

Masteroppgave

Atferdsvitenskap

Juni 2023

Hvordan brukes nudging som atferdsøkonomisk virkemiddel i forhold til forbrukeratferd, og hvilke etiske implikasjoner kan dette medføre?

En systematisk litteraturstudie

Kandidatnavn: Vilje S. Håndlykken
Emnekode: MALK5000

30 studiepoeng

Fakultet for helsevitenskap
OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET

Sammendrag

Nudging defineres som en måte å organisere valgmuligheter på for å endre forbrukeres atferd på en forutsigbar måte, uten å forby andre valg og signifikant endre de økonomiske insentivene. Men hvordan anvendes nudging som atferdsøkonomisk virkemiddel i forhold til forbrukeratferd? Og hvilke etiske implikasjoner kan bruken av slike metoder medføre? Norge er et av de landene i Europa med flest dagligvarebutikker per innbygger. Grunnet dette havet av valgmuligheter og vår begrensede rasjonalitet, trenger vi å bli «dultet» i riktig retning for å ta valg som er økonomiske, miljøvennlige og helsemessig kloke, og som er til nytte for både oss selv og samfunnet. Denne studien er en systematisk litteraturstudie som har som mål å undersøke hvordan nudging brukes som atferdsøkonomisk virkemiddel i forhold til forbrukeratferd, spesielt i dagligvaresektoren, i tillegg til å vurdere de etiske problemstillingene knyttet opp mot dette. Det er til sammen 20 fagfelleverderte artikler som utgjør grunnlaget for funnene i resultatdelen som er todelt, og som tar for seg effekten av nudging i forbrukersettinger og hvilke etiske betraktninger som gjør seg gjeldene. Nudging som atferdsøkonomisk virkemiddel viser seg, alt i alt, å ha en positiv men varierende effekt i forbrukersettinger, spesielt gjelder dette for bærekraftige og helsefremmende dagligvarer. Det finnes etiske argumenter mot bruk av nudging, men de viser seg ikke å være tungtveiende nok til at metoden ikke burde anvendes i forbrukersammenhenger. Videre forskning på temaet om etiske implikasjoner knyttet nudging som atferdsøkonomisk virkemiddel vil forhåpentligvis gi nye funn som bidrar til å økt kunnskap rundt dette temaet.

Nøkkelord: Nudge Theory, Atferdsøkonomi, Forbrukeratferd, Etiske Implikasjoner.

Abstract

Nudging is defined as a method for organizing alternatives in order to predictably change consumers choices, without significantly changing the economic incentives. But how can we use nudging as a behavioral economic tool in the field of consumer behavior? And what ethical implications can the use of such methods entail? Norway is one of the countries in Europe with the most grocery stores per capita. Due to the sea of choices and our limited rationality, we all need to be “nudged” in the right direction to make choices that are economical, environmentally friendly and health promoting, to benefit both ourselves and the society. This study is a systematic literature review, which aims to investigate how nudging is used as a behavioral economic tool in relation to consumer behavior, especially in the grocery retail industry. Furthermore, it aims to assess the ethical issues linked to this. A total of 20 peer-reviewed articles forms the basis of the findings in the result section, dealing with the effects of nudging in consumer settings and the ethical considerations that apply. All in all, nudging proves to have a positive but varying effect in consumer settings. This particularly applies to sustainable and health-promoting groceries. There are ethical arguments against the use of nudging, but they do not prove to be weighty enough for the method not to be used in consumer contexts. Further research on the topic of ethical implications related to nudging as a behavioral economic tool, will hopefully yield new findings, which are likely to contribute to increasing knowledge around the topic.

Keywords: Nudge Theory, Behavioral Economics, Consumer Behavior, Ethical Implications.

Introduksjon

Forbrukerinstitusjoner, og spesielt dagligvarehandelen, er en institusjon de fleste av oss benytter seg av. Ifølge NHO Service og Handel var det registrert 3.858 dagligvarebutikker i Norge i 2021, noe som vil si at det er omtrent 7,5 fysiske matbutikker per 10.000 innbyggere. Norge er derfor et av de landene i Europa med flest dagligvarebutikker per innbygger (Rekdal, 2022). Dette gjør at vi har et bredt spekter av valgmuligheter når det kommer til hvilken butikk vi ønsker å handle, i tillegg til at det bungner av valgmuligheter for hvilke varer vi har mulighet til å kjøpe og konsumere.

Grunnet dette havet av valgmuligheter, og vår begrensede evne til å fullføre en perfekt nytte-kostnadsanalyse av alle de 35.000 valgene (Holt et al., 2019) vi står overfor hver dag, er det ikke usannsynlig at det kan være rom for påvirkning fra en valgarktiekts side, både på godt og vondt, spesielt i dagligvarehandelen.

Nudging, eller «dulting» som det heter på norsk, er en metode med opphav i atferdsøkonomien som kan anvendes for å påvirke dagligvareforbrukeres valg, grunnet dens kostnadseffektive natur (Thaler & Sunstein, 2021). Men hvordan anvendes nudgingmetodene i forbrukersettinger for å påvirke valgene våre? Og er dette etisk forsvarlig, eller kan det oppstå etiske implikasjoner knyttet til bruken av slike metoder?

Nudge Theory

Nudge Theory, eller nudging, defineres som bruken av små tiltak som har som mål å påvirke individers valg, uten å forby andre valg og uten å signifikant endre de økonomiske insentivene. En «nudge» kan være et hvilket som helst aspekt av valgarkitekturen (*choice architecture*), som endrer individers atferd på en forutsigbar måte (Thaler & Sunstein, 2021).

Valgarkitektur er et kjent begrep knyttet til nudging. En valgarkitekt har som mål å tilrettelegge miljøbetingelser som kan påvirke atferd. Valgarkitekten vil kunne hjelpe individer med å ta gode valg til egen fordel og for samfunnet rundt. Ifølge Thaler & Sunstein

(2021) blir begrepet valgarkitektur brukt til å beskrive hvordan innsikt fra atferdsøkonomi brukes til å påvirke valgene individer tar, uten å endre deres objektive verdier. I forbindelse med nudging, jevner valgarkitektur ut skjelheter som er et resultat av begrenset rasjonalitet.

Teorien om begrenset rasjonalitet, ble utarbeidet av Herbert Simon (1955). Teorien utfordrer de neoklassiske økonomiske modellene som argumenterer for at mennesker generelt er rasjonelle og at de klarer å handle i henhold til egne preferanser for å maksimere nytteverdi når de står overfor et valg. Herbert Simon mener at mennesker handler ut fra begrenset rasjonalitet ved å ta mentale snarveier, fordi total rasjonalitet er for tidkrevende og belastende for en persons kognitive kapasitet. Slike mentale snarveier, som også kalles for heuristikker, går ut på at mennesker ikke kalkulerer og vurderer alle valg opp mot hverandre på en perfekt logisk måte. I de fleste tilfeller vil mennesker derfor ta valg som tilfredsstillende deres behov i en gitt situasjon, i stedet for å gjennomføre en perfekt nytte-kostnadsanalyse (Simon, 1955).

Tversky og Kahneman (1974) studerte Simons teori ved å gjennomføre en rekke eksperimenter på menneskers evne til å ta valg under usikkerhet. De kunne, deretter, konkludere med at teorien om begrenset rasjonalitet stemte. De kom frem til at valgtagning baseres på et sett av heuristikker, og at i mange tilfeller vil slike heuristikker forårsake kognitiv bias.

Kognitiv bias er en tankefeil som oppstår når hjernen må forenkle prosessen med å tolke og sortere informasjon. Kognitiv bias forvrenger måten mennesker tenker på, og det kan gjøre at man tar irrasjonelle og ulogiske valg, for eksempel ved kognitiv dissonans, hvor man har en indre konflikt mellom handlinger, kunnskap og tanker. Kognitiv bias gir innsikt i hvordan mennesker tenker og hvordan man kan kommunisere og påvirke valgprosesser, som for eksempel gjennom nudging (Thaler & Sunstein, 2021).

Fremfor bruk av makt og tvang, tillater nudging å gjennomføre komplekse regler ved bruk av valgfrihet. For at noe skal kunne kategoriseres som nudging, er det en forutsetning at

det skal være stor grad av valgfrihet, som for eksempel ved å benytte advarsler, påminnelser og spørsmål fremfor straffer, bøter og pålegg (Thaler & Sunstein, 2021). Nudging baserer seg på libertariansk paternalisme, som er en ide og et mål om å styre individer i riktig retning, samtidig som det tillater dem å gå en annen vei. Thaler og Sunstein (2003) definerte noen prinsipper innenfor libertariansk paternalisme som er viktig å følge dersom man benytter seg av nudge-teorien. Prinsippene er følgende: at nudging ikke skal villedde folk, at nudging skal legge til rette for forenkling av endring i valgsituasjonen og at vi skal ha grunnlag for å tro at atferden vi oppmuntret til er positiv for individene som blir nudget.

Nudging er et relativt nytt fenomen, men det blir allerede brukt i samtlige land og innenfor en rekke områder som for eksempel; helse, finans, markedsføring, business, teknologi og ernæring. I 2010, ble det opprettet en *nudge unit* med navn *Behavioral Insights Team (BIT)* i Storbritannia. Formålet med BIT er å anvende *behavioral insights*, altså atferdsøkonomi, markedsføring og *social engineering* for å informere og forbedre politikken og de offentlige tjenestene i samfunnet ved bruk av nudging (Mukherjee & Giest, 2020). Dagens Næringsliv har også kommet med et forslag til Norges egen *nudge unit*, altså «dultepatrolje», som følge av Obamas pressemelding i 2015 (Kvaløy, 2015).

Nudge-teorien, som har sine røtter i forskningsfeltet atferdsøkonomi, ble først definert i boken *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness* (Thaler & Sunstein, 2008). Atferdsøkonomi er en gren innenfor atferdsfinans, som er en kombinasjon av mikroøkonomi og psykologi. Atferdsøkonomien tar sikte på å styrke beskrivelsene av økonomiske konsepter og øke deres prediktive kraft gjennom å trekke inn psykologiske teorier (Angner, 2020).

System 1 og System 2 tenkning

Teorien om system 1 og system 2 tenkning stammer også fra atferdsøkonomien, og er en teori som ligger til grunn for nudging. Daniel Kahneman (2013) hevder at individer både

har intuitive og resonnerende kognitive prosesser, og at de har en kontinuerlig kamp om kontrollen over en persons atferd, som kan føre til svikt i dømmekraft, hukommelse og evne til å ta beslutninger.

Den intuitive kognitive prosessen defineres som system 1, og blir beskrevet som ubevisst, rask, assosiativ og automatisk. Prosessen krever ingen anstrengelse, og det er liten til ingen opplevelse av viljekontroll. Systemet er vanskelig å kontrollere og modifisere grunnet at det er styrt av vaner. System 2, som er den resonnerende kognitive prosessen, beskrives som bevisst, logisk, langsom og anstrengende. Dette systemet har en sen, men mer nøyaktig prosess. System 2 er mer kognitivt belastende enn system 1, fordi det er dette systemet som benyttes når mennesker tenker på en mer organisert måte, som for eksempel når man skal konsentrere seg og når man står fremfor en valgsituasjon (Kahneman, 2013).

Nudge-teorien og teorien om system 1 og system 2 tekning kan knyttes opp mot hverandre, slik at vi får system 1 nudger og system 2 nudger. System 1 nudger har som mål å dra nytte av vår automatiske prosessering (Sunstein, 2016). Det vil si at grafiske advarsler, som for eksempel «røyking dreper» lappen på røykpakker, er en system 1 nudger. System 2 nudger drar nytte av resonnerende prosessering, for eksempel ved å gi individet et valg (Sunstein, 2016). Et eksempel på dette er at man blir spurt, når man står i kassen i en butikk, om man vil betale 10 kroner ekstra for å støtte en veldedighetskampanje.

Både system 1 og system 2 nudger kan være transparente eller ikke-transparente. Transparente nudger er synlig for individet som blir nudget, og hen har en grunnleggende forståelse for intensjonene bak. Ved ikke-transparente nudger er intensjonen med nudging skjult for individet som blir nudget. En system 1 transparent nudger kan, for eksempel, være miljømerking og plassering av matvarer i dagligvarehandel, mens en system 2 transparent nudger kan være et oppslag i dagligvarehandel om tilbud på frukt og grønt på bestemte dager. En ikke-transparent system 1 nudger kan, for eksempel, være å plassere eldst mat fremst på en

buffet for å få gjester til å velge disse matvarene, mens et ikke-transparent system 2 nudge kan være å presentere et åpenbart mer attraktivt valg som standardvalg (Lindhout & Reniers, 2017).

Kahneman (2013) mente at overdreven bruk av system 1 tenkning kan lede til bias, derfor burde system 2 benyttes i større grad. Ved å endre miljøet individer tar beslutninger i, kan dette redusere bias ved å bidra med å endre beslutningssystem. I en forbrukersetting, kan dette skje ved å minske risikoen for bruk av system 1 tenkning, ved å bruke nudging som gjør det enklere for forbrukeren å ta rasjonelle valg.

Nudgemetoder

Det finnes et hav av nudgemetoder som kan benyttes i de aller fleste settinger, og også mer spesifikt i dagligvaresettinger. Som nevnt tidligere, kan nudger deles inn i transparente og ikke-transparente varianter, og deles inn ut ifra hvilket tenkningssystem som nudgene drar nytte av. Inndelingen avhenger derfor av om formålet med nudgen er synlig for forbrukeren eller ikke (Lindhout & Reniers, 2017), og om det er vår ubevisste og automatiske system 1 tenkning, eller vår bevisste og resonnerende system 2 tenkning, som er aktivt i en gitt valgsituasjon (Sunstein, 2016).

Transparente nudger

Informasjons-nudger handler om å påvirke forbrukeres valg gjennom spredning og bevisstgjørelse av informasjon, for eksempel, ved å dele ut en brosjyre i en dagligvarebutikk som informerer om fordeler og ulemper ved våre matvalg og matvaner (Mariotti et al., 2021).

Forenklings-nudger, som kan kategoriseres som en system 1 nudge, reduserer kompleksiteten av informasjon om en beskjed til det rent essensielle. Ved, for eksempel, å benytte simplifisert språk og nøkkelpunkter, gjør dette budskapet mer tydelig og det krever mindre prosessering for å forstå formidlingen (Thaler & Sunstein, 2021).

Påminnelses-nudger handler om å minne folk på informasjon de allerede er klar over (Thaler & Sunstein, 2021). Et eksempel på dette er at man får melding fra butikkens kundeklubb om at det er 30% rabatt på alt av frukt og grønt i morgen.

Tilgjengelighets-nudger fungerer på samme måte som sosiale heuristikker, fordi det påvirker oss på den måten at vi søker etter de nyeste trendene og at vi blir biased mot gamle produkter eller vaner (Kahneman, 2011). Vi kan, for eksempel, bli påvirket til å spise vegetarisk mat fordi dette er «trendy».

I likhet med informasjons-nudger og påminnelses-nudger er tilgjengelighets-nudger en system 2 nudge fordi nudgingmetoden drar nytte av vår resonnerende prosessering ved at det oppmuntres til en form for bevisst reevaluering av atferd (Sunstein, 2016).

Ikke-transparente nudger

Standardvalg, som er en system 2 nudge, er en av de mest brukte nudgingmetodene i forbrukersettinger. Forbrukere vil som regel holde seg til standardvalget de får presentert, grunnet *status quo bias*, altså menneskers behov for opprettholdelse av nåværende tilstand. Det vi allerede er kjent med, er altså det tryggeste. Standardvalg blir som regel også presentert som det anbefalte valget, for eksempel, at valget er markert med et «best i test» banner, noe som også øker sannsynligheten for at standardvalget blir valgt (Friis et al., 2017).

Framing er når et valg blir presentert med ord, perspektiver og metaforer som påvirker måten vi føler overfor valget. Valgene kan bli presentert sammen med fordeler, for eksempel, ved «å kjøpe dette produktet bidrar du til å redde miljøet», eller med tap, for eksempel, at man «ikke må gå glipp av dette tilbudet» (Tversky & Kahneman, 1985).

Saliency, eller blikkfang, handler om å rette oppmerksomheten mot et bestemt valg. Saliency kan for eksempel være å gjøre det «gode» valget mer merkbart og gjøre det «dårlige» valget mindre merkbart. Denne nudgemetoden er tett knyttet opp mot framing, grunnet at dette også er en system 1 nudge (Kahneman, 2011).

Priming spiller også på bruken av vår system 1 tenkning, fordi det blir presentert stimuli som ikke er relatert til selve valgsituasjonen som kan fremme, for eksempel, eventyrlystene eller filosofiske tankesett som påvirker valg (Friis et al., 2017). Miljøvennlige eller økologiske produkter som presenteres med grønne innpakninger, eller blir markedsført sammen med et rikt dyreliv og frodige regnskoger er eksempler på priming.

Forbrukeratferd

Vi er alle forbrukere i den forstand at vi kjøper og bruker produkter for å dekke individuelle ønsker og behov, i tillegg til at vi tar ansvar for å kvitte oss med varer og tjenester som har tjent sin hensikt. Vi blir stadig minnet på at vi kan forbedre vår tilværelse ved å handle flere varer og hvor varene, produktene og tjenestene vi benytter oss av sier noe om hvem vi er overfor andre mennesker (Fagerstrøm et al., 2022).

Fagområdet forbrukeratferdsforskning ble utviklet nettopp for å studere slike fenomener, altså hvilke mentale og fysiske aktiviteter forbrukere deltar i når de søker, vurderer, kjøper og bruker tjenester og produkter, og hvordan disse prosessene virker. Dette gir en innsikt i forbrukeres atferd før, under og etter en beslutning blir tatt. I en butikksetting, «bytter» forbrukere sine begrensede ressurser, som tid, penger og krefter, mot ønskede gjenstander og tjenester. Slik informasjon vil være nyttig, for eksempel, for en dagligvarehandel, slik at den kan tilpasse seg etter sine kunder (Cole, 2007).

Forskning på forbrukeratferd er et relativt nytt akademisk fagfelt, både i Norge og USA. Det norske Forbruksforskningsinstituttet SIFO og det amerikanske *Association for Consumer Research* (ACR) ble begge etablert tidlig på 1970-tallet. Men allerede i 1922 mente psykologen John B. Watson at det var mulig å predikere forbrukeratferd, fordi han betraktet individer som «organiske maskiner» (Watson, 1922). Watson var dermed først ute med å bringe atferdsanalysen inn i forbrukeratferdsforskningen (Fagerstrøm, 2008). I senere tid har det vist seg at forbrukeratferden er mer kompleks enn hva Watson en gang antok, og

tilhengere av både sosialpsykologi, kognitiv psykologi og atferdsanalyse har hver for seg utarbeidet teorier og modeller for hvordan forbrukeratferd kommer til uttrykk.

Trekomponentmodellen, balanseteorien og multiattributtholdningsteorien, er noen eksempler på faglige teser for hvordan forbrukeratferd kan studeres og systematiseres for prediksjon (Fagerstrøm et al., 2022). Professoren og forskeren Gordon R. Foxall har utarbeidet en forbrukerforskningsmodell fra et atferdsanalytisk perspektiv, kjent som *Behavioral Perspective Model* (Foxall, 2010).

Behavioral Perspective Model (BPM)

Foxalls (2010) modell *Behavioral Perspective Model* (BPM) illustrerer forbrukervalg fra et atferdsanalytisk ståsted. Modellen er en utdypning av atferdsanalysens tretermkontingens, som beskriver atferdsforløpet hos mennesker og dyr. B. F. Skinner, som utarbeidet denne modellen i 1938, mente at all atferd kan forstås gjennom tretermkontingensen. Tretermkontingensen består av tre deler; foranledning, atferd og konsekvens (Skinner, 1938). Et eksempel på en foranledning kan være en taco på et spisested (SD). Atferden vil være å spise tacoen (R). Konsekvensen av å spise tacoen, bestemmer om atferden opprettholdes eller ikke. Hvis den som spiser tacoen opplever den som sterk eller kvalmende, har atferden av å spise taco blitt straffet, noe som vil si at tacoen fungerer som en aversiv stimulus som minsker raten av en bestemt atferd. Utfallet blir at forbrukeren ikke bestiller taco ved neste restaurantbesøk (SP). Hvis forbrukeren, derimot, syntes at tacoen smakte godt, blir atferden av å spise taco forsterket (SR). Det vil si at raten av den bestemte atferden øker, som betyr at sannsynligheten er høy for at forbrukeren bestiller taco (SD) ved neste restaurantbesøk (Cooper, 2014).

Foxall (2010) har dratt nytte av tretermkontingensen og brukt denne som grunnlag for å utarbeide BPM, som har som mål å kunne predikere og forstå menneskers forbrukeratferd. På samme måte som læringshistorie kan forklare en organismes atferd, mener Foxall (2010) at

fremtidige forbrukervalg kan forklares ut fra forbrukerens handlingsmiljø og tidligere handlingsopplevelser. Når en forbruker står i en forbrukersituasjon, kommer læringshistorien (*learning history*) og foranledningene som er i miljøet (*consumer behavior setting*) forut for handlingsatferden. Forbrukerens læringshistorie avhenger av individets tidligere valg, og de forsterkende eller straffende konsekvensene som har oppstått i etterkant av valgprosessen, som for eksempel at man syntes tacoen smakte godt (SR) eller at man syntes den var for sterk (SP). Forbrukermiljøet representerer diskriminerende stimulus (SD) og stimulus delta (S^{Δ}), for en gitt forbrukeratferd, som har vært tilgjengelig ved tidligere handlingsanledninger. For eksempel at skiltet til taco-restauranten fungerer som en SD om man vil spise god taco, men fungerer som en S^{Δ} om man vil kjøpe såpe. Med læringshistorie som grunnlag, vil dette avgjøre om forbrukeren skal nærme seg eller unngå en forbrukersituasjon i ett gitt forbrukermiljø (Foxall, 2010).

Som et resultat av atferd som oppstår i forbrukermiljø, er det tre typer konsekvenser som kan forekomme; utilitaristisk forsterkning, sosial forsterkning og aversive konsekvenser. Utilitaristisk forsterkning symboliserer de rent praktiske, økonomiske og tekniske fordelene ved et kjøp. Ved kjøp av en veske, for eksempel, kan den utilitaristiske forsterkningen være at; den har mange lommer, den var billig, den har skulderstropp, stoffet er av god kvalitet, etc. Den sosiale forsterkningen symboliserer fordelene ved kjøp og eierskap av en vare som kan føre til økt selvtillit og sosial status, for eksempel ved kjøp av en dyrere merkevareveske. Aversive konsekvenser representerer konsekvenser som er knyttet til, for eksempel, venting i kø, gi fra seg penger i form av betaling, masete personale, etc. Når en forbruker står i en handlingssituasjon, blir som regel både utilitaristiske- og sosiale fordeler, samt aversive konsekvenser tatt i betraktning. Hvilke egenskaper hos en vare som er viktig, varierer fra person til person (Foxall, 2010). De som bruker veske fra Chanel er sannsynligvis mer opptatt av de sosiale fordelene som følger med vesken, i motsetning til de som bruker ryggsekk, og

som sannsynligvis prioriterer de utilitaristiske fordelene. En som prioriterer de aversive konsekvensene ved kjøp eller bruk av veske, bærer kanskje tingene sine i en plastpose.

Ved hjelp av BPM, er det gjennomført mange vellykkede studier på områder innenfor, for eksempel; kjøpsbeslutning, sparing, forbruk, adopsjon og miljø (Foxall, 2010). Det atferdsanalytiske perspektivet er ikke dominerende i forbrukerforskningen, men det publiseres stadig flere artikler innenfor dette området (Fagerstrøm, 2008).

Påvirkning av forbrukervalg

Det vi, som forbrukere, velger å kjøpe og konsumere av produkter i dagligvarehandelen, bestemmer hvilke varer som blir produsert. Våre valg som forbrukere påvirkes av indre faktorer som; motivasjon, preferanser og behov, og ytre faktorer som tilgang, pris og beslutninger gjennom lovverk, tollsatser og avgifter som regulerer import, produksjon og salg av, blant annet, matvarer. I tillegg finnes det statlige anbefalinger for ernæring og kosthold. Dette viser at den norske statens omsorg for innbyggerne er en del av politikken for å oppnå klimamålene, samtidig som økonomiske og politiske interesser ivaretas. Ifølge Tangeland et al., (2020) er ett sentralt aspekt i kampen for et bedre miljø i dagligvarebransjen å redusere matsvinn og å endre konsumet av rødt kjøtt til plantekost og fisk. For å oppnå disse målene må det tilrettelegges for en politikk som skaper aksept i befolkningen for dem. Som følge av redusert matsvinn, og særlig av omlegging av kosthold, vil gevinsten for forbrukerne være bedret helse på bakgrunn av kostholdsendringer.

Anskaffelse av for eksempel ny bil eller oppvaskmaskin, er kapitalkrevende og derfor gjenstand for informasjonsinnhenting og planlegging, i større grad enn ved innkjøp av dagligvarer. For å fange den travle dagligvareforbrukerens oppmerksomhet, må informasjonen og henvendelser til denne kunden ta hensyn til den konkrete valgarkitekturen. Nudging kan derfor vise seg å være en metode for å påvirke retningen på de valgene dagligvareforbrukeren står overfor (Thaler & Sunstein, 2021).

Etikk

Valgfrihet betyr at man er fri fra tvang og aversiv kontroll, når valg foretas. Det åpner for muligheten og friheten til å velge mellom ulike alternativer. Valgfrihet er det sentrale grunnlaget i demokratiske samfunn (Flora, 2004). De valg mennesker gjør skjer på bakgrunn av enkeltindividets holdninger og moralske oppfatninger av hva som er godt og vondt. Filosofer og andre tenkere har i mange tusen år diskutert hva som er rett og galt. De har skapt tankesett, teorier og moralske filosofier, rundt godt og dårlig og hvordan vi bør handle. Ethiske refleksjoner er bakgrunnen for de moralske holdningene som preger våre handlinger og valg. Det er ingen universell enighet mellom mennesker om hva som er rett og galt eller godt og dårlig, derfor finnes det flere etiske tankesett med ulike perspektiver (Fagerstrøm et al., 2022).

Dydsetikken representerer et slikt perspektiv. I antikkens Hellas mente man at lykke var målet med livet. Et lykkelig liv var et resultat av å leve dydig. Dydsetikken vektlegger utviklingen av dyder, altså besittelse av moralske egenskaper som oppnås gjennom moralsk modning. Eksempler på dyder er mot, rettferdighet og måtehold. Dyder blir ansett som den høyeste form for menneskelig godhet. Dyd handler derfor om å søke balanse i livet og å reflektere over våre handlinger. For lite mot, for eksempel, fører til lasten «feighet», mens for mye mot fører til lasten «dumdristighet». En dydig vei er derfor middelveien mellom to motsatte laster. Dydsetikken har fokus på karakter fremfor handlinger, så det blir derfor tatt høyde for at ingen situasjoner er like (Johansen & Vetlesen, 2000). I en forbrukersetting gjør relevansen til dydsetikken seg gjeldene spesielt i forhold til dyden måtehold. Motsetningen til måtehold er grådighet og tøylesløshet (Johansen & Vetlesen, 2000). En «dydsetisk» nudge bør derfor ikke oppmuntre kunder til å kjøpe mer enn man trenger. Et eksempel på dette er «maks 10 pakker per kunde».

Pliktetikken pålegger oss å følge samfunnets lover og regler og å handle innenfor rammene av dem, noe som gjør det lettere å handle «rett». Valgene våre resulterer i

handlinger som er påbudt, forbudt eller tillatt. Ingen valg skal gå på bekostning av andre, alle individer har krav på respekt og ett riktig valg trumfer alltid konsekvensene. Immanuel Kant regnes som pliktetikkenes far og han formulerte sitt kategoriske imperativ som sier at enhver handling du gjør, skal kunne utføres av alle andre uten at det medfører skade. Kant mente også at en handling bare kan være etisk riktig dersom motivasjonen for handlingen stemmer overens med korrekte etiske prinsipper om hva som kjennetegner en riktig handling (Johansen & Vetlesen, 2000). Fra et pliktetisk perspektiv ligger det mange snublesteiner for hvordan en nudge burde utformes, og kanskje noen begrensninger for hva en nudge burde tilstrebe å støtte opp under. En nudge bør i alle fall unngå at de valg som gjøres på bakgrunn av nudgen fører til handlinger som går på bekostning av andre.

Av konsekvensetiske teorier, hvor riktigheten av en handling utelukkende bestemmes av handlingens konsekvenser, er utilitarismen den mest kjente. Hovedpoenget i utilitarismen er at en handling er riktig bare dersom den fører til størst mulig nytte for flest mulig individer. Med nytte menes gode konsekvenser. Utilitaristene er rasjonalister, noe som betyr at de er opptatt av å finne de mest egnede midler for å oppnå målet «lykke». Målestokken for lykke er nytelse, og derfor er det også et mål å redusere all lidelse. Det er vanskelig for menneskene å enes om normer, men i et demokratisk samfunn er det et viktig prinsipp å arbeide mot at gode konsekvenser blir utfallet av handlinger, og at prinsippet om å ta hensyn til alle/flest mulig følges (Johansen & Vetlesen, 2000). I utilitarismen burde nudger utformes med vekt på å veilede mennesker til valg som er til gagn for dem selv og å unnlate villedning. Nudger burde støtte kunden i å gjøre valg enkle, slik at det oppleves positivt å bli nudget (Thaler & Sunstein, 2003).

Formål og problemstilling

Med relevant faglitteratur, empiri og teori som bakgrunn for kunnskap om nudgeteorien, forbrukeratferd og etikk, er det av interesse å undersøke hvordan nudgemetoder

benyttes i forhold til forbrukeratferd, spesielt i dagligvaresettinger, og å undersøke de etiske implikasjonene knyttet til dette. Metoden som er benyttet er systematisk litteraturgjennomgang, og denne metoden ble valgt fordi den gir tilgang på mengder av forskningsbasert litteratur på kort tid, noe som styrker formålet ved problemstillingen, som er å undersøke og videreformidle kunnskap om nudging som atferdsøkonomisk virkemiddel i forbrukersettinger og de etiske implikasjonene som kan knyttes til dette.

Metode

Databaser og søkeord

Søkene ble gjennomført i databasene; Business Source Elite, PsychInfo, Google Scholar og Oria. Det ble gjort to søk i hver database, ett søk som tok for seg nudging, forbrukeratferd og atferdsøkonomi og ett annet søk som tok for seg nudging, forbrukeratferd, atferdsøkonomi og etikk. Det andre søket ble gjennomført for å sikre at alle artikler om etikk ble inkludert, fordi det første søket ikke ga noen treff på artikler som omhandlet etiske problemstillinger. Litteratursøket ble gjennomført mellom 19 – 20 januar i 2023.

Søkeord som: *nudge theory*, *consumer behavior*, *behavioral economics*, *ethics* og *groceries* ble benyttet under litteratursøkene. I noen databaser ble trunkerte søkeord som: *nudg**, *consum**, *behavior**, *econ** og *ethic** benyttet fordi det ikke ble gjort avanserte, men enkle søk.

Prosedyre

Inkluderings- og ekskluderingskriteriene varierte avhengig av hvilken database som ble benyttet, fordi valgmulighetene for avgrensning varierte fra database til database. I Google Scholar, for eksempel, er mulighetene for å avgrense søk via operative filetere svært begrenset. Bedre avgrensning må derfor skje ved å bruke flere søkeord med AND/OR/NOT, altså boolske operatorer.

Felles inklusjonskriterier for alle databasene var at artikler med eksperimentelle eller kvasiexperimentelle fremgangsmåter ble inkludert kun dersom den uavhengige variabelen eller tiltaket handlet om nudging. Et annet felles inklusjonskriterie var at artiklene skulle være fagfelleverderte. Felles eksklusjonskriterier for søkene var at bøker, masteroppgaver og doktorgradsavhandlinger ble utelukket. Artikler publisert før 2016 ble også ekskludert, fordi enkelte søk ga svært mange treff, og derfor ville den nyeste litteraturen være mest relevant for denne oppgaven.

Inklusjonskriteriene for begge søkene i Business Source Elite (BSE) var at artiklene skulle være fagfelleverderte og at de skulle være publisert mellom 2016 – 2023. Første søk ble gjennomført som emneordsøk med søkeordene: «*nudge theory AND consumer behavior AND behavioral economics*». Det første søket ga 4 treff før avgrensning, og 4 treff etter avgrensning. Etter lesning av titlene, nøkkelordene og sammendragene til de 4 artiklene, var det 3 artikler som virket relevante. Etter lesning av de 3 valgte artiklene, ble det konkludert med at 2 av disse artiklene var relevante. Det andre søket, som hadde søkeordene: «*nudge theory AND consumer behavior AND ethics*» ga 3 treff før avgrensning, og 3 treff etter avgrensning. Etter lesning av titlene, nøkkelordene og sammendragene til de 3 artiklene, viste det seg at 2 artikler var relevante. Etter lesning av de 2 artiklene viste det seg at ingen av artiklene var relevante.

Inklusjonskriteriene for begge søkene i PsychInfo var at artiklene skulle være publisert innen de siste 5 årene. Søket ble gjennomført som trunkert søk i tittel og sammendrag. Ved første søk, før avgrensning, som var: «*nudg* AND consum* AND behavior* AND econ**» ble det 1808 treff. Etter avgrensning ga søket 20 treff. Elleve av de 20 artiklene virket relevante etter lesning av tittel, nøkkelord og sammendrag. Etter lesning av artiklene viste det seg at 5 av 11 var relevante. Ved andre søk, som var: «*nudg* AND consum* AND ethic**» ble det 21 treff før avgrensning. Etter avgrensning ga søket 13 treff. Seks av 13 artikler virket relevante

etter lesning av tittel, nøkkelord og sammendrag, mens 2 av 6 viste seg å være relevante etter lesning av artiklene.

Inklusjonskriteriene for begge søkene i Google Scholar var at artiklene skulle være fagfellevurderte og at de skulle være publisert i 2023. Første søk var: «*nudge theory AND behavioral economics AND consumer behavior AND groceries*». Før denne avgrensningen ga søket 18 400 treff, mens etter avgrensning ga søket 32 treff. Etter lesning av tittel, nøkkelord og sammendrag virket 10 av 32 artikler relevante, og etter lesning viste det seg at 2 av 10 artikler var relevante. Det andre søket, som var: «*nudge theory AND behavioral economics AND consumer behavior AND groceries AND ethics*» ga 18 200 treff før avgrensning. Etter avgrensning ga søket 26 treff. Ni av 26 artikler virket relevante etter lesning av tittel, nøkkelord og sammendrag, mens 1 av 9 viste seg å være relevant etter lesning av artiklene.

Inklusjonskriteriene for begge de trunkerte søkene i Oria (alle institusjoner) var at artiklene skulle være på engelsk og at de skulle være publisert mellom 2021 – 2023. Første søk, som var: «*nudg* AND consum* AND behavior* AND econ**» ga 967 treff før avgrensning og 129 etter avgrensning. Etter lesning av titler, nøkkelord og sammendrag virket 22 artikler relevante. Etter lesning av artikler viste det seg at 7 av 22 var relevante. Det andre søket, som var «*nudg* AND consum* AND behaior* AND econ* AND ethic**» ga 78 treff før avgrensning, og 14 treff etter avgrensning. Etter lesning av titler, nøkkelord og sammendrag virket 5 av 14 relevante. Etter lesning av artikler viste det seg at 1 av 5 artikler var relevant.

Risk of bias

For å vurdere *risk of bias* i artiklene inkludert i denne litteraturstudien, ble *Mixed Method Appraisal Tool* (MMAT) benyttet. MMAT er et reliabelt og effektivt verktøy som kan anvendes for å vurdere kvaliteten til artikler som er inkludert i litteraturstudier (Hong et al., 2018). MMAT modellen i denne oppgaven er oversatt til norsk og består av to screening-spørsmål, i tillegg til fem spørsmål som tar for seg metodologiske kvalitetskriterier.

Vurderingen ble gjennomført ved å svare på hvert av spørsmålene knyttet opp mot hver artikkel med enten: ja, nei eller usikker som svar (se Appendiks A). Resultatet av analysen viser at flertallet av artiklene oppfylte kriteriene for «ja», mens noen av artiklene var beheftet med usikkerhet. Analysen er foretatt av en person, noe som svekker reliabiliteten.

Studieseleksjon

For å analysere litteraturen, ble alle artiklene lest og gjennomgått for å samle informasjon om hvordan nudging brukes som atferdsøkonomisk virkemiddel i forhold til forbrukeratferd, og hvilke etiske implikasjoner slik bruk av nudging kan medføre. Det ble gjort to litteratursøk i hver database, et søk som tok for seg nudging, forbrukeratferd og atferdsøkonomi, og et annet søk som var spisset inn mot etiske spørsmål knyttet til nudging, forbrukeratferd og atferdsøkonomi. Siden det å undersøke de etiske implikasjonene ved bruk av nudging i forbrukersettinger utgjør en vesentlig del av oppgaven, er det viktig å få belyst grundig så mange etiske problemstillinger som mulig, knyttet til det relevante forskningsspørsmålet.

Innsamlet informasjon ble oppsummert og brukt til å sette sammen en analyse i form av et PRISMA flyt diagram (se Figur 1) og to tabeller som illustrerer litteratursøket. Den første tabellen beskriver grundig fremgangsmåten for litteratursøket (se Appendiks B), mens den andre tabellen beskriver vurderingen og gjennomgangen av resultatene som kom frem av litteratursøket (se Appendiks C).

Resultater

Gjennom litteratursøkene ble det til sammen funnet 20 fagfellevurderte artikler som ble publisert mellom 2018 - 2023. Av artiklene, var det 11 som falt innenfor kategorien empiriske studier, mens 7 falt innenfor kategorien systematiske oversikter, 1 artikkel falt innenfor kategorien konseptuell artikkel og 1 artikkel falt innenfor kategorien redaksjonell gjestartikkel. Det er et bredt spenn av fagfelt som artiklene tilhører, med alt fra:

atferdsøkonomi, business, markedsføring, økonomi, juss og teknologi til medisin, samfunnshelse, ernæring, nevrovitenskap og psykologi.

Resultater rundt nudging i forbrukersettinger

Francke & Carrete (2022) skriver i sin systematiske oversikt at det har blitt en signifikant økning i forbrukers selvreguleringsforskning, fordi det er viktig å ivareta forbrukervelferden gjennom forebygging av samfunnshelseproblematikk.

Samfunnshelseproblematikk innebærer for eksempel: fedme, miljøskader, økende kredittkortgjeld, osv. Det ble gjennomført en systematisk litteraturstudie hvor formålet med studien var å foreslå en videre forskningsagenda, identifisere «hull» i forskningen frem til nå og å tilby retningslinjer for å bistå valgarkitekter og forbrukere med forbedring av selvregulering. Francke og Carrete (2020) konkluderte med at feltet selvregulering burde utvides til andre forbrukersettinger og at kunnskap om selvregulering er viktig, fordi mennesker, generelt sett, er dårlige på dette.

I en empirisk studie av Fennis et al. (2020) ble det undersøkt hvordan samtlige nudgemetoder hadde innvirkning på forbrukere med rask forbrukerstrategi versus forbrukere med sen forbrukerstrategi (*life history strategies*). Den raske forbrukerstrategien i denne studien er beskrevet som impulsiv og belønningssensitiv, og kan sammenlignes med system 1 tenkning. Den sene forbrukerstrategien i denne studien beskrives som reflekterende og kontrollert, og kan sammenlignes med system 2 tenkning. Resultatene viste at forbrukere med en rask forbrukerstrategi og lav sosio-økonomisk status, hadde større sannsynlighet for å kjøpe og konsumere sunn mat dersom det var tegn til knapphet i vareutvalget. Hos forbrukere med en sen forbrukerstrategi og høy sosio-økonomisk status, var resultatene motsatte av resultatene hos forbrukere med en rask forbrukerstrategi. Ved stort utvalg økte derfor sannsynligheten for kjøp av sunn mat hos disse forbrukerne.

Stuber et al. (2022) gjennomførte også en empirisk studie. Formålet med studien var å undersøke om nudgingmetodene: informasjons-nudge, i form a produktmarkering, og blikkfang-nudge og en kombinasjon av begge metodene, kunne benyttes for å fremme salg av sunn mat i dagligvarebutikker. Etter innsamling av data fra 11.000 dagligvareforbrukere, kom Stuber et al. (2022) frem til at det ikke var noen signifikant forskjell i salg av sunn mat mellom kontrollgruppene og intervensjonsgruppene. Derimot fremkom det at det var en økning på 2,4% i salg av sunne matvarer hos forbrukere som ble eksponert for informasjons-nudge i økonomisk utsatte områder.

Bauer et al. (2022) som også gjennomførte en empirisk studie, undersøkte om nudging kunne fremme salget av miljøvennlige varer i dagligvarebutikk, altså frukt og grønt. For å gjennomføre studien ble det benyttet plakater og bannere på handlevognene som fungerte som en *multi-layered nudge*, som bestod av blikkfang, informasjons-nudge og forenklings-nudge. Etter gjennomført felteksperiment, kom de frem til at intervensjonen ikke hadde innvirkning på dagligvarebutikkens totalomsetning, men at det hadde en liten innvirkning på butikkens salg av frukt og grønt. Selv om endringen ikke kunne konkluderes som statistisk signifikant, viste likevel intervensjonsgruppen til en 3% økning i salg av frukt og grønt, til forskjell fra kontrollgruppen.

Chapman et al. (2021) sin empiriske studie, derimot, viste til signifikante forskjeller mellom intervensjonsgruppen og kontrollgruppen. Formålet med studien var å undersøke om man kunne øke salg av sunne varer (peanøtter), når de ble plassert ved kassen i matbutikken. Samtidig med endret plassering, ble det benyttet en blikkfangs-nudge i form av en plakat som illustrerte at det var nedsatt pris på varen. Etter 4 uker kom eksperimentatorene frem til at intervensjonsgruppen, som ble utsatt for endret plassering og blikkfangs-nudgen, hadde en større økning i salg av peanøtter, enn kontrollgruppen som ikke hadde noen endringer i salg av denne varen i tilsvarende periode.

I en annen empirisk studie gjennomført av Lin & Nayga (2021), var formålet å undersøke effektiviteten av informasjons-nudge og miljømerking av mat. Eksperimentet foregikk i en nettbasert setting, hvor deltakerne ble utsatt for et *discrete choice experiment*, som ga de mulighet til å velge et alternativ blant en rekke valgmuligheter. Et eksempel på noen alternativer som ble benyttet i eksperimentet var: kaffe til 4.95 \$, kaffe som er miljømerket til 7.45 \$ og «ingen av alternativene». Konklusjonen var at forbrukere foretrakk det miljøvennlige valget når det ble benyttet både informasjons-nudger og miljømerking. Miljømerking alene viste seg å ikke være effektivt.

Torma et al. (2018) gjennomførte en empirisk studie som undersøkte hva forbrukere selv kunne gjøre for å forsikre seg om at deres forbrukeratferd var i tråd med egne miljøvennlige holdninger. Torma et al. (2018) studerte en «selv-nudging» strategi som ble benyttet av forbrukere når de valgte å abonnere på en økologisk matleveringstjeneste. I denne konteksten vil «selv-nudging» metoden være forbrukerens valg om å abonnere på en økologisk matkasse, som representerer et standardvalg. Etter dybdeintervjuer med 10 deltakere, kom det frem at forbrukere hadde forskjellige begrunnelser for hvorfor de ønsket å abonnere på den økologiske matleveringstjenesten. Forbrukere med sterke miljøvennlige holdninger begrunnet abonnementet med at det var i tråd med deres miljøvennlige holdninger, mens forbrukere med en svakere miljøvennlig holdning begrunnet ønske om abonnement med beilighet av levering og kvaliteten på maten.

En annen empirisk studie som også fokuserer på miljøvern og nudging, ble gjennomført av Kaplan et al. (2018) hvor formålet var å undersøke etterspørsel av gjenbrukbare handlenett. I deres studie ble *New Ecological Paradigm Scale* (NEPS) benyttet for å måle forbrukeres holdninger og verdier i forhold miljøvern. Resultatene fra studien viste at individer med lav NEPS-skåre, altså individer med mindre grad av miljøvennlige holdninger og verdier, hadde større sannsynlighet for å ta flere handlenett når de var gratis,

men viste en større sensitivitet for prisøkning på gjenbrukbare handlenett. Individider med større grad av miljøvennlige holdninger og verdier, altså individer med høy NEPS-skåre, viste mindre sensitivitet til prisøkning på miljøvennlige handlenett, sammenlignet med individer med lav NEPS-skåre.

I en systematisk oversikt utarbeidet av Lindstrom et al. (2023) var formålet å undersøke om nudging kunne bidra til å påvirke dagligvareforbrukeres valg i en sunn retning for å redusere sykdom og tidlig død. Lindstrøm et al. (2023) gjennomgikk 33 artikler, der nudgemetodene: blikkfang-nudge, *priming*, standardvalg, informasjons-nudger og andre nudger ble benyttet alene eller i kombinasjon med hverandre. Konklusjonen var at nudgingmetodene, spesielt *priming*, var svært effektive for å påvirke forbrukere til å velge sunnere matvarer i en dagligvaresetting.

Zhou & Zhu (2022) retter også fokuset mot forbrukeres samfunnshelse, og undersøker om numerisk angivelse av kalori- og treningsdata presentert på menyer og næringsinnholdsetiketter kan påvirke og fremme sunnere matvalg hos forbrukere. De kom frem til at deres hypotese stemte, altså at trenings- og kaloridata som var rundet opp til hele tall, i stedet for presise tall, kunne bidra til å senke kjøp og konsumering av usunn mat.

En studie av Hoenink et al. (2020) viste at bruk av blikkfangs-nudge, rabatter og ikke-fremtredende prissettingsstrategier sammen, utgjorde en signifikant endring i salg av sunn mat i en virtuell matbutikk. Målet med eksperimentet var å undersøke hvilke strategier og kombinasjoner av strategier som kunne fremme kjøp og konsum av sunnere mat hos forbrukere. Selv om nudging alene og kombinert med ikke-fremtredende prissettingsstrategier ikke viste seg å ha en økning i salg av sunnere matvarer, viste nudging alene likevel til en nedgang i salg av usunnere matvarer.

Valencic et al. (2022) som også hadde som mål å studere bruk av nudging i digitale settinger, utarbeidet en systematisk oversikt som undersøkte hvordan forbrukere vurderte og

valgte matvarer. Digitale nudger som: endring av merkelapp, standardvalg, sunnere alternativforslag, økning av synlighet og en kombinasjon av alle metodene, ble studert og vurdert. Implementering av standardvalg viste seg å ha en god effekt for å øke salg av kalorifattig mat. Forslag om sunnere alternativ hadde ingen effekt for økning av salg av kalorifattig mat. Implementering av resten av de digitale nudgemetodene viste til varierende resultater.

Peng et al. (2022) gjennomførte en empirisk studie hvor formålet var å undersøke om kontrastillusjoner som bakgrunnsfarge på produktetiketter hadde påvirkning på forbrukeratferd. Peng et al. (2022) kom frem til at bleke bakgrunner på produkter hvor tyngde var ett positivt attributt, førte til en økning i salg av slike produkter. Fargerike bakgrunner på produkter hvor tyngde var et negativt attributt, førte til en økning i salg av disse produktene.

I et annen artikkel, som også fokuserer på det visuelle designet til produkter, som ble skrevet av Vermeir & Roose (2022), ble det undersøkt hvordan produktplassering kunne påvirke atferdsmessige utfall i dagligvaresammenhenger. Vermeir og Roose (2022) kom frem til at banale endringer i *Spacial Product Presentation* (SSP), som er hylleorganisering, lokalisasjon og orientering, viste seg å ha innvirkning på dagligvareforbrukeres valg, persepsjon og dømmekraft.

Kosite et al. (2019) gjennomførte en empirisk studie hvor formålet var å undersøke om størrelsen på tallerkenen hadde innvirkning på kalori- og matinntak hos forbrukere. Deltakerne ble delt inn i to grupper i et laboratorium som var utformet for å simulere et naturlig spisemiljø, altså en buffet. Den ene gruppen hadde tilgang på store tallerkener, mens den andre gruppen fikk små. Selv om gruppen som hadde tilgang på de store tallerkenene i gjennomsnitt konsumerte 3% mer kalorier enn gruppen som hadde tilgang til de små tallerkenene, var det ingen statistisk signifikans mellom gruppene.

I den systematiske oversikten til Metcalfe et al. (2020) ble effektiviteten av nudging i skolematsettinger studert. Formålet var å undersøke hvordan nudgemetoder kunne påvirke barns spiseatferd. Det var 29 studier som ble gått gjennom, og nudgemetodene ble delt inn i tre kategorier: plassering/bekvemmelighet, markedsføring/promotering og valgmuligheter/porsjoner. Metcalfe et al. (2020) kom frem til at de angitte nudgingmetodene ble positivt assosiert med valg av mat, men at de ikke endret mengden av matinntak.

Resultater rundt etiske implikasjoner ved bruk av nudging i forbrukersettinger

I en systematisk oversikt utarbeidet av Chowdhury (2021), blir etikken rundt forbrukeres aksept ved bruk av nudging undersøkt. Chowdhury benyttet seg av *Prism of Moral Foundations Theory*, for å måle resultatene. Ifølge denne teorien finnes det 5 moralske grunnlag, som er: (1) skade/omsorg, (2) rettferdighet/urettferdighet, (3) lojalitet/illojalitet, (4) hellighet/degradering og (5) autoritet/subversjon. Studien viser til at bindende moralske grunnlag som lojalitet/illojalitet, autoritet/subversjon og hellighet/degradering, er positivt relatert til aksept og godkjenning av system 1 nudger, altså nudger som spiller på vår automatiske og ubevisste prosessering og system 2 nudger, som spiller på vår langsomme og bevisste prosessering. Individualiserende moralske grunnlag som: skade/omsorg og rettferdighet/urettferdighet var positivt relatert til system 2 nudger. Chowdhury (2021) mener at *Moral Foundations Theory* er et nyttig verktøy for å studere aksept rundt bruk av nudging, fordi teorien kan identifisere etiske grunnlag som støtter nudging og det kan koble etiske evalueringer med forbrukeres godkjenning av nudging. Slik innsikt kan bidra med nyttig informasjon, som kan hjelpe med å fremme aksepten og godkjenningen av nudging blant forbrukere og øke effektiviteten av nudgemetoder.

I en annen systematisk oversikt utarbeidet av DesRoches et al. (2022) var formålet å undersøke etikken rundt bruk av *Green Nudging* (GN), altså miljøvennlige grønne nudger. *Pro Tanto* modellen ble benyttet for å undersøke når miljøvennlig nudging er etisk forsvarlig.

Ifølge modellen, er grønne nudger etisk forsvarlig dersom intervensjonen er kostnadseffektiv, virkningsfull og at fordelene ved bruk av miljøvennlige nudger ikke genererer ekstra kostnader og skader. DesRoches et al. (2022) mener at tradisjonelle innvendinger mot nudger kan skape mulige normative kostnader knyttet til miljøvennlige nudger, og derfor burde slike kostnader veies opp mot påbudet om å redusere miljøskader på tredjeparter. Konklusjonen var likevel at miljøvennlige nudger har klare overveiende fordeler fordi de er kostnadseffektive og kan bidra til å øke miljøvennlig atferd. Derfor mener DesRoches et al. (2022) at miljøvennlige nudger, i de fleste tilfeller, vil være en moralsk forpliktelse.

Silva (2022) skrev en konseptuell artikkel om nudging som muliggjøring for miljømessig bærekraft. Hun skriver at grønne nudger, har blitt studert mye, men at praktiske og etiske implikasjoner rundt bruken av disse har blitt neglisjert innenfor akademisk forskning. Silva konkluderer med at grønne nudger burde anvendes for å komplementere tradisjonelle insentivbaserte tiltak, og at valg av regulatorisk strategi burde bestemmes avhengig av sak. Hun skriver også at ideelt sett burde forsterkning benyttes og være prøvd før nudging anvendes (Silva, 2022).

Til slutt, har Thaler (2020) skrevet en redaksjonell gjestartikkel hvor han beskriver hva han håper er det neste steget for nudging og valgarkitektur. Thalers håp er at nudging utvides og at videre forskning rundt nudging benytter forskjellige sett med atferdsmessige innsikter. Thaler beskriver et ønske om at vi produserer *nudges* og reduserer *sludges*.

Diskusjon

Resultatene viser til en rekke forskningsartikler hvor formålet var å studere hvordan nudging brukes i forbrukersammenhenger, både i digitale settinger, laboratorium-settinger og i felt-settinger. Hovedfokuset til en stor andel av artiklene var hvordan nudging kunne benyttes for å fremme samfunnshelse og bærekraftig utvikling. Effekten av bruk av nudging i forbrukersammenhenger viste seg å variere fra god effekt til liten eller ingen statistisk

signifikans. Når det gjelder de etiske perspektivene som knytter seg til nudging i dagligvaresettinger, fant jeg kun tre forskningsartikler gjennom litteratursøkene som handlet om dette. De etiske implikasjonene knyttet til nudging var særlig diskutert innen temaene miljø og bærekraft, men utvalget av artikler med mer generelle diskusjoner rundt etiske problemer var mangelfullt.

Effekten av nudging i forbrukersettinger

Vi møter nudger overalt hvor vi beveger oss i samfunnet, og fordi nudger representerer en vesentlig påvirkning av hvordan vi foretar valg, er det viktig å vite hva nudging er.

Nudging påvirker ulike sider av våre liv og kan bidra til at vi tar bedre vare på vår helse, at vi tar bedre økonomiske beslutninger eller fremmer våre miljøvennlige og bærekraftige verdier.

Forskningslitteraturen som er gjennomgått i denne oppgaven viser til varierende effekter av nudging. Lindstrom et al. (2022) konkluderer med at nudgemetoder i dagligvaresettinger, som for eksempel, blikkfang-nudge, standardvalg og priming, spesielt, har vist seg å være nyttige for å fremme samfunnshelse gjennom innkjøp og inntak av sunn mat. Studien støtter altså opp under påstanden om at nudge er en metode som i stor grad kan påvirke valgene vi gjør i dagligvaresettinger. Hoienk et al. (2020) og Chapman et al. (2021), derimot, viser at det mest effektive er å kombinere nudging med andre metoder (for eksempel ikke-fremtredende prissettingsstrategier eller rabatter) for å påvirke våre matvalg. Mens Valencic et al. (2022) konkluderer med at standardvalg er en svært effektiv metode for å påvirke våre valg i forbrukersettinger, men at nudgenes forslag om sunne alternativer, ikke hadde noen effekt i denne sammenhengen. Resten av nudgemetodene inkludert i studien viste til varierende resultater, noe som kan tolkes som at bruken av nudgemetoder er kontekstavhengig. Bauer et al. (2022) viste at bruk av nudgemetoder førte til en liten, men ikke statistisk signifikant økning i salg av bestemte sunne matvarer, noe som kan tolkes som at nudging ikke er en effektiv metode for å påvirke våre valg i forbrukersettinger.

I andre forbrukersettinger enn dagligvarehandelen, for eksempel i serveringssettinger, viser resultatene fra litteratursøket til små forskjeller i konsum uavhengig av nudgemetode. Metcalfe et al. (2020) viste at nudgemetoder som: plassering- og blikkfang-nudge slo positivt ut på valg av mat, men hadde ingen betydning for mengden av matinntak. Kosite et al. (2019) viste til at størrelsen på tallerkenen ikke hadde betydning for mengden av mat som ble konsumert i en buffetsetting, som igjen støtter opp under resultatene fra Bauer et al. (2022) sin studie.

Selv om nudging ikke tilsynelatende dramatisk endrer forbrukernes valg, er nudging en kostnadseffektiv metode som er enkel å implementere i de fleste forbrukersettinger som kan, ut fra et forbrukersynspunkt og valgarkitektsynspunkt, være å foretrekke fremfor andre rene markedsføringsstrategier.

Den store variasjonsbredden i effekt ved bruk av nudging som disse studiene viser til, kan ha flere årsaker. Det kan være både kulturelle, politiske, økonomiske og geografiske forklaringer på hvorfor slik variasjon oppstår. Hadde studiene utelukkende vært begrenset til norske forhold, for eksempel, kan man spekulere på om resultatene rundt effekten av nudging hadde vært annerledes, grunnet blant annet det allment høye utdanningsnivået i Norge. I forbindelse med denne diskusjonen, viste Stuber et al. (2022) til at bruk av nudge-metoder, som for eksempel blikkfang- og informasjonsnudge, ikke hadde noen statistisk signifikant effekt på salg av sunn mat. Men i økonomiske utsatte områder, derimot, viste bruk av informasjons-nudger til en 2,4% økning i salg av sunn mat. Dette funnet støtter opp under tanken om at informasjons-nudger faktisk kan ha en dannelseseffekt i ressursfattige områder, hvor utdanningsnivået trolig er lavere.

Når det kommer til de visuelle utformingene av nudger, har Vermeir og Roose (2022) utarbeidet en oversikt over virkningene av lokalisering, orientering og hylleorganisering i dagligvarehandelen (SSP), og deres effekt på salg. Resultatene viste at banale endringer i

disse funksjonene, hadde betydning for forbrukernes valg, persepsjon og dømmekraft. Zhou & Zhu (2022) viste til at trenings- og kaloridata på forpakninger som er rundet opp til hele tall (altså forenkling-nudge), i stedet for presise tall, bidrar til å senke konsum og kjøp av usunne matvarer. Peng et al. (2022) undersøkte produkters kontrastillusjoner. De fant ut at produkter med bleke bakgrunner økte salg av varer hvor tyngde var et positivt attributt, mens fargerike bakgrunner på produkter hvor tyngde var et negativt attributt, økte salget av slike produkter.

Disse studiene legger vekt på verdien av å holde orden, rydde hyller, forenkle skilting og veibeskrivelse, forenkle næringsinformasjon og bruk av kontraster og farger, altså å skape et imøtekommende dagligvaremiljø, for effektivt å tilrettelegge for at forbrukerne skal kunne gjøre fornuftige valg. Med bakgrunn i disse studiene, kan det hevdes at valgarkitekter, med relativt små virkemidler, kan ha stor innflytelse på forbrukeratferden.

Andre faktorer som også kan tenkes å påvirke valgsituasjoner i en dagligvarehandel, er system 1 og system 2 tenkning. Som tidligere nevnt, bruker de fleste av oss mye tid i en dagligvarehandel i løpet av livet. Vi foretar mange valg i handleprosessen, men hvert enkelt valg for seg koster lite og har små økonomiske konsekvenser. Derfor spiller det mindre rolle om man velger feil en gang iblant. De fleste har økonomisk tåleevne til å velge «feil» ostetype, i forhold til det å kjøpe en ubrukelig bil. Derfor er det tenkelig at vi, i dagligvaresettinger, i større grad benytter oss av system 1 tenkning, i motsetning til hos bilforhandleren, hvor vi forhåpentligvis benytter system 2 tenkning. Siden system 1 tenkning er mindre kognitivt belastende enn system 2 tenkning, kan det tenkes at system 1 tenkning gjør oss mer utsatt for å ta feil valg, fordi mangel på selvregulering gjør at vi ikke evner å gjennomføre perfekte kostnads-nytte analyser (begrenset rasjonalitet) av alle valg under system 1 tenkning.

Francke og Carrete (2022) påstår at mennesker, generelt sett, er dårlige på selvregulering og at forskningen på dette området er økende, men utilstrekkelig. Forskning på

selvreguleringsmekanismer er viktig i arbeidet for å forebygge samfunnsproblemer, som for eksempel: fedme, avhengighetsproblematikk, gjeldsproblematikk og miljøskader. Fennis et al. (2020) viste at forbrukere med rask forbrukerstrategi og lav sosio-økonomisk status, altså forbrukere som er mer tilbøyelig til system 1 tenkning, tenderte mot innkjøp av større mengder sunn mat når tilgangen var knapp. Mens forbrukere med sen forbrukerstrategi og høy sosio-økonomisk status (mer tilbøyelig til system 2 tenkning), tenderte mot innkjøp av sunne matvarer dersom utvalget var stort. De ga uttrykk for at mennesker med sen forbrukerstrategi og høy sosio-økonomisk status, i større grad var styrt av «kalde erkjennelser», altså at de hadde en mer reflektert og kontrollert dømmekraft og vurderingsevne. Dette støtter opp under påstanden om at menneskers evne til selvregulering varierer fra person til person, men ifølge Fennis et al. (2020) kan det også tenkes at evne til selvregulering også kan ha sammenheng med sosio-økonomisk status. Dette er igjen kunnskap som kan være av betydning for valgarkitektens utforming av nudger, både på godt og vondt.

Resultatene fra studiene viser at nudging er et effektivt atferdsøkonomisk virkemiddel. Enn så langt i sin spede begynnelse, har nudging potensiale til å utvikle seg til et påvirkningsverktøy som kan være nyttig i dagligvaresettinger og på andre arenaer, og som kan oppleves positivt av forbrukere.

Etiske implikasjoner knyttet til bruk av nudging i forbrukersettinger

Fra et etisk perspektiv kan nudging betraktes som et uttrykk for libertariansk paternalisme. Det vil si ideen om at det er ønskelig å påvirke menneskers handlinger og beslutninger i en retning som er «riktig» både for dem selv og samfunnet, uten å begrense valgfriheten. Dydsetikken legger vekt på at nudgemetoder skal bidra til utviklingen av spesifikke moralske karaktertrekk og legger fornuft og måtehold til grunn for et lykkelig liv. Pliktetikken hevder at det er nudgemetodenes intensjoner som avgjør deres moralske verdi, og at ingen mennesker skal brukes som formål for andres behov og at det valget enkeltmennesket

tar må kunne gjøres av alle uten å påføre skade. Bruk av nudging kan også ses i et konsekvensetisk perspektiv, som betyr at det er konsekvensene av nudgemetodene som avgjør om de er etisk gyldige (Johansen & Vetlesen, 2000). Dersom nudgene fører til noe «godt» er de etisk forsvarlige (Thaler & Sunstein, 2003).

I artikkelen til Chowdhury (2021) har det blitt forsøkt å måle hvordan menneskers verdisyn påvirker deres aksept av det å bli nudget. Studien viste til at mennesker med bindende moralske grunnlag aksepterte og godkjente både system 1 nudger og system 2 nudger, mens mennesker med et individualiserende moralsk grunnlag aksepterte og godkjente system 2 nudger. Det kom frem at mennesker med et individualiserende moralsk grunnlag i større grad var autonome, reflekterte og evnet å «tenke selv», i motsetning til mennesker med et bindende moralsk grunnlag, som hadde en mer uniform tankegang og var orientert mot felleskapet. Dette viser at menneskers moraloppfatning har betydning for hvordan de lar seg påvirke i valgsituasjoner. Valgarkitekter kan ha nytte av slik informasjon når de skal planlegge og utforme nudger. Men forbrukernes moralske oppfatning av nudger utgjør bare én side i den etiske vurderingen av nudging i forbrukersammenhenger. Valgarkitektens etiske ansvar, altså å passe på at nudging ikke villeder forbrukere, at det skal tilrettelegges for forenkling og fritt valg i valgsituasjoner og oppmuntres til at nudging er positivt for enkeltindivider, tilsier at i deres utforming av nudger ligger det viktigste ansvaret for den etiske vurderingen av nudging i forbrukersammenhenger, i motsetning til innretningen på den etiske problematikken Chowdhury (2021) trekker frem i sin artikkel.

I artikkelen til DesRosches et al. (2022) blir valgarkitektens etiske ansvar belyst. Her undersøkes etiske spørsmål rundt bruk av grønne nudger, ergo når er miljøvennlig nudging etisk forsvarlig? Det stilles høye krav til etisk forsvarlighet ved grønn nudging, den skal være: kostnadseffektiv, virkningsfull og det skal ikke generere skader eller tilleggskostnader. Dersom disse kravene oppfylles, vil grønn nudging ikke bare være etisk forsvarlig, men en

moralsk forpliktelse. DesRoches et al. (2022) legger et pliktetisk synspunkt til grunn når etiske valg skal foretas. Det utelukker det frie valget som den libertarianske paternalismen bygger på fordi Kants kategoriske imperativ, altså pliktetikken, setter grenser for valgmulighetene ved å postulere at alle valg en gjør skal kunne gjøres av alle mennesker (Johansen & Vetlesen, 2000).

Silva (2022), derimot, skriver i sin artikkel at ideelt sett burde forsterkning benyttes før nudging utprøves, men at grønne nudger burde anvendes for å komplementere tradisjonelle insentivbaserte tiltak. Silva påpeker også at etiske implikasjoner knyttet til nudging har blitt neglisjert i akademisk forskning. Denne påstanden støtter min egen erfaring med begrenset treffmengde i litteratursøket om etiske perspektiver rundt bruken av nudging.

Både Kaplan et al. (2018) og Torma et al. (2018) tar for seg betydningen av forbrukernes grunnleggende verdisyn i miljøspørsmål. Begge studiene viser at forbrukere med sterke miljøvennlige holdninger legger dette til grunn for sitt forbruk, da de er villige til å kjøpe varer og tjenester med høy miljøprofil, og i artikkelen til Kaplan et al. (2018) også til en høyere pris. Forbrukere med svakere miljøvennlig holdning, legger vekt på praktiske fordeler eller vurderer pris før de velger miljøvennlige produkter eller tjenester. Resultatene fra disse studiene kan ses i sammenheng med libertariansk paternalisme i den forstand at det frie valg gjøres på bakgrunn av grønne nudger. Den etiske forankringen i denne prosessen ligger i konsekvensetikken, særlig utilitarismens, mål om mest mulig gagn og nytte for flest mulig mennesker (Johansen & Vetlesen, 2000).

Lin & Nayga (2021) sin studie viser til at økning av forbrukernes verdivurdering av miljømerker, hadde en positiv effekt dersom merkene også hadde et tydelig informasjonselement. Kunnskap om hva merkingen egentlig betyr, kan være viktig for forbrukernes valg. Det er sannsynlig at forbrukere som er opptatt av verdier som rettferdighet, verdige arbeidsforhold og likestilling, vil ha tilbøyelighet til å velge produkter som er merket

med «Fairtrade» dersom de, i tillegg til å se merkingen, også blir opplyst om hvilke verdier merket støtter. At informasjons- og opplysningselementer inngår i alle grønne nudger, kan være med på å øke bevisstheten rundt betydningen av etisk forsvarlige valg blant forbrukere, og dermed bidra til utvikling av moralske dyder hos forbrukerne.

Den libertarianske paternalismen, er altså ideen om at det både er akseptabelt og ønskelig å påvirke menneskers valg og handlinger for å sikre at de beslutningene som blir tatt er fordelaktige for dem selv eller samfunnet, under forutsetning av at alle valg blir foretatt i full frihet (Thaler & Sunstein, 2003). Det hefter en etisk betenkelighet ved den libertarianske paternalismen som knytter seg til muligheten for krenking av individets verdighet gjennom paternalistisk overbærenhet. En annen etisk betenkelighet ved påvirkning i form av nudging av forbrukere, ligger også i at det kan settes spørsmålstegn ved hvor stor grad av valgfrihet forbrukere egentlig har når de blir utsatt for nudging. Betydningen av at nudger er transparente og har forbrukernes beste interesser for øye, er en viktig forutsetning for at en nudge kan kalles etisk forsvarlig. Dersom en nudge er ikke-transparent, men ivaretar forbrukerens valgfrihet, er nudgen etisk uforsvarlig, fordi forbrukeren da blir utsatt for manipulasjon (Lindhout & Reiners, 2017). Manipulasjon kan bli betraktet som uetisk, fordi det å manipulere noen består i å påvirke ved å gå utenom personers rasjonalitet og utnytte deres kognitive svakheter. Men det finnes også eksempler på transparent manipulasjon, som under noen omstendigheter kan være etisk forsvarlig. Et slikt eksempel kan være arbeidet som blir utført av hypnotisører. En hypnotisør er helt åpen om sin virksomhet som består i å sette kunden i en tilstand hen ikke har kontroll over etter samtykke og i full åpenhet.

Den etisk ideelle nudge, kan derfor tenkes å være en som er transparent og utnytter vår resonnerende og bevisste system 2 tenkning, i motsetning til en ikke-transparent nudge som utnytter vår raske og intuitive system 1 tenkning, som er et uttrykk for manipulasjon. Selv om en nudge kan betegnes som manipulativ fordi den er ikke-transparent, betyr ikke det

nødvendigvis at den er uetisk. Noen ikke-transparente nudger kan være positive både for organisasjoner og individer, blant annet blikkfang-nudge (Lindhout & Reiners, 2017). Et eksempel på dette er melk som snart går ut på dato som blir plassert først i rekkevidden i kjøledisken. Dette gagnar organisasjonen, altså dagligvarehandelen, fordi de unngår tap og matsvinn, og individer som, for eksempel, skal drikke melken i løpet av kort tid eller bake boller samme dag. Individene får også anledning til å bidra til utviklingen av bærekraft, fordi matsvinn blir unngått.

En nudge er derfor aldri uetisk i seg selv, men den etiske verdien avhenger av flere faktorer, som blant annet hvordan nudgen ble valgt og hvordan den ble implementert. En nudge kan også utfordre menneskers verdighet, spesielt ved at paternalistisk utformede nudger kan bidra til å infantilisere voksne mennesker (Lindhout & Reiners, 2017). Derfor kan det tenkes å være viktig for en valgarkitekt å ha etisk kompetanse, slik at nudgemetodene som brukes oppfyller kravene til dydsetisk-, pliktetisk- eller konsekvensetisk gyldighet.

Mange myndigheter og organisasjoner bruker nudging som metode for nå mennesker med viktig informasjon (Thaler & Sunstein, 2021). Dette kan spesielt være aktuelt innenfor områder som samfunnshelse og miljøpolitikk, hvor det er viktig å få befolkningen til å etterleve de beslutningene myndighetene tar. I den sammenheng, vil det alltid være viktig at beslutningstakere er nøye med vurderingen av hvilke nudgemetoder som blir anvendt og at de metodene som blir valgt blir implementert med omtanke. Dette setter derfor høye krav til etisk refleksjon hos beslutningstakere når det gjelder bruken av nudging i forbrukersammenhenger. I forkant av en nudge-kampanje burde både dydsetiske-, pliktetiske- og konsekvensetiske avveininger ligge til grunn for valg av både nudgemetoder, utforming av nudger og implementering av nudger.

Nudger burde utformes slik at de er åpne, transparente, innehar korrekt informasjon og vektlegger det frie valget. I og med at målet er å nå ut til store deler av befolkningen med et

viktig budskap og mobilisere til en felles «dugnad», burde nudger i størst mulig grad unngå å støte eller krenke mottakere. Et eksempel på en vellykket myndighetsstyrt samfunnshelsekampanje som anvender nudgemetoder er «5 om dagen», mens et eksempel på en lignende miljøpolitisk kampanje er oppfordring til «kildesortering». Til grunn for disse kampanjene ligger et etisk resonnement som understreker at det å slutte opp om kampanjemålene er til det beste både for hver enkelt, felleskapet og samfunnet som helhet. Formålet med «5 om dagen», er at hver enkelt av oss skal få bedre helse og et lenger liv og at samfunnet vil ha fordelene av at statens utgifter til helseformål synker. Kildesortering, resirkulering og gjenvinning vil føre til, blant annet, bedre luftkvalitet og livskvalitet for hver enkelt, og en betydelig reduksjon av miljøbelastningen, noe som støtter opp under at konsekvensetiske betraktninger kanskje er lagt til grunn for tiltaket.

I samfunn der det er høy grad av tillit mellom befolkningen og myndighetene, er det sannsynlig at det vil være lettere å mobilisere befolkningen til et felles løft, enn i samfunn hvor det er et fremtredende trekk at befolkningen har lavere tillit til myndighetene. Fra et etisk perspektiv finnes det argumenter både for og imot bruk av nudging i forbrukersammenhenger. Det er de som mener at nudging burde forbys, men nudging har kommet for å bli og det vil være utfordrende å fjerne nudging fra alle de miljøer hvor vi som forbrukere foretar valg (Lindhout & Reiners, 2017).

Etikk og atferdsanalyse

Etikk knyttet opp mot atferdsanalyse, hviler på de fire grunnleggende prinsippene som blir beskrevet i *Ethics Code for Behavior Analysts* (2020), som er at en atferdsanalytiker burde: være til hjelp for andre, behandle andre med medfølelse, respekt og verdighet, oppføre seg med integritet og sikre egen kompetanse (Behavior Analyst Certification Board, 2020). Prinsippene minner om Thaler og Sunsteins libertarianske paternalisme, og det kan derfor

være relevant for valgarkitekter å følge et lignende rammeverk av prinsipper i sine arbeidsforhold.

Også i atferdsanalyse/atferdsvitenskaps-feltet, kan det oppstå komplekse etiske dilemmaer. Det er derfor viktig at atferdsanalytikerne identifiserer problemer og finner løsninger med omtanke og omsorg, noe som også gjelder for valgarkitekter.

Styrker og svakheter ved metode

Litteraturstudier er viktige fordi de sammenfatter den litteraturen som er tilgjengelig om et gitt tema. En litteraturstudie har som formål å tolke, vurdere og analysere relevant litteratur. Fordelen med litteratursøk, er at man raskt kan finne mye litteratur og data på kort tid og tilegne seg kunnskap om et gitt tema (Cooper et al., 2014). En styrke ved dette litteratursøket er at flere søk ble gjennomført i flere databaser, fordi atferdsvitenskap er et fagfelt som preges av en stor grad av tverrfaglighet. En annen styrke ved søket er at databasene hadde et bredt spekter av fagfelt som: business, markedsføring, økonomi, juss, teknologi, medisin, samfunnshelse, ernæring, nevrovitenskap og psykologi. Søkeresultatene viste til liten grad av overlapp i artikler, noe som betyr at bredden i utvalget av artiklene var stor. For å sikre at det etiske aspektet ved nudging også ble ivaretatt og for å styrke oppgavens formål, ble det gjort et spesifikt litteratursøk på dette emnet i alle databasene.

En viktig svakhet med litteratursøket er at det er utført av en person uten spesielle søke kvalifikasjoner. Når oppgaveforfatter er alene om gjennomføring av søkene, vil det alltid være en fare for at utvalget av søkebegreper kan bli smalt. I Google Scholar ble søkeordet «*groceries*» lagt på for å snevre inn søket, grunnet en stor treffmengde og spesifikke problemer i Google Scholar som er knyttet til trunkering og avgrensningsmuligheter med, for eksempel, filtere. Det kunne vært lagt til søkeord som er alternative begreper for dagligvarer, som for eksempel: *fish, meat, bread, milk* eller *vegetables*, men dette ville sannsynligvis øke treffmengden og gjøre den uhåndterbar.

I BSE og Google Scholar har jeg benyttet meg av emneordssøk, fordi emneordene dukket opp på rullegardinen. Emneordene ble kombinert med logiske operatører som i utgangspunktet skulle dekke oppgavens problemstilling. I de andre databasene har det blitt gjennomført enkle søk (nøkkelord/fagtermer) med trunkerte søkeord kombinert med logiske operatører, altså ikke systematiske emnesøk, noe som er en svakhet.

I og med at en person alene har foretatt artikkelutvalget ut fra trefflistene og lest og tolket artiklene alene, ligger det flere muligheter for feiltolkning og misforståelser av innhold. Det er også muligheter for misforståelser som kan knytte seg til språkforståelse, grunnet at artiklene ikke er skrevet på oppgaveforfatterens morsmål. Hadde det vært to personer som hadde jobbet med søket, kunne en reliabilitetsskåre vært utarbeidet.

En annen svakhet med litteraturstudier er faren for publiseringsbias, altså at man ikke har kontroll over eventuelle skjevheter i artikkelmengden som publiseres i tidsskrifter. Det kan ikke ses bort fra at i artikler som publiseres, kan det forekomme en overvekt av artikler med statistisk signifikante resultater, i forhold til artikler med ikke statistisk signifikante resultater. Publiseringsbias ligger utenfor oppgaveforfatterens kontroll, men det er likevel en fare som det er viktig å være klar over.

I noen søkemotorer, som for eksempel Google Scholar, blir treffmengden svært stor og avgrensningsmulighetene virker begrensede og upålitelige. I tillegg er det en mangel på åpenhet rundt algoritmene som brukes for å rangere søkeresultater. Dette gjør det vanskelig å bruke Google Scholar til presisjonssøk, men det er likevel et svært nyttig verktøy for å få rask tilgang til spesifisert informasjon.

Reliabilitet og validitet

Det at søket ble gjennomgått utelukkende av oppgaveforfatter, svekker metodens reliabilitet. Søkeresultatene ble derfor gjennomgått to ganger, for å sikre at relevante artikler ble inkludert i oppgaven.

Den indre validiteten til metoden er høy grunnet en grundig beskrivelse av fremgangsmåte for metode, samt definerte eksklusjons- og inklusjonskriterier. Dette åpner muligheter for replikasjon av metode i fremtiden. Artikkene som er inkludert i oppgaven er fagfellevurderte, noe som er med på å sikre kvaliteten til fagstoffet. Ytre validitet, derimot, er vanskelig å fastslå, grunnet en manglende mulighet for sammenligning, fordi aktuell problemstilling undersøker et spesifikt og nyere tema innenfor fagfeltet.

Videre forskning

Til dags dato, har det kun dukket opp få argumenter, etter min mening, som tilsier at vi må avvise all bruk av nudging i forbrukersammenhenger. Det har, med rette, dukket opp etiske bekymringer som krever oppmerksomhet i form av økt forsknings- og utviklingsarbeid, for å danne et godt grunnlag for hva slags nudge-utforming valgarkitektene skal benytte seg av for fremtiden. Thaler ser for seg en fremtid som vil nyttiggjøre seg bruken av valgarkitektur på flere arenaer enn i dag (Thaler, 2020).

Det atferdsanalytiske perspektivet i forbrukeratferdsforskningen har hittil ikke vært dominerende, men forbrukerforskning med et atferdsanalytisk utgangspunkt får stadig større utbredelse, og vinner aksept i andre forskningsmiljøer (Fagerstrøm, 2008).

Politiske og byråkratiske beslutningstakere står i dag i store endringsprosesser som vil medføre betydelige endringer i folks hverdagsliv. Takten i den grønne omstillingen og utvikling av nye energiformer er blitt forsert gjennom krig i Europa. Konsekvensene av beslutningstakernes endringsforslag krever tilslutning, også av befolkningen i Norge. Oppfordringene om å «løfte i flokk» må treffe blink.

Referanser

- Angner, E. (2021). *A course in behavioral economics* (3. utg.). Macmillan Education Red Globe Press.
- Bauer, J., Aarestrup, S., Hansen, P., & Reisch, L. (2022). Nudging more sustainable grocery purchases: behavioural innovations in a supermarket setting. *Technological Forecasting and Social Change*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121605>
- Behavior Analyst Certification Board. (2020). *Ethics Code for Behavior Analysts*. <https://bacb.com/wp-content/ethics-code-for-behavior-analysts/>
- Chapman, L. E., Burstein, S., Sadeghzadeh, C., Sheppard, B. & De Marco, M. (2023). Evaluation of a Healthy Checkout Lane "Nudge" on Grocery and Convenience Store Sales of a Price-Promoted Nutritious Food. *Health promotion practice*, 24(1), 111–120. <https://doi.org/10.1177/15248399211048463>
- Chowdhury, R. (2021). The ethics of nudging: Using moral foundations theory to understand consumers' approval of nudges. *Journal of Consumer Affairs*. 56. <https://doi.org/10.1111/joca.12431>
- Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior. I Birren, J. E. (Red.), *Encyclopedia of Gerontology*. (2. utg.). Elsevier Inc.
- Cooper, J. O., Heron, T. E. & Heward W. L. (2014). *Applied Behavior Analysis*. (2. utg.). Pearson Education Limited.
- DesRoches, C., Fischer, D., Silver, J., Arthur, P., Livernois, R., Crichlow, T., Hersch, G., Nagatsu, M. & Abbott, J. (2022). When is green nudging ethically permissible? *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2022.101236>
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johanessen, M. & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd*. (2. utg.).

Gyldendal Akademisk.

Fagerstrøm, A. (2008). Hvilket bidrag gir atferdsanalysen til forbrukerforskningen, og hva kan forbrukerforskningen gi tilbake til atferdsanalysen? *Norsk Tidsskrift for Atferdsanalyse*, 31(1), 21-31.

Fennis, B. M., Gineikiene, J., Barauskaite, D. & van Koningsbruggen, G. M. (2020). Nudging health: Scarcity cues boost healthy consumption among fast rather than slow strategists (and abundance cues do the opposite). *Food Quality and Preference*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103967>

Flora, S. R. (2004). *The power of reinforcement*. State University of New York Press.

Foxall, G. R. (2010). Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92- 109.
<https://doi.org/10.1080/01608061003756307>

Francke, A. E. & Carrete, L. (2022). Consumer self-regulation: Looking back to look forward. A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 157.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113461>

Friis, R., Skov, L. R., Olsen, A., Appleton, K. M., Saulais, L., Dinnella, C., Hartwell, H., Depezay, L., Monteleone, E., Giboreau, A. & Perez-Cueto, F. J. A. (2017). Comparison of three nudge interventions (priming, default option, and perceived variety) to promote vegetable consumption in a self-service buffet setting. *PLoS one*, 12(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0176028>

Hong, Q. N., Pluye, P., Fàbregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M. P., Griffiths, F., Nicolau, B., O’Cathain, A., Rousseau, M. C. & Vedel, I. (2018). Mixed methods appraisal tool (MMAT). *Canadian Intellectual Property Office*. Industry Canada. <https://doi.org/10.3233/efi-180221>

Hoening, J. C., Mackenbach, J. D., Waterlander, W., Lakerveld, J., van der Laan, N. &

- Beulens, J. W. J. (2020). The effects of nudging and pricing on healthy food purchasing behavior in a virtual supermarket setting: a randomized experiment. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-020-01005-7>
- Holt, N., Bremner, A., Sutherland, E., Vliek, M., Passer, M. & Smith, R. (2019). *Psychology: The Science of Mind and Behavior*. (4. utg.). SD Books.
- Johansen, K. E. & Vetlesen, A. J. (2000). *Innføring i etikk*. Universitetsforlaget.
- Kahneman, D. (2013). *Tenke, fort og langsomt*. Pax.
- Kaplan, B. A., Gelino, B. W. & Reed, D. D. (2018). A behavioral economic approach to green consumerism: Demand for reusable shopping bags. *Behavior and Social Issues*, 27, 20-30. <https://doi.org/10.5210/bsi.v27i0.8003>
- Kosite, D., Konig, L., De-loyde, K. J., Lee, I., Pechey, E., Clarke, N., Maynard, O. M., Morris, R. W., Munafò, M. R., Marteau, T. M., Fletcher, P. & Hollands, G. J. (2019). Plate size and food consumption: A pre-registered experimental study in a general population sample. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(75). <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0826-1>.
- Kvaløy, O. (2015, 22. oktober). Opprett en dultepatrolje. *Dagens næringsliv*. <https://www.dn.no/fredagskronikk/opprett-en-dultepatrolje/1-1-5489050>
- Lin, W. & Nayga, R. M. (2021). Green identity labeling, environmental information, and pro-environmental food choices. *Food Policy*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102187>
- Lindhout, P. & Reiners, G. (2017). What About Nudges in the Process Industry? Exploring a New Safety Management Tool. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 50, 243-256. <https://doi.org/10.1016/j.jlp.2017.10.006>
- Mariotti, T., Schweizer, N., Szech, N. & Wangenheim, J. V. (2021). Information Nudges

- and Self-Control. *Working Papers*, 914. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3338673>
- Metcalfe, J. J., Ellison, B., Hamdi, N., Richardson, R. & Prescott, M. P. (2020). A systematic review of school meal nudge interventions to improve youth food behaviors. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00983-y>
- Mukherjee, I., & Giest, S. (2020). Behavioural Insights Teams (BITs) and Policy Change: An Exploration of Impact, Location, and Temporality of Policy Advice. *Administration & Society*, 52(10), 1538–1561. <https://doi.org/10.1177/0095399720918315>
- Peng, M., Tong, Y., Xu, Z., Jiang, L., & Huang, H. (2022). How does the use of simultaneous contrast illusion on product-background color combination nudge consumer behavior? A behavioral and event-related potential study. *Frontiers in neuroscience*, 16. <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.942901>
- Rekdal, K. E. (2022, 13. juni). *Tall og Trender 2022: Handel*. NHO Service og Handel. <https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2022/tallogtrender2022/handel-tall-og-trender/#part5>
- Silva, M. S. (2022). Nudging and Other Behaviourally Based Policies as Enablers for Environmental Sustainability. *Laws*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/laws11010009>
- 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>
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms*. Appleton-Century-Crofts.
- Stuber, J. M., Lakerveld, J., Kievitsbosch, L. W., Mackenbach, J. D. & Beulens, J. W. J. (2022). Nudging customers towards healthier food and beverage purchases in a real-life online supermarket: a multi-arm randomized controlled trial. *BMC medicine*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12916-021-02205-z>

- Sunstein, C. R. (2016). People Prefer System 2 Nudges (Kind Of). *Duke Law Journal*, 66(1), 121–168. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2731868>
- Tangeland, T., Heidenstrøm, N., Haugrønning, V., Holst, T. H., Hebrok, H., Klepp, G. I., Laitala, K. & Steinnes, K. K. (2020). *Virkemidler for Forbruksendringer – med utgangspunkt i tiltak fra KLIMAKUR 2030*. (SIFO Rapport 15-2020). Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
- Thaler R. (2020). What's next for nudging and choice architecture? *Organizational behavior and human decision processes*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.04.003>
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge*. Penguin.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179. <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
- Torma, G., Aschemann-Witzel, J. & Thøgersen, J. (2018). I nudge myself: Exploring ‘self-nudging’ strategies to drive sustainable consumption behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 141-154. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12404>
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1985). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. I Covello, V.T., Mumpower, J.L., Stallen, P.J.M., Uppuluri, V.R.R. (red.). *Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-70634-9_6
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Valenčič, E., Beckett, E., Collins, C., Seljak, B. & Bucher, T. (2022). Digital nudging in online grocery stores: A scoping review on current practices and gaps. *Trends in Food Science & Technology*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.10.018>

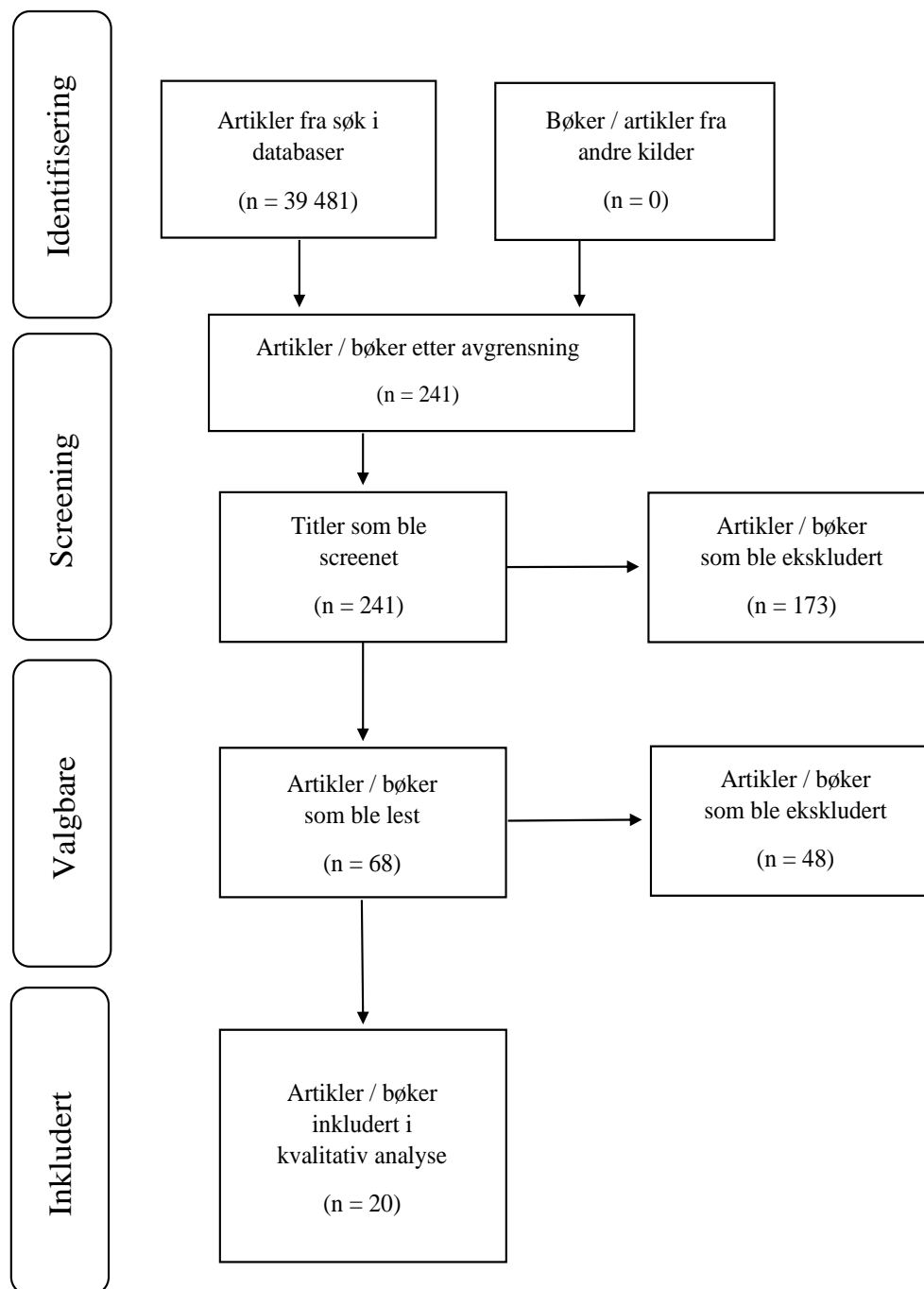
Vermeir, I. & Roose, G. (2020). Visual Design Cues Impacting Food Choice: A Review and Future Research Agenda. *Foods*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/foods9101495>

Watson, J. B. (1922). *The ideal executive*. (Upublisert manuskript), Washington DC.

Zhou, L. & Zhu, G. (2022). Mind the gap: How the numerical precision of exercise-data-based food labels can nudge healthier food choices. *Journal of Business Research*, 139, 354-367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.056>

Figur 1

PRISMA flyt diagram som illustrerer litteratursøk.



Merknad. Flytskjema av litteratursøk med antall treff gjennom fasene: identifisering, screening, valgbare og inkludert.

Appendiks A

Mixed Method Appraisal Tool (MMAT) for analyse av risk of bias

Artikkelforfatter(e), år	S. SCREENING SPØRSMÅL		1. KVALITATIVE STUDIER				
	S.1 Er det klare forsknings-spørsmål?	S.2 Besvarer innsamlet data forsknings-spørsmålet?	1.1 Er den kvalitative tilnærmingen passende for å svare på forsknings-spørsmålet?	1.2 Er metodene som er benyttet adekvate for å svare på forsknings-spørsmålet?	1.3 Er funnene adekvat utvunnet av innsamlet data?	1.4 Er tolkningen av resultater tilstrekkelig underbygget av innsamlet data?	1.5 Er det en sammenheng mellom datakilder, innsamling, analyse og tolkning?
Bauer et al. (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Chapman et al. (2021)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Chowdhury (2021)	Ja	Ja	Ja	Ja	Usikker	Usikker	Ja
DesRoches et al. (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Usikker	Ja	Usikker
Fennis et al. (2020)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Francke & Carrete (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Usikker	Usikker	Usikker
Hoening et al. (2020)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kaplan et al. (2018)	Ja	Ja	Ja	Ja	Usikker	Usikker	Usikker
Kosite et al. (2019)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Lin & Nayga (2021)	Ja	Ja	Ja	Usikker	Ja	Ja	Ja
Lindstrom et al. (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Metcalfe et al. (2020)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Peng et al. (2022)	Ja	Ja	Ja	Usikker	Ja	Ja	Ja
Silva (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Usikker	Usikker	Ja
Stuber et al. (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Thaler (2020)	Usikker	Usikker	Usikker	Usikker	Usikker	Usikker	Usikker
Torma et al. (2018)	Ja	Ja	Ja	Usikker	Ja	Ja	Ja
Valencic et al. (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vermeir & Roose (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Zhou & Zhu (2022)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Appendiks B

Fremgangsmåte for litteratursøk

Database	Søkeord	Antall treff			
		Etter søk	Etter avgrensning	Etter lesning av tittel, nøkkelord og sammendrag / artikkel	Forfatter (årstall)
Business Source Elite	nudge theory AND consumer behavior AND behavioral economics	4	4	3 / 2	Thaler (2020) Torma et al. (2018)
Business Source Elite	nudge theory AND consumer behavior AND ethics	3	3	2 / 0	
PsychInfo	nudg* AND consum* AND behavior* AND econ*	1808	20	11 / 5	Fennis et al. (2020) Hoenink et al. (2020) Kosite et al. (2019) Lindstrom et al. (2022) Metcalf et al. (2020)
PsychInfo	nudg* AND consum* AND ethic*	21	13	6 / 2	Chowdhury (2021) Kaplan et al. (2018)
Google Scholar	nudge theory AND behavioral economics AND consumer behavior AND groceries	18 400	32	10 / 2	Francke & Carrete (2022) Vermeir & Roose (2022)
Google Scholar	nudge theory AND behavioral economics AND consumer behavior AND groceries AND ethics	18 200	26	9 / 1	DesRoches et al. (2022)

Oria (Alle institusjoner)	nudg* AND cosum* AND behavior* AND econ*	967	129	22 / 7	Bauer et al. (2022) Chapman et al. (2021) Lin & Nayga (2021) Peng et al. (2022) Stuber et al. (2022) Valencic et al. (2022) Zhou & Zhu (2022)
Oria (Alle institusjoner)	nudg* AND consum* AND behavior* AND econ* AND ethic*	78	14	5 / 1	Silva (2022)
Totalt antall artikler				68 / 20	

Appendiks C

Vurdering og gjennomgang av resultatene som fremkom av litteratursøk

Forfatter (år)	Type publikasjon	Fagfelt	Type studie	Hovedpoenger knyttet til nudging, forbrukeratferd og etikk
Bauer et al. (2022)	Fagfelleverdet artikkel	Atferdsøkonomi og teknologi	Empirisk studie	Bruk av nudging for å øke salg av frukt og grønt i en dagligvarebutikk viste seg å ha effektive resultater. Intervensjonen hadde ingen innvirkning på butikkens overordnede omsetning, men det ble vist til en liten økning i salg av frukt og grønt.
Chapman et al. (2021)	Fagfelleverdet artikkel	Samfunnshelse	Empirisk studie	Data viste til en økning av salg av peanøtter i butikkene hvor nudgingstrategier ble benyttet for å plassere og promotere peanøttene. I kontrollbutikkene var det ingen signifikant endring i salg av peanøtter i samme tidsperiode.
Chowdhury (2021)	Fagfelleverdet artikkel	Markedsføring	Systematisk oversikt	Denne studien undersøker etikken og forbrukeres aksept rundt bruk av nudging. Resultatene, som måles igjennom <i>Prism of Moral Foundations Theory</i> , viste til at bindende grunnlag som; lojalitet/illojalitet, autoritet/subversjon og hellighet/degradering var positivt relatert til aksept av både system 1 og system 2 nudges. Individualiserende grunnlag som;

				omsorg/skade og rettferdighet/urettferdighet var positivt relatert til system 2 nudges.
DesRoches et al. (2022)	Fagfelleverurdert artikkel	Atferdsøkonomi	Systematisk oversikt	Bruk av <i>Green Nudges</i> (GN) ble målt ved bruk av <i>Pro Tanto</i> modellen, og viste seg å ha klare overveiende fordeler grunnet en kostnadseffektiv metode for å øke miljøvennlig atferd. Derfor ble det konkludert med at GN vil, i de fleste tilfeller, være en moralsk forpliktelse.
Fennis et al. (2020)	Fagfelleverurdert artikkel	Ernæring	Empirisk studie	Forbrukere med en rask forbrukerstrategi (impulsiv og belønningssensitiv) og lav sosio-økonomisk status, ble innkjøp av sunn mat i større grad gjennomført når det var tegn til knapphet. For forbrukere med en sen forbrukerstrategi (reflekterende og kontrollert) og høy sosio-økonomisk status, var stort utvalg mer appellerende for kjøp av sunn mat.
Francke & Carrete (2022)	Fagfelleverurdert artikkel	Business	Systematisk oversikt	Studiene som omhandler forbrukeres selv-regulering, viser til at selv-regulering var viktig og at vi generelt sett er dårlige på dette.
Hoenink et al. (2020)	Fagfelleverurdert artikkel	Ernæring og samfunns-helse	Empirisk studie	Nudging og ikke-fremtredende prissettingsstrategier utgjorde ikke alene en statistisk signifikant

				endring i salg av sunn mat. En kombinasjon av nudging, ikke-fremtredende prissettingsstrategier og rabatter økte salget av sunn mat.
Kaplan et al. (2018)	Fagfelle- vurde rt artikkel	Atferdsøkonomi	Empirisk studie	Individer med mindre grad av miljøvennlige holdninger og verdier, altså individer med lav NEPS skåre (<i>New Ecological Paradigm Scale</i>), hadde større sannsynlighet for å ta flere handlenett når de var gratis, men viste en større sensitivitet for prisøkning av miljøvennlige produkter sammenlignet med individer med høy NEPS skåre.
Kosite et al. (2019)	Fagfelle- vurde rt artikkel	Ernæring og samfunnshelse	Empirisk studie	Studien viste ingen klare forskjeller i kalori- og matinntak mellom forbrukere som benyttet seg av stor tallerken og de som brukte liten tallerken i en buffetsetting.
Lin & Nayga (2021)	Fagfelle- vurde rt artikkel	Politikk	Empirisk studie	Miljømerking av matvarer alene viste seg å være ineffektivt for å øke forbrukeres verddivurdering av miljømerker. En kombinasjon av miljømerking og miljøvennlige informasjonsintervensjoner viste seg å ha en positiv effekt på forbrukeres verddivurdering av

				allerede eksisterende miljøvennlig mat.
Lindstrom et al. (2022)	Fagfelle- vurde- rt artikkel	Atferdsøkonomi og psykologi	Systematisk oversikt	Bruk av nudgingstrategier, som for eksempel <i>priming</i> , i dagligvaresettinger, har vist seg å være nyttig for å fremme samfunnshelse og innkjøp og inntak av sunn mat hos voksne.
Metcalf et al. (2020)	Fagfelle- vurde- rt artikkel	Ernæring og samfunnshelse	Systematisk oversikt	Nudgingintervensjoner i skolematsettinger ble positivt assosiert med valg av mat, men hadde ett inkonsekvent forhold til matinntak.
Peng et al. (2022)	Fagfelle- vurde- rt artikkel	Nevrovitenskap	Empirisk studie	Bleke bakgrunner på produkter hvor tyngde var et positivt attributt (varighet, fylde, etc.) førte til en økning i salg av slike produkter. Fargerike bakgrunner på produkter hvor tyngde var et negativt attributt (sannsynlighet) førte til en økning i salg av slike produkter.
Silva (2022)	Fagfelle- vurde- rt artikkel	Juss	Konseptuell artikkel	Grønne nudges burde brukes til å komplementere tradisjonelle insentivbaserte tiltak, og valg av regulatorisk strategi burde skje avhengig av sak. Forsterkning burde ideelt sett benyttes før nudging blir benyttet.
Stuber et al. (2022)	Fagfelle- vurde- rt artikkel	Medisin	Empirisk studie	Data viste at ingen signifikante forskjeller ble oppdaget før og etter bruk av nudges for å øke salg av sunn mat i en

				nettbasert dagligvarebutikk. Informasjon-nudge og blikkfangs-nudge i en nettbasert dagligvarebutikk viste seg å ha en økning i salg av sunn mat i økonomisk utsatte områder.
Thaler (2020)	Fagfelle- vurde rt artikkel	Atferdsøkonomi	Redaksjonel l gjesteartikk el	Ett håp om at fremtiden omfavner valgarkitektur og at vi benytter oss av <i>nudges</i> og reduserer <i>sludges</i> .
Torma et al. (2018)	Fagfelle- vurde rt artikkel	Økonomi og markedsføring	Empirisk studie	Forbrukerne hadde forskjellige grunner for ønsket om å abonnere på en økologisk matleveringstjeneste. Forbrukere med en sterkere miljøvennlig holdning begrunnet abonnementet med at det var i tråd med deres miljøvennlige holdninger, og det viste seg derfor at de delvis benyttet seg av «selv-nudging»-strategier. Forbrukere med en svakere miljøvennlig holdning, begrunnet ønske om abonnement med beileilighet av levering og kvaliteten på maten.
Valencic et al. (2022)	Fagfelle- vurde rt artikkel	Ernæring og teknologi	Systematisk oversikt	Digitale nudges som; endring av merkelapp, sunnere alternativforslag, standardalternativ, økning av synlighet og en kombinasjon av alle alternativene, ble sett på i den systematiske oversikten.

				<p>Implementering av standardalternativ viste seg å ha en god effekt for å øke salg av kalorifattigere mat. Forslag om sunnere alternativ hadde ingen effekt for økt salg av kalorifattigere mat. Implementering av resten av de digitale nugdene viste til varierende resultater.</p>
Vermeir & Roose (2022)	Fagfelle- vurdert artikkel	Business	Systematisk oversikt	<p>Banale endringer i <i>Spatial Product Presentation</i> (SSP), altså lokalisering, orientering og hylle organisering i dagligvarehandel, viste seg å ha innvirkning på forbrukeres valg, persepsjon og dømmekraft.</p>
Zhou & Zhu (2022)	Fagfelle- vurdert artikkel	Business	Empirisk studie	<p>Resultatene viser til at trenings- og kaloridata som er rundet opp til hele tall, i stedet for presise tall, kan senke konsumering og kjøp av usunn mat.</p>
