mest avgjørende. Færrest lot seg påvirke av eller la merke til ulike merkeordninger. Mange av kundene ser på merkingen som informativ, ved at det gjør det lettere å finne sunnere eller mer kortreiste alternativer. For noen var dette kun en bonus, mens for andre var det avgjørende. Det er en tendens blant alle aldersgrupper til å være opptatt av varekvalitet til en viss grad, men der produktene fremstår som likeverdige, avgjør prisen.

Nudging har blitt kritisert på flere vis, deriblant at det kan oppfattes manipulerende ved at det kan føre til økt kjøpelyst av noen varer. Tiltroen til KIWI som en aktør som satser på sunnhet og bærekraft varierer dermed, ettersom butikken benytter seg av en strategisk plassering av usunne varer. Flere av kundene ser igjennom dette formålet, og det kan dermed være negativt at samme virkemidler som oppleves som kjøpepress – også brukes for å fronte sunnhet og

klima. Dette kan gjøre folk forvirret. En utfordring ved bruk av nudging for denne studien er dermed hvorvidt dagligvarebutikken kan bruke nudging på en måte som beholder tilliten til forbrukerne. Det har også blitt hevdet at nudging ikke er et sterkt nok virkemiddel for å løse en såpass omfattende utfordring som helse- og klimautfordringer. De fleste virkemidlene i denne studien kan være «gyldige» for nudging i dagligvarehandelen, men har sannsynligvis bedre effekt sammen med andre virkemidler enn alene.

4.8 Begrensninger ved studien

Utvalg

Ettersom intervjuobjektene ble valgt ut ifra studentenes respektive husholdninger eller deres nærmeste krets/kohort, blir studiens analytiske generaliserbarhet påvirket av bakgrunnsvariablene til utvalget. Generaliserbarheten er dermed avhengig av at konteksten må ligne for at resultatene skal være overførbare. Flere av de som ble intervjuet var eller hadde nylig vært studenter, noe som også påvirket deres økonomiske situasjon. For flere av respondentene kom det frem at pris er en av de viktigste faktorene de ble påvirket av, men dette er noe som kan endre seg hvis de får bedre økonomi. Hadde utvalget vært mer spisset, for eksempel med kun unge eller eldre, kunne man kanskje fått hentet mer detaljer. En ulempe med det igjen, er at man dermed ikke får bredden dette datamaterialet gir. En annen begrensning ved utvalget er utdannelsesnivået til de som ble intervjuet, som ikke nødvendigvis kan overføres til den gjennomsnittlige forbruker. Det gjorde det også vanskelig å se på de sosiale forskjellene i kostholdsvaner, som er betydelige i Norge.

Subjektivitet

Resultatene fra denne studien består av subjektive tanker og refleksjoner fra kunder som handler på KIWI. Covid-19 gjorde det vanskelig å gjennomføre de planlagte intervjuene ansikt til ansikt, og det ble dermed nødvendig å gjøre det over nett/telefon, eller innenfor samme kohort. Det at intervjuene ble utført på noen man kjenner kan dermed ha påvirket svarene, og ha ført til at informantene har gitt mer sosialt ønskelige svar. Noen av informantene virket å beklage seg litt hvis de følte de ikke svarte «miljøvennlig nok», men da ble det understreket av intervjueren at vi var ute etter deres frie tanker og personlige mening.

Metode

Den største utfordringen med å skulle komme inn i et nytt og pågående prosjekt, var at jeg fikk ferdig transkriberte intervju, og dermed mistet noe av nærheten man får når man selv intervjuer og transkriberer. Dette gjorde også at det tok lengre tid å bli kjent med datamaterialet. Selv om det var tidsbesparende å ikke måtte starte helt fra begynnelsen igjen med et nytt prosjekt, går man også glipp av muligheter til å stille oppfølgingsspørsmål, samt be de utdype svarene sine. Ettersom intervjuene ble utført som trening i intervjueteknikk for studentene, kan det tenkes at teknikken kunne blitt mer øvet etter hvert. Å innby til mer refleksjon hos informantene kunne også skapt mer detaljerte data. Det er også viktig å understreke at det å få ferdig transkriberte intervjuer var til stor hjelp.

Nudging

Flere har argumentert mot bruk av nudging, og argumentene er sammensatte. En begrensning ved nudging er at det ikke nødvendigvis er en effektiv nok strategi for å få til den type atferdsendringer som kreves for å løse samfunnsproblemer, for eksempel knyttet til klimaendringer eller folkehelse (Goodwin, 2012). På flere områder er ikke virkemidlene tilstrekkelig utprøvd, og det mangler foreløpig empirisk støtte for at de faktisk virker på konkrete målgrupper og i konkrete situasjoner (Alemanno & Sibony, 2015). En utfordring ved bruk av nudging for denne studien er også hvorvidt dagligvarebutikken kan bruke og fremme nudging på en måte som vil beholde tilliten til forbrukerne. Det må derfor ses nærmere på innrammingen av fordelene ved å bruke nudging i dagligvarebutikker. Dette kan gjøres ved å se på den personlige relevansen av nudging i dagligvare (Vos, 2015). Det sentrale spørsmålet er dermed om den viktigste fordelene med nudging er for butikken, ved for eksempel økt fortjeneste, eller for kunden, ved å gjøre det lettere å ta et sunt valg.

5. Konklusjoner

I denne delen av oppgaven vil det bli gitt en mer konkret besvarelse på forskningsspørsmålet. Denne studien har sett på hvordan kunder opplever at de blir påvirket av butikken de handler i. Generelt sett viser studien at kundene opplever at butikken påvirker kjøpene deres, og opplevelsene av hvordan samsvarer godt med rammeverket til Lekhal & Slapø (2019).

Basert på intervjuene har respondentene sammenfallende observasjoner når det gjelder plasseringer av varer i de ulike KIWI-butikkene. Plasseringer av varer først og sist i handleruta har mest å si for hvor sannsynlig det er at kundene blir påvirket. Sammen med pris er dette blant de virkemidlene som påvirker kunden sterkest. Ettersom det er et stort samsvar mellom et sunt og et bærekraftig kosthold, er en sentral plassering av frukt og grønt også et avgjørende virkemiddel for å øke et inntak av mer plantebasert kost.

Mange av kundene mener at KIWI har en strategi med hvordan de plasserer produktene sine, og at dette ofte fører til mersalg. Flere kunder mener her at KIWI vil fronte seg som en aktør som fokuserer på sunnhet og bærekraftighet, men stiller spørsmål ved plasseringen av de usunne varene, ettersom dette ofte fører til mersalg. Det kan dermed stilles spørsmål ved hvorvidt bruk av nudging i butikk er til fordel for kunden eller butikken, ettersom mange av kundene tviler på butikkens egentlige formål. Ettersom det er en klar todeling mellom sunt først i butikken, og usunt til slutt, kan inntrykket KIWI gir være forvirrende. Sett i lys av nudging, virker det dermed som mange kunder tror KIWI har mer fokus på mersalg enn på klima og miljø.

For mange av kundene var pris en avgjørende faktor for mange av valgene de gjorde i butikken. Flere av de som ble intervjuet var, eller hadde nylig vært, studenter, noe som kan påvirke deres økonomiske situasjon - og dermed valgene de tar i butikken. Det kan dermed være naturlig å anta at personer med dårligere økonomi vil begrunne kjøpevanene sine annerledes. Flesteparten handlet mat til nedsatt pris, men de som valgte å ikke gjøre det hadde en høyere gjennomsnittsalder. Når det kommer til mengde og utvalg av varer, blir dette ofte trukket frem som ikke bare positivt, men noen ganger også avgjørende for valg av butikk. En større mengde varer gjorde produktene mer synlige og innbydende, og gjorde det også lettere for å kunden å sammenligne pris og innhold - samt ha mulighet til å variere mer.

Flere av respondentene hadde merket seg flere sunne alternativer, blant annet varer med et lavere sukkerinnhold og flere erstatningsvarer for kjøtt. Kundene trekker også frem at et større utvalg av varer i ulike størrelser gjør det lettere å handle riktig mengde til sin husholdning, og dermed unngå svinn.

De fleste som ble intervjuet mener at ulike merkeordninger er opplysende og informative. Nøkkelhullet blir særlig trukket frem som et merke som gjør det enklere å finne sunne varer. Dette viser hvor effektivt merking kan være hvis den er intuitiv og lett å forstå. NyttNorge-merket gjør det også lettere for mange å kjøpe norske produkter, noe flere trekker frem som viktig. Å spise mer av norske jordbruksvarer er også avgjørende for at vi skal klare å redusere klimautslippene (Klimakur 2030, s. 18). Etersom kundene faktisk blir påvirket av ulike virkemidler hos KIWI, er det viktig at dagligvarebutikken fremmer de beste valgene for kunden med hensyn til helse og bærekraft. Bærekraftig mat kan løse flere av våre tids viktigste utfordringer (Helse og mat, 2021), og det vil derfor være nødvendig for butikkene å fortsette å fremme valg som bidrar til dette. Det innebærer blant annet å fronte varer til nedsatt pris, fortsette å ha appellerende frukt- og grøntavdelinger synlig ved inngangen, og ha lavere pris på de sunneste varene. Dette kan sammen bidra til at kunden gjør bedre valg, og at tilliten til KIWI som en aktør som satser på helse og bærekraft består.

5.1 Praktiske implikasjoner

Noe av hensikten med denne studien var å se på hvorvidt kunder lot seg påvirke av nudging i dagligvarebutikken. Etersom flere opplevde å bli påvirket, er det grunn til å tro at ulike virkemidler kan hjelpe forbrukere til å velge sunnere og mer bærekraftige alternativer. Dette kan også være helsefremmende for befolkningen, og er særlig viktig for å senke klimagassutslippene knyttet til jordbruk. Ulike virkemidler, særlig plassering av varer og prisjusteringer, viser seg å være særlig effektive. Etersom usunne varer har en såpass strategisk plassering som vi ser i de fleste dagligvarebutikkene i dag, ville det vært interessant å se om en mer skjult avdeling med godteri og snacks, som en plassering bakerst i butikk, ville hatt en effekt på kjøpevanene til forbrukerne. Beslutningstakere i Norge burde dermed ta større hensyn til hvordan omgivelsene våre blir utformet, og evaluere ulike situasjonsbestemte virkemidler. Dette kunne videre ført til at butikken måtte økt salget av sunnere og mer bærekraftige varer, og frontet dette mer i kasseområdet. Dette kan også bidra

til å øke tilliten fra forbrukerne, og være i tråd med butikkens ønske om å fronte seg som en sunn og bærekraftig aktør. Ettersom mer kjøp av frukt og grønt er fordelaktig for både helse og klima, kan det også tenkes at det også vil være samfunnsøkonomisk lønnsomt, siden det kan føre til en sunnere befolkning. Dette kan komme både næring og forbruker til gode.

5.2 Videre forskning

Resultatene fra denne studien viser at det er behov for mer forskning ved bruk av ulike virkemidler i dagligvarebutikken. Denne studien tok kun for seg én dagligvarekjede, og det vil derfor være av interesse å se om kunder har like opplevelser på tvers av ulike dagligvarekjeder. Det kan også være interessant å inkludere enda flere KIWI-butikker. Ettersom flere dagligvarekjeder har begynt med bonusordninger og en mer synlig plassering av frukt og grønt, kan det tenkes at man kan finne lignende funn hos andre aktører. For videre forskning vil det også være ønskelig å inkludere et større antall deltakere med ulik bakgrunn, kjønn og økonomisk status. Det vil også gjøre det lettere å se til hvilken grad disse faktorene kan spille inn på kjøpsatferd, og videre miljøatferd. Dette kan også bidra til å få mer kunnskap om hvordan norske forbrukere påvirkes, og hvordan ulike virkemidler kan bli mer treffsikre for større deler av befolkningen.

I fremtiden vil det forhåpentligvis komme en matkastelov, som vil forhindre at mange tonn mat går i søpla. Hvis det skjer, vil det sannsynligvis bli et større tilbud av mat til nedsatt pris i butikkene. Ettersom tidligere studier har vist at eldre kaster mindre mat enn yngre mennesker (Melbye et al., 2017), vil det være interessant å se om det samme gjelder for holdninger til å kjøpe varer til nedsatt pris. Ettersom de eldste kundene i denne studien virket mest avholden til å kjøpe slike varer, vil det være interessant å se om dette faktisk stemmer for større deler av befolkningen. Siden ulike husholdningsstørrelser og livsfaser kan påvirke matvaner og matsvinn (Steines & Hebrok, 2019, s. 15), vil det være nødvendig med mer kunnskap om hvordan appellere til mennesker i ulike livssituasjoner, for å få solgt mest mulig av slike varer. Reduksjon av matsvinn er en av de viktigste måtene vi kan redusere klimagassutslipp fra jordbrukssektoren på (Klimakur 2030, s. 20). Det vil derfor være nødvendig å tydeliggjøre viktigheten av å få solgt disse varene. Det kan en bedre forståelse av effekten til nudging og valgarkitektur hjelpe oss med.

6. Litteraturliste

- Adam, A., & Jensen, J. D. (2016). What is the effectiveness of obesity related interventions at retail grocery stores and supermarkets? -A systematic review. *BMC Public Health*, *16*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3985-x>
- Afshin, A., Sur, P. J., Fay, K. A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J. S., ... & Murray, C. J. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, *393*(10184), 1958–1972. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.004>
- Albert, A., Berge, K., Bergendahl, M. A., Borgersen, Å. L., Bossel, H. E. A. F., & Grasaas, E. (2012). Sukkervarene må bak et forheng. *Tidsskrift for Den norske legeforening*. <https://doi.org/10.4045/tidsskr.12.0838>
- Arno, A., & Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: A systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, *16*(1), 676. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3272-x>
- Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Ares, G. (2020). Suboptimal food, careless store? Consumer’s associations with stores selling foods with imperfections to counter food waste in the context of an emerging retail market. *Journal of Cleaner Production*, *262*, 121252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121252>
- Aschemann-Witzel, J., Grunert, K. G., van Trijp, H. C. M., Bialkova, S., Raats, M. M., Hodgkins, C., Wasowicz-Kirylo, G., & Koenigstorfer, J. (2013). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite*, *71*, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.07.004>
- Barton, A., & Grüne-Yanoff, T. (2015). From Libertarian Paternalism to Nudging—And Beyond. *Review of Philosophy and Psychology*, *6*(3), 341–359. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>
- Bauer, J. M., & Reisch, L. A. (2019). Behavioural Insights and (Un)healthy Dietary Choices: A Review of Current Evidence. *Journal of Consumer Policy*, *42*(1), 3–45. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9387-y>
- Blumenthal-Barby, J. S., & Burroughs, H. (2012). Seeking Better Health Care Outcomes: The Ethics of Using the “Nudge”. *The American Journal of Bioethics*, *12*(2), 1–10. <https://doi.org/10.1080/15265161.2011.634481>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research*

- in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
<https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., Vlieger, N. D., Bend, D. V. der, Truby, H., & Perez-Cueto, F. J. A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252–2263. <https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>
- Cawley, J., Sweeney, M. J., Sobal, J., Just, D. R., Kaiser, H. M., Schulze, W. D., Wethington, E., & Wansink, B. (2015). The impact of a supermarket nutrition rating system on purchases of nutritious and less nutritious foods. *Public Health Nutrition*, 18(1), 8–14.
<https://doi.org/10.1017/S1368980014001529>
- Chandon, P. (2013). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7–31.
<https://doi.org/10.1093/aep/pps028>
- Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2017). The accuracy of less: Natural bounds explain why quantity decreases are estimated more accurately than quantity increases. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(2), 250. <https://doi.org/10.1037/xge0000259>
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571–593.
<https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Corral-Verdugo, V., Frias-Armenta, M., Tapia-Fonllem, C., & Fraijo-Sing, B. (2012). Protecting natural resources: Psychological and contextual determinants of freshwater conservation. I S. D. Clayton (Red.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (s. 581–597). Oxford University Press.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 100.
<https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Debio (u.å). *Om Debio*. Hentet 6.september 2021 fra <https://debio.no/omdebio/>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>

- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of consumer psychology, 15*(3), 193-202. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3
- Djupegot, I., & Hansen, H. (2019). If It Works, I like It: Consumer Acceptance of Food-Related Nudging. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 32*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1668325>
- Djupegot, I. L. (2021). Å gjøre det enklere å ta gode matvalg. *Tidsskrift for Den norske lægeforening, 141*(10), ISSN: 0807-7096. <https://doi.org/10.4045/tidsskr.21.0197>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal, 50* (1), 25-32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Faulkner, G. P., Pourshahidi, L. K., Wallace, J. M. W., Kerr, M. A., McCaffrey, T. A., & Livingstone, M. B. E. (2014). Perceived «healthiness» of foods can influence consumers' estimations of energy density and appropriate portion size. *International Journal of Obesity, 38*(1), 106–112. <https://doi.org/10.1038/ijo.2013.69>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science, 9*(4), 374-392. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1080/21582041.2012.682086>
- Gelski, J. (2013, 29. oktober). Shhh! Sodium reduction in progress. *Bakingbusiness.com*. <https://www.bakingbusiness.com/articles/23970-shhh-sodium-reduction-in-progress>
- Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review, 98*(2), 341–354. <https://doi.org/10.1017/S0003055404001182>
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist, 66*(4), 290-302. [doi:10.1037/a0023566](https://doi.org/10.1037/a0023566)
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.). (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge university press.
- Girod, B., van Vuuren, D. P., & Hertwich, E. G. (2014). Climate policy through changing consumption choices: Options and obstacles for reducing greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change, 25*, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.004>
- Goodwin, T. (2012). Why We Should Reject 'Nudge'. *Politics, 32*(2), 85–92. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01430.x>
- Greenpeace Norge. (2021a, 8.juni). #Klimaendringer. *Greenpeace*.

- <https://www.greenpeace.org/norway/tag/klimaendringer/>
- Greenpeace Norge. (2021b, 6.juli). Kjøttindustriens katastrofale konsekvenser. *Greenpeace*.
<https://www.greenpeace.org/norway/nyheter/9110/kjottindustriens-katastrofale-konsekvenser/>
- Gustafsson, J. (2017). Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064378/FULLTEXT01.pdf>
- Guthrie, J., Mancino, L., & Lin, C. J. (2015). Nudging Consumers toward Better Food Choices: Policy Approaches to Changing Food Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 32(5), 501–511. <https://doi.org/10.1002/mar.20795>
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28.
<https://doi.org/10.1017/S1867299X00002762>
- Hartmann-Boyce, J., Bianchi, F., Piernas, C., Riches, S. P., Frie, K., Nourse, R., & Jebb, S. A. (2018). Grocery store interventions to change food purchasing behaviors: A systematic review of randomized controlled trials. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 107(6), 1004–1016. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy045>
- Helsedirektoratet. (2014). *Samfunnsutvikling for god folkehelse* (IS-2203).
https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/samfunnsutvikling-for-god-folkehelse/Samfunnsutvikling%20for%20god%20folkehelse.pdf/_attachment/inline/7bfe0795-9370-4fbf-af77-8be0e9b9d62f:79fbdd582d69872f95ecad2fefc3159c6dfed46a/Samfunnsutvikling%20for%20god%20folkehelse.pdf
- Helsedirektoratet. (2020). *Intensjonsavtalen for et bedre kosthold*. Hentet 2.september 2021 fra
<https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/intensjonsavtalen-for-et-sunnere-kosthold>
- Helsedirektoratet. (2021). *Merkeordningen Nøkkelhullet*. Hentet 1.september 2021 fra
<https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/merkeordningen-nokkelhullet>
- Helse og mat (u.å). *Bærekraftig mat er sunn mat*. Hentet 6.september 2021 fra
<https://helseogmat.net/mat-helse-sunt-kosthold/baerekraftig-mat-er-sunn-mat/>
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38–44.

- <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Hill, J., Wyatt, H., Reed, G., & Peters, J. (2003). Obesity and the Environment: Where Do We Go from Here? *Science (New York, N.Y.)*, 299, 853–855.
<https://doi.org/10.1126/science.1079857>
- Howitt, D. (2013). *Introduction to Qualitative Methods in Psychology* (2.utg). Pearson Educated Limited
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475. <https://www.jstor.org/stable/3132137>
- Kahneman, D. (2013). *Tenke, fort og langsomt*. Pax Forlag
- Karevold, K. I., Bugge, A. B., Ueland, Ø., Slapø, H., Rosenlund, T. G., Grini, I. S., Hertel, J. K., Mathisen, L., & Lekhal, S. (2017). *Fra kunnskap til handling—Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?* (Nr. 001). GreeNudge.
<https://greenudge.org/wp-content/uploads/2019/03/Rapporten-Mulighetsrommet-GreeNudge.pdf??>
- KIWI. (2018). Bilde hentet fra
<https://kiwi.no/tema/samfunnsansvar/Miljo-og-barekraft/kiwi-fjerner-200-tonn-plastemballasje-i-frukt--og-grontavdelingen/>
- KIWI. (2020, 18.desember). *Slik jobber KIWI med bærekraft*.
<https://kiwi.no/tema/samfunnsansvar/slik-jobber-kiwi-med-barekraft/>
- KIWI. (2021, 17.mars). *Folket mener KIWI er bransjens mest bærekraftige kjede*.
<https://kiwi.no/tema/samfunnsansvar/Miljo-og-barekraft/folket-mener-kiwi-er-bransjens-mest-barekraftige-kjede/>
- Kroese, F. M., Marchiori, D. R., & De Ridder, D. T. (2016). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 38(2), e133-e137.
<https://doi.org/10.1093/pubmed/fdv096>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3.utgave). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Langdridge, D. (2006). *Psykologisk forskningsmetode. En innføring i kvalitative og kvantitative tilnærminger* (2.opplag). Tapir Akademiske Forlag.
- Lavik, R., & Jacobsen, E. (2015). Endring i handlevaner og holdninger i dagligvaremarkedet på 2000-tallet. https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5308/file80415_oppdagsrapport_nr._2%202015_handlevaner.pdf?sequence=1
- Lekhal, S., H. Slapø, and K.I. Karevold (2018). *NorgesGruppen Sunnhetsrapport - Frukt og*

grønt - utvikling, vekst og nye produkter 2012-2016.

<https://www.norgesgruppen.no/globalassets/barekraft/sunnhetsrapport-norgesgruppen-utvikling-frukt-og-gront.pdf>

Lekhal, S., & Slapø, H. B. (2019). *Analyse og evaluering av Norgesgruppens satsing på frukt og grønnsaker* [Oppdragsrapport for NorgesGruppen].

https://greenudge.org/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_FruktGr%C3%B8nnsaker_NorgesGruppen_2015-2019.pdf

Marteau, T. M., O'gilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M., & Kelly, M. P. (2011). Judging nudging: Can nudging improve population health? *BMJ*, 342 (7791), d228.

<https://doi.org/10.1136/bmj.d228>

Matindustrien.no. (2021, 30.juni). *Dette påvirker oss til sunnere matvalg*. Matindustrien.

<https://matindustrien.no/nyheter/2021/dette-pavirker-oss-til-sunnere-matvalg>

Melbye, E. L., Onozaka, Y., & Hansen, H. (2017). Throwing It All Away: Exploring Affluent Consumers' Attitudes Toward Wasting Edible Food. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 416–429. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048017>

Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131(5), 209–216. <https://doi.org/10.1177/1757913911415150>

Miljødirektoratet m.fl. (2020). *Klimakur 2030. Tiltak og virkemidler mot 2030* (M-1625)

<https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m1625/m1625.pdf>

Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E., Sverige, & Naturvårdsverket. (2014). *Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden*. Naturvårdsverket.

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6642-0.pdf?pid=14231>

Moore, L. V., Pinard, C. A., & Yaroch, A. L. (2016). Features in Grocery Stores that Motivate Shoppers to Buy Healthier Foods, ConsumerStyles 2014. *Journal of Community Health*, 41(4), 812–817. <https://doi.org/10.1007/s10900-016-0158-x>

Murray, C. J., Aravkin, A. Y., Zheng, P., Abbafati, C., Abbas, K. M., Abbasi-Kangevari, M., ... & Borzouei, S. (2020). Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet*, 396(10258), 1223-1249. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30752-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30752-2)

Maas, J., de Ridder, D. T. D., de Vet, E., & de Wit, J. B. F. (2012). Do distant foods decrease

- intake? The effect of food accessibility on consumption. *Psychology & Health*, 27(sup2), 59–73. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.565341>
- Nadim, M. (2015). Generalisering og bruken av analytiske kategorier i kvalitativ forskning. *Sosiologisk tidsskrift*, 23(03), 129–148. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2928-2015-03-01>
- Nasjonalt råd for ernæring (2017). *Bærekraftig kosthold - vurdering av de norske kostholdsradene i et bærekraftsperspektiv* (IS-2678). https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/baerekraftig-kosthold-vurdering-av-de-norske-kostradene-i-et-baerekraftsperspektiv/Baerekraftig%20kosthold%20-%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostradene%20i%20et%20baerekraftperspektiv.pdf/_attachment/inline/fb843597-17bd-4e68-8fe8-1f20fe51fb39:095569420e4e4037e4e1ad2e48b8d2996c959f1e/Baerekraftig%20kosthold%20-%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostradene%20i%20et%20baerekraftperspektiv.pdf
- Norsk Senter for Forskningsdata (NSD). (2021). *Hvordan gjennomføre et prosjekt uten å behandle personopplysninger?* Hentet 11. september fra <https://www.nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/hvordan-gjennomfore-et-prosjekt-uten-a-behandle-personopplysninger/>
- Norum, H. (2021, 9.august). *FNs klimapanel: Økning i ekstremvær over hele kloden*. NRK. <https://www.nrk.no/urix/fns-klimapanel-ser-sterkere-bevis-for-at-klimaendringer-gir-mer-ekstremvaer-1.15602253>
- Nylenna, M. (2017). Nudging på norsk: Dulting. *Tidsskrift for Den norske lægeforening*, 137(2), 163. <https://doi.org/10.4045/tidsskr.16.1088>
- Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and behavior*, 44(2), 257-299. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1177/0013916511402673>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Regjeringen. (2017). *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold - i korte trekk* (I-1178 B). https://www.regjeringen.no/contentassets/fab53cd681b247bfa8c03a3767c75e66/kortversjon_handlingsplan_kosthold_2017-20212.pdf
- Reisch, L. A., Sunstein, C. R., & Gwozdz, W. (2017). Viewpoint: Beyond carrots and sticks:

- Europeans support health nudges. *Food Policy*, 69, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.01.007>
- Ringstad, V. (2013). *Samfunnsøkonomen* (Nr 7). Samfunnsøkonomenes Forening.
https://www.sv.uio.no/econ/personer/vit/katinkah/samf_7_13.pdf#page=64
- Robinson, E., Thomas, J., Aveyard, P., & Higgs, S. (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*, 114(3), 414–429. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2013.11.009>
- Ruopeng An, & Sturm, R. (2017). A Cash-back Rebate Program for Healthy Food Purchases in South Africa: Selection and Program Effects in Self-reported Diet Patterns. *American Journal of Health Behavior*, 41(2), 152–162.
<https://doi.org/10.5993/AJHB.41.2.6>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434. <https://doi.org/10.1177/1745691617693325>
- Schultz, P. W. (2014). Strategies for Promoting Proenvironmental Behavior. *European Psychologist*. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000163>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, H. (1957). A behavioral model of rational choice. *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*, 241-260.
https://static.aminer.cn/upload/pdf/1700/343/450/53e9a23fb7602d9702b47f9c_0.pdf
- Simon, H. A., & Chase, W. G. (1973). Skill in Chess. *Scientist*, 61(4), 394-403.
<https://paulogentil.com/pdf/Skill%20in%20chess.pdf>
- Slapø, H., Schjøll, A., Strømgren, B., Sandaker, I., & Lekhal, S. (2021). Efficiency of In-Store Interventions to Impact Customers to Purchase Healthier Food and Beverage Products in Real-Life Grocery Stores: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Foods*, 10(5), 922. <https://doi.org/10.3390/foods10050922>
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2016). *Oslofolk er sunnest i landet*.
<https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/oslofolk-er-sunnest-i-landet>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Steinnes, K. K., & Hebrok, M. (2019). *Kunnskapsoppsummering om temaet matsvinn på*

- forbrukernivå i Norge og Europa*. Forbruksforskningsinstituttet (SIFO), OsloMet – Oslo Metropolitan University. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/9043>
- Stoknes, P. E. (2017). *Det vi tenker på når vi prøver å ikke tenke på global oppvarming*. Tiden.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Tempra AS. (2016). Bilde hentet fra <https://tempra.no/nar-du-skal-velge-kuldeentreprenor/b/6686>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.6386&rep=rep1&type=pdf>
- Thøgersen, J. (2002). Promoting “green” consumer behavior with eco-labels. I T. Dietz & P. C. Stern (Red.), *New Tools for Environmental Protection* (s. 83–104). National Academy Press.
- Torheim, L., Løvhaug, A., Huseby, C., Terragni, L., Henjum, S., & Roos, G. (2020). *Sunnere matomgivelser i Norge. Vurdering av gjeldende politikk og anbefalinger for videre innsats* (Food-EPI 2020). <https://www.jpi-pen.eu/images/reports/FoodEPI-Report-Norway-2020.pdf>
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark county, Norway. *Food Quality and Preference*, 12, 207–216. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00047-1)
- Trafford, E. P., & Hunty, A. de la. (2021). A gentle nudge: Can choice architecture play a role in retailers’ efforts to promote healthier choices? *Nutrition Bulletin*, 46(1), 98–109. <https://doi.org/10.1111/nbu.12484>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://www.jstor.org/stable/1738360>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://www.jstor.org/stable/1685855>
- van Kleef, E., Otten, K., & van Trijp, H. C. (2012). Healthy snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. *BMC Public Health*, 12(1), 1072. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-1072>

- Vandenbroele, J., Slabbinck, H., Van Kerckhove, A., & Vermeir, I. (2021). Mock meat in the butchery: Nudging consumers toward meat substitutes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *163*, 105–116.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.09.004>
- Vandenbroele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H., & Kerckhove, A. V. (2020). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, *79*(1), 133–146. <https://doi.org/10.1017/S0029665119000971>
- Van 't Riet, J., & Ruiter, R. A. (2013). Defensive reactions to health-promoting information: an overview and implications for future research. *Health Psychology Review*, *7*(S1), S104–S136. <https://doi.org/10.1080/17437199.2011.606782>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vos, G. (2015). *Nudging healthier food choices in the supermarket* [Masteroppgave]. Wageningen University
- Vyth, E. L., Steenhuis, I. H., Vlot, J. A., Wulp, A., Hogenes, M. G., Looije, D. H., Brug, J., & Seidell, J. C. (2010). Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: Consumers’ motives in food choice. *Public Health Nutrition*, *13*(11), 1882–1889.
<https://doi.org/10.1017/S1368980010000637>
- Waterlander, W. E., de Boer, M. R., Schuit, A. J., Seidell, J. C., & Steenhuis, I. H. (2013). Price discounts significantly enhance fruit and vegetable purchases when combined with nutrition education: A randomized controlled supermarket trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *97*(4), 886–895.
<https://doi.org/10.3945/ajcn.112.041632>
- Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and manipulation. *Political Studies*, *61*(2), 341–355.
<https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1111/j.1467-9248.2012.00974.x>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, *393*(10170), 447–492.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology* (3.utg.). Open University Press
- Winkler, L. L., Christensen, U., Glümer, C., Bloch, P., Mikkelsen, B. E., Wansink, B., & Toft, U. (2016). Substituting sugar confectionery with fruit and healthy snacks at

checkout – a win-win strategy for consumers and food stores? A study on consumer attitudes and sales effects of a healthy supermarket intervention. *BMC Public Health*, 16(1), 1184. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3849-4>

Yin, R. K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Liber.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage Publications

Yin, R.K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage publications.

Aasheim, E. T. (2011). En global fedmeindustri. *Tidsskrift for Den norske lægeforening*, 131(21), 2107. <https://doi.org/10.4045/tidsskr.11.1098>

Vedlegg

Vedlegg 1. Intervjuguide for intervju med kunder som handler på KIWI

Arbeidskrav for Miljøatferd 2021

Forskningsspørsmål:

Hvordan opplever kunder at dagligvarekjøp blir påvirket av butikken de handler i?

En undersøkelse av kunder i Kiwi-butikker, for å se om kundene opplever denne kjedens overordnede strategier for klima og folkehelse.

Intervjuguide

Basic:

- Kjønn, alder, utdanningsnivå (høyest fullførte).
- Størrelse på husstand hun/ han vanligvis handler inn til.
- Bruker du oftest handleliste når du handler?
 - Hvorfor bruker du evt. det? Klarer du evt. holde deg til lista eller ikke?
 - Handler du varer som er i ferd med å gå ut på dato med lavere pris?
- Har du / noen i din husstand matintoleranser eller er veganer/ vegetarianer/ lign.
- Hvilken Kiwibutikk handler du i?

Nuding:

1. Plassering
 - Kan du ramse opp rekkefølgen på matvaregruppene slik de kommer i butikken?
 - Kan du tenke deg grunner til at matvarene presenteres i denne rekkefølgen?
 - i. Eks: grunner til at frukt og grønt kommer først?
 - Hva tenker du kjennetegner matvarer som presenteres i øyehøyde?
 - i. Stikkord: sunne, dyre/ billige? Eller lign.?
2. Produktutvalg

- Hvordan påvirker produktutvalget i en matvaregruppe hva du tar med deg?
 - i. Tar du oftere med deg en vare hvis det er stort utvalg/ sortiment av gruppen?
 - Opplever du at det finnes *flest* sunne eller usunne varer i butikken?
 - i. Hvilke matvaregrupper er det flest sunne matvarer i?
3. Produktutvikling
- Har du lagt merke til at noen produkter har fått et sunnere innhold i det siste? I så fall hvilke produkter?
4. Merking
- Hva slags merking av dagligvarer vet du om og legger merke til?
 - Hvordan påvirker det valg av dagligvarer – eks hvilke typer varer?
 - Opplever du at merking noen ganger er misvisende?
5. Pris
- Hvordan påvirker pris det du velger å kjøpe?
 - Har det mer innvirkning i noen produktkategorier enn andre?
6. Porsjonering
- Hvordan påvirker størrelsen på porsjonene av matvarer hva du velger å ta med deg?
 - Pleier du kjøpe/ hvilke typer matkategori kjøper du i mindre porsjonspakninger?
 - I forhold til din husholdning, opplever du oftest at det du trenger er riktig porsjonert, eller kommer det i for små eller for store forpakninger?
 - i. Har du eksempler på dette fra ulike matvaregrupper?

Generelt:

- Hvordan og hvor mye tenker du at du som kunde blir påvirket av hvordan butikken presenterer sine matvarer?
- Hva tenker du at butikkeierne og kjeden ønsker å påvirke ved dine innkjøp?
- Nevn et produkt du tok med deg fra butikken sist. Hva påvirket at du valgte akkurat denne varianten av produktet?
- Buker du trumf-kortet aktivt? Og påvirker trumf hva du kjøper og om du handler på Kiwi?