

LÄTTARE VAL FÖR FOLKHÄLSAN

Resultaten

FOLKHÄLSA
FÖR  ALLA

FÖRORD

Ohälsosamma levnadsvanor orsakar en stor del av sjukdomsördan i Sverige och när det gäller matvanor kan vi se en oroväckande utveckling. Folkhälsan står i dag inför stora utmaningar. Cancer och hjärt-kärlsjukdom är två av vår tids största folksjukdomar och båda dessa sjukdomar har en tydlig koppling till våra matvanor. Med hjälp av hälsosammare matvanor kan vi förebygga ett stort antal cancerfall och en stor del av hjärt-kärlsjukdom.

De senaste decennierna har vår matmiljö förändrats och utbudet, tillgängligheten och marknadsföringen är idag annorlunda mot hur det var för femtio år sedan. Vår matmiljö är den fysiska och sociala miljön som påverkar både hur vi förhåller oss till och hur vi konsumerar mat. Den matmiljön vi lever i idag tenderar att främja ohälsosamma matvanor i stället för hälsosamma. För att skapa förutsättningar för att förbättra våra matvanor behöver vi också förändra vår matmiljö och göra den mer hälsosam.

Folkhälsa för alla är ett initiativ som bildades av Hjärt-Lungfonden och Cancerfonden med syftet att kraftsamla för bättre matvanor och mer fysisk aktivitet. Samhället behöver ta ett större ansvar och förbättra förutsättningarna för alla människor att leva mer hälsosamt. Tillsammans med över 2 000 undertecknare kräver vi en handlingsplan för matvanor och fysisk aktivitet. En förutsättning för att förbättra matvanorna är att förbättra matmiljön. I arbetet med att skapa en bättre matmiljö har livsmedelsbutikerna en viktig och betydande roll.

Livsmedelsbutiker står för majoriteten av våra matinköp och har därmed en avgörande betydelse i arbetet med att främja hälsosamma livsmedelsval. Därför gav vi Nordic Behaviour Group uppdraget att utforska hur vi kan, genom tillämpning av fältet beteendeinsikter, främja hälsosamma matvanor i livsmedelsbutiker. I våra butiksinsatser valde vi att fokusera på livsmedelskategorin bröd och på barnfamiljer som målgrupp. Goda matvanor grundläggs tidigt och bröd är ett livsmedel som konsumeras i de flesta hushåll i Sverige, framför allt hos barnfamiljer. Genom att välja hälsosamt bröd får vi i oss mer fibrer och fullkorn samt mindre mängder socker och salt. Detta i sin tur kommer att ha betydelse för folkhälsan.

Förhoppningen med denna rapport är att bidra till förståelse om hur vår matmiljö påverkar oss och vad vi behöver göra för att den hälsosamma maten skall bli det självklara valet. I september 2022 släpptes rapporten "Lättare val för folkhälsan". I den beskriver vi fältet beteendeinsikter samt presenterar effektiva strategier för att främja hälsosamma val i livsmedelsbutiker utifrån studier från andra länder. Det är tydligt att även de politiska besluten i Sverige behöver basera sig på forskningen om mänskligt beteende och därmed utvecklas för att uppfylla syftet om att förbättra såväl matvanor som folkhälsan i befolkningen.

Vi är glada över resultaten som visar att det går att främja hälsosamma matval i livsmedelsbutiker. Det går att påverka våra beteenden i en mer hälsosam riktning. Lösningen vilar dock inte enbart på en aktör, utan samlade krafter i gemensam riktning behövs. Politiker och andra beslutsfattare behöver införa nödvändiga åtgärder för att förbättra förutsättningarna för våra matvanor. Men vi vill även uppmana dagligvaruhandeln att definiera sin roll i folkhälsoarbetet och visa hur de kan bidra till en hälsosammare matmiljö som skapar förändring på riktigt.

För att få en god folkhälsa för alla behöver hela samhället agera!

Ulrika Årehed Kågström
Generalsekreterare Cancerfonden

Kristina Sparreljung
Generalsekreterare Hjärt-Lungfonden

**DENNA RAPPORT HAR BESTÄLLTS AV CANCERFONDEN OCH
HJÄRT-LUNGFONDEN I SYFTE ATT VARA ETT STÖD I POLICYUTVECKLING
FÖR ATT FRÄMJA HÄLSOSAMMA MATVANOR I SVERIGE.**

Huvudförfattare till rapporten är Gabriella Stuart,
beteendestrateg på Nordic Behaviour Group.

Kontaktperson Hjärt-Lungfonden: Martina Elings-Pers

Kontaktperson Cancerfonden: Lisa Klefbom

© Cancerfonden och Hjärt-Lungfonden, 2023
Rekommenderad citering: Stuart, Gabriella, 2023.
"Lättare val för folkhälsan: resultaten".
Hjärt-Lungfonden och Cancerfonden.

Designbyrån Studio Berget har ansvarat för
gestaltning av butiksinsatserna samt rapporter.



INNEHÅLL

Förord	2	Resultat	
Ordlista	4	Resultat av beteendediagnos – varför köper inte föräldrar nyttigare bröd?	22
Sammanfattning	6	Butiksinsatserna	26
Summery	8	Diskussion	30
Syfte	9	Slutsatser och rekommendationer	
Bakgrund		Slutsatser	32
Beteendeinsikter och kopplingen till matvanor och val i livsmedelsbutik	10	Rekommendationer till dagligvaruhandeln	33
Beteendeinsikter: beteendeförändring bortom nudging	12	Rekommendationer till beslutsfattare	34
Metodbeskrivning		Begränsningar och referenser	
Beteendeutmaning	15	Begränsningar	36
Målbeteende	16	Referenser	37
Beteendediagnos	17	Appendix	
Design av insats	19	Appendix 1	39
Implementering och resultat	21	Appendix 2	40
		Appendix 3	41

ORDLISTA

Barriärer – Faktorer som hindrar individen eller målgruppen från att utföra ett givet beteende.

Behaviour Change Wheel – Beteendevetenskapligt ramverk som används för att guida utvecklingen av beteendeförändrande insatser.

Beteendeinsikter (Behavioural Insights) – Interdisciplinärt fält som integrerar evidens och metoder med syftet att skapa en gedigen förståelse för mänskligt beteende och därigenom utveckla insatser som förändrar beteende. Tjänster, produkter, policy som utvecklas utifrån detta brukar kallas beteendeinformerade. Beteendeinformerad policy (Behavioural Public Policy) används således i syfte att påverka mänskligt beteende genom tillämpning av beteendeinsikter.

Beteendeförändrande insats (Behaviour Change Intervention) – Samordnade aktiviteter, lösningar eller åtgärder som utformats med syftet att åstadkomma beteendeförändring. I detta projekt har

insatserna utformats utifrån det beteendevetenskapliga ramverket Behaviour Change Wheel (BCW) och applicerar mätbara, replikerbara och evidensbaserade tekniker, så kallade beteendeförändringstekniker (BCT:s).

Butiksmiljö – I denna rapport representerar butiksmiljö fysiska kontexter där produkter, däribland livsmedel, erbjuds till försäljning för konsumenterna.

COM-B – Beteendevetenskaplig analysmodell som utgår från premissen att ett beteende utförs enbart om individen har förmåga (C), möjlighet (O) och motivation (M).

Evidensbaserad – Beslut, åtgärder eller insatser vidtas på basis av relevant forskningsunderlag. Syftet med evidensbaserad praxis är att minimera att subjektiva åsikter, ogrundade övertygelser eller partiskhet får inflytande över beslutsprocesser.

Främjare – Faktorer som kan främja för målgruppen att utföra ett givet beteende.

Hälsosamma livsmedel – Mat och dryck människor behöver äta mer av för att främja en god hälsa, exempelvis frukt, grönsaker, baljväxter, fisk, mjuka fetter och oljor, samt livsmedel rika på fullkorn och fibrer.

Icke-smittsamma sjukdomar (Non-Communicable Diseases) – Kroniska sjukdomar och tillstånd som orsakas av en kombination av genetiska, fysiologiska, miljömässiga och beteendemässiga faktorer.

Interdisciplinär – Flera vetenskapliga discipliner kombineras och integreras i syfte att skapa en genomgripande förståelse för en given företeelse.

ISLAGIATT – Akronym med den engelska betydelsen "It Seemed Like A Good Idea At The Time". Innebär att lösningar, beslut, åtgärder eller insatser baseras på gissningar och antaganden och är därför motsatsen till evidensbaserad praxis.

ORDLISTA

Matvanor – I rapporten refererar matvanor till beteenden relaterade till människors energi- och näringsintag, det vill säga måltidsmönster, matlagning samt val och konsumtion av livsmedel.

Nyttigare bröd – I rapporten definieras nyttigare bröd i linje med Livsmedelsverkets föreskrifter om användning av symbolen Nyckelhålet för mjukt och hårt bröd.

Ohälsosamma livsmedel – Mat och dryck människor behöver äta mindre av för att minska risken för sjukdom, exempelvis näringsfattiga livsmedel samt livsmedel med höga nivåer av salt, socker, mättat fett och/eller energi.

Vanor – I psykologisk bemärkelse är vanor kognitiva och associativa inlärningsmekanismer som lagras i minnet och som triggas utifrån ett givet stimulus.

SAMMANFATTNING

Ohälsosamma matvanor är en av de främsta påverkbara riskfaktorerna för hjärt-kärlsjukdom och cancer i Sverige. Vår matmiljö har en stor inverkan på hur vi förhåller oss till, köper och äter mat. För att förbättra våra matvanor och förebygga sjukdom i Sverige behövs åtgärder på samhällsnivå som förbättrar vår matmiljö till att i större utsträckning främja hälsa.


På uppdrag av Cancerfonden och Hjärt-Lungfonden har Nordic Behaviour Group genomfört insatser i butiksmiljö med syftet att främja hälsosamma matval och därigenom matvanor. Butiksinsatserna är de första i sitt slag i Sverige som har utformats, implementerats och utvärderats med utgångspunkt i fältet beteendeinsikter och ramverket Behaviour Change Wheel. Fältet beteendeinsikter har de senaste tio åren framgångsrikt bidragit till insatser inom bland annat folkhälsoområdet.

Syftet med insatserna har varit att främja hälsosamma val i livsmedelsbutiker och mer specifikt att få barnfamiljer att köpa nyttigare bröd. Tre insatser har genomförts i tre olika livsmedelsbutiker under hösten och

vintern 2022/2023. Insatserna utformades utifrån en analys där faktorer som hindrar och främjar barnfamiljer att köpa nyttigare bröd identifierats. Okunskap, familjemedlemmars preferenser, butiksmiljöns utformning, brist på intention, rutiner och förväntningar om brödets smak och textur identifierades som centrala hinder för hälsosamma brödköp.

Utifrån analysen om barriärer och främjare för köp av nyttigare bröd utformades insatserna där olika beteendeförändringstekniker (BCT:s) kombinerades. Två av tre insatser resulterade i en statistiskt signifikant ökning i inköp bland barnfamiljer och resultaten står sig väl i relation till internationella studier. Försäljningen av bröd som fick en förändrad placering och prissänkning ökade med 198 procent. Motsvarande försäljning för bröd som fick en förändrad placering och budskap om populära bröd bland barnfamiljer ökade med 64 procent. Den tredje insatsen, som var utformad för att framhäva Livsmedelsverkets Nyckelhålmärkning, hade ingen effekt på barnfamiljers inköp av bröd.

Resultaten bekräftar tidigare forskning som pekat på att beteendeförändrande insatser i butiksmiljö kan främja konsumenters val av hälso-



samma livsmedel. Viktiga slutsatser som presenteras i rapporten är att beteendeinsikter bör integreras i utvecklingen av fler åtgärder och lösningar och att beteendeförändrande insatser i butiksmiljö kan bidra till förbättrade matvanor. Beslutsfattare har ett stort ansvar för att introducera åtgärder som syftar till att förbättra befolkningens matmiljö i Sverige och därigenom stärka folkhälsan. I rapporten rekommenderas beslutsfattare bland annat att introducera lämpliga styrmedel som gör det enklare för konsumenten att välja hälsosamma livsmedel. Vidare har dagligvaruhandeln en viktig roll i att främja förbättrade matvanor och uppmuntras att definiera sin roll som folkhälsoaktör samt att öka andelen priserbjudanden på hälsosamma livsmedel.

SUMMARY

Unhealthy eating is one of the primary modifiable risk factors for cardiovascular disease and cancer in Sweden. The food environment has a significant impact on how people relate to, purchase, and eat food. Interventions on a societal level are needed to improve people's eating habits and thereby prevent disease in Sweden.

On behalf of the Swedish cancer society and the Swedish Heart Lung Foundation, Nordic Behaviour Group has carried out behaviour change interventions in the retail environment to promote healthy food consumption. The interventions presented in the report are the first of their kind in Sweden, as they were designed, implemented, and evaluated based on the field of Behavioural insights and the Behaviour Change Wheel framework.

The aim with the project presented in this report was to promote healthy choices in grocery stores and, more specifically, to make families with children purchase healthier bread. Three interventions were implemented in three different grocery stores during the fall and winter of 2022/2023. An analysis of barriers and facilitators that influence families' purchase of healthier bread was used to inform the design and content of the interventions. Key barriers were identified as lack of knowledge, family members' preferences, the layout of the store, lack of intention,

routines, and expectations about the taste and texture of bread. All interventions aimed to address the barriers to purchasing healthier bread in different ways, which was enabled by combining different Behaviour Change Techniques (BCTs), which were included in the interventions. Two out of three interventions resulted in significant increases in purchases of healthier bread, with 198 and 64 percent, respectively. The results are comparable to international studies made in similar contexts.

Key conclusions presented in the report highlight the need to apply Behavioural insights in further initiatives, policies and interventions that aim to promote public health. Moreover, further behaviour change interventions in retail environments should be carried out to promote healthy food choices. In order to improve public health in Sweden, policymakers pose a significant responsibility to introduce measures that improve the food environment. The report recommends the introduction of appropriate policies that promote healthy food choices among consumers. The grocery industry also plays an important role in promoting healthy food consumption and is encouraged to define itself as an advocate for public health and to increase price promotions on healthy foods.

SYFTE OCH UTGÅNGSPUNKT

Ohälsosamma matvanor är en av de främsta påverkbara riskfaktorerna för hjärt-kärlsjukdom och cancer i Sverige. Denna rapport syftar till att visa på att butiksmiljön har en viktig roll i att främja hälsosamma matvanor och därigenom bidra till minskad sjukdomsburda i samhället. Innehållet som presenteras i rapporten bygger på tre beteendeförändrande insatser som genomförts i tre livsmedelsbutiker i Sverige. Ambitionen är att resultatet av rapporten ska leda till fler insatser som underlättar för hälsosamma val av livsmedel bland barnfamiljer.

Föregångaren till denna rapport är "Lättare val för folkhälsan" som publicerades i september 2022. Den beskrev fältet beteendeinsikter och gav exempel på insatser i butiksmiljöer i andra länder. För en mer ingående introduktion och beskrivning av beteendeinsikter och beteendeförändrande policy hänvisas läsaren till den första rapporten.

Arbetet med de tre insatserna som presenteras i denna rapport har utförts i nära samarbete mellan flera aktörer. Cancerfonden och



Hjärt-Lungfonden är uppdragsgivare och har deltagit aktivt i projektet. Nordic Behaviour Group har haft huvudansvaret för projektledning och arbetet som utförts i samtliga arbetsmoment. Butiksinsatserna har möjliggjorts tack vare Coop, som bistått med tre livsmedelsbutiker för implementering av insatserna.

Rapporten riktar sig till beslutsfattare, myndigheter, aktörer inom livsmedelshandeln, allmänheten och undertecknare av initiativet Folkhälsa för alla. Innehållet är ämnat att inspirera och bidra till beteendeförändrande och evidensbaserad policyutveckling i Sverige.

BAKGRUND

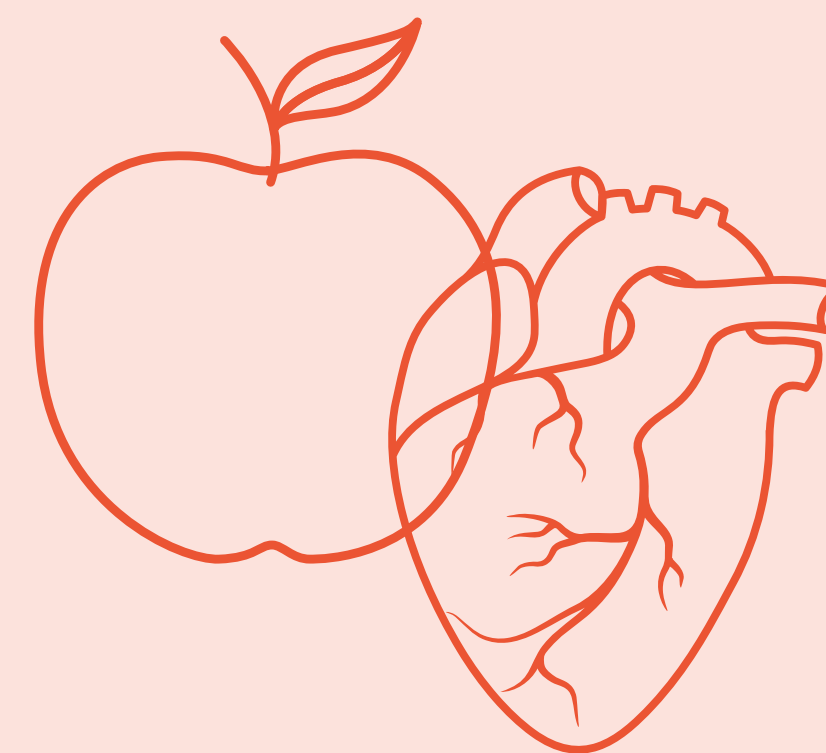
BETEENDEINSIKTER OCH KOPPLINGEN TILL MATVANOR OCH VAL I LIVSMEDELSBUTIK

Idag utgör icke-smittsamma sjukdomar (förkortas NCD:s från engelskans Non-communicable diseases) ett av de största hoten mot folkhälsan världen över. NCD:s är kroniska sjukdomar och tillstånd såsom hjärt-kärlsjukdomar, cancer, luftvägssjukdomar och diabetes typ 2. Tillsammans står de för cirka 80 procent av alla förtida dödsfall.¹

Gemensamt för icke-smittsamma sjukdomar är att våra levnadsvanor, det vill säga beteenden, i stor utsträckning påverkar risken att drabbas. I Sverige kan hälsosamma levnadsvanor bidra till att förebygga tre av tio cancerfall, ett av tre fall av stroke och över hälften av alla fall av kranskärlsjukdomar.^{2,3} Tobaksanvändning, alkoholkonsumtion, fysisk inaktivitet och ohälsosamma matvanor är alla levnadsvanor som utgör bidragande faktorer till sjukdomsburden i Sverige. Exempelvis drabbas 90 000 individer i Sverige varje år av sjukdomar kopplade till fysisk inaktivitet och ohälsosamma matvanor.⁴ Globalt står ohälsosamma matvanor för vart femte dödsfall varje år.⁵ I Sverige riskerar en av fyra att

bli sjuk eller dö i förtid av hjärt- och kärlsjukdom, diabetes och cancer på grund av sina matvanor.⁶ Det krävs fler beteendeförändrande insatser på olika nivåer i samhället för att förändra människors levnadsvanor att bli mer hälsosamma.

Innehållet i denna rapport tar avstamp i fältet beteendeinsikter som tillämpats i många länder med målet att utforma evidensbaserade insatser som åstadkommer eftersträvd beteendeförändring.⁷ De senaste tio åren har beteendeinsikter bidragit till många framgångsrika beteendeförändrande insatser och policier världen över. Exempel på policyåtgärder inom folkhälsoområdet är produktmärkning på livsmedel i Frankrike och producentavgifter på sockersötade drycker i Storbritannien.⁸



Idag står livsmedelsbutiker för 72 procent av den mat som konsumeras i Sverige.⁹ Forskning har visat att butiksmiljöns utformning har en betydande inverkan på människors livsmedelsval och kan både underlätta och försvåra för val av hälsosamma livsmedel.¹⁰ Forskning pekar även på att butiksinsatser är särskilt lämpade för att påverka människor med lägre socioekonomisk status (SES). Informations- och utbildningskampanjer tenderar att vara mindre effektiva för dessa grupper.¹¹

Mot bakgrund av ovan presenterar denna rapport tre butiksinsatser som implementerats i tre livsmedelsbutiker i Sverige. Insatserna har utförts i samarbete mellan flera olika aktörer och tagits fram med hjälp av beteendeinsikter.

Ett antal beteendevetenskapliga strategier med bevisad effekt i att kunna främja hälsosamma livsmedelsval presenteras mer ingående i föregångaren till denna rapport. Flera av dessa ingår i de butiksinsatser som presenteras i kommande avsnitt.



BETEENDEINSIKTER: BETEENDEFÖRÄNDRING BORTOM NUDGING

Nudging är ett begrepp som fått mycket uppmärksamhet de senaste åren bland forskare, policyskapare och allmänheten.¹² Den exakta definitionen av nudging är omdiskuterad, men innebär i sin ursprungliga form att små förändringar görs i den kontext där individen gör ett val eller utför ett givet beteende i syfte att trigga, påminna eller uppmuntra ett givet beteende.¹³

För att en *nudge* ska vara effektiv behöver individen ha en intention att utföra beteendet, som exempelvis att äta hälsosam mat. Det är således gapet mellan intention och beteende[†] som nudging syftar till att brygga.^{14 15}

Dock är det långt ifrån enbart nudging som har en potential att åstadkomma beteendeförändring. Årtionden av beteendevetenskaplig forskning har identifierat ett betydligt större antal så kallade beteendeförändringstekniker (förkortas BCT:s[‡]) som med fördel inkluderas i insatser för att åstadkomma beteendeförändring. Till skillnad från nudging kan dessa tekniker användas för att adressera en rad olika faktorer som påverkar beteende, som exempelvis okunskap, vanor och brist på intention.^{16 17} Detta projekt tillämpar Behaviour Change Wheel som i dag omfattar flest antal BCT:s.¹⁸

“A DECADE ON, NUDGING IS COMING OF AGE. INCREASINGLY SOPHISTICATED BEHAVIOURAL INSIGHTS, BEYOND ‘SIMPLE’ NUDGES, ARE BEING APPLIED TO MORE DIVERSE POLICY CHALLENGES THAN EVER BEFORE”

— BEHAVIOURAL INSIGHTS TEAM, 2019¹⁹

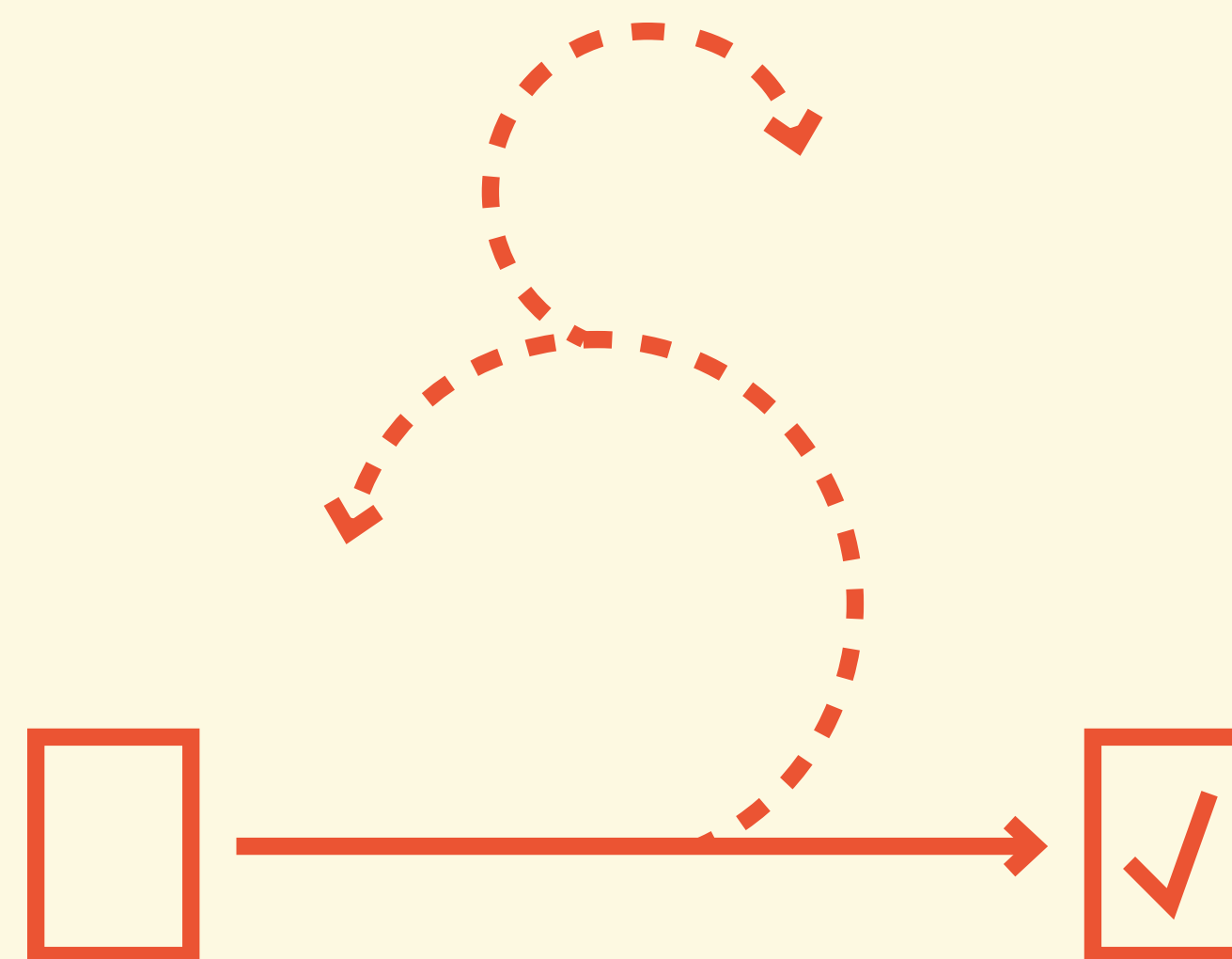
[†] I den beteendevetenskapliga litteraturen kallas detta för Intention-Behaviour Gap.¹⁵

[‡] Översatt från engelskans Behaviour Change Technique.¹⁸

METODBESKRIVNING

För att utveckla de butiksinsatser som presenteras i denna rapport har ramverket Behaviour Change Wheel använts. Ramverket är framtaget av världsledande forskare inom beteendeförändring och omfattar i dag 93 BCT:s som har potentialen att främja beteendeförändring.^{16,17} Behaviour Change Wheel har tillämpats i utvecklingen av ett stort antal framgångsrika insatser inom flera folkhälsoområden, såsom fysisk aktivitet, läkemedelsanvändning, ohälsosamma matvanor och COVID-19.^{20,21,22,23}

Behaviour Change Wheel guidar utvecklingen av beteendeförändrande insatser i samtliga led. Nedan följer en metodbeskrivning av de fem steg som genomförts i utvecklingen av butiksinsatserna.



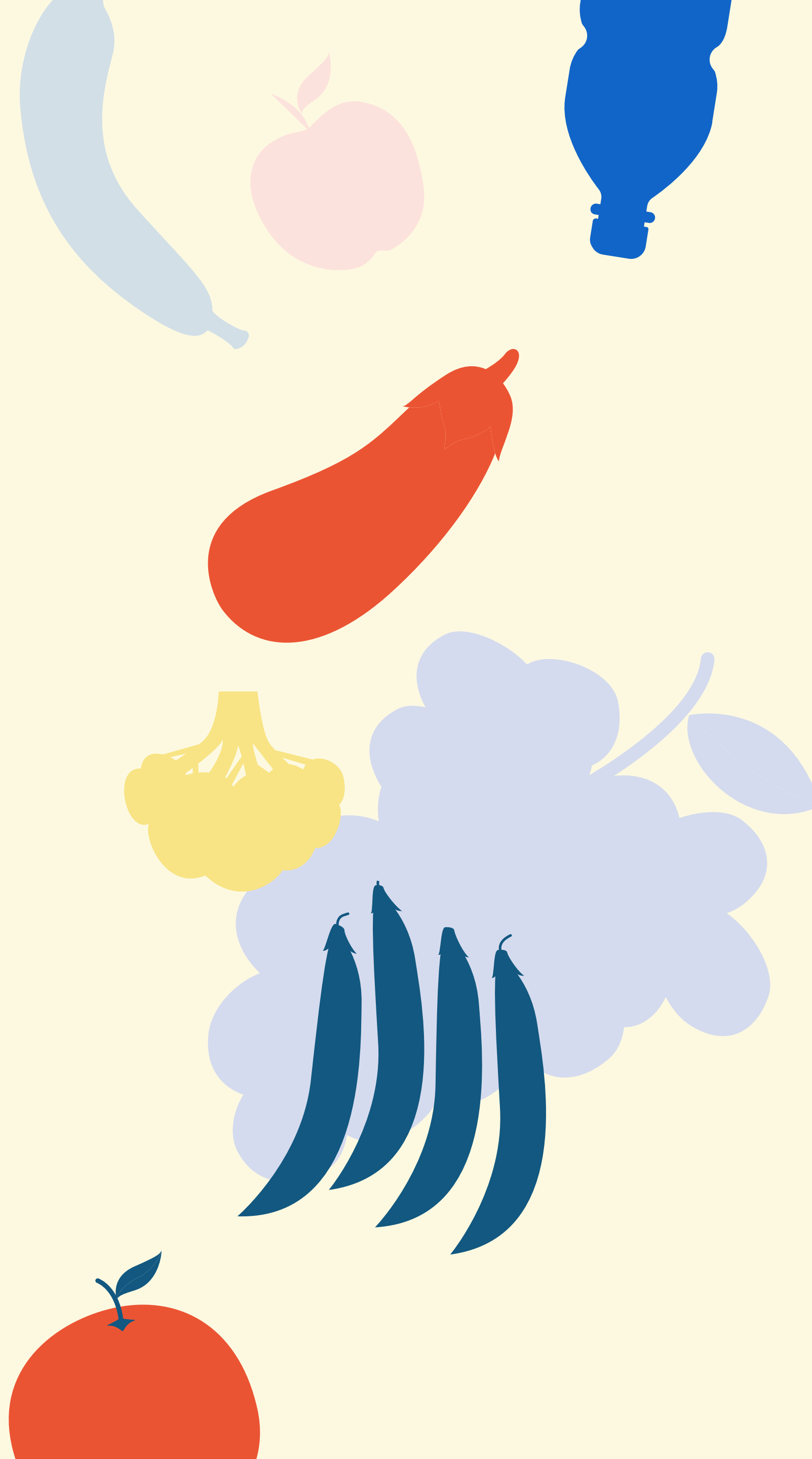
- **BETEENDEUTMANING** — **MÅLBETEENDE** — **BETEENDEDIAGNOS** — **DESIGN AV INSATS** — **IMPLEMENTERING OCH UTVÄRDERING** ○

ISLAGIATT – IT SEEMED LIKE A GOOD IDEA AT THE TIME

Många lösningar, åtgärder och policyinsatser utformas utan en gedigen förståelse för det beteende som avses förändras. Detta leder ofta till att diverse lösningar antas baserat på magkänsla, gissningar eller antaganden snarare än faktisk evidens, vilket belyses av den så kallade ISLAGIATT-principen. Att tillämpa ISLAGIATT resulterar ofta i bristfälliga insatser med utebliven eller begränsad effekt.^{24 25}

I vissa fall kan ISLAGIATT till och med resultera i motsatta och oönskade effekter. Detta har bland annat skett inom folkhälsoområdet, där det finns exempel på insatser som syftat till att minska illegalt bruk av narkotika men som i stället orsakat ökad konsumtion av droger, alkohol och cigaretter.²⁶

I arbetet med beteendeförändrande insatser kan och bör ISLAGIATT motverkas genom att låta insatsutvecklingen guidas av evidensbaserade ramverk som integrerar forskning om beteendeförändring. Behaviour Change Wheel är ett ramverk som erbjuder just detta.



BETEENDEUTMANING

I samråd med representanter från Cancerfonden och Hjärt-
Lungfonden definierades beteendeutmaningen enligt följande:

Många familjer i Sverige har ohälsosamma matvanor.

Denna beteendeutmaning valdes mot bakgrund av att ohälsosamma
matvanor är en viktig bidragande faktor till förekomsten av icke-
smittsamma sjukdomar.⁶

NYTTIGT ELLER HÄLSOSAMT?

Hälsosamma livsmedel kan beskrivas som mat och
dryck som människor behöver äta mer av för att
främja en god hälsa. Notera att i denna rapport har
vi, av kommunikativa skäl, valt att använda oss av
ordet nyttigt som synonym för ordet hälsosamt.

BETEENDEUTMANING

**MÅNGA FAMILJER I SVERIGE HAR
OHÄLSOSAMMA MATVANOR**



MÅLBETEENDE

Vid utformningen av beteendeförändrande insatser bör man ha ett tydligt mål för vilken förändring i beteende insatsen syftar till att uppnå. Denna önskade förändring bör vara avgränsad och beröra ett specifikt beteende, ett så kallad målbeteende.¹⁶

Barnfamiljer identifierades som målgrupp för de butiksinsatser som skulle tas fram i följande steg. Det målbeteende som valdes ut i samband med utformningen av insatserna var:

Föräldrar till barn (0-18 år) köper nyttigare bröd i stället för mindre nyttigt bröd i livsmedelsbutik.

Målbeteendet valdes mot bakgrund av att forskning pekar på att beteendeförändrande insatser i butiksmiljö med fördel bör fokusera på att främja så kallade "marginalval". Befintlig evidens pekar på att detta kan påverka konsumenternas köpbeteenden till att bli mer hälsosamma.^{27 28}

I praktiken innebär marginalval att konsumenten uppmuntras till att välja ett lite nyttigare alternativ i stället för ett mindre nyttigt livsmedel, exempelvis att konsumenten väljer ett bröd med mer fullkorn i stället för ett fullkornsfattigt bröd.

MÅLBETEENDE

Det beteende insatsen ska få målgruppen att utföra.²⁵

NYTTIGT BRÖD

Nyttigt bröd innehåller mycket fullkorn och fibrer samt lite fett, socker och salt. Att äta mat med just mer fullkorn och fibrer samt mindre och nyttigare fett, mindre socker salt främjar hälsan och minskar risken för sjukdom (NCD-sjukdom). Ett enkelt sätt att välja ett nyttigt bröd är att titta efter Nyckelhålet där kriterierna för märkningen är att brödet innehåller mer fullkorn och fibrer samt mindre fett, socker och salt.

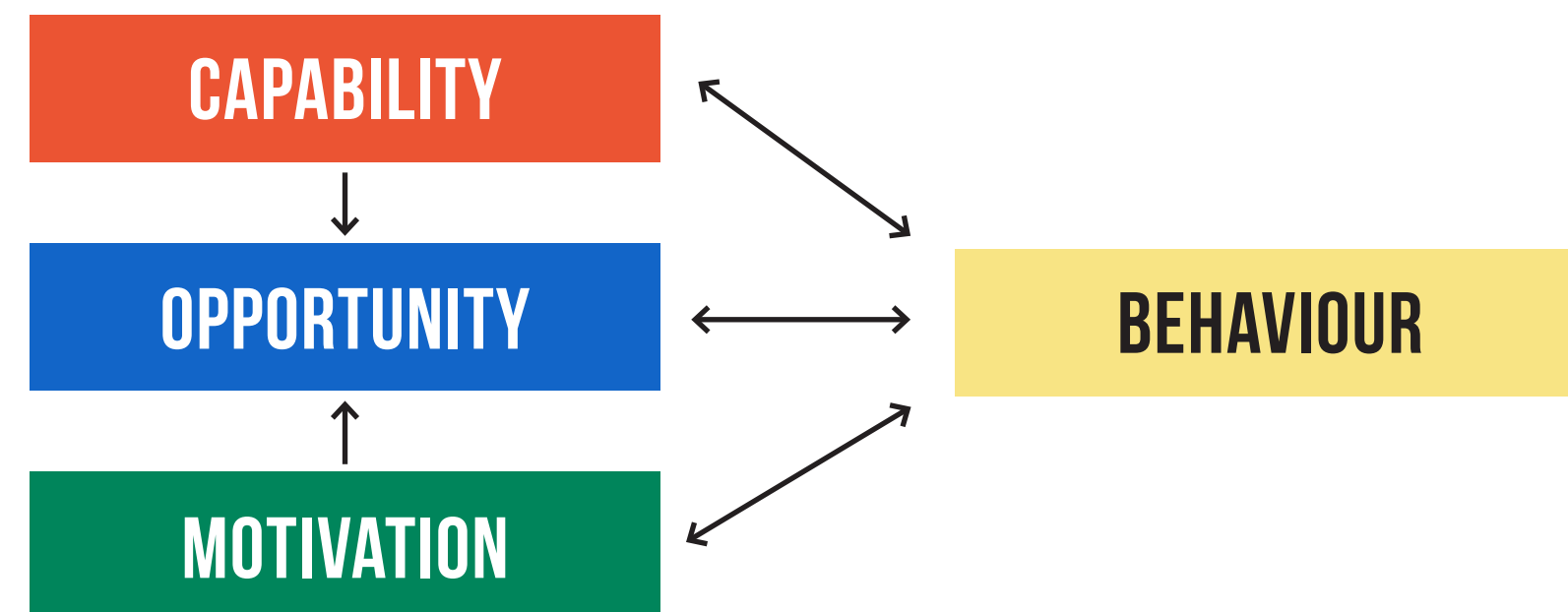
Ytterligare ett skäl till att livsmedelskategorin bröd valdes är att det är ett livsmedel som i stor utsträckning konsumeras av barn och vuxna i Sverige. Enligt undersökningar konsumerar 95 procent av alla unga bröd till vardags och motsvarande siffra bland vuxna är 98 procent.^{29 30} Mot bakgrund av detta ansågs livsmedelskategorin bröd utgöra ett lämpligt livsmedel för att uppmuntra till marginalval.

BETEENDEDIAGNOS

För att kunna utveckla effektiva insatser som åstadkommer beteendeförändring krävs en gedigen förståelse för målbeteendet och vad som hindrar målgruppen från att utföra detta. Detta kallas för en beteendediagnos, och det är utifrån resultaten från denna som en insats utformas.³¹

Den beteendevetenskapliga modellen COM-B användes för att undersöka om målgruppen har nödvändiga förutsättningar för att utföra målbeteendet.

COM-B modellen utgår från premissen att ett beteende enbart kan utföras om individen har:



COM-B

FÖRMÅGA (CAPABILITY)

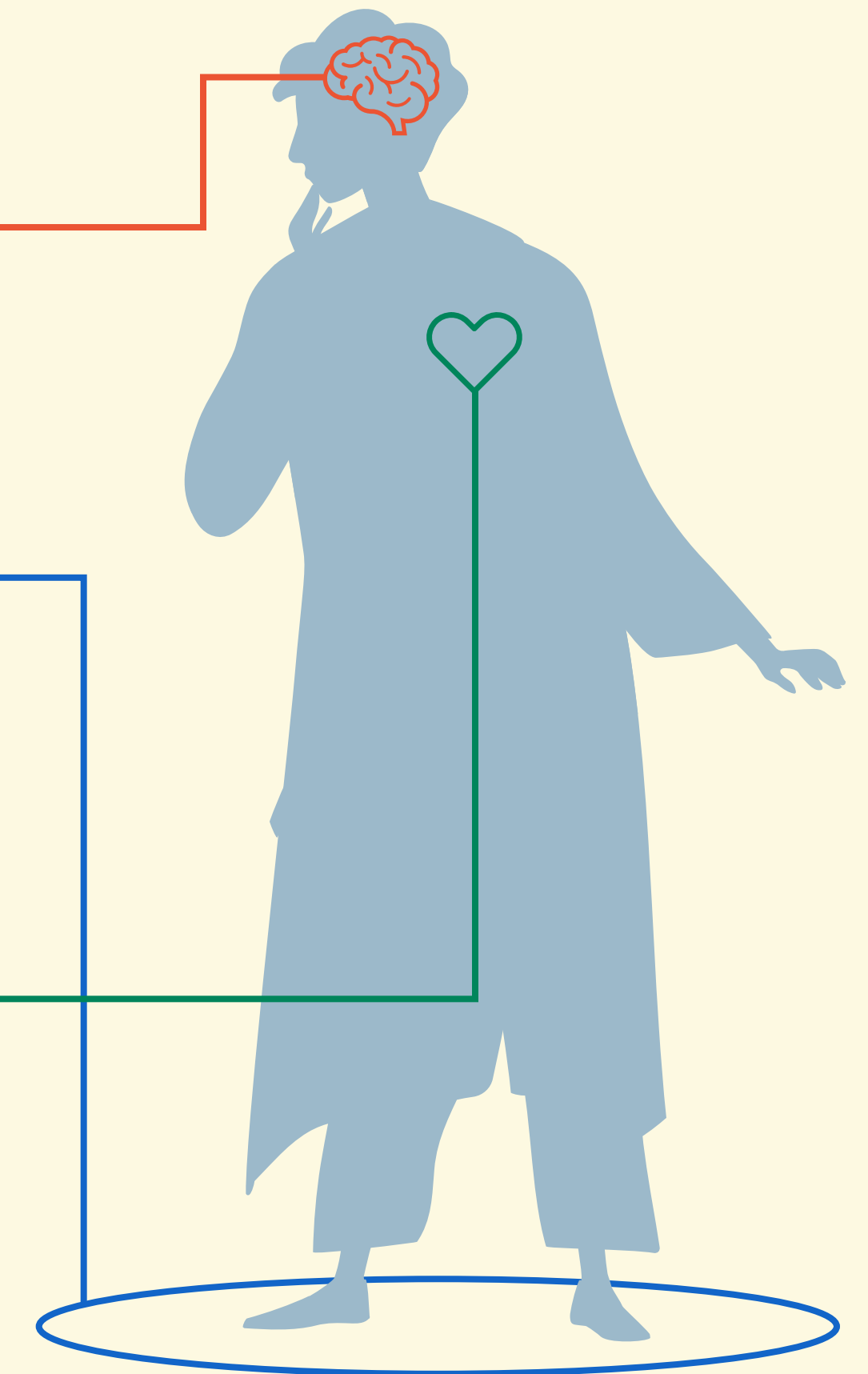
- **Psykologisk förmåga:** psykologiska färdigheter som kunskap, minne, och uthållighet.
- **Fysisk förmåga:** fysiska förmågor såsom styrka, uthållighet och färdigheter.

MÖJLIGHET (OPPORTUNITY)

- **Social möjlighet:** möjligheter till följd av sociala faktorer såsom kulturella normer, sociala relationer och interaktioner.
- **Fysisk möjlighet:** möjligheter som miljön erbjuder såsom tid, platser och resurser.

MOTIVATION (MOTIVATION)

- **Reflekterande motivation:** reflekterande mentala processer, såsom förväntningar, intention, planer, vilja och uppskattningar av vad som är bra eller dåligt.
- **Automatisk motivation:** automatiska mentala processer såsom drivkrafter, impulser, känslor, reflexer och vanor.



För att ett beteende ska utföras behöver individen alla delar förmåga, möjlighet och motivation. COM-B modellen gör det möjligt att genomföra en grundlig och systematisk identifiering och analys av faktorer som hindrar^{††} eller främjar^{††} målbeteendet från att utföras av målgruppen.¹⁶

DATAINSAMLING

Datainsamlingen för beteendediagnosen vilar på fyra datakällor med målet att uppnå mättnad via triangulering av data eftersom detta ökar tillförlitligheten till resultaten.³³

Enkäten och intervjuerna genomfördes för att identifiera barriärer och främjare för köp av just nyttigare bröd i livsmedelsbutik bland föräldrar i Sverige. Samtliga intervju- och enkätfrågor var specifikt utformade för att fånga upp faktorer som omfattas av COM-B modellen.

Datakällorna som användes var:



Litteraturöversikt

Inkluderade främst internationell forskning och gjordes för att identifiera faktorer i livsmedelsbutik som påverkar konsumenters köp av livsmedel i butik.



Målgruppsintervjuer

I målgruppsintervjuerna rekryterades sexton föräldrar till barn i åldrarna 0-18 spridda över landet via intresseformulär och intervjuades digitalt under 30-50 minuter.



Expertintervjuer

Tre experter intervjuades för att komplettera målgruppsintervjuerna.



SIFO-enkät

SIFO-enkäten omfattades av två frågor där 1 000 män och kvinnor tillfrågades med syftet att kvantifiera centrala barriärer som identifierats i målgrupp- och expertintervjuerna.

DESIGN AV INSATS

En beteendeförändrande insats består ofta av en kombination av beteendeförändringstekniker (BCT:s). Ett urval av de 93 BCT:s som omfattas av Behaviour Change Wheel identifierades som relevanta mot bakgrund av beteendediagnosens resultat.

Urvalet av BCT:s bedömdes utifrån teknikernas lämplighet inom ramen för en butiksinsats, vilket var det förvalda leveransformatet för insatserna. I följande steg utvärderades relevanta BCT:s utifrån de så kallade APEASE-kriterierna. Dessa kriterier har tagits fram för att säkerställa att utvecklingen av beteendeförändrande insatser beaktar nödvändiga avväganden såsom etik, resurser och genomförbarhet.³¹

- A** **Acceptability:** Är tekniken acceptabel eller relevant för målgruppen och andra relevanta intressenter?
- P** **Practicability:** Kan tekniken implementeras praktiskt i den givna kontexten givet tillgängliga material, tid, kompetens och andra resurser?
- E** **Effectiveness:** Bedöms tekniken ha potential att generera en betydande och önskad effekt på målbeteendet?
- A** **Affordability:** Kan tekniken implementeras i en butiksinsats inom ramen för den budget som finns?
- S** **Side-effects:** Är risken låg att tekniken kan orsaka negativa sidoeffekter?
- E** **Equity:** Är risken låg att tekniken kan öka ojämlikhet mellan människor?

Tre förslag på butiksinsatser utformades med olika kombinationer av sex valda tekniker, som presenteras i tabell 1. Alla tre butiksinsatser adresserar barriärer inom fysisk möjlighet men övriga barriärer i varierande utsträckning. Syftet med insatsförslagen var att de olika kombinationerna av BCT:s skulle vara tillräckligt distinkta för att kunna dra relevanta slutsatser och jämföra insatsernas relativa effekt på målbeteendet.

Samtliga tre butiksinsatser syftade till att uppnå det valda målbeteendet, det vill säga att få föräldrar till barn i åldrarna 0–18 år att köpa nyttigare bröd i stället för mindre nyttigt bröd i livsmedelsbutik. Då nyttiga bröd likställdes med nyckelhålmärkta brödsorter i detta projekt framhövdes just nyckelhålmärkta brödsorter i de tre butiksinsatserna. Bröden valdes ut i samråd med dietister från projektgruppen samt representanter från Coop och förankrades med berörda leverantörer.

I insatserna valdes bröd som enligt försäljningsdata från Coop är relativt populära bland barnfamiljer i respektive butik. Hårda bröd inkluderades inte i butiksinsatserna av praktiska skäl. Appendix 1 presenterar de brödsorter som inkluderades i insatserna.

TABELL 1

Tre förslag på insatser med kombinationer av BCT:s: varav samtliga gick vidare för implementering i tre butiksinsatser:

KONCEPTFÖRSLAG OCH BESKRIVNING	INKLUDERADE BCT:S	ADRESSERADE BARRIÄRER I COM-B
1. FRAMHÄV OCH RABATTERA NYTTIGARE BRÖD	10.2. Materiell belöning 12.5. Addera objekt i miljön 7.1. Prompts	Automatisk motivation Fysisk möjlighet Psykologisk förmåga
2. GÖR NYCKELHÅLMÄRKTA BRÖD LÄTTARE ATT VÄLJA	11.3 Bevara mentala resurser 12.1 Förändra den fysiska miljön 7.1. Prompts	Psykologisk förmåga Fysisk möjlighet
3. ANDRA BARNFAMILJER KÖPER NYTTIGARE BRÖD	6.2. Social jämförelse 12.5. Addera objekt i miljön 7.1. Prompts	Social möjlighet Psykologisk förmåga Fysisk möjlighet

IMPLEMENTERING OCH UTVÄRDERING

Tre olika butiksinsatser implementerades i tre livsmedelsbutiker i Stockholmsområdet under hösten och vintern 2022/2023. Samtliga insatser implementerades av representanter från Coop, brödleverantörer samt tryckeriet som ansvarade för utskrift och montering av dekaler och skyltar.

För att utvärdera butiksinsatsernas effekt på mål beteendet användes försäljningsdata från de tre aktuella butikerna samt jämförbara kontrollbutiker.

Försäljningsdatan segmenterades över Coops medlemsregister med fokus på barnfamiljer, vilket i dataunderlaget representerade hushållsägare under 65 års ålder som enligt registerdata har hemmavarande barn.

Effektutvärderingen syftade till att besvara nedan frågeställning:

GAV BUTIKSINSATSERNA EFFEKT PÅ BRÖDFÖRSÄLJNINGEN JÄMFÖRT MED TIDIGARE FÖRSÄLJNING I SAMMA BUTIK?

Se appendix 2 för mer information om analysmetoder.



RESULTAT

RESULTAT AV BETEENDEDIAGNOS – VARFÖR KÖPER INTE FÖRÄLDRAR NYTTIGARE BRÖD?

I beteendediagnosen identifierades barriärer och främjare för köp av nyttigare bröd i livsmedelsbutik i alla delar i COM-B utom fysisk förmåga. Sammanvägda resultat från beteendediagnosen presenteras nedan utifrån målgruppens förmåga, möjlighet och motivation att utföra målbeteendet.

FÖRMÅGA: SVÅRT ATT VETA VAD SOM ÄR NYTTIGARE BRÖD

En central barriär inom psykologisk förmåga var att det kan vara svårt att veta vad som gör ett bröd nyttigare och inte^{§§}. I målgruppsintervjuerna varierade kunskapsnivåerna kring vilka egenskaper som gör ett bröd nyttigt, vilket även styrkts i expertintervjuerna. I SIFO-enkäten framkom det att en av fem vuxna i Sverige tycker det är svårt att veta vad som är nyttigare bröd. Ett exempel som belyser denna typ av kunskapsbrist är uppfattningen om att mörka bröd alltid är nyttigare:

^{§§} I denna rapport definieras "nyttigare" bröd i linje med Livsmedelsverkets kriterier för nyckelhålmärkta bröd ³⁵

"Mitt första vägval är om brödet är mörkt eller ljust. Det är det första jag kollat på eftersom jag alltid tror att det mörka är nyttigare, även om det kanske inte är så".

Förälder med barn i åldrarna 16, 14 och 5

I målgruppsintervjuerna varierade kunskapsnivåerna även kring de hälsosofördelar som är förknippade med att äta nyttigare bröd. Ett antal respondenter efterfrågade mer information om just hälsomässiga fördelar med att konsumera nyttigare bröd:

"Sådan information presenteras inte i livsmedelsbutiker utan man får leta efter den själv. Jag tycker jag har ganska bra koll efter att ha gjort egna efterforskningar, men skulle gärna ta emot mer information"

Förälder med barn i åldrarna 2 och 5.

I målgruppsintervjuerna var det relativt få som lät Livsmedelsverkets Nyckelhålmärkning guida valet av bröd i livsmedelsbutik. Många lät i stället brödvalet guidas av andra parametrar såsom EKO-märkningar, näringsämnen i ingredienslistan eller brödets utseende.

"Nyckelhålet har jag sett och tänkt på men kan tycka att det försvinner ur mitt tänk i perioder. Eftersom nyckelhålmärkningen inte alltid är 'top of mind' guidar det inte mitt val av bröd. Men om det oftare varit påminnelser om det [nyckelhålmärkningen] hade det varit enklare att göra det valet".

Förälder med barn i åldrarna 5 och 9 år.

MÖJLIGHET: FAMILJENS PREFERENSER OCH BUTIKSMILJÖN FÖRSVÅRAR

I målgruppsintervjuer, expertintervjuer och i enkäten identifierades familjemedlemmars preferenser som en viktig social barriär för köp av nyttigare bröd. Enligt SIFO-enkäten hindras 38 procent av att ens barn eller övriga familjemedlemmar ogillar nyttigare bröd, vilket överensstämmer med målgruppsintervjuerna:

”Mina tre barn skulle ogilla om jag köpte nyttigare bröd, mest på grund av smaken men också brödets utseende. Om jag köper hem något som de inte gillar så slänger man det bara”

Förälder med barn i åldrarna 5, 9 och 11.

Inom fysisk möjlighet identifierades butiksmiljön som en viktig faktor som kan främja eller hindra köp av nyttigare bröd. Detta avspeglas i SIFO-enkäten där cirka en av fyra kvinnor i åldrarna 18–39 menade att det är svårt att hitta nyttigare brödsorter i livsmedelsbutiker. Denna siffra överensstämmer med forskning som identifierats i litteraturöversikten samt utlåtanden från målgruppsintervjuerna, där flera respondenter menade att nyttigare bröd är relativt svårtillgängliga i butiksmiljön:

”Det är klart att butikslayouten påverkar. De nyttiga bröden ligger alltid högst upp i hyllan och de onyttiga längst ner vilket är där barnen når, och det är jättesynd. Jag hade önskat att de [livsmedelsbutikerna] placerade de nyttiga bröden längre ner i barnens ögonhöjd”.

Förälder med barn i åldrarna 3 och 7.

En identifierad främjare för målbeteendet är påminnelser och skyltar som uppmuntrar köp av nyttigare bröd, vilket såväl målgrupp som experter menade att det ofta är brist på i livsmedelsbutiker. Att signalera om nyttigare bröd med hjälp av exempelvis dekalor eller skyltar i butiksmiljön nämndes som en potentiellt effektiv åtgärd:

**”SKYLTAR MED ETT BUDSKAP SOM
'DETTA ÄR ETT BRA BRÖD – VÄLJ DET'
HADE UPPMUNTRAT OCH HJÄLPT MIG
SPARA TID OCH GÖRA URVALET AV
BRÖD SNABBARE.”**

Förälder med barn i åldrarna 7, 5 och 2.

Vidare pekar resultaten i enkäten och målgruppsintervjuerna på att de allra flesta har råd att köpa nyttigare bröd, vilket innebär att kostnaden för nyttigare bröd inte utgör en faktisk barriär för målbeteendet. Trots detta menade dock flera respondenter att en främjare för målbeteendet är kampanjer eller priserbjudanden på nyttigare bröd, vilket ansågs vara relativt ovanligt:

”NYTTIGA BRÖD PROMOTAS INTE I LIKA STOR UTSTRÄCKNING, DET ÄR BARA NÅGON ENSTAKA GÅNG JAG KÖPT NYTTIGA BRÖD PÅ EXTRAPRIS, MEDAN DET KÄNNES SOM DET ÄR EXTRAPRIS PÅ ONYTTIGARE BRÖDSORTER VARJE VECKA”.

Förälder med barn i åldrarna 7, 5 och 2.

Detta överensstämmer med fynd som gjordes i litteraturöversikten. Forskning har visat att priserbjudanden ökar konsumenters köp av mat och dryck, men att i höginkomstländer är priserbjudanden vanligare för ohälsosamma livsmedel än hälsosamma.³⁴

MOTIVATION: FÖRVÄNTNINGAR, VANOR OCH BRIST PÅ INTENTION HINDRAR

Flera barriärer och främjare inom motivation identifierades i beteendediagnosen. Enkäten visade att drygt en tredjedel vill köpa nyttigare bröd. Detta innebär att en majoritet saknar en intention att äta nyttigare bröd än de gör idag, vilket även nämndes i expertintervjuerna.

En annan barriär är förväntningar om att nyttigare bröd inte smakar lika gott som mindre nyttigt bröd. Dessa förväntningar kan enligt tillfrågade experter existera bland såväl föräldrar som barn, vilket överensstämmer med utlåtanden från ett antal målgruppsintervjuer:

”Nyttiga bröd ger en mindre god upplevelse och känns mindre festligt än onyttigare bröd. När jag är i affären underlättar det att köpa brödet de [barnen] vill ha och det känns viktigt att undvika konflikt och friktion”
Förälder med barn i åldrarna 5 och 9 år.

I målgruppsintervjuer och expertintervjuer framkom det att bröd oftast köps på rutin och att många barnfamiljer har en återkommande brödrepertoar där man pendlar mellan ett begränsat antal brödsorter. Detta utgör en barriär för målbeteendet, eftersom köpbeteenden tenderar att vara rutinmässiga vilket sparar individen kognitiv energi men kan leda till att man är mindre benägen att testa nya produkter.³² Potentiellt kan denna barriär dock vändas till en främjare för målbeteendet, givet att konsumenten uppmuntras till att uppdatera sin brödrepertoar med nyttigare bröd:

”JAG HANDLAR BARA BRÖD PÅ VANA UTIFRÅN BARNENS ÖNSKEMÅL, MEN OM MAN FICK EN LITEN PÅMINNELSE FÖRENAT MED EN RABATT SKULLE JAG NOG VARA BENÄGEN ATT TESTA ETT NYTT BRÖD.”

Förälder med barn i åldrarna 14 och 16.



BUTIKSINSATSERNA

I detta delavsnitt presenteras butiksinsatserna och deras effekt på målbeteendet, det vill säga köp av nyttigare bröd. Resultaten som presenteras nedan är segmenterade för målgruppen barnfamiljer. Se appendix 3 för insatsernas effekt på köp av nyttigare bröd bland konsumenter som helhet.

Värt att notera är att samtliga bröd som användes i insatserna var nyckelhålmärkta, mjuka bröd. Insatserna syftade till att adressera olika barriärer, men som tidigare nämnt utformades samtliga med målet att adressera barriärer relaterade till tillgänglighet i butiksmiljön samt placering.



FRAMHÄV OCH RABATTERA NYTTIGARE BRÖD

Butiksinsatsen implementerades i Stora Coop Orminge. Insatsperioden varade mellan den 7-24 november 2022.

Enligt beteendediagnosen identifierades priserbjudanden som en främjare för köp av nyttigare bröd. Insatsen fokuserade därför på att erbjuda rabatt för att uppmuntra till ett nyttigare brödval. Insatsen implementerades genom att erbjuda rabatterat pris på två brödsorter på 17 respektive 20 procent jämfört med ordinarie pris. Bröden placerades i en separat utställningsanordning vilket adresserar barriärer relaterade till positionering av nyttiga bröd i butiksmiljön.

I denna insats lyftes inte brödets hälsosamma egenskaper fram för konsumenterna. Detta för att undersöka hur priserbjudandet och den ökade synligheten och tillgänglighet påverkar även de konsumenter som inte nödvändigtvis har en intention att köpa nyttigare bröd.

††† Analyserna har gjorts utifrån signifikansnivåerna *** = p<.001 ** = p<.01 * = p<.05*



Resultat: Bland barnfamiljer ökade insatsen inköp av de två brödartiklarna med 198 procent. Denna ökning ses i relation till motsvarande försäljning under tre månader innan insatsen implementerades. Resultatet är statistiskt signifikant på $p < 0,001$ ††† nivå. Ingen annan relevant tidsmässig trend som påverkade försäljningen kunde identifieras under baslinjemätningen. Detta innebär att brödets försäljning inte bedöms ha påverkats av andra faktorer som kan ha bidragit till ökningen.

GÖR NYCKELHÅLSMÄRKTA BRÖD LÄTTARE ATT VÄLJA

Butiksinsatsen implementerades i Stora Coop Haninge.
Insatsperioden varade mellan den 7–28 november 2022.

Enligt beteendediagnosen var brist på kunskap om vad som är ett nyttigt bröd eller inte en barriär. Insatsen fokuserade därför på att framhäva Livsmedelsverkets nyckelhålsmärkning för att uppmuntra och förenkla ett nyttigare brödval.

Insatsen implementerades genom att ge information om nyckelhålsmärkningens funktion ("Nyckelhålet hjälper dig och din familj att äta nyttigare") samt att nyckelhålsmärkta bröd är ett nyttigare val ("Här är alla bröd nyttigare"). Barriärer relaterade till butiksmiljön adresserades genom att placera alla mjuka, nyckelhålsmärkta brödsorter i en synlig och lättillgänglig sektion i bröдавdelningen.

Resultat: Insatsen resulterade inte i en ökning i inköp av nyckelhålsmärkta bröd bland barnfamiljer. Tvärtom minskade försäljningen av brödartiklarna med 8 procent under insatsperioden jämfört med försäljningen av samma artiklar under de tre månaderna innan insatsen. Denna minskning i försäljning är dock inte statistiskt signifikant ($p > 0,072^{+++}$). Utöver detta resultat identifierades en svagt negativ trend i försäljningen över tid för de nyckelhålsmärkta brödsorterna under baslinjemätningen bland barnfamiljer.

⁺⁺⁺ Analyserna har gjorts utifrån signifikansnivåerna *** = $p < .001$ ** = $p < .01$ * = $p < .05$



INSATSEN RESULTERADE INTE I EN ÖKNING I INKÖP AV NYCKELHÅLSMÄRKTA BRÖD BLAND BARNFAMILJER.



ANDRA BARNFAMILJER KÖPER NYTTIGARE BRÖD

Butiksinsatsen implementerades i Stora Coop Västberga.
Insatsperioden varade mellan 16 januari–12 februari 2023.

Enligt beteendediagnosen var en central barriär att familjemedlemmar och ofta barn motsätter sig nyttigare bröd. Insatsen fokuserade därför på att uppmärksamma och synliggöra populära nyttiga bröd med budskap riktade mot barnfamiljer. Insatsen innebar två förändringar i butiksmiljön. Dels en separat utställningsanordning i anslutning till bröдавdelningen där fem nyttigare brödsorter placerades kombinerat med en skylt som presenterade det normativa budskapet. Dels skyltar i butikens kundvagnar som uppmuntade kunden att besöka bröдавdelningen för att hitta nyttigare bröd som passar hela familjen.

Resultat: Bland barnfamiljer ökade insatsen inköp av de utvalda bröden med 64 procent. Ökningen baseras på försäljningsdata från tre månader innan insatsen implementerades. Resultatet är statistiskt signifikant på $p < 0,001$ ^{†††} nivå. I analysen gick det inte att identifiera någon tidsmässig trend som påverkade försäljningen av de fem brödartiklarna under insatsperioden.

^{†††} Analyserna har gjorts utifrån signifikansnivåerna *** = $p < .001$ ** = $p < .01$ * = $p < .05$



DISKUSSION

Vår matmiljö påverkar både hur vi förhåller oss till och konsumerar mat. Utbudet är en del av matmiljön och påverkar vad vi äter. Vår matmiljö har stor inverkan på vår hälsa. För att förbättra folkhälsan behövs insatser på samhällsnivå som gör dagens matmiljö mer hälsosam.

Detta projekt har syftat till att undersöka om hälsosam livsmedelskonsumtion kan främjas genom att förändra matmiljön med hjälp av beteendeinsikter. Specifikt med fokus på livsmedelsbutiker och med syftet att underlätta för barnfamiljer att välja nyttigare bröd. Bröd valdes eftersom det är ett livsmedel som konsumeras i stor utsträckning i Sverige. Butiksinsatserna är de första i sitt slag i Sverige där tre insatser utformats, implementerats och utvärderats utifrån beteendeinsikter och ramverket Behaviour Change Wheel.¹⁶

Insatserna utformades utifrån en beteendediagnos med målet att identifiera vad som är barriärer och främjare för köp av hälsosamt bröd. Intervjuer med experter och målgruppen, litteraturöversikt och en enkätundersökning visade att barnfamiljers köp av nyttigare bröd påverkas av en rad faktorer. Okunskap, familjemedlemmars preferenser, butiksmiljöns utformning, brist på intention, rutiner och förväntningar om brödets smak och textur identifierades som hinder för nyttigare brödköp.

Insatserna utformades utifrån en beteendediagnos med målet att identifiera vad som är barriärer och främjare för köp av hälsosamt bröd. Intervjuer med experter och målgruppen, litteraturöversikt och en enkätundersökning visade att barnfamiljers köp av nyttigare bröd påverkas av en rad faktorer. Okunskap, familjemedlemmars preferenser, butiksmiljöns utformning, brist på intention, rutiner och förväntningar om brödets smak och textur identifierades som hinder för nyttigare brödköp.

Utifrån beteendediagnosen utformades tre olika butiksinsatser. Dessa inkluderade kombinationer av BCT:s. Två av tre butiksinsatser resulterade i en ökning i inköp av nyttigare bröd bland barnfamiljer, med 198 respektive 64 procent. Den tredje insatsen som fokuserade på att framhäva livsmedelsverkets nyckelhålmärkning hade ingen effekt.

Vad gäller nyckelhålmärkningen angav få i målgruppsintervjuerna att de använde märkningen vid val av bröd. Dock kan inte slutsatser om målgruppen som helhet dras utifrån detta givet att urvalet respondenter inte var representativt för befolkningen. Orsakerna till insatsens uteblivna effekt är därför oklar och ger anledning till vidare utvärderingar av nyckelhålmärkningens effekt på faktiska köpbeteenden.

I de två insatser som ökade inköpen av nyttigare bröd kombinerades flera BCT:s. Lättillgänglig och synlig placering kombinerades med priserbudanden eller normativa budskap. Kombinationerna av flera BCT:s bidrog sannolikt till de positiva resultatet. Detta överensstämmer med forskning som visat att butiksinsatser som kombinerar flera tekniker är mer effektiva än insatser som enbart inkluderar en typ av teknik.³⁶

Vid en internationell jämförelse, står resultaten från detta projekt sig väl. Ett likvärdigt exempel till insatsen "Andra barnfamiljer köper nyttigare bröd" genomfördes i Portugal där normativa budskap användes för att främja köp av frukt och grönsaker, vilket ökade den genomsnittliga försäljningen med 59 procent.³⁷ Detta resultat kan jämföras med den insats som redogjorts för i denna rapport som ökade inköpen av nyttigare bröd med 64 procent.

RESULTATEN ÄR I LINJE MED INTERNATIONELL FORSKNING OM ATT DET GÅR ATT FRÄMJA HÄLSOSAM LIVSMEDELSKONSUMTION GENOM ATT FÖRÄNDRA BUTIKSMILJÖN MED HJÄLP AV BETEENDEINSIKTER.

Vidare är forskningen samstämmig kring att priserbudanden påverkar konsumenters köp av livsmedel. En meta-analys har visat att för varje 10 procentig prisminskning ökar konsumtionen av hälsosamma livsmedel med 12 procent.³⁸ Att Insatsen "Framhäv och rabattera nyttigare köp" resulterade i en betydligt större effekt än så kan bero på flera faktorer. Sannolikt spelar kombinationen av de rabatterade priserna med den synliga och lättillgängliga placeringen av bröden en roll, men även rådande världsekonomi med inflation och stigande matpriser.

Det ska dock nämnas att effekten av butiksinsatser som tillämpar exempelvis priserbudanden eller normativa budskap inte går att generalisera, då en rad olika faktorer kan påverka resultatet. Exempel på faktorer kan vara vilken typ av livsmedel som framhävs samt insatsens längd och omfattning.

Sammanfattningsvis är resultaten i linje med internationell forskning om att det går att främja hälsosam livsmedelskonsumtion genom att förändra butiksmiljön med hjälp av beteendeinsikter. I denna rapport gjordes butiksinsatserna med syftet att öka inköp av nyttigare bröd bland barnfamiljer, vilket i sin tur väcker frågor som behöver undersökas vidare:

Vad skulle hända på befolkningsnivå om åtgärder vidtogs för att skapa en matmiljö som främjar hälsa?

Vilka åtgärder behövs och hur kan olika aktörer ta ansvar för att göra det hälsosamma valet lättare?

SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

SLUTSATSER

Vi kan och bör utveckla relevanta åtgärder och lösningar med hjälp av beteendeinsikter

Internationellt har beteendeinsikter applicerats för att utveckla effektiva insatser som påverkar människors köp av livsmedel. En slutsats från butiksinisatserna i denna rapport är att beteendevetenskapliga metoder skapar förutsättningar för att utforma lösningar som resulterar i eftersträvd beteendeförändring.

Beteendeförändrande insatser i butiksmiljö kan bidra till hälsosam livsmedelskonsumtion

Utformningen av beteendeförändrande insatser bör föregås av en beteendediagnos. Det är centralt att olika lösningar och åtgärder utformas utifrån en grundlig förståelse för de barriärer och främjare som påverkar det givna beteendet.

Syftet med butiksinisatserna har varit att fokusera på butiksmiljöns roll i att främja konsumenters val av nyttigare bröd. Internationell forskning har visat att flera av teknikerna som tillämpats i butiksinisatser kan öka inköp av hälsosamma livsmedel. Flera internationella exempel har presenterats i föregångaren till denna rapport.

Två av tre insatser hade positiv effekt på inköp av nyttigare bröd i livsmedelsbutik och resultaten står sig väl i relation till internationella insatser och forskning.

Störst effekt hade insatsen där priserbudande kombinerades med synlig och tillgänglig placering av nyttigare bröd. Denna insats ökade inköpen utan att förmedla någon information om brödets positiva egenskaper ur ett hälsoperspektiv

Synlig och lättillgänglig placering i kombination med normativa budskap där brödets popularitet och nyttiga egenskaper framhölls resulterade också i en betydande ökning i inköp av nyttiga bröd.

REKOMMENDATIONER TILL DAGLIGVARUHANDELN

Dagligvaruhandeln spelar en viktig roll i att främja en hälsosam matkonsumtion i befolkningen. Insatsernas resultat visar att med hjälp av relevanta tekniker kan butiker få konsumenter att göra hälsosammare val. Priserbjudanden, placering och normativa budskap kan öka inköp av hälsosam mat.

Vi rekommenderar därför dagligvaruhandeln följande:

Konkretisera dagligvaruhandelns roll i att förbättra folkhälsan.

Resultaten från butiksinsatserna visar att det är möjligt för dagligvaruhandeln att påverka barnfamiljers inköp och konsumtion av nyttigare bröd. För dagligvaruhandeln finns här både ett ansvar och en betydande möjlighet att bidra i hållbarhetsarbetet och göra en insats för befolkningens förutsättningar till en god hälsa. Vi rekommenderar att dagligvaruhandeln konkretiserar sin roll i att aktivt verka för en förbättrad folkhälsa i Sverige genom att främja köp av hälsosamma livsmedel. Detta kan göras genom att utarbeta mätbara målsättningar där försäljningen av hälsosamma livsmedel står i fokus.

Öka andelen priserbjudanden på hälsosamma livsmedel

I linje med beteendevetenskaplig forskning visar resultaten från insatserna att priserbjudanden kan användas för att öka inköp av hälsosamma livsmedel. Den svenska dagligvaruhandeln rekommenderas därför att tillägna fler priserbjudanden på hälsosamma livsmedel och minska andelen priserbjudanden på ohälsosamma livsmedel.

Initiera beteendeförändrande butiksinsatser för fler livsmedelsgrupper

Det behövs fler insatser som fokuserar på andra livsmedel än just bröd som valdes för dessa tre butiksinsatser. Förslagsvis grönsaker och frukt eller produkter ur det nyckelhålmärkta sortimentet. Framtida insatser kan med fördel även syfta till att minska inköp av näringsfattiga och energirika livsmedel som exempelvis godis och sockerrika drycker.

Initiera beteendeförändrande butiksinsatser i större skala

Framtida insatser bör implementeras i ett större urval av butiker, i varierande storlek och med en geografisk spridning. Vidare bör insatsperioden vara tillräcklig för att kunna utvärdera säsongseffekter. Framtida butiksinsatser kan med fördel tillämpa det beteendevetenskapliga ramverk som använts i detta projekt.

REKOMMENDATIONER TILL BESLUTFATTARE

Beslutsfattare har ett stort ansvar att genom olika åtgärder skapa förutsättningar i samhället för att underlätta för människor att göra hälsosamma val. Nedan presenteras tre rekommendationer till beslutsfattare för ett fortsatt arbete med beteendeinsikter och främjande av hälsosamma matvanor i Sverige.

Introducera lämpliga styrmedel

Policyåtgärder behövs för att skapa incitament för handeln att uppmuntra hälsosamma livsmedelsköp bland konsumenter. Det finns ett behov att undersöka möjligheterna att etablera policyåtgärder i Sverige som både främjar hälsosamma livsmedelsköp och motverkar köp av ohälsosamma livsmedel. Detta gäller för såväl livsmedelsbutiker som andra butiker där mat och dryck säljs, som exempelvis detaljhandeln.

Åtgärder som med fördel skulle kunna införas i Sverige är:

- Sänkt moms livsmedel med bevisade hälsofrämjande effekter, som exempelvis frukt och grönt.
- Begränsad möjlighet att marknadsföra ohälsosamma livsmedel.
- Begränsad möjlighet till prissänkning och flerköpserbudanden på ohälsosamma livsmedel.

Likvärdiga åtgärder har introducerats utomlands. I Chile finns begränsningar för hur ohälsosamma livsmedel får marknadsföras och exponeras för barn och i Storbritannien planeras en reglering av synlig och lättillgänglig placering av livsmedel i butiksmiljö.

Tillämpa beteendeinsikter i utvecklingen av folkhälsopolitiken

Beteendeinsikter bidrar till evidensbaserade, målgruppsfokuserade och i många fall mer effektiva policyinsatser. Fältets tillämpning inom policy i Sverige är dock ännu begränsad varför vi som land riskerar att gå miste om ett värdefullt perspektiv som kan bidra till förbättrade policyutfall för såväl folkhälsan som andra viktiga områden.

Denna rapport har redogjort för tre butiksinsatser som omfattat specifika kombinationer av ett antal BCT:s för att adressera hälsosamt bröd. Med det sagt finns det ett stort antal ytterligare tekniker och insatser som kan vara relevanta för att främja hälsosamma matvanor och livsmedelsval. För att ytterligare öka förståelsen och skapa evidensmässig grund finns därför behov av att utföra och utvärdera fler beteendeförändrande insatser i såväl butiksmiljö som andra delar av matmiljön i Sverige.

Framtida butiksinsatser i Sverige bör således sträva efter att främja köp av andra typer av livsmedel som exempelvis frukt och grönsaker samt minska köp av exempelvis läsk och godis, vilket gjorts i större utsträckning internationellt. Berörda myndigheter i Sverige bör därför tilldelas

uppdrag att initiera ytterligare projekt där beteendevetenskapliga metoder tillämpas i syfte att bidra till hälsosamma matvanor i befolkningen.

Utvärdera nyckelhålmärkningens effekt på köpbeteenden

Produktmärkningar är en policyåtgärd som introducerats i många länder, däribland Sverige. Dock har den svenska nyckelhålmärkningens direkta effekt på konsumenters livsmedelsval inte utvärderats. Den samlade evidensen från utvärderingar av internationella produktmärkningar pekar på att färgkodade produktmärkningar föredras av konsumenter och kan bidra till mer hälsomedvetna inköp.³⁹ Om målsättningen är att förbättra befolkningens livsmedelsval i Sverige bör även den svenska produktmärkningen ha stöd i forskningen. Därmed bör nyckelhålmärkningens effekt utvärderas i termer av konsumenters uppmärksamhet, acceptans och förståelse samt huruvida märkningen påverkar faktiskt beteende, det vill säga köp av hälsosamma livsmedel. Med fördel bör dessa utvärderingar göras med experimentella metoder för att kunna avgöra orsakssamband mellan en insats och förändring i utfall.

Utöver att utvärdera nyckelhålmärkningens direkta effekt på konsumentbeteenden kan det även vara av intresse att undersöka om det föreligger en brist på intention att köpa nyckelhålmärka livsmedel bland allmänheten och vad det i såna fall beror på.

BEGRÄNSNINGAR

En styrka i de tre butiksinsatserna har varit att de baserats på det internationellt erkända ramverket Behaviour Change Wheel. Ytterligare en styrka är att insatsernas påverkan på faktiskt beteende har utvärderats, vilket ännu är ovanligt i svensk kontext. Med det sagt har ett fåtal utmaningar uppkommit under genomförandet av de tre butiksinsatserna, vilka presenteras nedan.

Det fanns vid detta tillfälle inte möjlighet att utvärdera de tre butiksinsatsernas effekt på konsumenternas inköp under en längre tid. Detta innebär att dataunderlaget var otillräckligt för att kunna kontrollera för säsongseffekter för alla tre insatser samt månadseffekter för två av tre insatser. Ett mer robust dataunderlag hade möjliggjorts genom längre insatsperioder.

Den begränsade insatsperioden kan eventuellt även haft en negativ påverkan på konsumenters köpbeteende i insatsen "Gör nyckelhålsmärkta bröd lättare att välja". Detta på grund av att omplaceringen av nyckelhålsmärkta bröd kan ha påverkat individens rutinmässiga rörelser i butiksmiljön genom att till en början eventuellt göra det svårare att hitta nyckelhålsmärkta bröd. En längre insatsperiod kan därför eventuellt ha behövts för att vänja konsumenten om de nya placeringarna av de nyckelhålsmärkta bröden.

Utmaningar gällande förankring med butikspersonal resulterade i ett antal problem för de två insatserna "Framhäv och rabattera nyttigare bröd" och "Andra barnfamiljer köper nyttigare bröd" då insatsperioderna förkortades. Den förkortade insatsperioden påverkade dock inte det statistiskt signifikanta resultatet för den förstnämnda insatsen. För den andra insatsen resulterade detta i att insatsen implementerades på nytt i januari-februari 2023.

En ytterligare begränsning som påverkade insatsutvecklingen var rådande lagstiftning (förordning (EG) nr 1924/2006) som reglerar hälsopåståenden om livsmedel.⁴⁰ Detta utgjorde ett hinder för att informera konsumenter om hälsomässiga fördelar med nyttiga livsmedel, vilket innebar en begränsning i möjligheten att adressera en central kunskapsbarriär som identifierats i beteendediagnosen.

REFERENSER

¹World Health Organization. 2021. Noncommunicable diseases. Hämtad den 31 mars 2023 från <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

²Brådvik, G., Andersson, E., Ramdén, V., Lindgren, P., Steen Carlsson, K. 2021. "Kopplingen mellan levnadsvanor och hjärt-kärlsjukdom i Sverige". IHE Rapport 2021:5, IHE: Lund.

³Fridhammar, A., Hofmarcher, T., Persson, S. 2019. Cancer i Sverige – Hur mycket beror på påverkbara riskfaktorer? IHE Rapport 2020:9, IHE: Lund.

⁴Folkhälsomyndigheten. 2022. Mat och fysisk aktivitet. (Internet). Folkhälsomyndigheten: Stockholm. Hämtad den 8 juni 2022 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/fysisk-aktivitet-och-matvanor/>

⁵GBD 2017 Diet Collaborators. 2019. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, April 3, 2019; DOI: 10.1016/S0140-6736(19)30041-8

⁶Livsmedelsverket. 2021. Våra matvanor gör oss sjuka – vems ansvar är det?. (Internet). Livsmedelsverket: Uppsala. Hämtad den 30 mars 2023 från: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa-miljo/mat-och-naring/vara-matvanor-gor-oss-sjuka-vems-ansvar-ar-det>

⁷World Bank Group. 2018. Behavioral science around the world: Profiles of 10 Countries. Hämtad 16 maj 2022 från: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/710771543609067500/pdf/132610-REVISED-00-COUNTRY-PROFILES-dig.pdf>

⁸World Health Organization. Regional Office for Europe. (2022). Seventy-second Regional Committee for Europe: Tel Aviv, 12–14 September 2022: case examples of applying behavioural and cultural insights (BCI)

to health-related policies, services and communication processes. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/361653>

⁹HUI Research (2021) Convenience Stores Report 2021. https://conveniencestores.se/images/convenience_stores_report_2021.pdf

¹⁰Hecht, A. A., Lott, M. M., Arm, K., Story, M. T., Snyder, E., Wootan, M. G., & Moran, A. J. 2020. Developing a national research agenda to support healthy food retail. *International journal of environmental research and public health*, 17(21), 1–17. [8141]. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218141>

¹¹Slapø, H.; Schjøll, A.; Strømgren, B.; Sandaker, I.; Lekhal, S. (2021) "Efficiency of In-Store Interventions to Impact Customers to Purchase Healthier Food and Beverage Products in Real-Life Grocery Stores: A Systematic Review and Meta-Analysis". *Foods* 2021, 10, 922. <https://doi.org/10.3390/foods10050922>

¹²Simon, C., & Tagliabue, M. (2018). Feeding the behavioral revolution: Contributions of behavior analysis to nudging and vice versa. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 2(1), 91–97.

¹³Congiu, L., & Moscati, I. (2022). A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36: 188–213. <https://doi.org/10.1111/joes.12453>

¹⁴Marteau T M, Ogilvie D, Roland M, Suhrcke M, Kelly M P. Judging nudging: can nudging improve population health? *BMJ* 2011; 342 :d228 doi:10.1136/bmj.d228

¹⁵Papies, EK. Situating interventions to bridge the intention-behaviour gap: A framework for recruiting nonconscious processes for behaviour change. *Soc Personal Psychol Compass*. 2017; 11:e12323. <https://doi.org/10.1111/spc3.12323>

¹⁶Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. 2011. The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science* : IS, 6, 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

¹⁷Michie, Susan & West, Robert (2013) Behaviour change theory and evidence: a presentation to Government, *Health Psychology Review*, 7:1, 1–22, DOI: 10.1080/17437199.2011.649445

¹⁸Michie S, Richardson M, Johnston M, Abraham C, Francis J, Hardeman W, Eccles MP, Cane J, Wood CE. The behavior change technique taxonomy (v1) of 93 hierarchically clustered techniques: building an international consensus for the reporting of behavior change interventions. *Ann Behav Med*. 2013 Aug;46(1):81–95. doi: 10.1007/s12160-013-9486-6. PMID: 23512568.

¹⁹Behavioural Insights Team (2019). Nudge 2.0. Blogpost. Hämtad den 27 september 2022 från: <https://www.bi.team/blogs/nudge-2-0/>

²⁰Krusche, A., Wilde, L., Ghio, D., Morrissey, C., Froom, A., Chick, D. 2022. Developing public transport messaging to provide crowding information during COVID-19: Application of the COM-B model and behaviour change wheel, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Volume 13, 2022.

²¹Johnson, B. J., Zarnowiecki, D., Hendrie, G. A., Mauch, C. E., and Golley, R. K. (2018) How to reduce parental provision of unhealthy foods to 3- to 8-year-old children in the home environment? A systematic review utilizing the Behaviour Change Wheel framework. *Obesity Reviews*, 19: 1359–1370. <https://doi.org/10.1111/obr.12702>.

²²Chiang N, Guo M, Amico KR, Atkins L, Lester RT. Interactive Two-Way mHealth Interventions for Improving Medication Adherence: An Evaluation Using The Behaviour Change Wheel Framework. *JMIR Mhealth Uhealth*. 2018 Apr 12;6(4):e87. doi: 10.2196/mhealth.9187. PMID: 29650504; PMCID: PMC5920150.

²³Webb J, Foster J, Poulter E. Increasing the frequency of physical activity very brief advice for cancer patients. Development of an intervention using the behaviour change wheel. *Public Health*. 2016;133:45–56.

²⁴Atkins L. Using the Behaviour Change Wheel in infection prevention and control practice. *Journal of Infection Prevention*. 2016;17(2):74–78. doi:10.1177/1757177415615952

²⁵ Michie, Susan., Atkins., Lou & West, Robert. 2014. The behaviour change wheel: a guide to designing Interventions. Silverback Publishing, 2014. ISBN: 1291846050

²⁶ Biallas RL, Rehfuss E, Stratil JM. Adverse and other unintended consequences of setting-based interventions to prevent illicit drug use: A systematic review of reviews. Journal of Public Health Research. 2022;11(2). doi:10.1177/22799036221103362

²⁷ Collaboration for Healthier Lives in the UK (CHL UK)(2020) "Can supermarkets help turn the tide on obesity?" <https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/202010-chl-uk-can-supermarkets-help-turn-the-tide-on-obesity.pdf>

²⁸ Sloan et al., (2020) "Designing with the grain: making healthy living easier". <https://www.nesta.org.uk/project-updates/designing-grain-making-healthy-living-easier/>

²⁹ Livsmedelsverket. 2018. Riksmaten ungdom 2016-17 Livsmedelskonsumtion bland ungdomar i Sverige. https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2018/2018-nr-14-riksmatenungdom-huvudrapport_del-1-livsmedelskonsumtion.pdf

³⁰ Livsmedelsverket. 2012. Riksmaten - vuxna 2010-11 Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige". https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2011/riksmaten_2010_2011.pdf

³¹ Public Health England. 2020. Behaviour change: guides for national and local government and partners. Hämtad 18 maj 2022 från https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/933328/UFG_National_Guide_v04.00__1__1_.pdf

³² Moon MD. Triangulation: A Method to Increase Validity, Reliability, and Legitimation in Clinical Research. J Emerg Nurs. 2019 Jan;45(1):103-105. doi: 10.1016/j.jen.2018.11.004. PMID: 30616761.

³³ Wood, Wendy & Neal, David. 2009. The habitual consumer. Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL. 19. 10.1016/j.jcps.2009.08.003.

³⁴ Bennett, R, Zorbas, C, Huse, O, et al. Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: A systematic review of the literature. Obesity Reviews. 2020; 21:e12948. <https://doi.org/10.1111/obr.12948>

³⁵ Livsmedelsverket (2021) "Livsmedelsverkets författningssamling". Hämtad den 31 mars 2023 från https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/lagstiftning/livsmedelsinfo-till-konsum--markning/livsfs-2021-1-web_tillg.pdf

³⁶ Gittelsohn J, Trude ACB, Kim H. (2017) Pricing Strategies to Encourage Availability, Purchase, and Consumption of Healthy Foods and Beverages: A Systematic Review. Prev Chronic Dis 2017;14:170213. DOI: <http://dx.doi.org/10.5888/pcd14.170213>

³⁷ Gonçalves, Diogo & Coelho, Pedro & Martinez, Luis & Monteiro, Paulo. (2021). Nudging Consumers Toward Healthier Food Choices: A Field Study on the Effect of Social Norms. Sustainability. 13. 1660. 10.3390/su13041660.

³⁸ Afshin A, Peñalvo JL, Del Gobbo L, Silva J, Michaelson M, et al. (2017) The prospective impact of food pricing on improving dietary consumption: A systematic review and meta-analysis. PLOS ONE 12(3): e0172277. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0172277>

³⁹ Livsmedelsverket. Skogström, L. 2022. L 2022 nr 19: Styrmedel för en hälsosam livsmedelskonsumtion. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

⁴⁰ Livsmedelsverket. u.å. "Närings- och hälsopåståenden". Hämtad den 8 november 2022 från: <https://kontrollwiki.livsmedelsverket.se/artikel/469/narings-och-halsopastaenden#omfattning-av-f-ouml-rordningen-om-n-auml-rings-och-h-auml-lsop-aring-st-aring-enden>

APPENDIX 1 2 3

1. URVAL AV NYCKELHÅLSMÄRKTA MJUKA BRÖD SOM INKLUDERADES I BUTIKSINSATSERNA

Butiksinsats 1: Framhäv och rabattera nyttigare bröd

Rågform (Fazer)
Lantgoda (Pågen)

Butiksinsats 2: Gör nyckelhålsmärkta bröd lättare att välja

Rågform (Fazer)	Kärnsund surdegsbröd (Pågen)
Frö-kusar (Fazer)	Fiberrost (Skogaholm)
Grötbröd (Pågen)	Energi pågen osötad (Pågen)
Rågbröd (Pågen)	Rågbitar soft (Hatting)
Rågakusar 6-p (Fazer)	Grötbräck (Pågen)
Lingongrova special (Pågen)	Chia god (Hatting)
Råg-kusar (Fazer)	Råg stund (Hatting)
Lantgoda surdegsbröd (Pågen)	Solrosbröd (Kung markatta)
Råg eko (Fazer)	Havrebröd (Fazer)
Havrefralla (Fazer)	Skördebröd (Fazer)
Rågbitar osötade (Hatting)	Bondens surdegsbröd (Fazer)
Rasker (Pågen)	Rågbröd (Kung markatta)

Butiksinsats 3: Andra barnfamiljer köper nyttigare bröd

Lingongrova special (Pågen)
Rågakusar (Fazer)
Frökusar (Fazer)
Rågform (Fazer)
Lantgoda (Pågen)

2. STATISTISKA ANALYSER

Nedan presenteras analysmetod för utvärdering avbutiks insatserna. Analysmetoden var samma för respektive insats.

Statistiskt signifikanta skillnader identifierades mellan insatsbutikerna och kontrollbutikerna i mängden sålt bröd under baslinjen samt mängden sålt bröd av brödartiklarna som inkluderades i insatserna. Däremot skiljer sig butikerna ej nämnvärt vad gäller försäljningstrenden över mängden sålt bröd av brödartiklarna som inkluderades i interventionerna vilket säkerställer att jämförelser med kontrollbutikerna håller relevans.

Metod för trendanalys

En linjär regressionsmodell passades mot tidsseriedatan, där den beroende variabeln är den observerade försäljningen av brödartiklar och den oberoende variabeln är tiden.

Regressionsmodellens ekvation kan skrivas som:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 * t + \epsilon_t$$

där Y_t är försäljningen av respektive brödartiklar och det observerade värdet av den beroende variabeln vid tidpunkt t , β_0 och β_1 är regressionslinjens intercept och lutning, t är tidsindexet och ϵ_t är feltermen.

Denna typ av trendanalys är ett enkelt och rudimentärt sätt att påvisa trender över tid och talar exempelvis inte om säsongeffekter existerar i datasetet. Samtidigt behöver inte säsongeffekter kontrolleras för då baslinjedata tillät jämförelser gentemot motsvarade säsonger under tidigare år.

Metod för effektanalys

Effektanalysen genomfördes i 4 steg:

1. Linjär regressionsanalys med variabler tid, kundsegment, försäljning, kampanjförsäljning, och interventionsperiod som en dummy-variabel.
2. T-test mellan baslinjeperiod (3 föregående månader) och interventionsperiod. N.b. p-värden från denna analys presenteras genomgående i resultatdelarna i rapporten.
3. T-test mellan utökad baslinjeperiod (12 föregående månader) och interventionsperiod.
4. T-test mellan motsvarande period under föregående år och interventionsperiod.

Samtliga t-test genomfördes både för målgruppen och över den totala försäljningen.

3. RESULTAT AV BUTIKSINSATSERNA, EJ SEGMENTERADE PÅ MÅLGRUPPEN BARNFAMILJER

Butiksinsats 1: Framhäv och rabattera nyttigare bröd

Nedan presenteras försäljning av nyttigare bröd i procent för kunder som helhet:

214,1 procents ökning av försäljningen av de två brödartiklarna under insatsperioden i jämförelse med försäljningen av samma produkter under de tre senaste månaderna innan insatsen implementerades. ($p < 0,001$).

Butiksinsats 2: Gör nyckelhålmärkta bröd lättare att välja

3,7 procents ökning av försäljningen av brödartiklarna under insatsperioden i jämförelse med försäljningen av samma produkter under de tre senaste månaderna innan insatsen implementerades. Effekten är ej statistiskt signifikant, varför det inte går att garantera att effekten beror på butiksinsatsen. ($p > 0,3$).

Butiksinsats 3: Andra barnfamiljer köper nyttigare bröd

51,2 procents ökning av försäljningen av de fem brödartiklarna under insatsperioden i jämförelse med försäljningen av samma produkter under de tre senaste månaderna innan insatsen implementerades. ($p < 0,001$).

MER OM FOLKHÄLSA FÖR ALLA HITTAR DU HÄR:

folkhalsaforalla.se