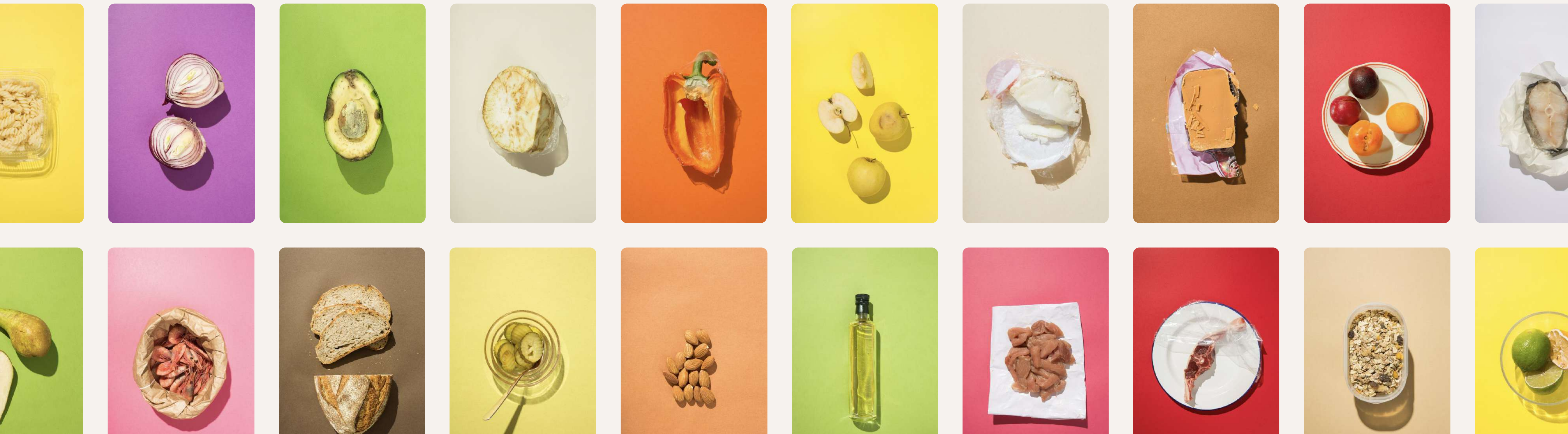








Et nudge-eksperiment

Matvett-utfordringen

Er det mulig å endre matkastevaner på åtte uker?



Innhold

-  Sammendrag og mål
-  Teoretisk rammeverk og metode
-  Rekruttering og onboarding
-  Gjennomføring av eksperiment
-  Resultater
-  Anbefalinger



Sammendrag og mål


Sammendrag

Matsvinnet skal halveres innen 2030 i Norge. Mye av kuttet må gjøres i husholdningene, som står for over 40 prosent av det kartlagte matsvinnet og kaster over 192 100 tonn spiselig mat hvert år. Dette tilsvarer ca. 35 kg per innbygger. Tidligere tiltak rettet mot husholdningene har i stor grad vært i form av informasjons- og holdningskampanjer samt opplysningsarbeid. Vi har blitt flinkere til å ta vare på maten de to siste årene, men arbeidet som har blitt gjort må oppskaleres. Vi kaster fremdeles altfor mye mat i husholdningene.

Matsvinnutvalget pekte i sin rapport på nudging som et av mange anbefalte tiltak. Dette er bakgrunnen for at Matvett ga nudgelab i oppdrag å teste hvordan bruk av atferdsvitenskap og nudging kan gjøre det lettere for husholdningene å kaste mindre mat og bidra til varig reduksjon av matsvinn i husholdninger.

Formålet med eksperimentet var å teste intervensjoner på et mindre utvalg (nudge- og kontrollgruppe) i husholdninger som representerer en bredt sammensatt målgruppe fra hele landet. Hensikten var å lære hvorvidt det er mulig å få folk til å faktisk endre atferd, at de blir bevisst hva de kaster og i løpet av en periode på åtte uker klarer å redusere eget matsvinn.

Totalt sett var det 231 deltakere (117=nudgegruppe og 114=kontrollgruppe), 72.7 % kvinner og gjennomsnittsalder på 46 år. Resultatene viste blant annet lavere sannsynlighet for å kaste mat, økt bruk av strategier for å ikke kaste mat, økt mestringstro og bruk av planer, større grad av bevissthet om eget matsvinn, positiv holdningsendring og økt bevissthet vedrørende barrierer som gjør det vanskelig å redusere matsvinnet sitt. Svært mange av endringene var signifikante og der det var forskjeller mellom gruppene var det størst endring i nudgegruppen, noe som tilsier at nudgetiltakene har hatt ønsket effekt. Erfaringene fra prosjektet skal brukes til å finne måter å bidra til og inspirere hele befolkningen til å kaste mindre mat.

 Rapport fra matsvinnutvalget - Anbefalinger til helhetlige tiltak og virkemidler 2023.



Mål

Å endre folks
matkastevaner i
løpet av åtte uker.

Målgruppe: Befolkningen generelt, dvs. folk i alle
aldre, ulikt kjønn, fra hele landet og ulik bositasjon
(alene/sammen med andre).



Teoretisk rammeverk og metode




Hvordan få til
atferdsendring?

Hvordan forstå hva som skal til for at folk klarer å redusere eget matsvinn

Der er mange årsaker til at vi kaster mat og drikke. Det som oftest skjer i husholdningene, er at maten blir glemt i kjøleskap eller matskap. Den nest største årsaken er utgått holdbarhetsdato eller dårlig kvalitet ved innkjøp. Andre vanlige årsaker er at man kjøper for mye, feilberegner hva man trenger eller glemmer hva man har hjemme. Endring i planene i en travel hverdag er også en viktig årsak til matsvinn ifølge undersøkelser gjort av NORSUS på vegne av Matvett.

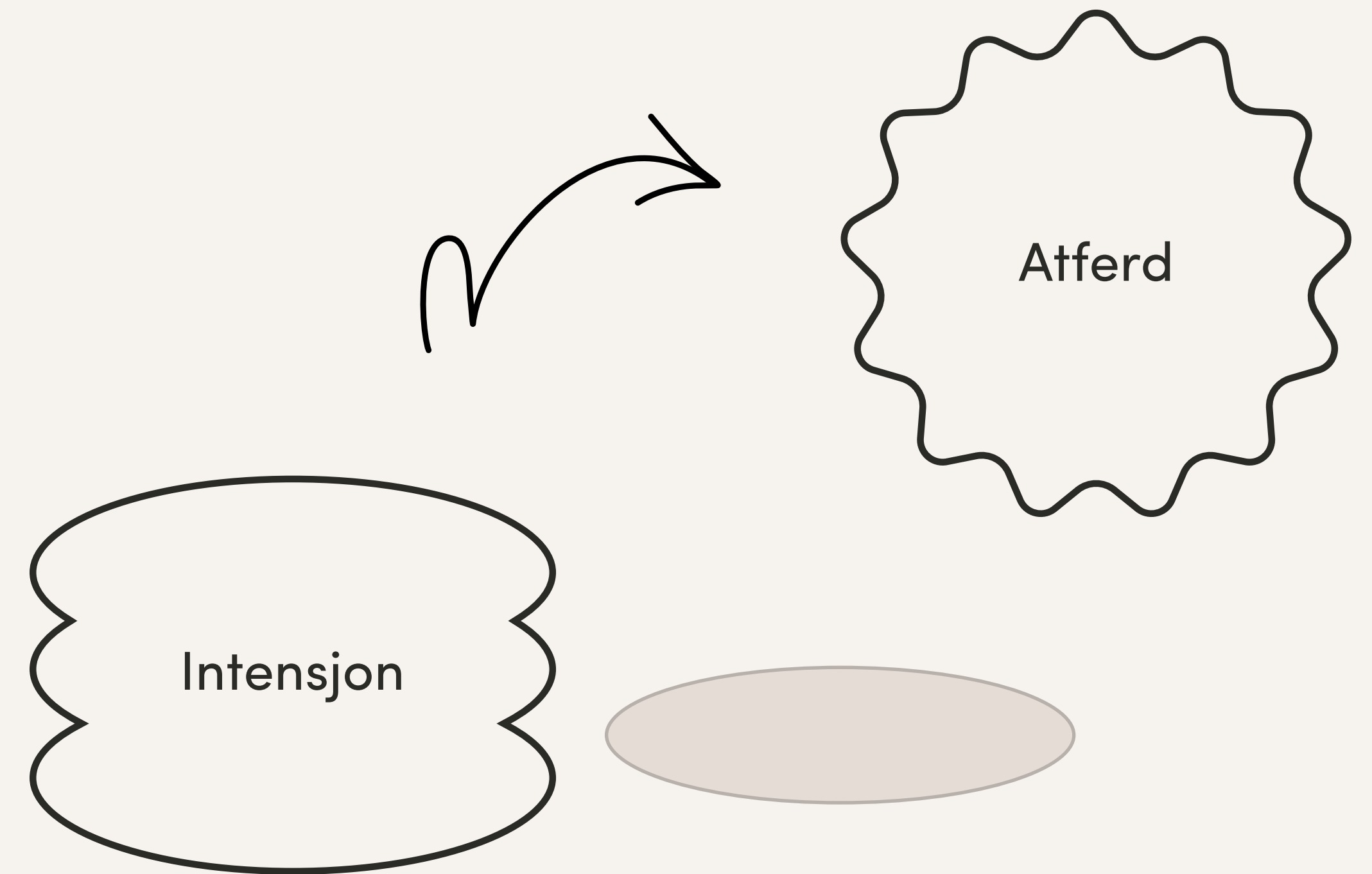
Matsvinn er for de aller fleste noe som ofte bare skjer og ikke noe man aktivt gjør. Ingen har intensjon om å kaste mat, det skjer som en utilsiktet konsekvens av konkurrerende mål knyttet til mat, som å spise noe sunt, noe som går raskt å lage, at man har lyst på noe annet etc. Det er rett og slett et gap mellom intensjon og faktisk atferd. I tillegg er mange engstelige for å bli syke av mat som ikke er fersk eller har gått ut på dato, så mangel på kunnskap for å vurdere om maten er trygg fører også til matsvinn.

Et viktig mål for Matvett er å bidra til at folk flest forstår hva de selv kan gjøre for å kaste mindre mat og faktisk velger å gjøre det. Gjennom dette eksperimentet er målet nettopp å vise folk hva de helt konkret kan gjøre for å redusere eget matsvinn og skape nye varige vaner.

 van Geffen et al., 2020. Food waste as the consequence of competing motivations, lack of opportunities, and insufficient abilities; Hohle, S. M., Stensgård A. E. (2024). Matsvinn i norske husholdninger - Oppdaterte matkastetall og forbrukerundersøkelser med anbefalinger til veien videre. NORSUS.



Hvordan redusere gapet mellom intensjon og atferd?



Mange ønsker ikke å kaste mat men ender opp med å gjør det likevel. Da handler det om å forstå hvordan vi kan bidra til å tette gapet mellom intensjon (ønsker ikke å kaste mat) og ønsket atferd (kaster mindre/ kaster ikke mat).


Gjennom å identifisere barrierer, motivasjon og tankefeil (bias) er det mulig å bedre forstå hva som kan bidra til at folk klarer å kaste mindre mat.

Teoretisk rammeverk

– for å forstå hva som kan hjelpe folk til å kaste mindre mat

Folk handler ofte ikke i tråd med sine intensjoner og klarer ofte ikke å gjøre det som kreves for å lykkes. The Health Action Process Approach (HAPA) er en modell for helseatferd som forsøker å forklare atferdsendring gjennom å vise måter å redusere intensjons-atferdsgapet. HAPA er et rammeverk for atferdsendring og intervensjonsdesign og ble valgt som rammeverk for Matvett-utfordringen, fordi det hjelper oss å forstå hvordan de ulike faktorene som bidrar til atferdsendring henger sammen.

HAPA foreslår at menneskers intensjon om å utføre en atferd er påvirket av deres oppfatning av risiko, deres forventninger til utfall og deres mestringstro (self-efficacy). Det er stor variasjon i hvor stor grad intensjon korrelerer med atferd, men faktorer som mestringstro, det å legge planer og å monitorere egen atferd øker sjansen for atferdsendring. Ressurser (sosial støtte) og barrierer har betydning for alle trinnene i modellen. HAPA understreker altså betydningen av å sette mål, det å stole på egen mestring og håndtere eventuelle barrierer som kan oppstå underveis.

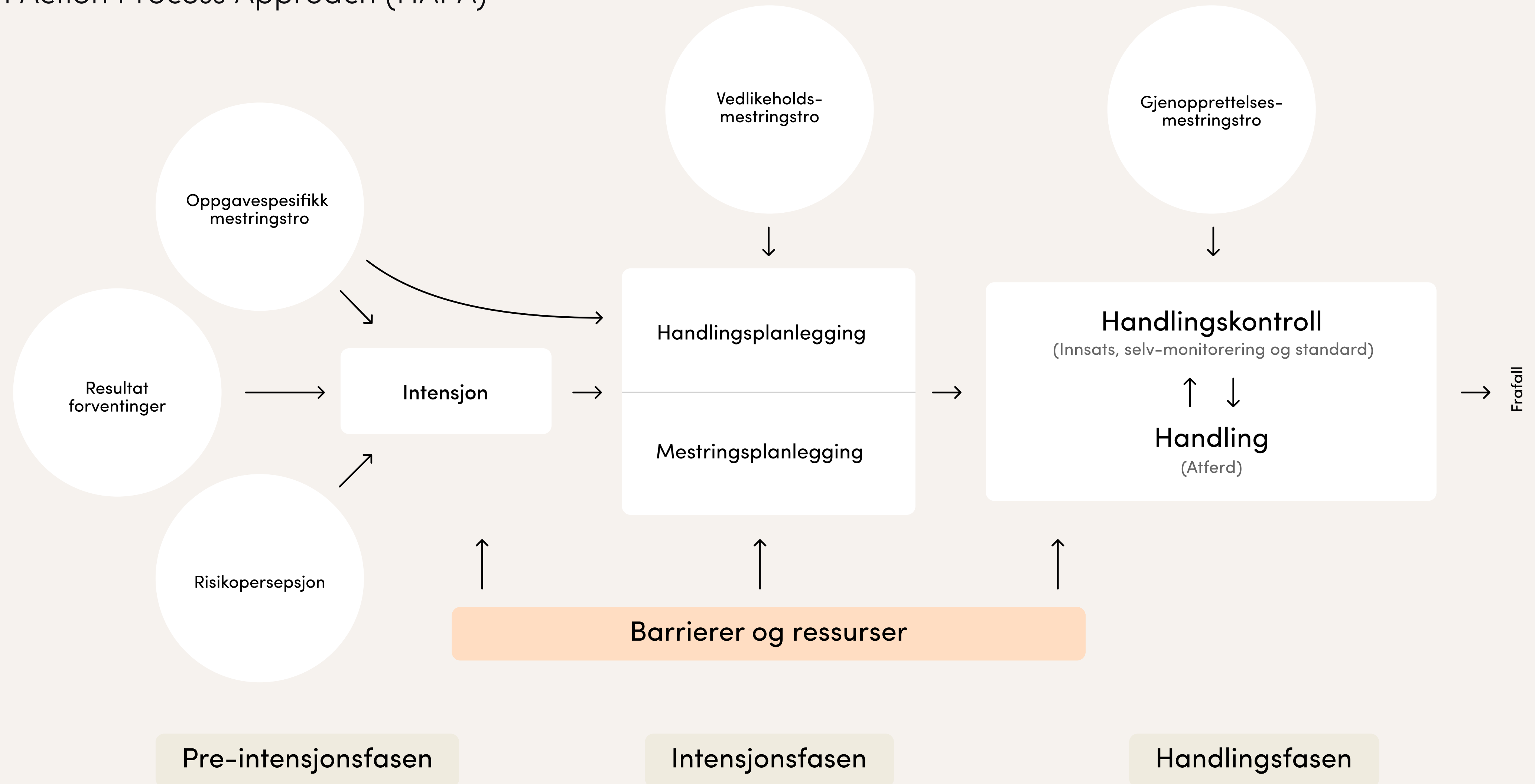
 Health Action Process Approach, Ralf Schwarzer <https://www.besci.org/models/health-action-process-approach>

HAPA består av tre faser:

- 1. Pre-intensjonsfasen** innebærer at man vurderer risiko og fordeler knyttet til en bestemt atferd.
- 2. Intensjonsfasen** handler om at man vurderer hvordan man kan håndtere risiko og oppnå målene sine. Dette innebærer blant annet troen på egen mestring og sosial støtte.
- 3. Handlingsfasen** - da har man endret atferd og har strategier for å unngå å falle tilbake til gamle vaner igjen.

Teoretisk rammeverk

Health Action Process Approach (HAPA)



Faktorer som er involvert i atferdsendring

Følgende faktorer i HAPA-modellen er involvert i atferdsendingsprosesser:


Mestringstro (self-efficacy) er troen på egen evne til å utføre en bestemt oppgave.

Intensjon handler om en persons motivasjon eller planer om å utføre en spesifikk atferd.

Handlingsplanlegging er å konkret planlegge hvor, når og hvordan utføre ønsket atferd.

Mestringsplanlegging er å lage strategier for å overkomme forventede eller uventede hindringer for å utføre ønsket atferd.

Handlingskontroll (action control) er anstrengelser for å opprettholde den nye atferden over tid og integrere den i dagliglivet. Det involverer innsats, standard og selv-monitorering.

 Health Action Process Approach, Ralf Schwarzer <https://www.besci.org/models/health-action-process-approach>

Faktorene

Risikopersepsjon

Forventet utfall

Mestringstro (self-efficacy)

Intensjon

Handlingsplanlegging

Mestringsplanlegging

Handlingskontroll (action control)

Faktorer som bidrar til å forstå hvordan vi kan endre vaner


Motivasjon - å ha et ønske om å gjøre en endring og et tydelig mål.

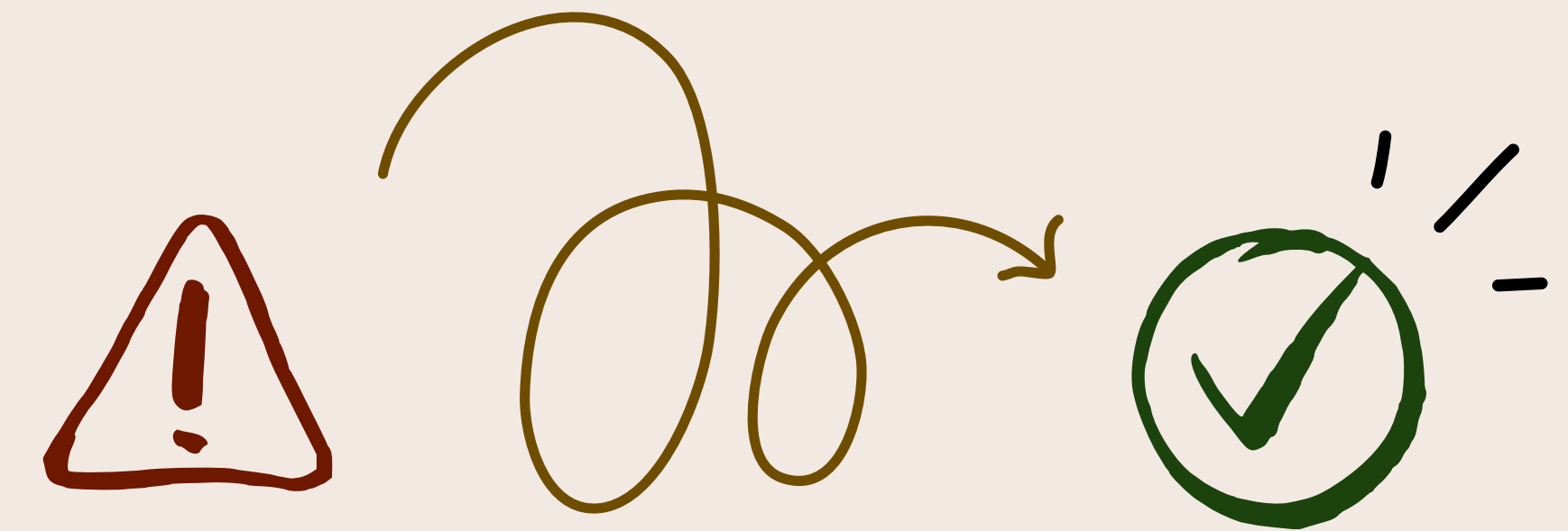
Frekvens - jo mer regelmessig og jo oftere ny atferd utføres, desto raskere kan den bli automatisert.

Kontekst - å endre kontekst som støtter den nye vanen eller som gjør det lettere å unngå det som fører til uønsket vane.

Tilbakemeldinger - å få feedback på det man gjør er viktig for å opprettholde motivasjon og engasjement.

Sosial støtte - andre som oppmuntrer, holder en ansvarlig eller deltar i prosessen gjør det enklere å opprettholde nye vaner.

 Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009. & Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843.



Motivasjon

Frekvens

Kontekst

Tilbakemeldinger

Sosial støtte

Selvkontroll

Bruk av atferdpsykologi og nudgeteori




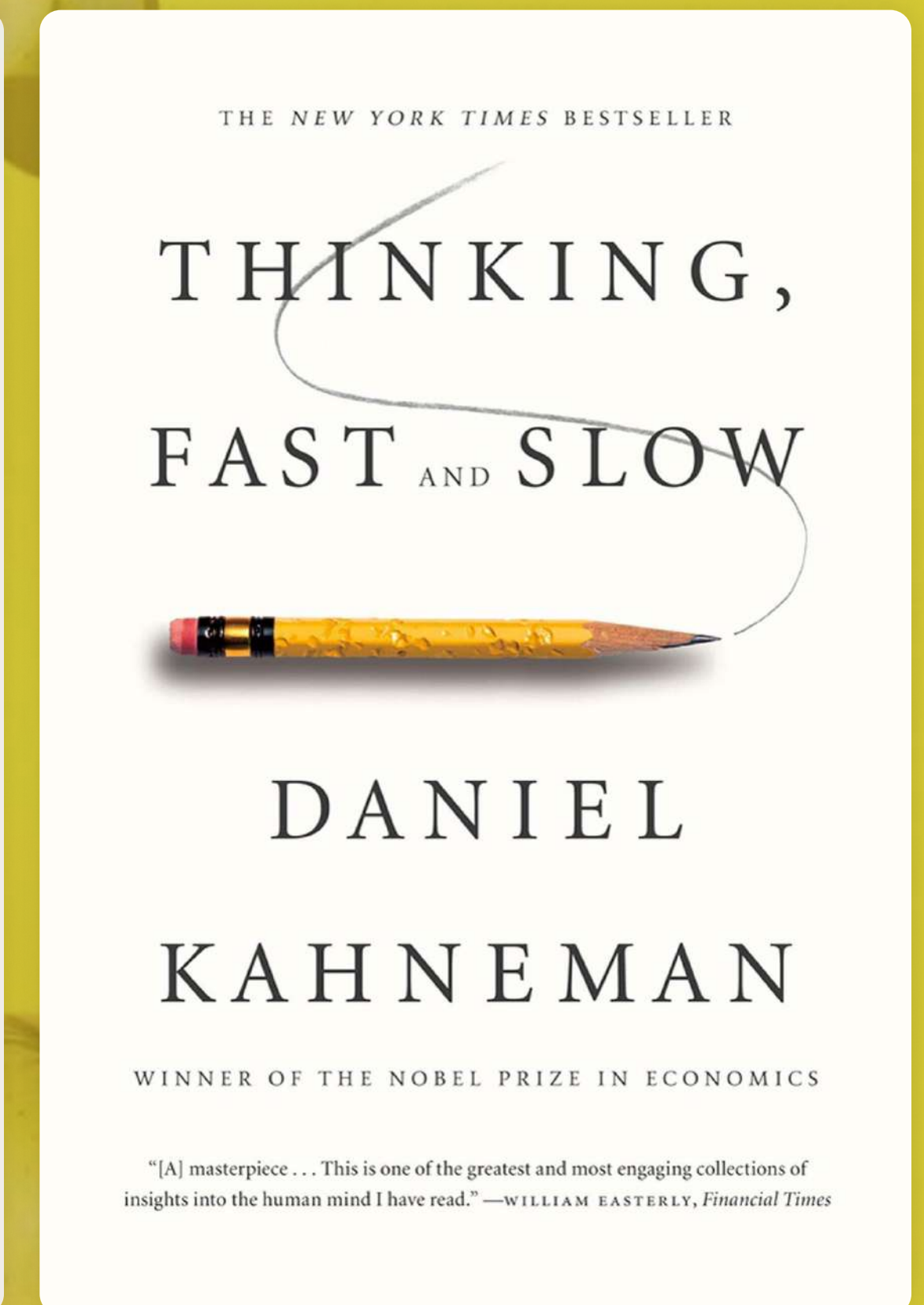
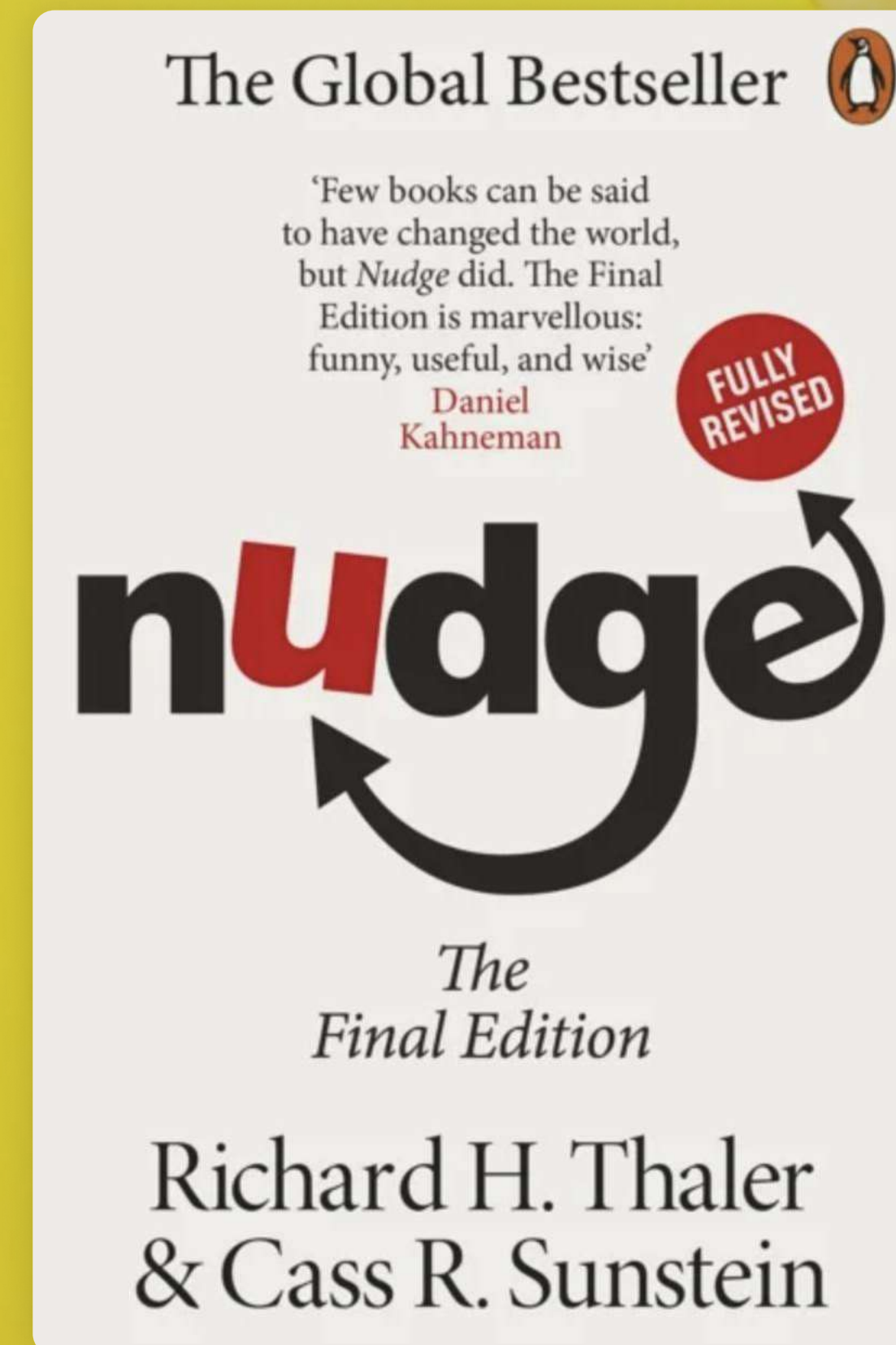
Nudgeteori

Mye av det vi gjør i løpet av en dag er ubevisste handlinger. Det er automatiske prosesser styrt av våre vaner, følelser og impulser, påvirket av situasjonen vi er i og menneskene rundt oss. Nudging handler om å forstå hva som er de faktiske driverne for atferd og hvordan vi mennesker tar valg. Det skjer stort sett på autopilot, for eksempel ved at utformingen av dagligvarebutikkene ofte påvirker valgene våre når vi handler.

En «nudge» (dult) er et tiltak med mål om å påvirke folks handlinger i ønsket retning uten bruk av tvang, straff eller økonomisk belønning. Nudging (dulting) handler om at mennesker ofte baserer sine avgjørelser på informasjon som er tilgjengelig i øyeblikket de tar valget, og at de samtidig ignorerer informasjon som er for kompleks eller ikke gir mening.

For å øke sannsynligheten for ønsket atferd i en gitt situasjon bør all informasjon være enkel og lett tilgjengelig i øyeblikket valget tas. Det betyr at vi må ta hensyn til kontekst, fjerne barrierer og øke motivasjonen for ønsket handling. Det vil gjøre det enklere for folk å gjøre det rette, som i denne sammenhengen er å redusere eget matsvinn.

 Kahneman, 2011. Thinking Fast and Slow; Sunstein & Thaler, Nudge. 2008.




Atferdskartlegging som metode

Atferdskartlegging er en metode som går ut på at man først avdekker hva som er atferdsproblemet og deretter **identifiserer** ønsket atferd. I denne sammenheng er atferdsproblemet at husholdninger i Norge kaster for mye mat; ønsket atferd er at husholdninger skal redusere eget matsvinn. Så må man kartlegge barrierer og motivasjon for ønsket atferd for å forstå hvilke barrierer vi bør fjerne eller forenkle og hva som motiverer til ønsket atferd.

Videre gjøres en kartlegging for å forstå hvilke mentale snarveier (heuristikker) og hvilke tankefeil (bias) som er i sving. Eksempelvis har vi "her og nå"-bias, som handler om at vi velger belønning i øyeblikket fremfor gevinst frem i tid. I denne sammenheng kan det være at man velger å kaste mat i stedet for å ta vare på restene og bruke dem til et måltid senere.

Etter å ha kartlagt hvilke tankefeil som er i sving i den aktuelle konteksten vil det være mulig å finne måter å motvirke disse på eller finne måter å forsterke det som motiverer. Dette blir til nudgetiltak som brukes i eksperimentet.

Når man har utviklet tiltak testes disse i en bestemt periode før man evaluerer effekten. Da gjøres en vurdering om det er behov for endringer, å teste igjen eller forkaste enkelte av tiltakene eller utvikle nye.

 Irrational Labs 3B framework - Designing for behavior change & Center for Advanced Hindsight - Behavioral mapping

Atferdskartlegging


 Diagnostisere atferdsproblemet

 Definere ønsket atferd

 Finne barrierer og motivasjon

 Identifisere relevante bias

 Sette opp løsningsforslag, eksperimentere og teste

 Implementere (og skalere) det som fungerer eller teste igjen

Litt om noen relevante tankefeil (bias)

Svært mye av det vi gjør i løpet av en dag er automatisert. Vi benytter såkalte mentale «snarveier» (tommelfingerregler) for å spare energi. Det fører ofte til at vi tar gode nok valg, men de gjør oss også sårbare, fordi det kan føre til systematiske tankefeil (bias).

Jo mer kunnskap man har om hvilke tankefeil som kan være i sving når man skal få til å kaste mindre mat, jo større er sjansen for å lykkes med å bidra til at folk faktisk får til å redusere eget matsvinn.

 Sunstein & Thaler, Nudge. 2008.

Eksempler på tankefeil (bias)

Selvkontroll bias – tendensen til å overvurdere egen grad av selvkontroll og selvbeherskelse i fremtidige situasjoner.

Tapsaversjon – smerten over å tape noe er dobbelt så stor sammenlignet med å få tilsvarende.

Sosial norm – tendensen til å gjøre som andre i en bestemt situasjon i stedet for å gjøre egne vurderinger.



Rekruttering og onboarding

Prosjektets tidslinje og antall deltakere

September 2024

Oktober 2024

Kontrollgruppe 115 fullførte



Nudgegruppe 117 fullførte

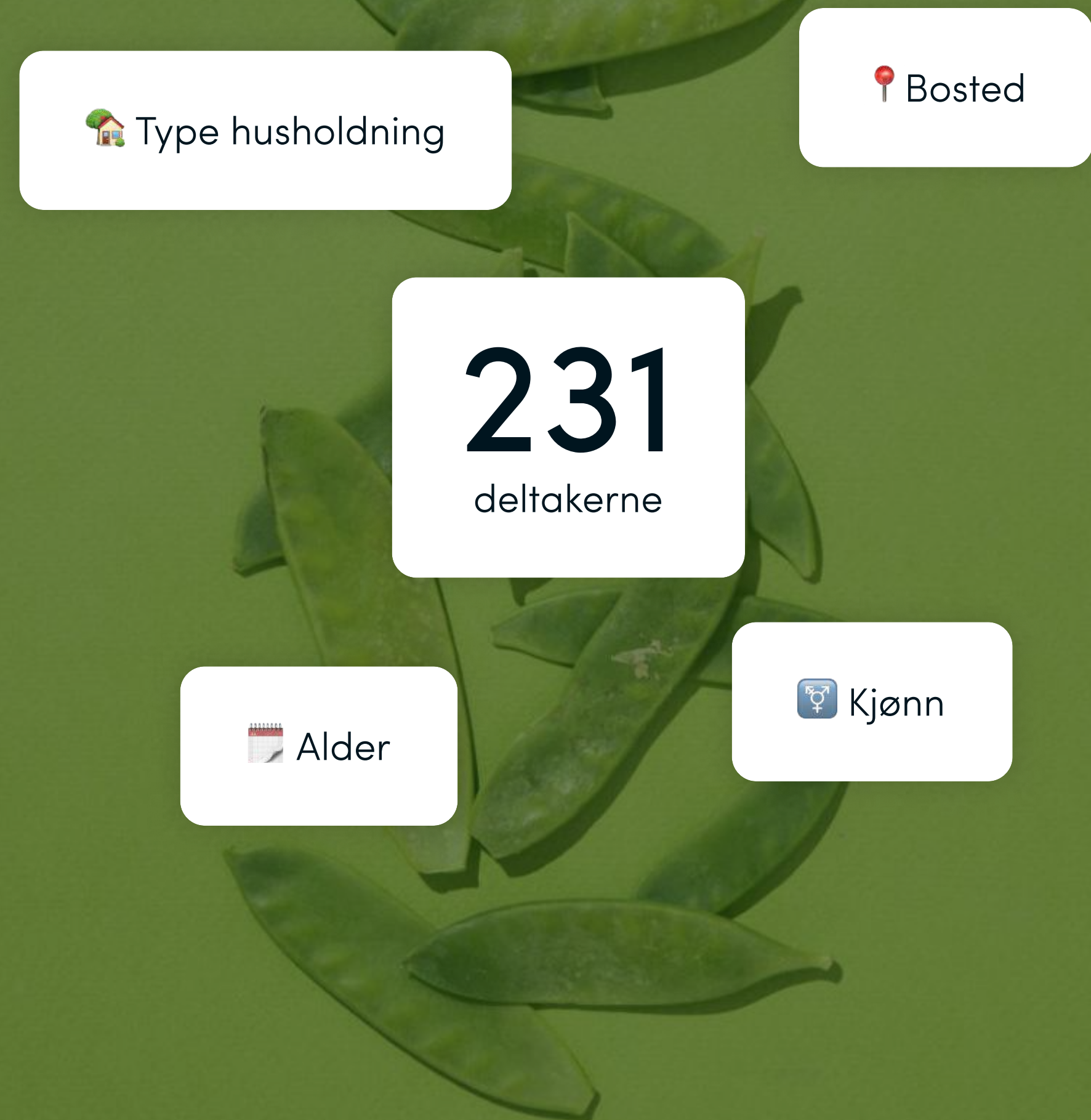


Rekrutteringsprosess og utvalgskriterier

Opinion var ansvarlig for rekruttering og oppfølging av deltakerne underveis. Det var tilfeldig hvorvidt deltakerne ble rekruttert til nudge- eller kontrollgruppen. Det ble rekruttert 150 personer til hver av gruppene. Av disse var det 231 deltakerne (nudge- og kontrollgruppe) som fullførte utfordringen og svarte på spørreundersøkelsen både før og etter eksperimentperioden.

Utvalgskriterier var at de måtte ha hovedansvar for tilberedning av og/eller rydding etter måltidene i husholdningen sin. Det var også et kriterie at utvalgene skulle være representative med hensyn til variasjon i type husholdning (alene versus flere i husholdningen etc.), alder, kjønn og bosted (by/distrikt).

Det er alltid risiko for "seleksjonsbias" i undersøkelser som dette, som innebærer risiko for at de som har sagt ja til å delta i utgangspunktet er de som er mest opptatt av å ikke kaste mat, og at svarene de gir således ikke representerer det som gjelder for de fleste norske husholdninger. Dersom dette skulle være tilfelle i "Matvett-utfordringen", er det likevel mye å lære av resultatene.



Onboarding

Deltakerne både i nudge- og kontrollgruppen fikk epost og invitasjon til en nettside med informasjon om "Matvett-utfordringen", hvorfor det er viktig å redusere eget matsvinn, hvordan man kan gjøre det og ikke minst informasjon om å laste ned en plan hvor de selv kunne fylle inn hva de ønsket å endre og hvordan de skulle klare det.

Deltakerne i nudgegruppen fikk i tillegg tilbud om å delta i et teamsmøte (varighet ca 10 min) hvor "Matvett-utfordringen" ble presentert. De fikk en kort innføring i målet med utfordringen, hva som ville skje i løpet av de åtte ukene og hvorfor Matvett er opptatt av å finne måter de kan hjelpe norske husholdninger til å klare å kaste mindre mat. De fikk mulighet til å stille spørsmål til det de skulle være med på. Det var 12 deltakere som deltok i teamsmøtet.



Testgruppe

Kontrollgruppe



Gjennomføring eksperiment


Valg av mattyper

– Deltakerne valgte tre mattyper de skulle slutte å kaste

Sannsynligheten for å danne nye vaner er høyere om atferden man ønsker å endre forekommer ganske ofte og at den er veldig spesifikk. Derfor ble deltakerne bedt om å velge tre mattyper som de mente var relevante for seg. De fikk velge blant matvarene som det kastes mest av i norske husholdninger. Disse mattypene er måltidsrester, frukt og grønt, brødvarer, meieriprodukter og kjøtt og fisk.

Spørsmålet var som følger: De neste åtte ukene er målet å redusere matsvinnet i din husholdning. Bestem deg for hva du vil slutte å kaste og kryss av for tre av følgende mattyper (velg de du kaster oftest):

- Middagsrester
- Frukt og grønnsaker
- Brød og bakevarer
- Meieriprodukter
- Kjøtt og fisk
- Ingen

 Hohle, S. M., Stensgård A. E. (2024). Matsvinn i norske husholdninger – Oppdaterte matkastetall og forbrukerundersøkelser med anbefalinger til veien videre. NORSUS. Report No.: OR.28.24; matvett.no.

Frukt og grønt



Brød og bakevarer



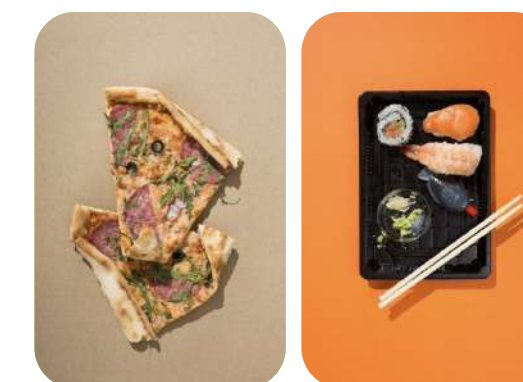
Meieriprodukter



Kjøtt og fisk



Middagsrester



Ingen

Betydning av å legge planer

Forskning viser at desto mer spesifikke planene er, dvs. å bestemme når, hvor og hvordan man skal gjøre en endring, øker sannsynligheten for å lykkes. Det kalles **implementeringsintensjoner**.

Derfor ble både deltakerne i nudge- og kontrollgruppen bedt om å velge tre mattyper de skulle slutte å kaste og deretter skrive ned **hva** de skulle endre, **når og hvordan**.

Dette var en sentral del av eksperimentet.

I tillegg ble de bedt om å si **hvem** de ville fortelle det til. Årsaken til det tar utgangspunkt i forskning som viser at det å ha en "accountability partner" øker sjansen for at man når sine mål.

 Gollwitzer Implementation Intentions. Strong Effects of Simple Plans. 1999



TAKK FOR AT DU ER MED PÅ «MATVEIT-UTFORDRINGEN»

Under ser du en liste over de matvarene som det kastes mest av i norske hjem. Velg tre av følgende matvaretyper som du oftest kaster, og som du vil prøve å slutte å kaste de neste ukene:

1. Middagsrester
2. Fukt og grønnsaker
3. Brød og bakervarer
4. Meieriprodukter (melk, rømme, yoghurt, ost)
5. Kjøtt og fisk (hele eller deler av råvarer + pålegg)

Vi har laget en enkel oppskrift for hvordan du kan klare å endre matkastevanene dine på åtte uker ved å lage din egen plan for hvilke mattyper du ønsker å ikke kaste, og hvordan du skal få det til. På [matveit.no](https://www.matveit.no) finner du mange gode tips som kan hjelpe deg på veien, blant annet om hvordan du kan bruke opp ulike matvarer. <https://www.matveit.no/aktuelt/hvordan-kaste-mindre-mat>

Skriv ned **hva** du skal slutte å kaste ...

Skriv **hvordan** du skal få det til ...

Skriv **hvem** du skal fortelle det til (og spør gjerne om de vil være med) ...




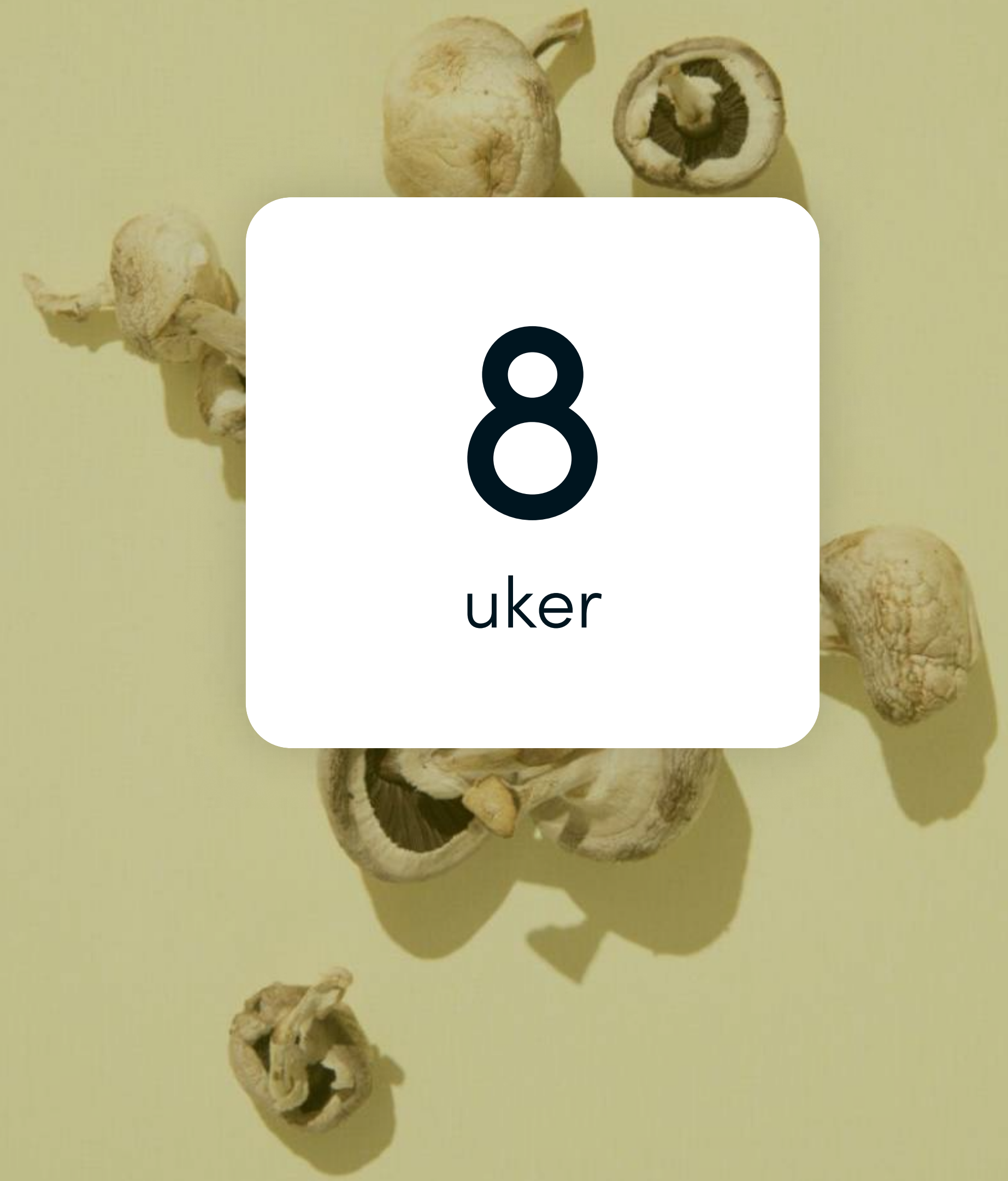
Varighet eksperimentperiode

Hvor lang tid det tar å danne en vane varierer i stor grad, men i en mye sitert studie av Lally et al. (2010) fant de at det tar 66 dager for at ny atferd blir automatisk selv om det varierte betydelig mellom deltakerne. De fant også store forskjeller mellom deltakerne, hvorav noen automatiserte atferd/dannet vaner etter 18 dager, mens andre brukte 254 dager.

Dette understreker at tiden det tar å danne en vane kan være svært individuell og at det er flere faktorer som påvirker prosessen, særlig hvor ofte man utfører handlingen.

I eksperimentet valgte vi en testperiode på åtte uker som vi antok var lenge nok til å teste hvorvidt tiltakene hadde effekt. Ikke for lenge til at det ville bli for stort frafall, men lenge nok til at en eventuell reduksjon i motivasjon ville fanges opp i løpet av testperioden og hvorvidt de ville klare å hente seg inn igjen. Hypotesen vår var at 66 dager ville kunne være i overkant lenge å motta daglige sms, og at det kunne få negativ effekt i form av økt frafall.

 Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009.



Daglig logging av atferd



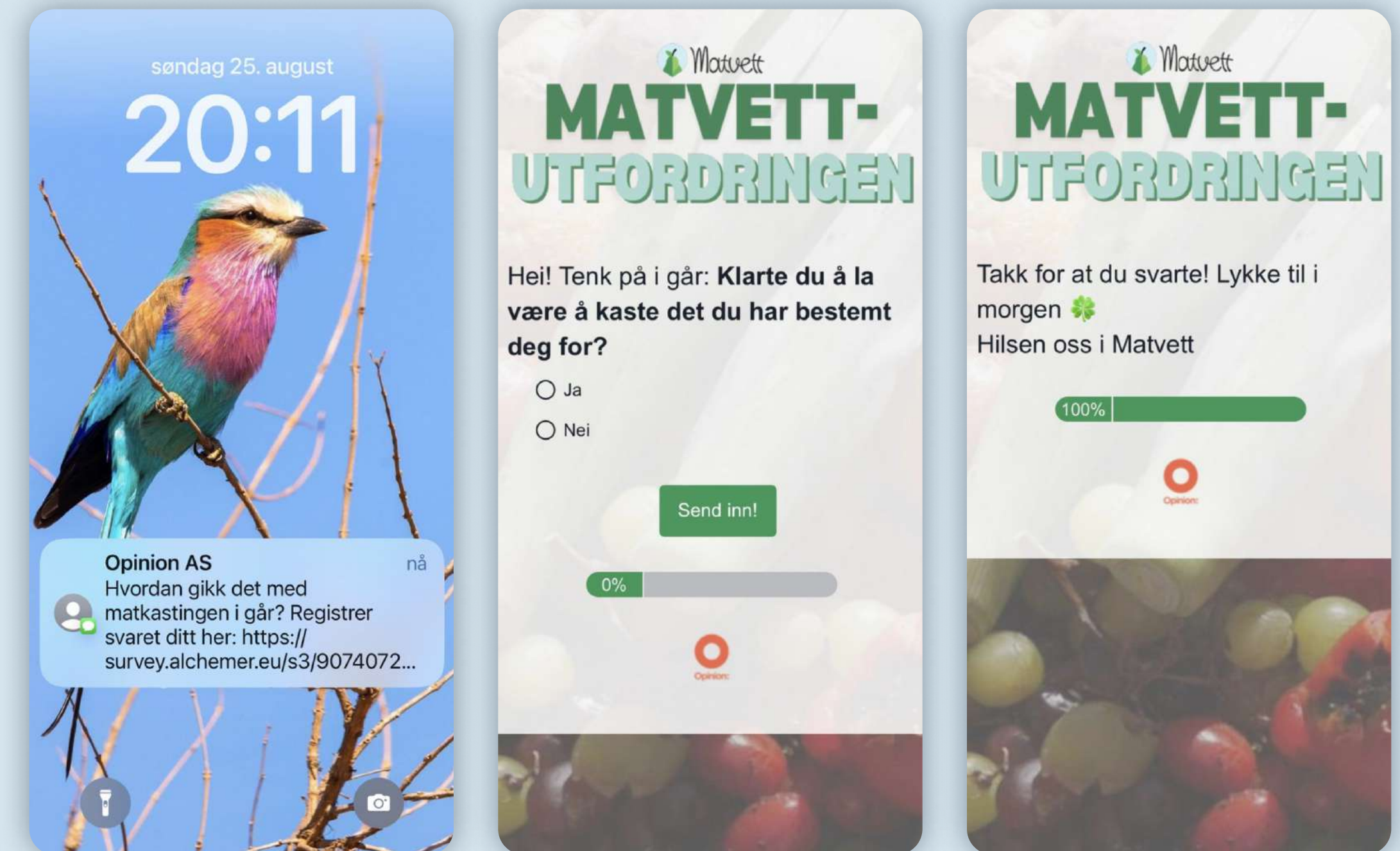
Logging via sms hver dag i åtte uker

Forskning viser at påminnelser øker sannsynligheten for atferdsendring. Studier har vist at påminnelser fungerer som signaler som utløser ønsket atferd, særlig når de kombineres med ulike strategier for å etablere vaner og nå mål.

Deltakerne i nudgegruppen mottok en daglig sms (ikke i helgene) med spørsmål om de hadde klart å la være å kaste mattypene sine dagen før. Disse var kjernen i eksperimentet.

Det var helt avgjørende at de logget daglig for å sikre at de faktisk husket om de hadde kastet noen av sine valgte mattyper den dagen, siden mer sjelden logging ville ha resultert i dårligere datakvalitet, noe vi ville unngå. Dette veiet derfor opp risikoen for at enkelte ville oppleve det som forstyrrende med så hyppige meldinger.

 Martin S Hagger et al. 2020. Changing Behavior: A Theory- and Evidence-Based Approach.



Logging

Ukentlige motiverende
meldinger




Ukentlige motiverende meldinger (sms)

Hver mandag (Ny-start effekten) fikk alle deltakerne i nudgegruppen en sms med tekster basert på hva vi vet fra forskning at motiverer atferdsendring. Altså, hva som reduserer gapet mellom intensjon og atferd og hvilke tankefeil (bias) som er i sving. Disse ukentlige meldingene kom i tillegg til daglig logging av atferd.

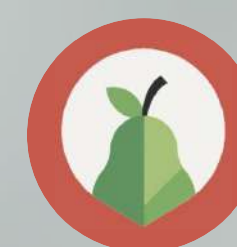
Det å opprettholde motivasjon over tid er krevende, uavhengig av hvilken vane man ønsker å danne eller bryte. Hensikten med ukentlige SMS (nudge) med motiverende innhold var både å bidra til at deltakerne ikke falt fra underveis og at det ville bidra til at de klarer å slutte med det de har bestemt seg for.

Målet med "Matvett-utfordringen" var å hjelpe deltakerne å etablere nye vaner og å skape varig effekt. Det er typisk at mange er svært motiverte og flinke i starten av en endringsprosess, men at de så opplever at motivasjonen reduseres etter en viss tid, hvilket også var tilfelle hos deltakerne i nudgegruppen. Da er det særlig viktig å få hjelp til å holde motivasjonen oppe for å fortsette inntil ny atferd skjer automatisk.

Tekstene i de ukentlige meldingene var knyttet spesifikt til det å klare å la være å kaste mat. Jo mer relevant og personlig budskap, jo høyere sannsynlighet for at det oppleves meningsfylt, som igjen motiverer til å klare endringen man har bestemt seg for.

 Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009.

Ny melding



Matvett
Matvett-utfordringen

nå





71

Uke 1 - Ny start-effekten


Ny start-effekten handler om at vi mennesker er mer tilbøyelige til å forfølge målene våre og gjøre positive endringer når et tidspunkt er beskrevet som "en ny start", for eks. starten på ny uke, ny måned, første vårdag, nyttår etc.

Dette ble benyttet både ved at disse meldingene ble sendt ut i starten av hver uke, og ved å definere innholdet i den aller første meldingen som ble sendt ut som starten på "Matvett-utfordringen".

 Dai, H., Milkman, K. L., & Riis, J. (2014). The fresh start effect: temporal landmarks motivate aspirational behavior. *Management Science*, 60(10).




Dette er dagen du bestemmer deg for å ikke kaste mattypene du valgte! Lykke til! 🙌




Uke 2 - Sosial norm


Sosial norm handler om vår tendens til å gjøre som andre i en bestemt situasjon i stedet for å gjøre egne vurderinger. Vi liker ikke å skille oss ut, de fleste ønsker å gjøre "det rette", som ofte ansees å være det andre i samme situasjon velger å gjøre.

I denne meldingen brukes denne kunnskapen til skape et fellesskap, en norm om at dette er noe "mange gjør". Målet er å gi opplevelsen av å gjøre "det rette" og å gi alle en følelse av tilhørighet.

 Legros, S., & Cislighi, B. (2020). Mapping the social-norms literature: An overview of reviews. Perspectives on Psychological Science.



Du er en av mange som er med på Matvett-utfordringen, om å kaste mindre mat! Det dere får til, vil kunne inspirere mange andre. Vi heier på dere! 🤝




Uke 3 - Planlegging


Det er velkjent fra forskning på atferdsendring at det å legge planer øker sannsynligheten for å lykkes med endringene man ønsker å få til.

Dette benyttes helt konkret ved å minne deltakerne om å legge planer for hvordan de skal klare å slutte å gjøre det de har bestemt seg for, og at det vil gjøre det lettere å få til ønsket endring.

 Sniehotta et al., 2005. Bridging the Intention-Behaviour Gap: Planning, Self-Efficacy, and Action Control in the Adoption and Maintenance of Physical Exercise.



Lag en plan for hva du kan gjøre for å kaste mindre mat. Det øker sjansen for at du klarer det! 📅




Uke 4 - Selvmonitorering

Selvmonitorering handler om å være bevisst hva man gjør, å overvåke egen atferd. Det har stor betydning å følge progresjonen mot målet man har satt.


Selvmonitorering bidrar til å øke vår bevissthet om egne handlinger, og å identifisere mønstre som man bør endre eller strategier som virker. Når man når målet (har etablert en vane) avtar behovet for selvmonitorering, fordi ny atferd "går av seg selv" - er automatisert.

Deltakerne blir derfor her fortalt om betydningen av å følge med på hva man gjør for å klare å danne vaner.

 Sniehotta et al., 2005. Bridging the Intention-Behaviour Gap: Planning, Self-Efficacy, and Action Control in the Adoption and Maintenance of Physical Exercise.



Å følge med på hva og hvor mye vi kaster, hjelper oss å kaste mindre mat. Du er allerede i gang med å etablere en ny vane! 🎉




Uke 5 - Selvkontroll bias


Selvkontroll bias refererer til tendensen vår til å overvurdere egen grad av selvkontroll og selvbeherskelse i fremtidige situasjoner. Det kan for mange være vanskelig å holde ut det å endre noe, da det krever mye energi inntil det blir automatisert.

Det å minne deltakerne på at om det hender at man ikke helt klarer det man har bestemt seg for, er det lurt å definere det som en glipp og at det ikke betyr at man ikke får det til. Det er hensikten med denne meldingen.

 Carden & Wood 2018. Habit formation and change.




Det er ikke alltid lett å unngå å kaste mat. Husk at om du kaster mat én gang, så er det en glipp, du klarer det neste gang! 💪

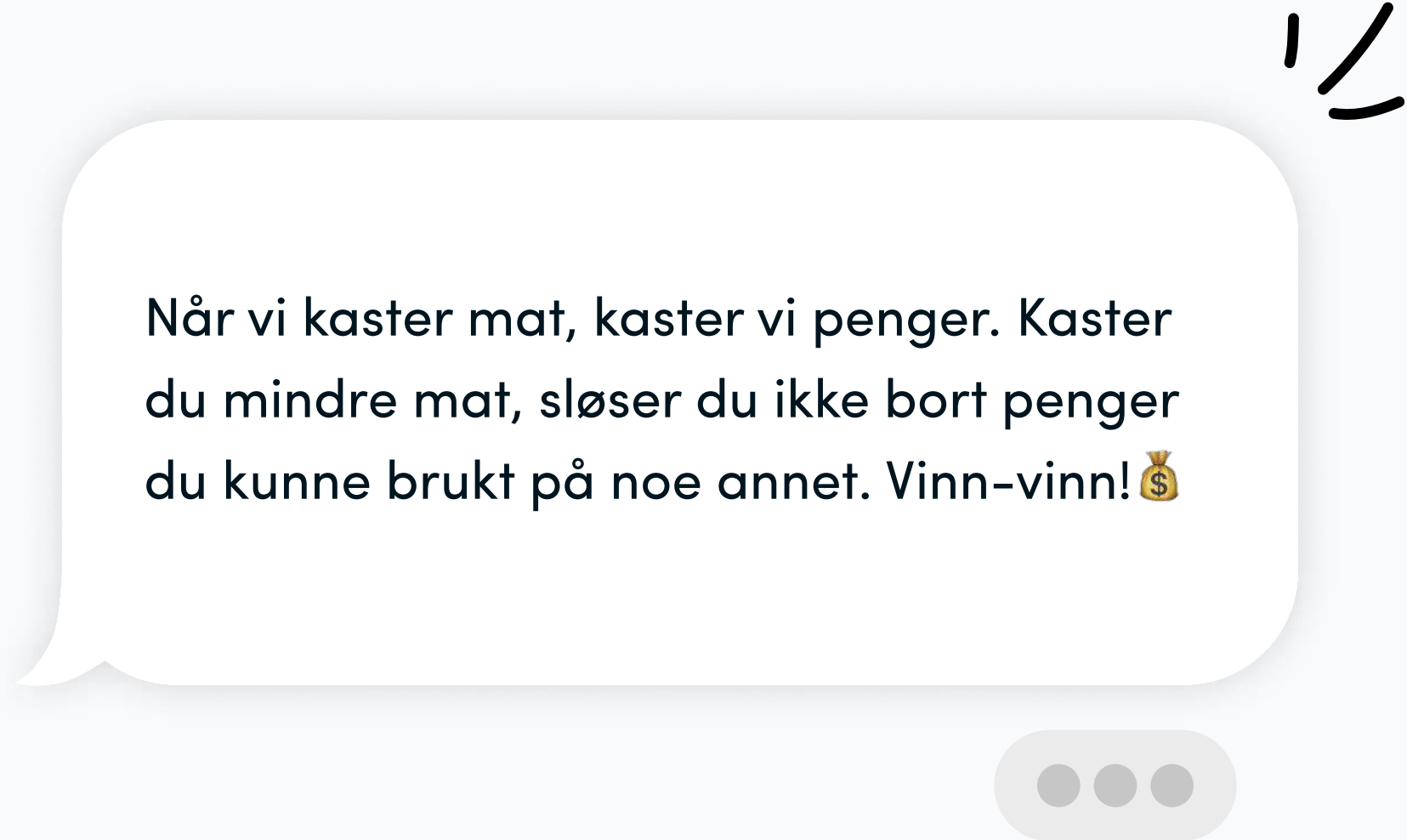


Uke 6 - Tapsaversjon

Tapsaversjon handler om tendensen vi mennesker har til å vekte et tap tyngre enn gevinst i samme størrelsesorden. Sagt på en annen måte så foretrekker vi helst å unngå tap fremfor å oppnå gevinst av samme størrelse.

Denne kunnskapen benyttes til å minne deltakerne på at når man kaster mat så "taper" man penger. Det å minne folk på at det å kaste mat er en måte å sløse med penger kan være en driver til å klare å redusere eget matsvinn.

 Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*; Mattilsynet





Når vi kaster mat, kaster vi penger. Kaster du mindre mat, sløser du ikke bort penger du kunne brukt på noe annet. Vinn-vinn! 💰

Uke 7 - Her og nå bias


Her og nå bias som er vår tendens til å velge belønning i øyeblikket fremfor en større fremtidig gevinst, som spiller en stor rolle når det gjelder matkasting.

For eksempel, ofte glemmer vi eller mister lysten på å bruke matvarer vi allerede har, fordi noe annet virker mer fristende eller passer bedre i den umiddelbare situasjonen. Målet med denne meldingen er å minne om at de har tatt et valg og det som er lettest i øyeblikket ikke må få "vinne".

 O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2015). Present bias: lessons learned and to be learned. American Economic Review




Det er ikke alltid man har tid og overskudd til å la være å kaste mat, men du har bestemt deg for å klare det! Heia deg! 🕒




Uke 8 - Involvering av andre


Fordi det kan være vanskelig å klare å slutte å kaste mat er det fint å alliere seg med andre, for å kunne snakke om hvordan man skal klare det, dele erfaringer og hjelpe hverandre.

Ansvarspartner (accountability partner) betyr to personer som hjelper hverandre med å nå mål og opprettholde vaner. Rollen er å gi støtte, oppmuntring og motivasjon, men også å bidra til at den andre klarer å gjøre det man har bestemt seg for. Det gir både personlig ansvar og et slags press (positivt) til å nå målene, fordi man er sammen om det. Forskning har vist at det å alliere seg med en annen om å nå et mål øker sjansen for at man klarer det.

 Oussedik, E., Foy, C. G., Masicampo, E. J., Kamrath, L. K., Anderson, R. E., & Feldman, S. R. (2017). Accountability: a missing construct in models of adherence behavior and in clinical practice. *Patient Preference and Adherence*.




Siste uke av Matvett-utfordringen! Om du ikke allerede har gjort det, er det lurt å få med noen til å gjøre det samme. Da kan dere fortsette å motivere hverandre!




SMS etter utfordringen var avsluttet


Her benyttes sosial norm (konformitets bias), ved å skape en form for gruppetilhørighet, at de tilhører en gruppe hvor alle har vært gjennom samme utfordring, at de er flere som har tatt utfordringen om å kaste mindre mat.

Målet er på en enkel måte å forsterke identiteten de kanskje nå har av en som er bevisst sitt eget matsvinn og at det er viktig å ikke kaste mat. På denne måten vil vi motivere til å fortsette å være bevisst hva de kaster og ikke minst det å opprettholde nye vaner.

 Legros, S., & Cislighi, B. (2020). Mapping the social-norms literature: An overview of reviews. Perspectives on Psychological Science.



Nå har du, sammen med mange andre, bidratt til å redusere matsvinn i åtte uker! Håper du er inspirert til å fortsette, og får med deg flere. Tusen takk! ❤️





Resultater

Oversikt hovedresultater ✨ ✨

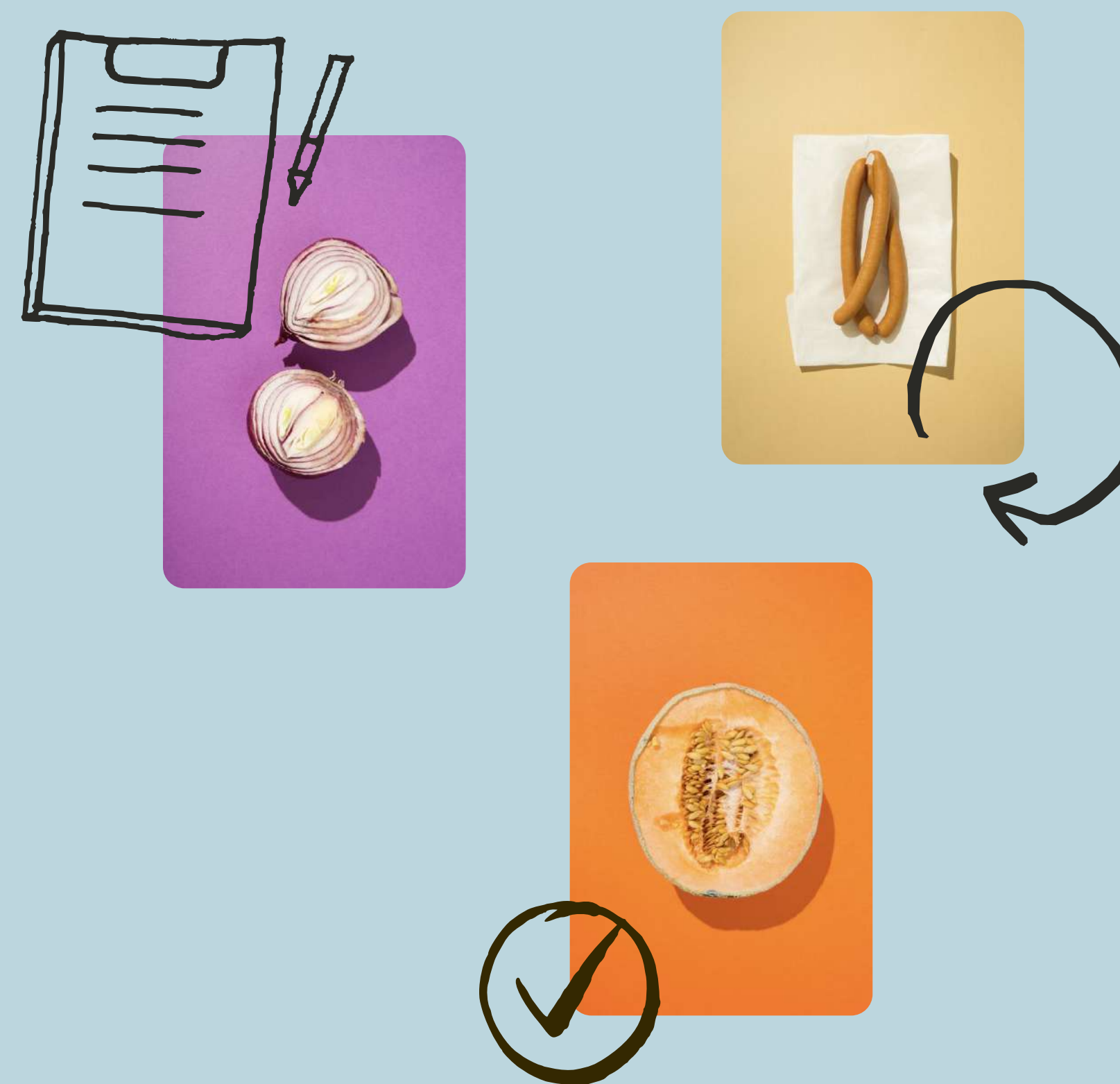
- Lavere sannsynlighet for å kaste mat
- Økt bruk av strategier for å ikke kaste mat
- Kastet mindre av andre matvarer i tillegg til de mattypene de valgte
- Andre i husholdningen bidro til å redusere matsvinnet
- Økt tro på at de kan klare å kaste mindre mat
- Økt bruk av planlegging
- Mer bevisst eget matsvinn
- Positiv holdningsendring
- Overvåket egne matkastevaner
- Større bevissthet om barrierer som gjør det vanskelig å redusere matsvinnet sitt

Beskrivelse av resultatene

Både kontroll- og nudgegruppen var tilfeldige utvalg med lik demografisk variasjon. I de tilfellene det ikke er signifikante forskjeller mellom gruppene, presenteres resultatene felles for de to gruppene. I alle tilfellene der det er forskjeller, blir disse beskrevet.

Alle deltakerne (kontrollgruppen og nudgegruppen) ble bedt om å velge tre mattyper de skulle slutte å kaste, samt å lage plan for hvordan de skulle gjøre det. Dette er antakelig en forklaring på at begge gruppene hadde mange positive endringer i siste måling. Dette tyder på at det å velge helt konkrete mål, spesifisere hva man skal endre og hvordan man skal gjennomføre endringen, bidrar til at folk klarer å endre matkastevanene sine.

Funnene viser imidlertid bedre resultater (der det er forskjeller) i nudgegruppen. Dette indikerer at nudgetiltakene har hatt en ønsket effekt i form av større positive endringer hos deltakerne i denne gruppen.



Litt om deltakerne



Beskrivelse av de to utvalgene

Det var totalt 231 (72.7 % kvinner) som deltok i Matvett-utfordringen. 117 i nudgegruppen og 114 i kontrollgruppen. Gjennomsnittlig alder var 46 år (17 - 82 år). Deltakerne var fra hele landet.

20 % svarte at de bor alene, 38 % med barn, og 32 % bor med ektefelle/samboer uten barn.

Utvalgskriteriene som var å ha tilstrekkelig ansvar for tilberedning av og/eller rydding etter måltidene i husholdningen sin ble møtt for alle i begge gruppene. Totalt svarte 95 % at de hadde ansvar for å lage halvparten av måltidene eller mer og 97 % svarte at de hadde ansvar for å rydde etter halvparten av måltidene eller mer.

Deltakerne rapporterte at de spiste mange av de aktuelle mattypene daglig. Kun et fåtall svarte at de spiste disse sjeldent.

231

deltakerne totalt

72,7%

kvinner

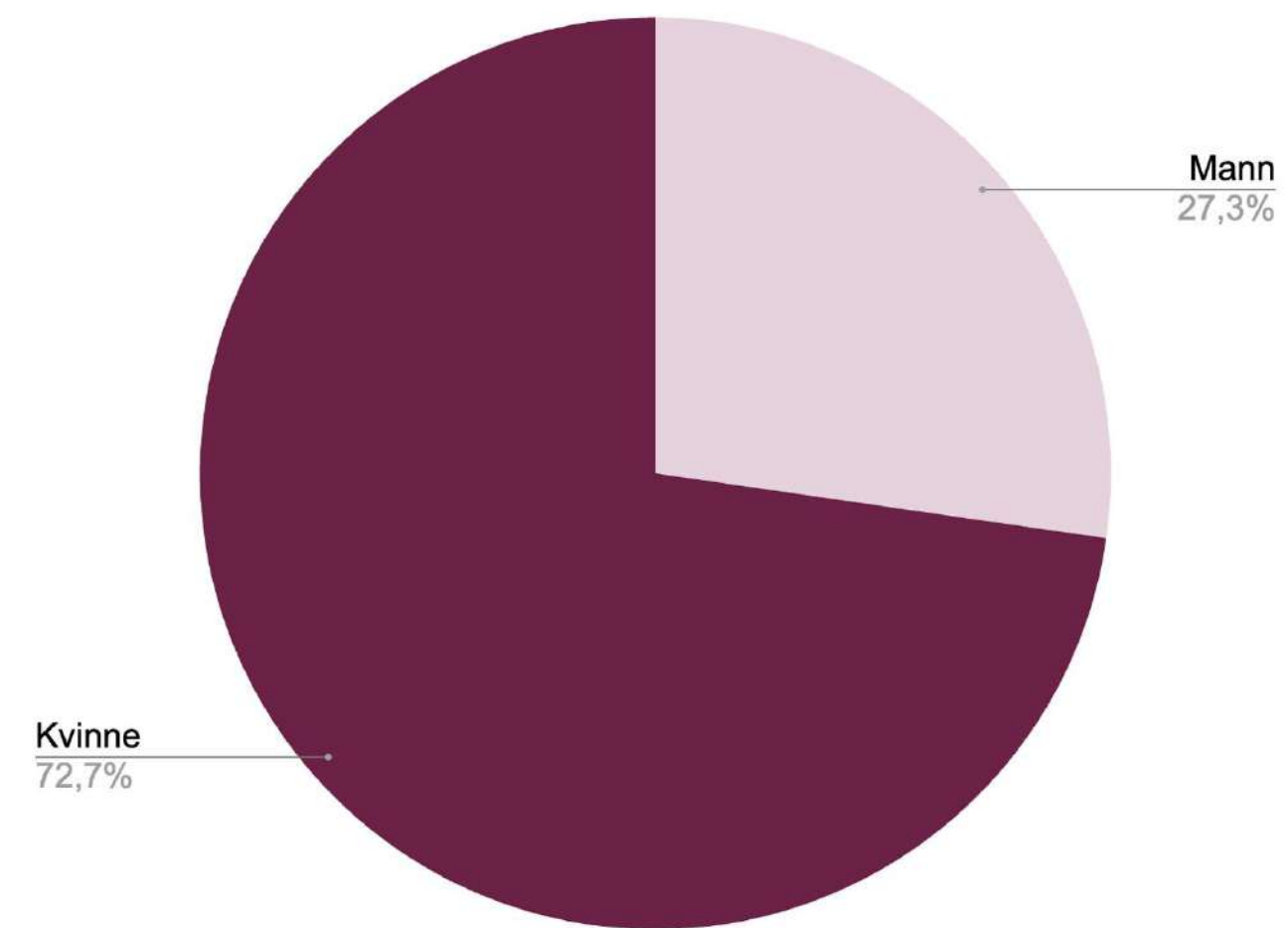
46 år

gjennomsnittlig alder

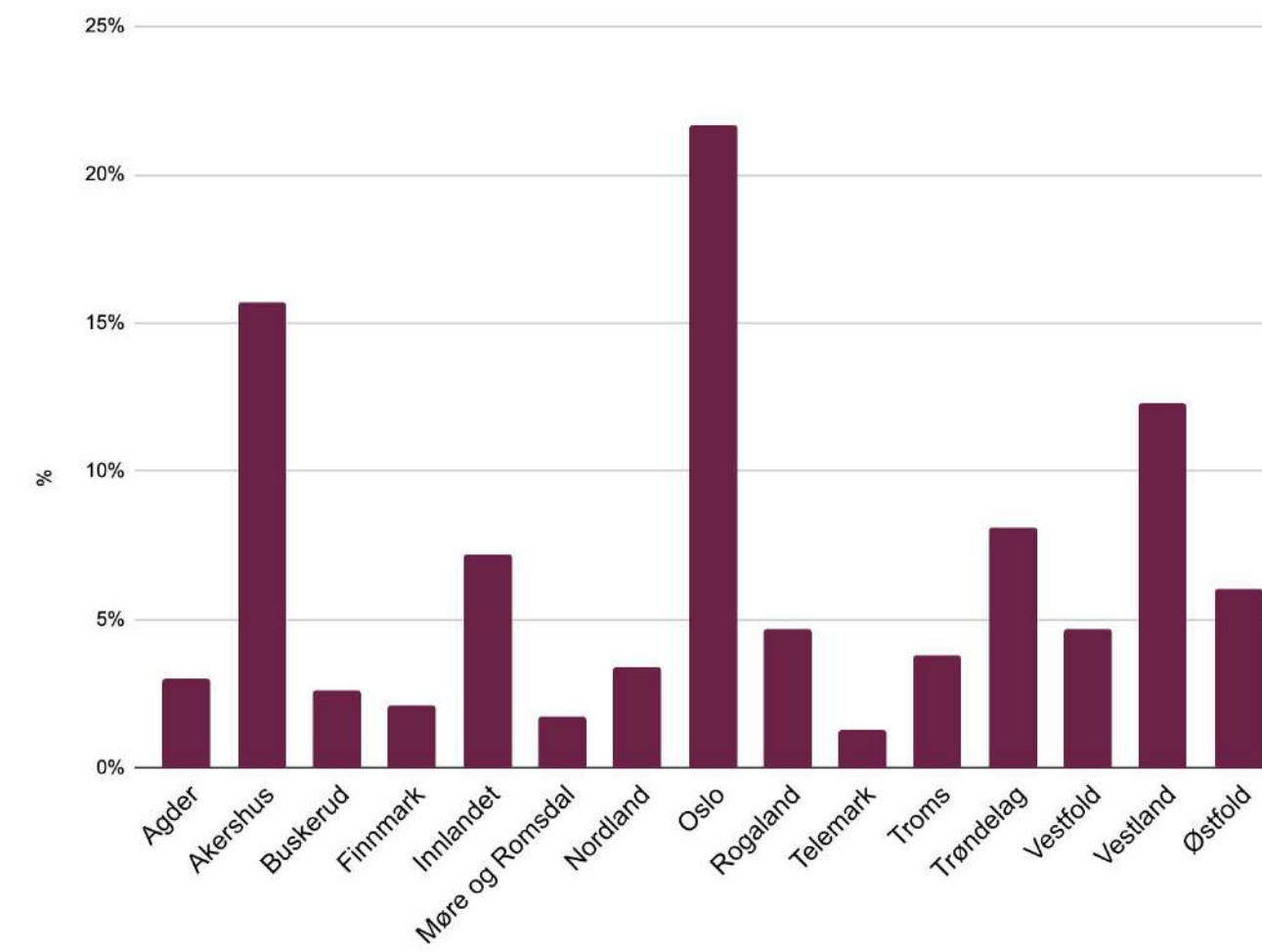


Hele landet representert

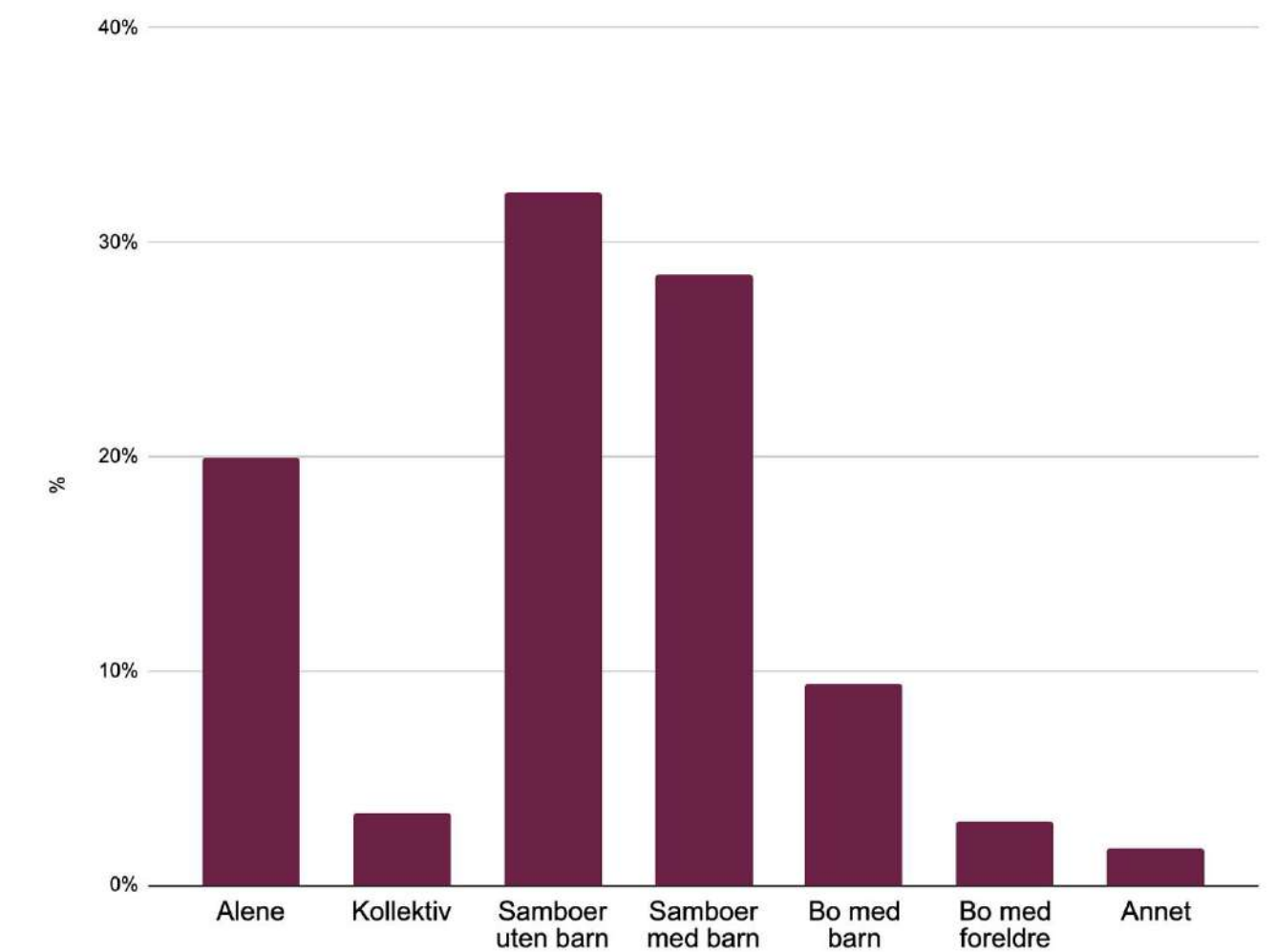
Kjønn



Bosted



Bosituasjon



The background of the slide features several kiwi fruits. One kiwi is sliced in half, showing its green flesh and black seeds. A white arrow starts from the bottom left and points towards the right, passing behind the text.

Endringer i matkastevanene

Deltakerne klarte å kaste mindre mat

På tvers av gruppene svarte 85 % av deltakerne at de klarte å kaste mindre mat i husholdningen sin mer enn halvparten av gangene (skår 6 til 10). 59 % svarte at de klarte det nesten hver gang (skår 8 til 10).

Deltakerne i nudgegruppen kastet mindre mat enn de i kontrollgruppen ($t(227) = 2.57$, $p = 0.011$). Det er rimelig å anta at dette skyldes oppfølgingen de fikk underveis.

I begge gruppene var deltakerne svært motiverte for å redusere matsvinn og rapporterte høye intensjoner. I snitt 4.7 av 5 før oppstart og 4.8 etterpå. Dette er en betydelig såkalt tak-effekt, altså at det ikke er mulig å skåre særlig høyere.



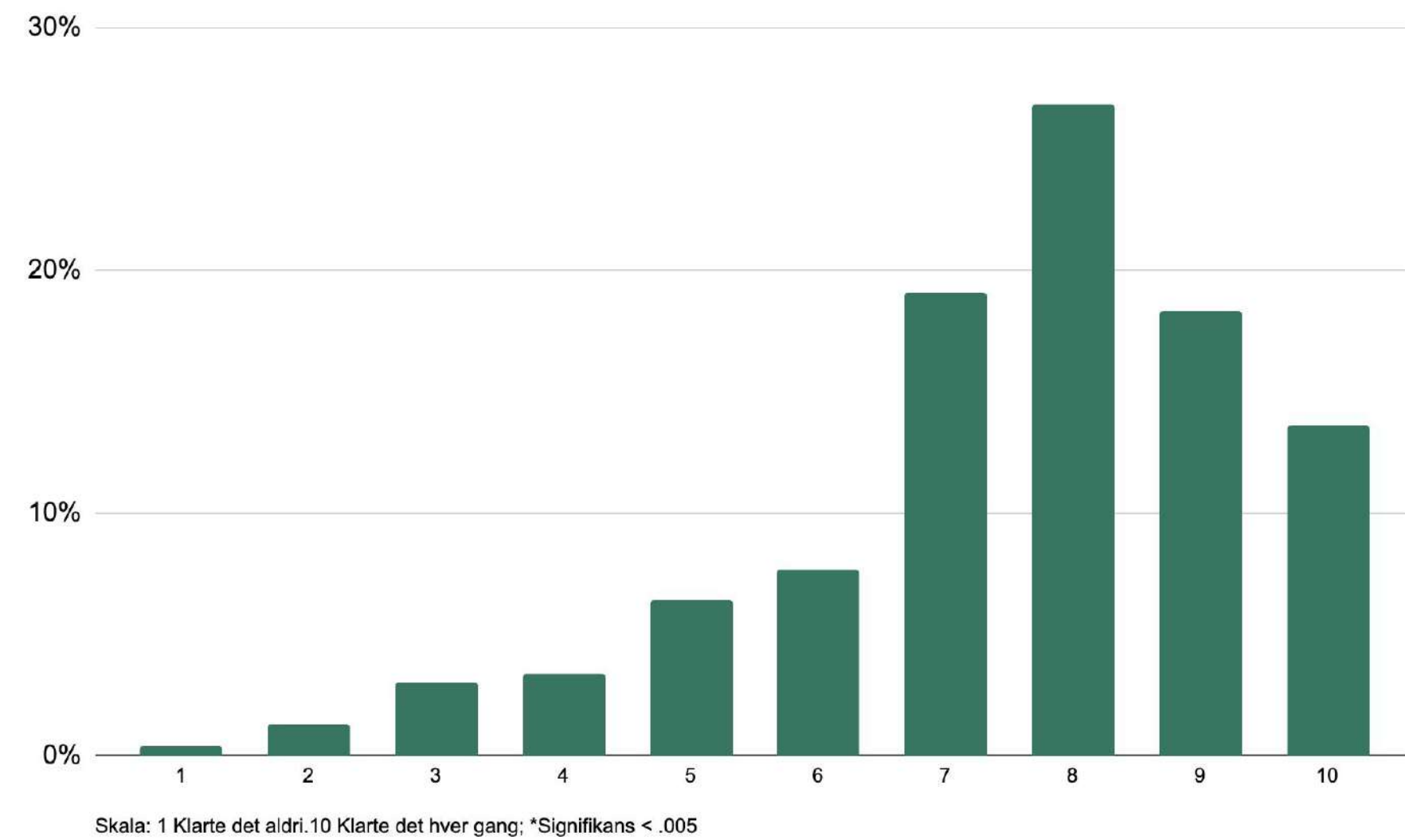
9 av 10

klarte det minst halvparten av gangene

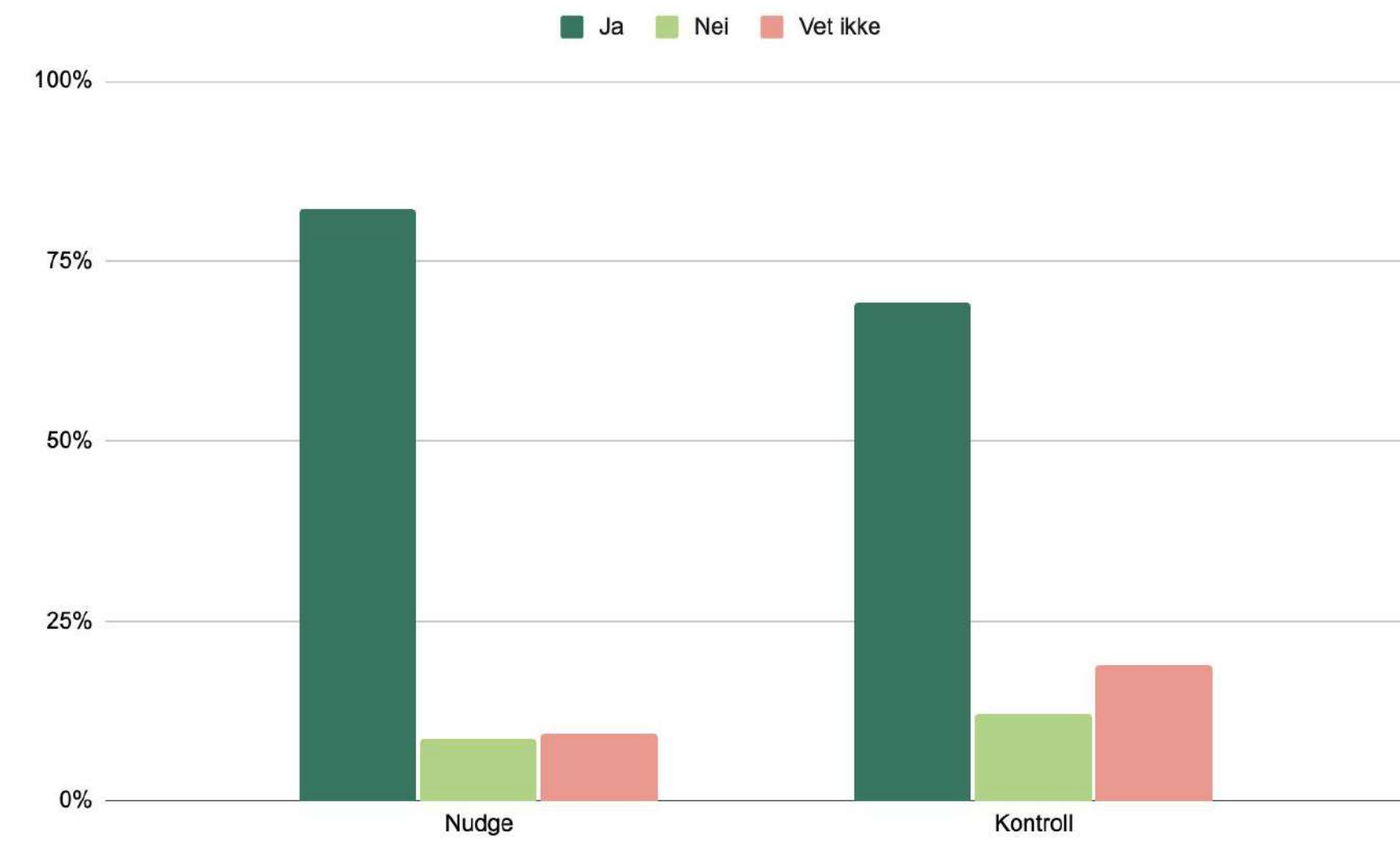
6 av 10

klarte det nesten hver gang

Opplevelse av å klare å gjennomføre eksperimentet godt



Flere i nudgegruppen kastet mindre "ikke-valgte" mattyper i tillegg til mattypene de valgte å fokusere på




Deltakerne klarte å kaste mindre mat

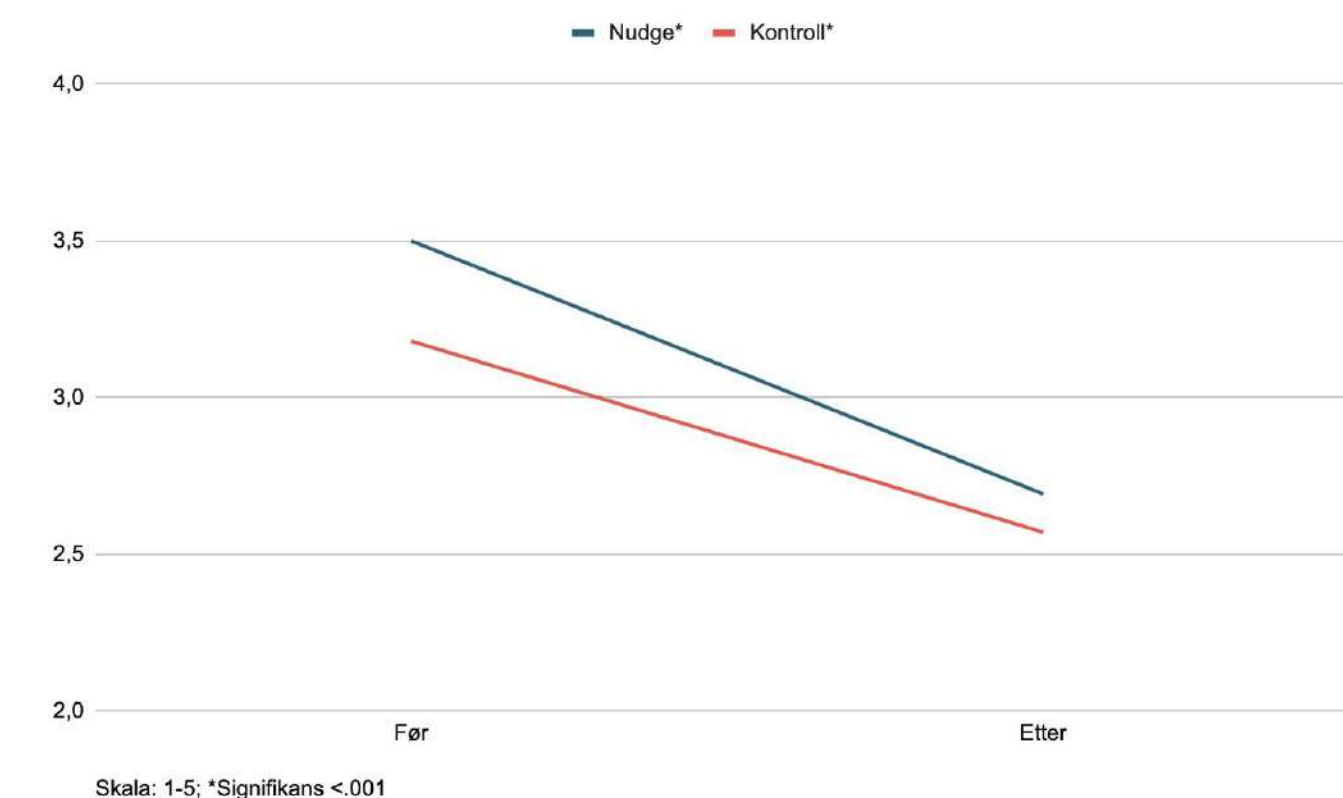
Basert på en skala for selvrapportert matsvinn ble deltakerne spurt både ved start og slutt av utfordringen hvor sannsynlig det var at fem ulike situasjoner relatert til det å kaste mat oppstod i deres husholdning. Skalaen for matsvinnhendelser er vist å henge bedre sammen med mengde mat kastet, sammenliknet med andre selvrappoteringsmetoder. Resultatene viste at for fire av disse var det betydelig nedgang i sannsynligheten for at mat ble kastet etter endt eksperimentperiode. Endringene var signifikante både for nudgegruppen $t(116) = 8,362$, $p < .001$ og kontrollgruppen $t(113) = 7,489$, $p < .001$. Spesielt var sjansen for å oppdage uåpnede matvarer i skap/kjøleskap/frys som man da må kaste, betydelig redusert.

Det har skjedd en positiv endring i form av at deltakerne i større grad spiser opp rester og får brukt eller spiser opp matvarer før de går ut på dato.

På spørsmål om hvorvidt man spiser mer enn nødvendig for å unngå å kaste mat eller ha matrester, var det ingen endring for noen av gruppene.

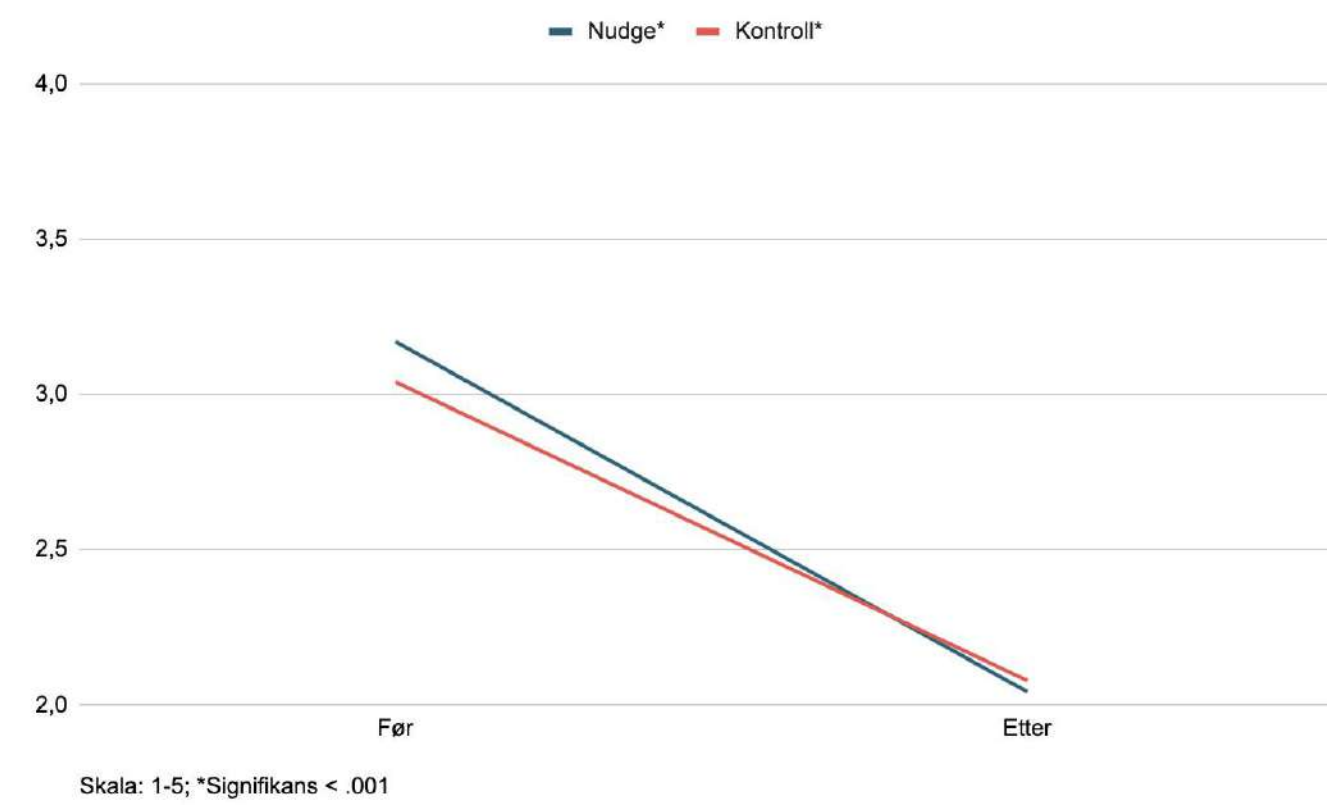
 J. Aschemann-Witzel, A. Giménez, G. Ares, 2018. Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country and the impact on future sustainability of the global food sector.

Redusert sannsynlighet for å kaste rester av åpne matvarer som har gått ut på dato

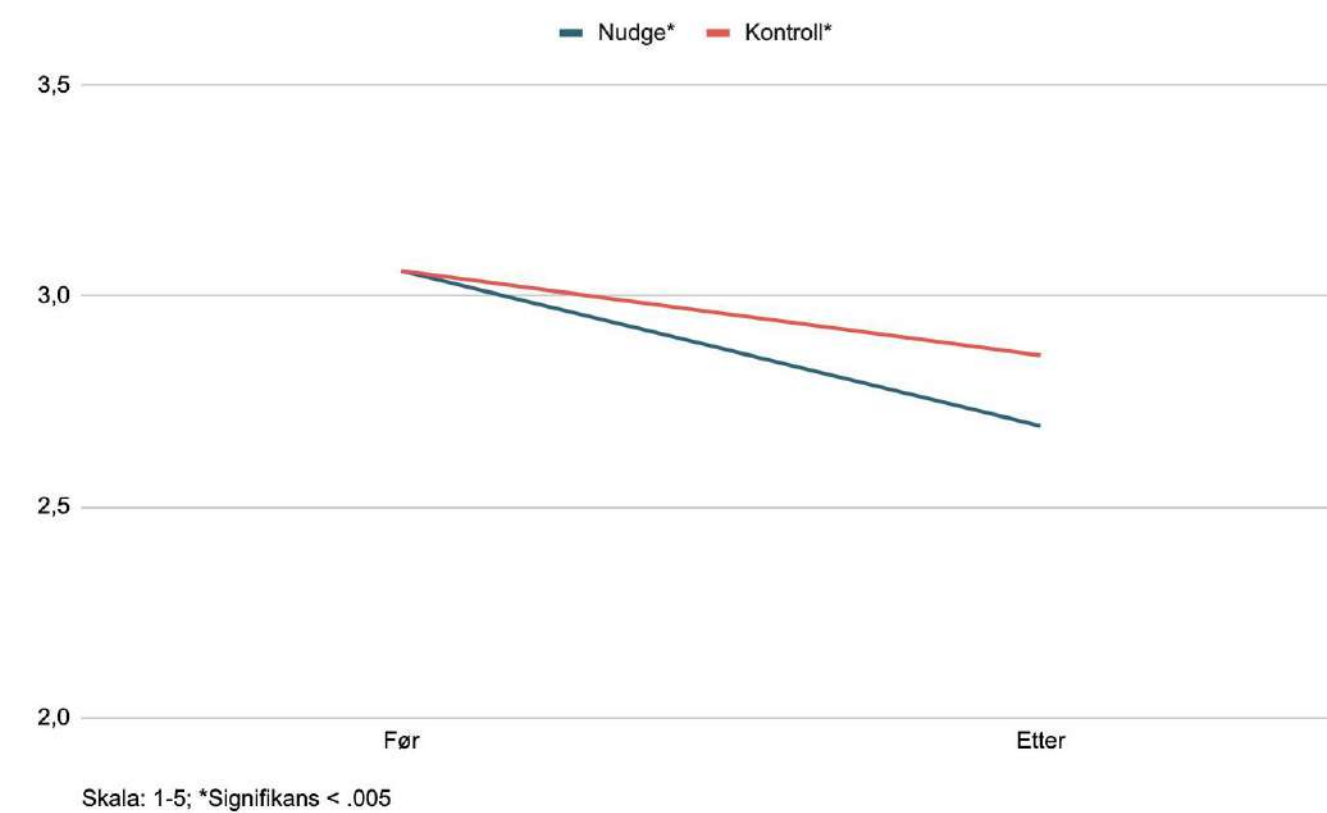


Deltakerne klarte å kaste mindre mat

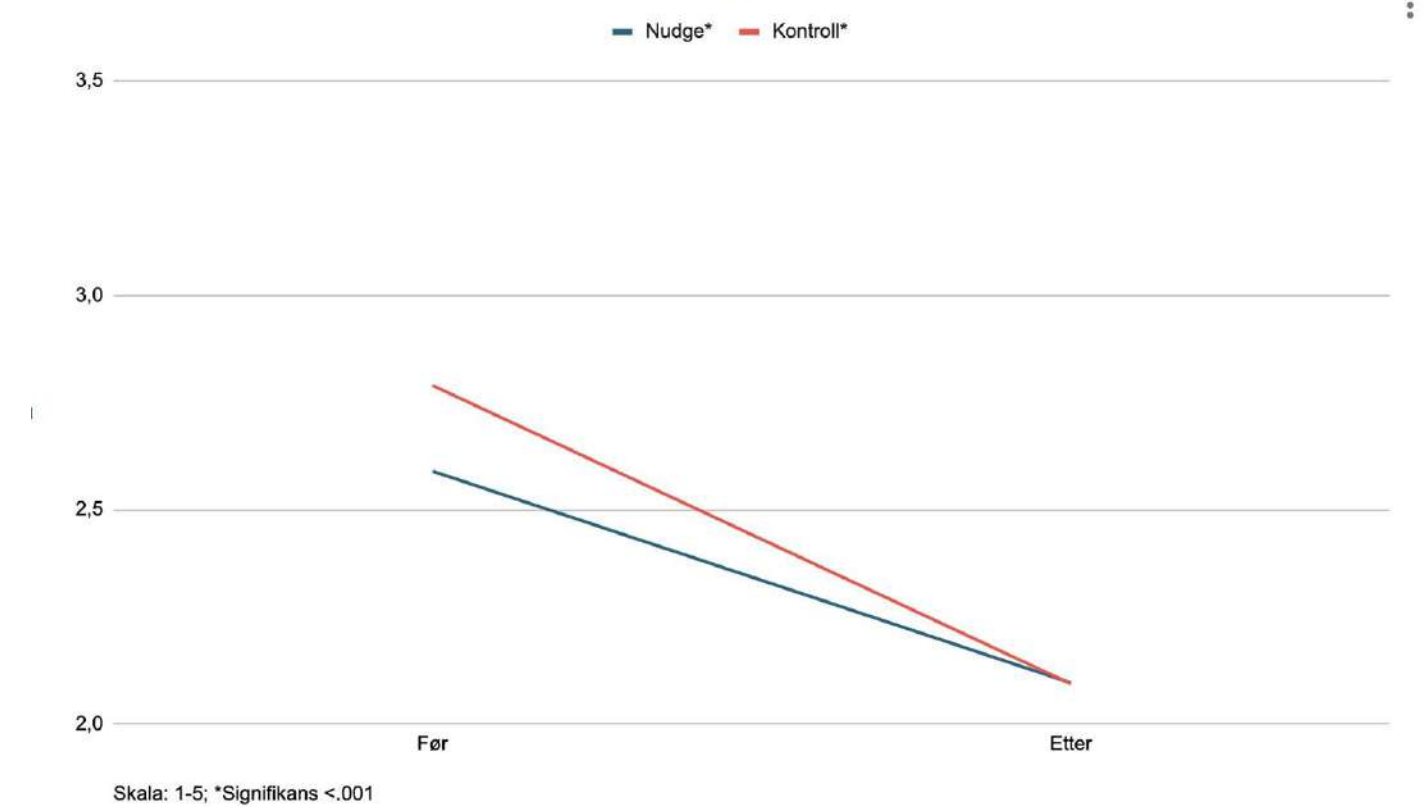
Redusert sannsynlighet for å oppdage uåpnede matvarer i skap/kjøleskap/frys



Redusert sannsynlighet for at man ikke får spist opp rester



Redusert sannsynlighet for å ikke klare å bruke opp matvarer kjøpt på tilbud




Reduksjon i kasting av samtlige mattyper

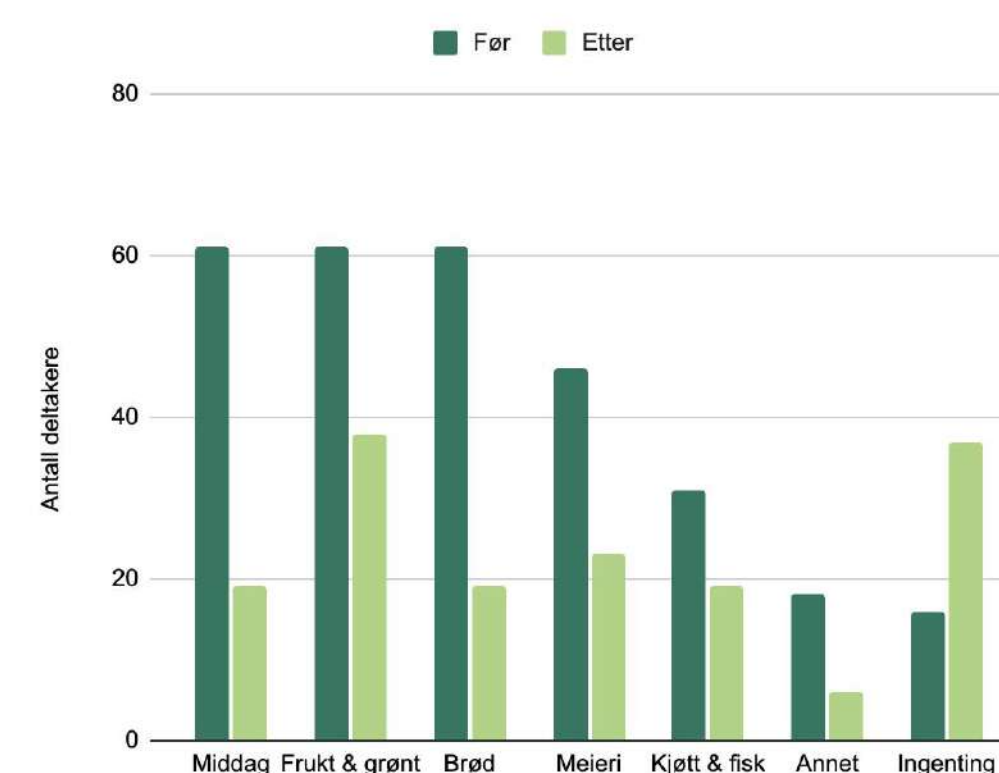
Mattypene som oftest ble valgt var også de som oftest ble kastet. Disse var middagsrester, frukt og grønt og brød. Det sammenfaller med de varegruppene det kastes mest av i Norge. Det er da naturlig å gå ut fra at disse dermed har størst reduksjonspotensial.

Resultatene viste reduksjon i kasting av samtlige mattyper (inkludert meieriprodukter, fisk og kjøtt), men mest for de som ble valgt oftest.

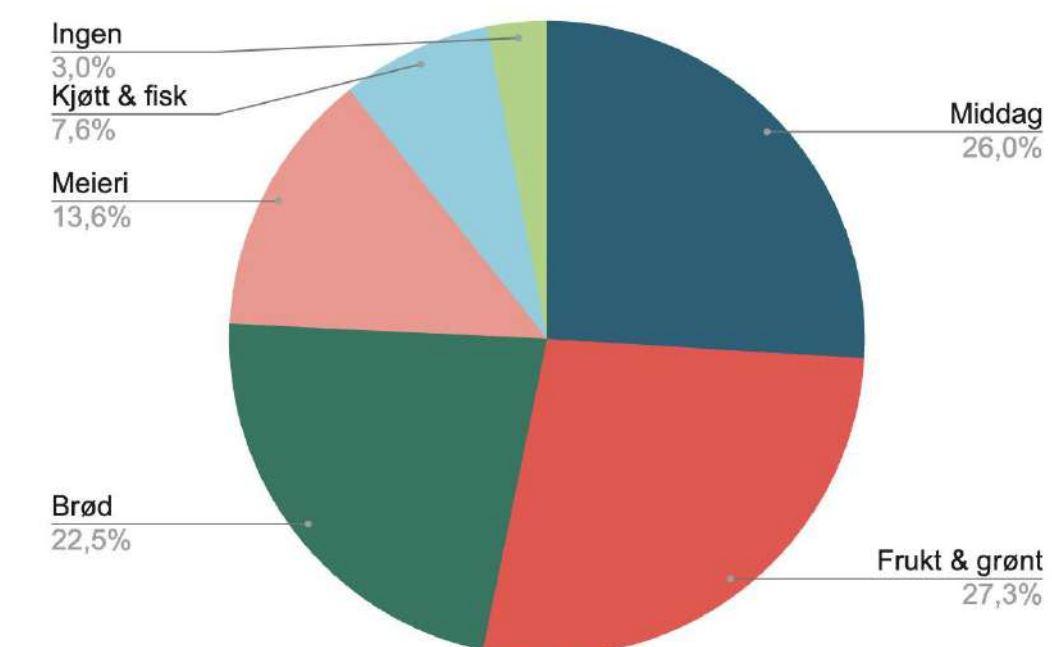
I snitt kastet alle deltakerne totalt sett 1.9 av de fem mattypene ved start og kun 1.3 ved avslutning av utfordringen. Endringene er signifikante ($t(230) = 7.04, p < .001$).

 Hohle, S. M., Stensgård A. E. (2024). Matsvinn i norske husholdninger - Oppdaterte matkastetall og forbrukerundersøkelser med anbefalinger til veien videre. NORSUS. Report No.: OR.28.24

Betydelig reduksjon i kasting av alle mattypene



Fordeling av mattypene deltakerne valgte

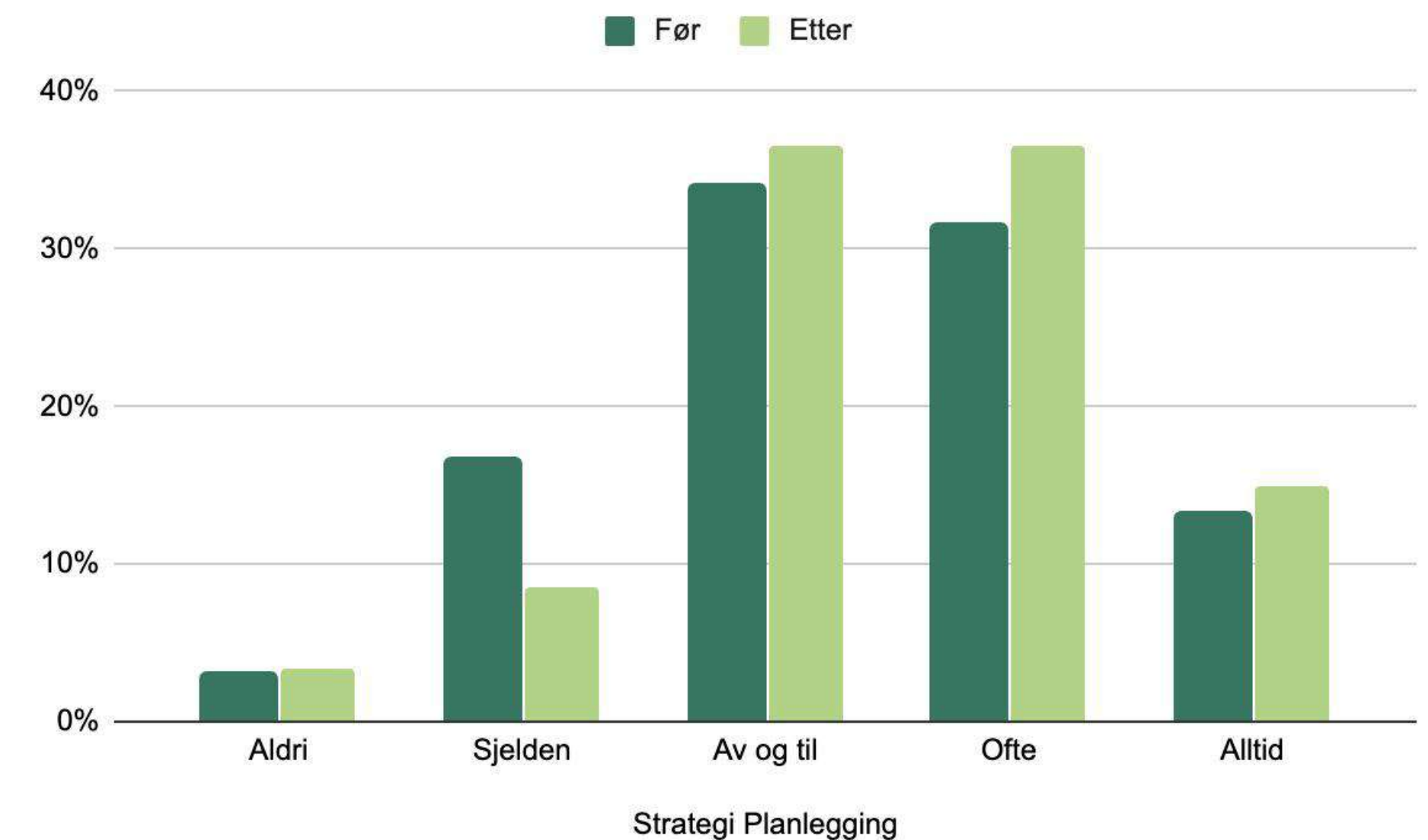


Økt bruk av strategier for å unngå å kaste mat

Deltakerne ble spurt om hvor ofte de brukte fem ulike strategier:

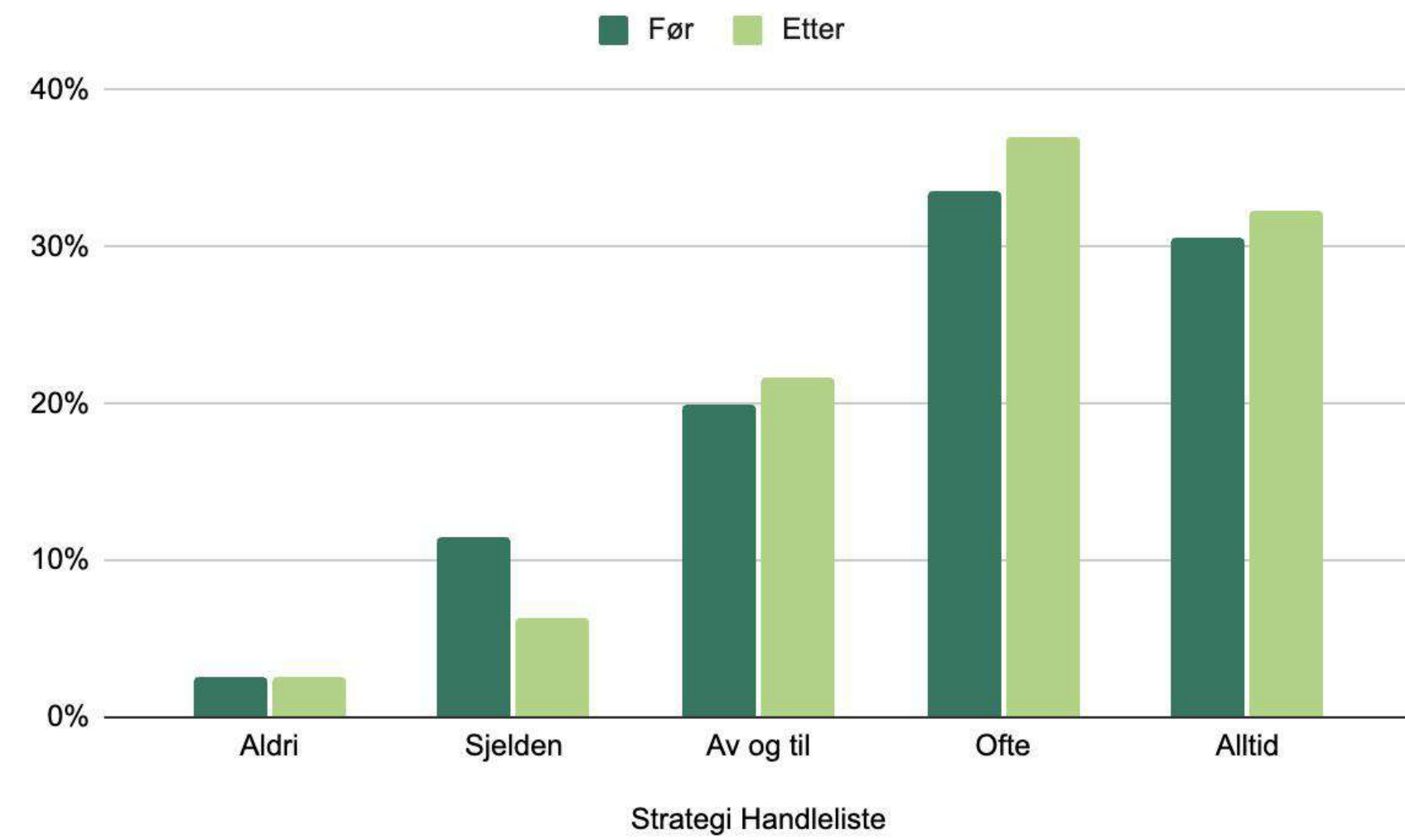
1. Planlegger ukens måltider.
2. Sjekker hvilke matvarer som er i kjøleskapet etc. før jeg handler for å ikke kjøpe unødvendige varer.
3. Bruker en handleliste for å unngå å kjøpe for mye mat.
4. Fryser ned rester/mat som er i ferd med å gå ut på dato.
5. Tilbereder måltider med rester.

Flere planlegger ukens måltider som strategi for å unngå å kaste mat

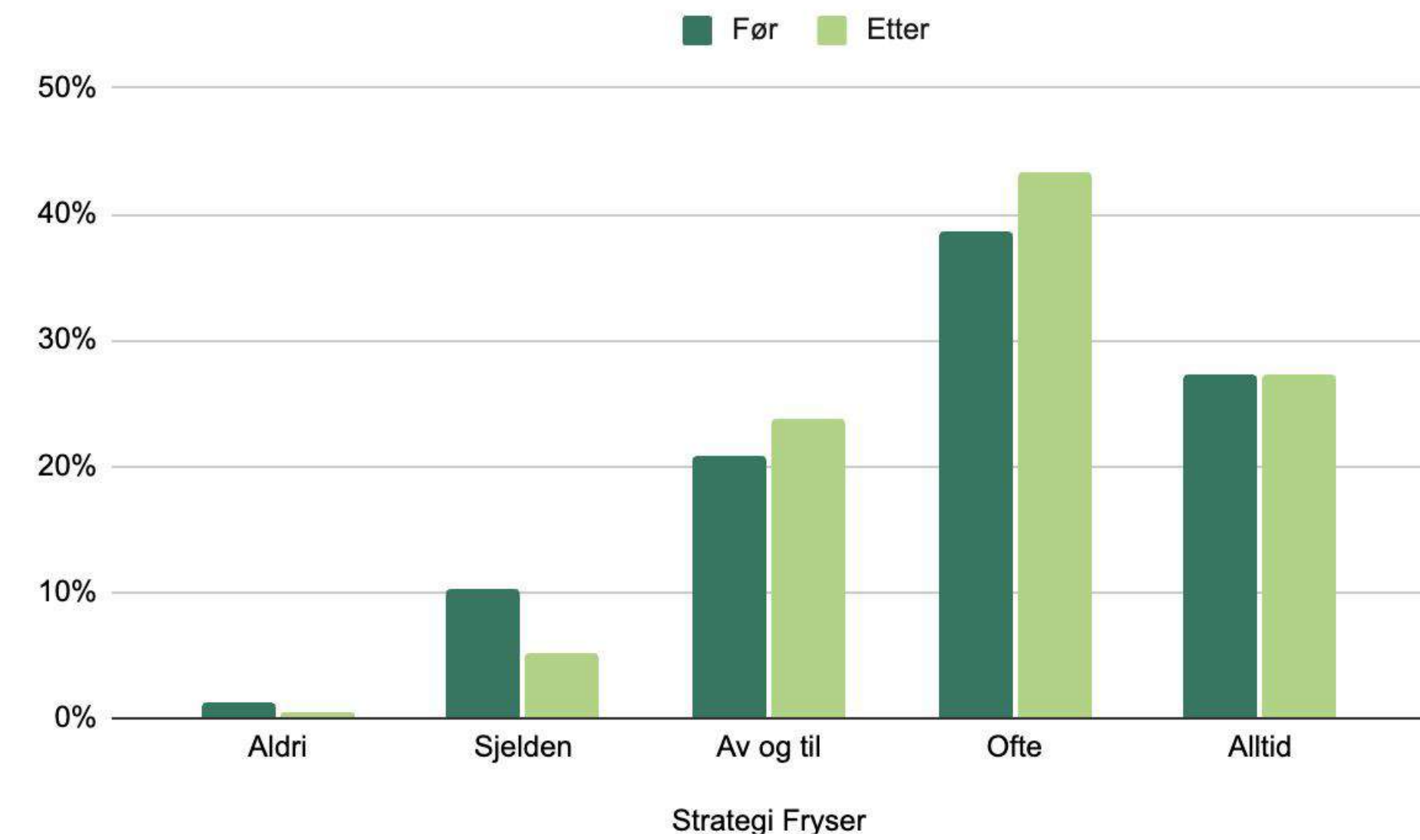


Økt bruk av strategier for å unngå å kaste mat

Flere bruker handlegister som strategi for å unngå å kaste mat

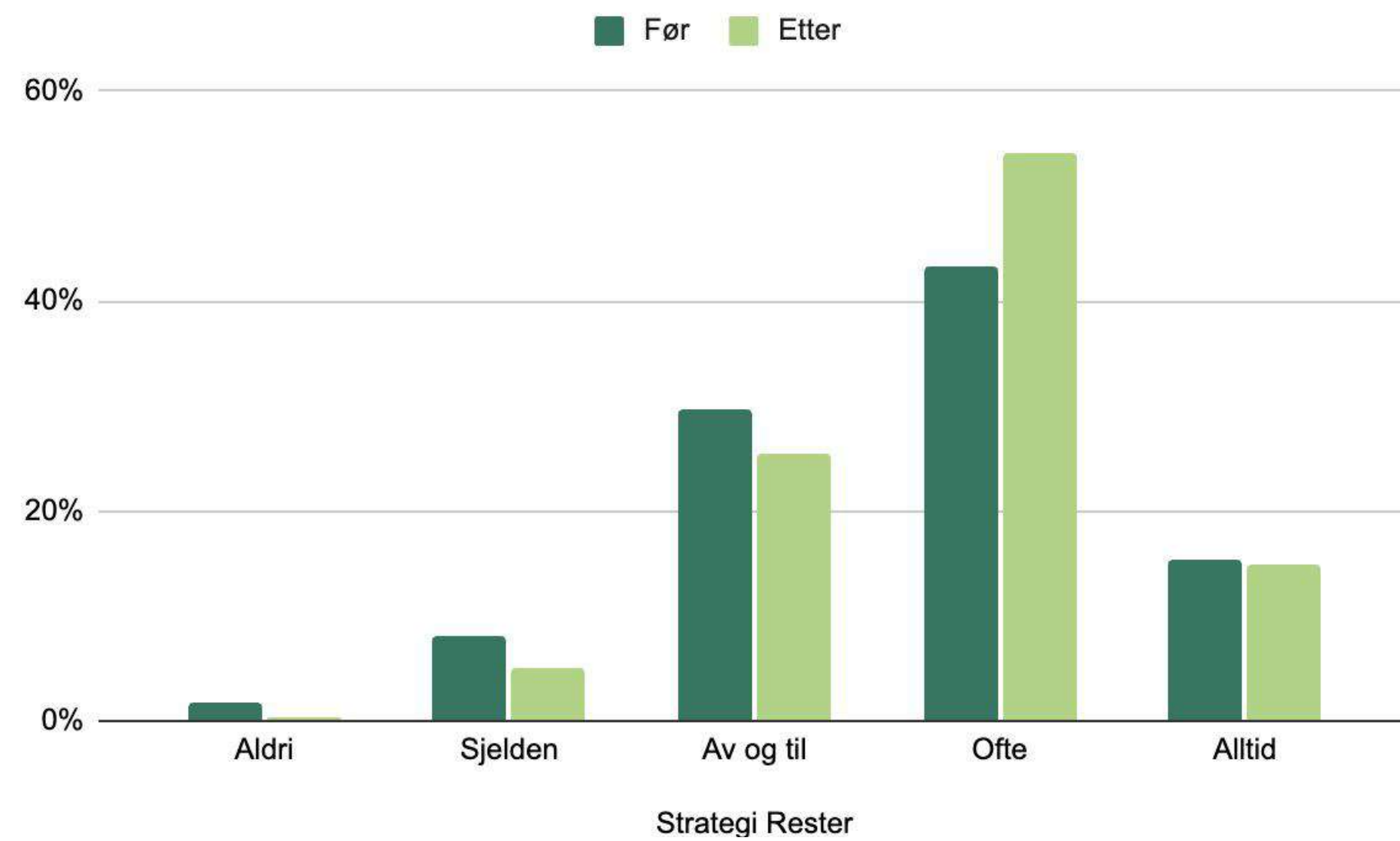


Flere fryser ned rester som strategi for å unngå å kaste mat

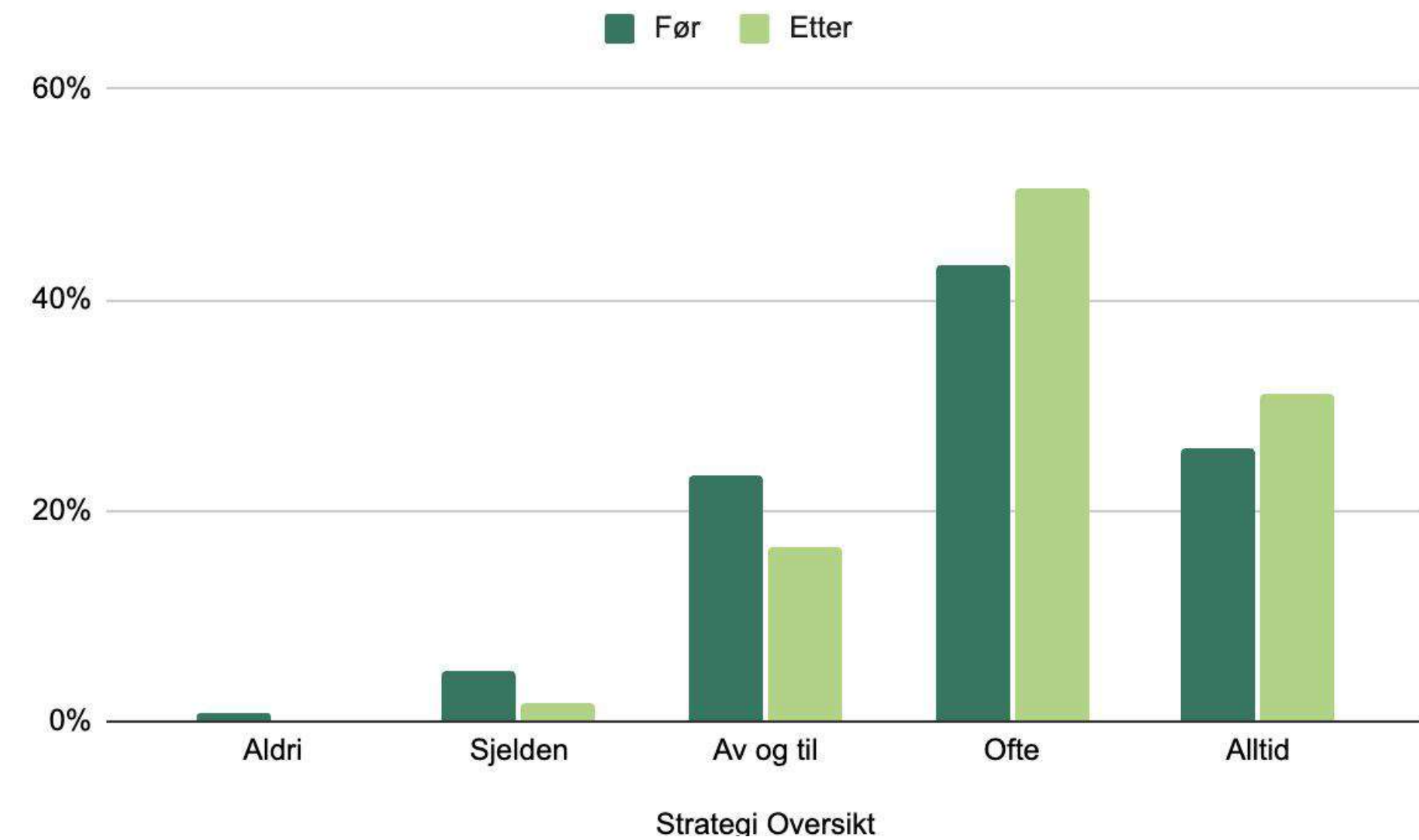


Økt bruk av strategier for å unngå å kaste mat

Flere tilbereder måltider med rester som strategi for å unngå å kaste mat



Flere sjekker hvilke matvarer som er i kjøleskapet før de handler som strategi for å unngå å kaste mat



Andre medlemmer av husholdningene ble involvert i utfordringen

9 av 10

involverte andre i husholdningen i Matvett-utfordringen.

Det kan ofte være enklere å få til endringer sammen med andre. Deltakerne ble anbefalt å fortelle om utfordringen til familie og venner for å ha en ansvarspartner. Dette er viktig for å støtte hverandre, oppmuntre og motivere.


Av deltakerne som bodde sammen med noen (ca. 76 %) rapporterte omtrent 9 av 10 at andre i husholdningen bidro til å kaste mindre mat.

De fleste kastet mindre av andre matvarer i tillegg til dem de hadde valgt

“Spillover-effekt” innebærer at endring av én type atferd kan føre til endringer i en annen, relatert atferd. Dette forekommer innen mange områder, inkludert helse-, miljø-, og sosial atferd. En hypotese var derfor at det å velge noen mattyper også kunne ha effekt i form av at det fører til at man kaster mindre av andre matvarer også.

Resultatene bekreftet hypotesen. Så mange som 3 av 4 deltakere rapporterte at de kastet mindre av andre matvarer i tillegg til de tre de hadde valgt. Det indikerer at selv om deltakerne kun valgte tre spesifikke mattyper innledningsvis, så skapes økt bevissthet som fører til reduksjon i kasting av matvarer de i utgangspunktet ikke fokuserte på.

Det kan oppleves begrensende å ikke be folk redusere matsvinn generelt, men som resultatene viser vil det å lykkes med en konkret type atferdsendring ha en positiv smittende effekt.

 Dolan, P., & Galizzi, M. M. (2015). Like ripples on a pond: Behavioral spillovers and their implications for research and policy. *Journal of Economic Psychology*, 47, 1-16; Målsettingsteori av Locke og Latham (1981).

3 av 4

deltakere rapporterte at de kastet mindre av andre matvarer i tillegg til de tre de hadde valgt.

Endringer i holdninger og selvregulering



Økt bevissthet om eget matsvinn

Resultatene viste økt bevissthet om eget matsvinn etter å ha deltatt i utfordringen. Endringen var signifikant for begge gruppene $t(230)=-5,697, p<.001$.

Spesielt interessant er det at alle deltakerne rapporterte at de ble betydelig mer bevisste på hvor mye mat de kastet i husholdningen og at dette er spørsmålet som driver endringene i størst grad. Men skårene viste også at de var blitt mer bevisst miljøkonsekvensene og det at de sparer penger ved å ikke kaste mat. Dette kan bidra til økt motivasjon for å fortsette nye vaner.




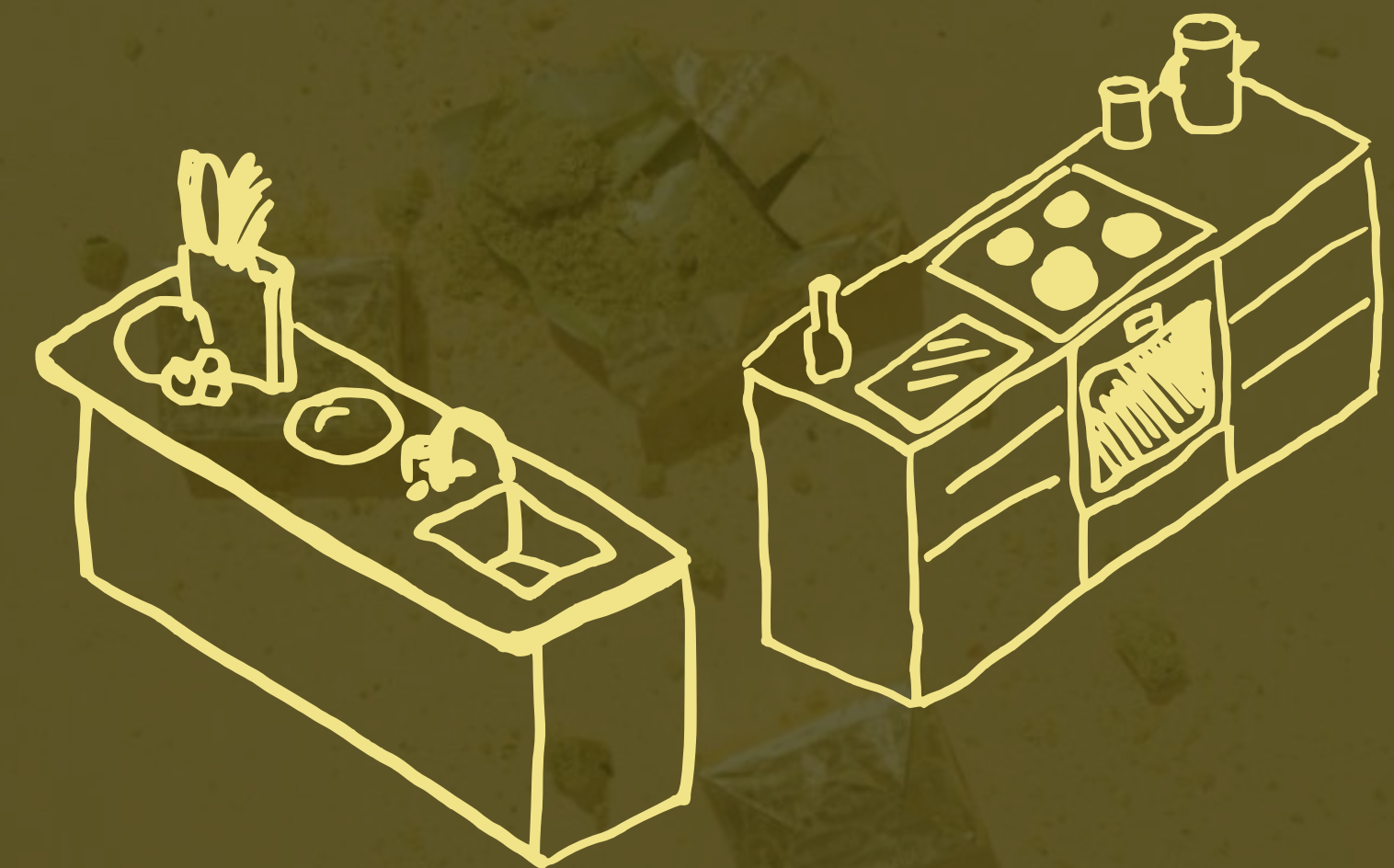
Positive endringer i holdninger

Resultatene viste også en liten signifikant positiv endring i holdninger ($t(230)=-2,808$, $p<.005$). Det var imidlertid kun de i nudgegruppen som hadde endring i holdninger. Det indikerer at daglige påminnelser (nudgeintervensjonene) er det som har bidratt mest til holdningsendring.

Å oppnå endring i holdning i løpet av åtte uker er et utrolig interessant funn. Det kan kobles til kognitiv dissonans som foreslår at når en persons handlinger ikke samsvarer med ens holdninger, skapes en indre konflikt (dissonans). For å redusere dissonansen vil personen ofte justere sine holdninger i henhold til ens handlinger.

I praksis betyr det at når deltakerne reduserer eget matsvinn, kan det ha bidratt til at de har endret sine holdninger for å oppnå samsvar med det de faktisk gjør (kaster mindre mat). Dette kan ofte være mer effektivt enn å prøve å påvirke holdninger direkte, siden handlinger gjerne er lettere å endre enn holdninger. Det er rett og slett mer konkret enn det å skulle klare å endre etablerte tankemønstre.

 Leo Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance 1957. Maio, G. R., Haddock, G., & Verplanken, B. (2019). The Psychology of Attitudes and Attitude Change (2nd ed.). London: SAGE Publications




Økt mestringstro og mer bruk av planer

Det er svært mange studier som har vist at høyere mestringstro og planlegging predikerer atferdsendring. Det å tro at man kan klare å nå målet man setter seg har stor innvirkning på om man faktisk klarer det.

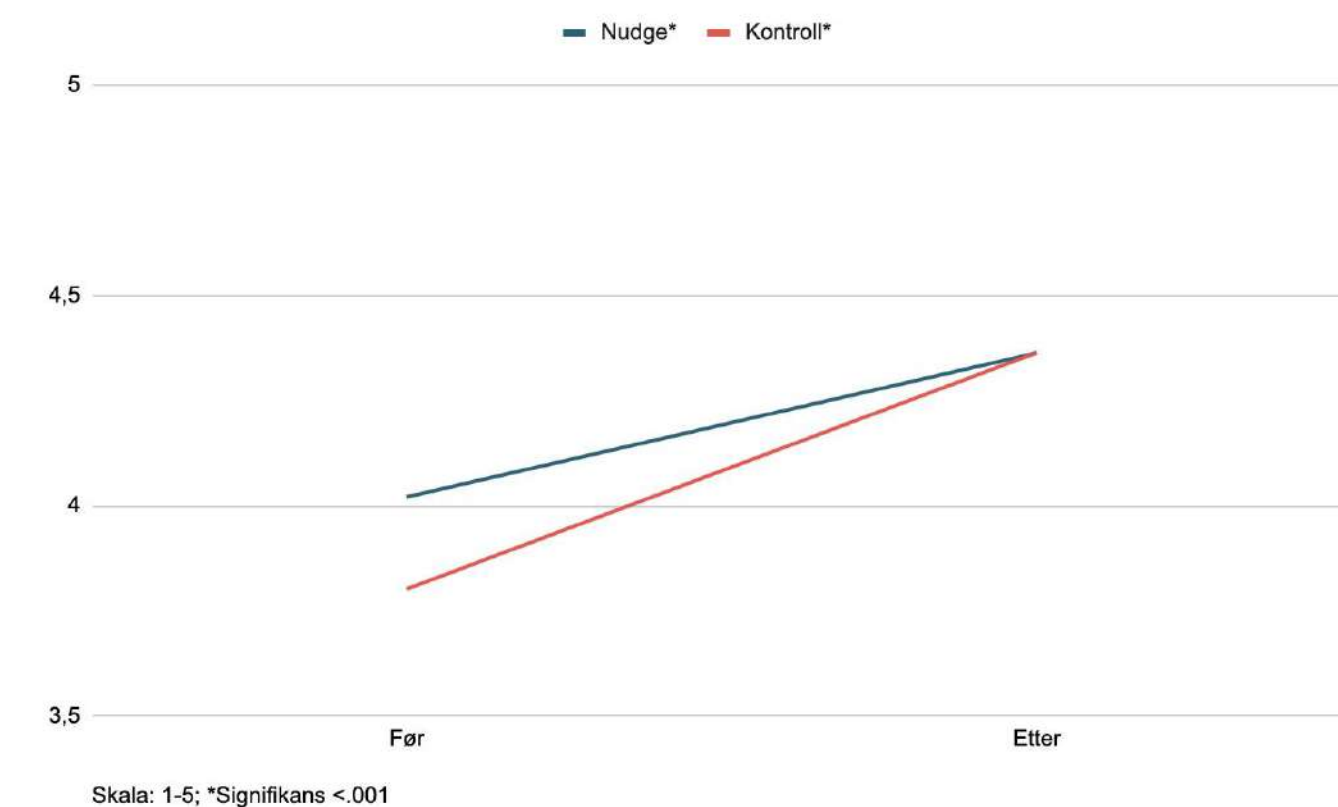
Resultatene viste at deltakernes mestringstro (self-efficacy) økte signifikant i begge gruppene ($t(230)=-7.605, p<.001$). I løpet av de 8 ukene utviklet deltakerne også flere planer for hvordan de kan unngå å kaste mattypene de valgte og planer for å håndtere vanskelige situasjoner som for eksempel dårlig tid og på hyttetur.

Når det gjelder planlegging er det særlig interessant å se at det å legge planer for hva man skal gjøre om man møter hindringer, var noe deltakerne gjorde signifikant mer av etter deltakelse i utfordringen ($t(230)=-5.53, p<.001$).

Det viser hvor viktig det er både å ha planer for hvordan man skal endre atferd og for hva man skal gjøre dersom noe hindrer en i å gjøre endringene man har bestemt seg for. Dette er i tråd med funnene fra årets forbrukerkartlegging som viste at de som kaster minst mat oftere har en «Plan B» for restene man ofte har.

 Hohle, S. M., Stensgård A. E. (2024). Matsvinn i norske husholdninger - Oppdaterte matkastetall og forbrukerundersøkelser med anbefalinger til veien videre. NORSUS. Report No.: OR.28.24; Bandura. 1977. Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change; Michaelsen & Esch 2023. Understanding health behavior change by motivation and reward mechanisms: a review of the literature.

Økt tro på at man kan klare å redusere eget matsvinn



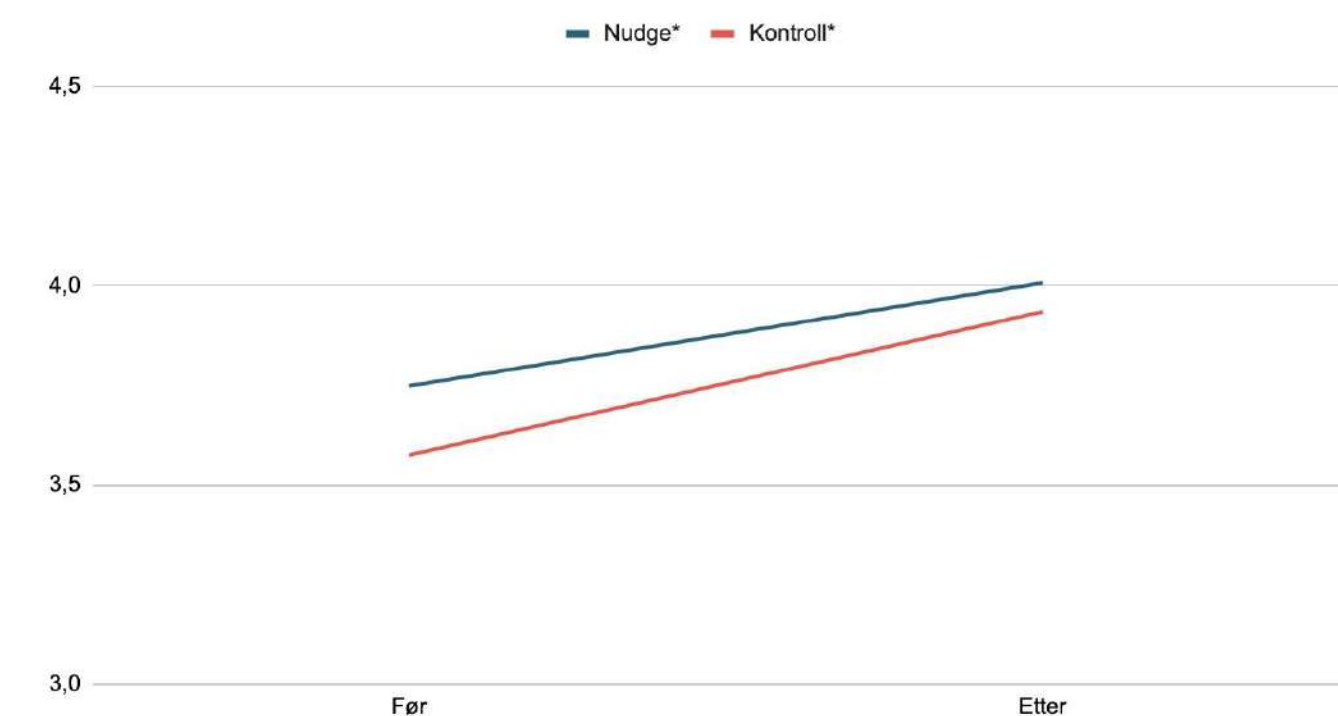
Spesifikke mål og konkrete planer resulterer i atferdsendring

Effekten av å lage såkalte implementeringsintensjoner er kjent fra forskning på helseatferdsendring og resultatene fra matvett-utfordringen viser at det også fungerer når målet er å redusere eget matsvinn.

Det at deltakerne i kontrollgruppen også hadde høyere mestringstro og la mer planer etter åtte uker, viser at noe så enkelt som å be folk om å velge et spesifikt mål og gi dem en "oppskrift" på hvordan det kan gjennomføres, kan bidra til at flere faktisk klarer å kaste mindre mat.

Det er selvsagt en viss risiko for at det å svare på selve spørreskjemaene er det som har hatt størst effekt i kontrollgruppen. Men basert på resultatene er det helt klart relevant å teste hvordan bruk av implementeringsintensjoner (det å velge helt spesifikke mattyper man ønsker å slutte å kaste) kan bidra til å oppnå ønsket effekt i befolkningen generelt.

Økt grad av planlegging




Skala: 1-5; *Signifikans < .001

Høyere grad av selvmonitorering

Handlingskontroll (action control) består av tre komponenter: Innsats, standard og selvmonitorering. Resultatene viste signifikante forskjeller mellom kontroll- og nudgegruppen for selvmonitorering, hvor deltakerne i nudgegruppen overvåket egen atferd i størst grad $t(233)=3,298, p<.001$. Det var ingen forskjell mellom gruppene for innsats og standard.

Resultatet indikerer at de daglige påminnelsene og ukentlige motiverende meldingene bidro til at de i nudgegruppen ble mer oppmerksomme på egen atferd sammenlignet med de i kontrollgruppen som ikke fikk oppfølging underveis.

Forskning viser at selvmonitorering – det å kontinuerlig observere og evaluere egne handlinger i forhold til et ønsket mål – er en sentral komponent i atferdsendring. Blant annet fordi det bidrar til å identifisere avvik og dermed gjør det mulig å justere atferd underveis i henhold til det man vil oppnå. Det handler om å klare å koble mål til handling, hvor selvmonitorering reduserer avstanden mellom målsetting og faktisk handling, som er viktig for å redusere effektene av intensjon-atferdsgapet.

 Schwarzer, R. (2008). Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors; Lally, P., & Gardner, B. (2013). Promoting habit formation. Health Psychology Review, 7(sup1), S137-S158. Carver & Scheier (1982) og Michie et al (2009).



Barrierer

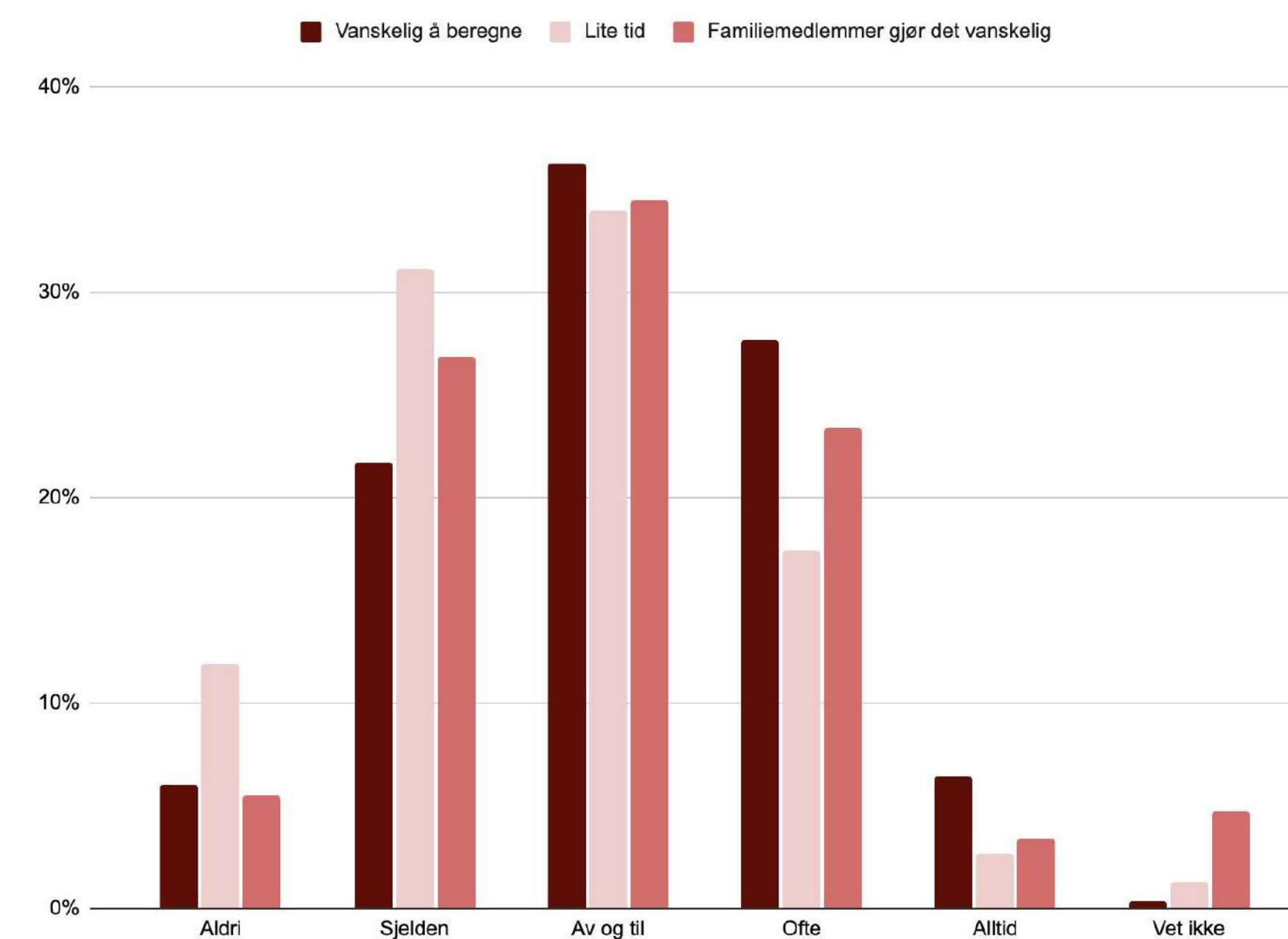


Flere barrierer ble identifisert

Etter at Matvett-utfordringen var avsluttet ble deltakerne stilt et åpent spørsmål om hvilke barrierer som gjorde det vanskelig å redusere matsvinn. I tillegg til de mest vanlige barrierene (vanskelig å beregne riktig mengde mat, familiemedlemmer, ofte barn, som ikke spiser opp maten/er kresen og en travel hverdag), beskrev de flere andre barrierer de opplevde:

- Noen matvarer blir fort ødelagt eller er vanskelige å lagre.
- Maten får raskt redusert kvalitet ved lagring.
- Uforutsette hendelser som at man plutselig må reise bort eller får uventet besøk eller en middagsinvitasjon.
- Vanskelig å holde oversikt over maten man har.
- Vanskelig å komme på kreative løsninger på hvordan kombinere rester eller matvarer.

Oversikt over hvor ofte deltakerne opplevde typiske barrierer som gjør det vanskelig å unngå å kaste mat



“Det oppstår stadig uforutsette hendelser som gjør at vi må kaste mat.”

– Deltaker

“Grønnsaksrestene blir
raskt ubrukelige.”

– Deltaker

“Når vi har rester fra ulike måltider som ikke passer sammen er det vanskeligere å spise dem opp.”

– Deltaker

Deltakernes opplevelse av å
være med i Matvett-utfordringen



Hvordan deltakerne synes det var å være med i Matvett-utfordringen

«Har blitt mer bevisst på å ikke kaste mat og anstrenger meg mer for å ikke gjøre det.»

Kjell, 51 år

«Gode uker, å tenke aktivt på det gjør meg mer proaktiv. Prøver å ligge mer frempå, men synes å handle inn tidvis gjør det vanskelig. Store kvanta, og langsiktig planlegging.»

Peter, 33 år

«Har varit mer bevisst. Got med noen som pushar meg.»

Caroline, 60 år

«Jeg har blitt mer bevisst på hva jeg kaster og det har hjulpet å lage riktige porsjoner. Jeg deler opp middager og fryser i porsjoner eller lagrer dem i kjøleskap og spiser det til neste middag.»

Emma, 32 år

«Jeg måtte begynne et sted, satte fokuset på middagsrester og ting til middag som er det vi har kastet mest av. Det går mye bedre nå, og vi prioriterer å spise rester når vi har nok av det, i stedet for å kjøpe og lage nytt.»

Anine, 20 år

«Blitt mer bevisst på ukemenyen, hva kan brukes dagen derpå. At det blir restemat, og ikke ny middag hver dag. Ikke ta opp masse brød, ikke kjøpe mye frukt og grønnsaker, men heller annenhver dag handel av grønnsaker og frukt ikke 1 gang i uka»

Eva, 42 år

«Jeg har ikke kastet NOE mat og er veldig fornøyd med det.»

Anine, 20 år

Hvordan deltakerne synes det var å være med i Matvett-utfordringen

«Har hatt sterkt fokus på å ikke kaste noe, og har klart å ikke kaste mat. Stolt av meg selv.»

Henrik, 62 år

«Har blitt flinkere til ikke å kaste brød. Både flinkere til å ta ut mindre brød fra fryseren, men også flinkere til å lage brødkrutonger av restene. Alle er blitt flinkere til å spise opp middagsrester en annen dag. Fortsatt litt vanskelig å beregne hvor mye middag en skal lage, når det er større variasjon på hvor mange vi blir til middag fra dag til dag.»

Tanja, 52 år

«Blitt mye mer bevisst. Har kasta lite tidligere, men godt å tenke på det hver dag. Rydder kjøleskapet hver mandag og da blir det restemiddag i form av pai, suppe eller salat.»

KAri, 72 år

«Har blitt mer bevisst på hva eg har og hva eg bruker . Det har gått litt sport i dette 😊 egentlig veldig gøy. Har samlet grønnsak skrell i fryseren og prøvd å koke grønnsakbuljong, ble veldig godt . Veldig fin utfordring og bevisstgjøring.»

Anne Karin, 64 år

«Jeg har blitt mer bevisst på hva og hvor mye kaster. Har alltid synes det er leit å kaste mat og vært rimelig bevisst på det men enda mer nå under disse ukene. Blir nesten en konkurranse ovenfor meg selv og klare å unngå å kaste mat. Tror jeg tar med meg denne utfordringen videre og fortsetter på å være like, om ikke mer bevisst på hva som blir kasta.»

Anita, 43 år

«Jepp lettere å tenke på å bruke matvarer og ikke kjøpe for mye inn 😊»

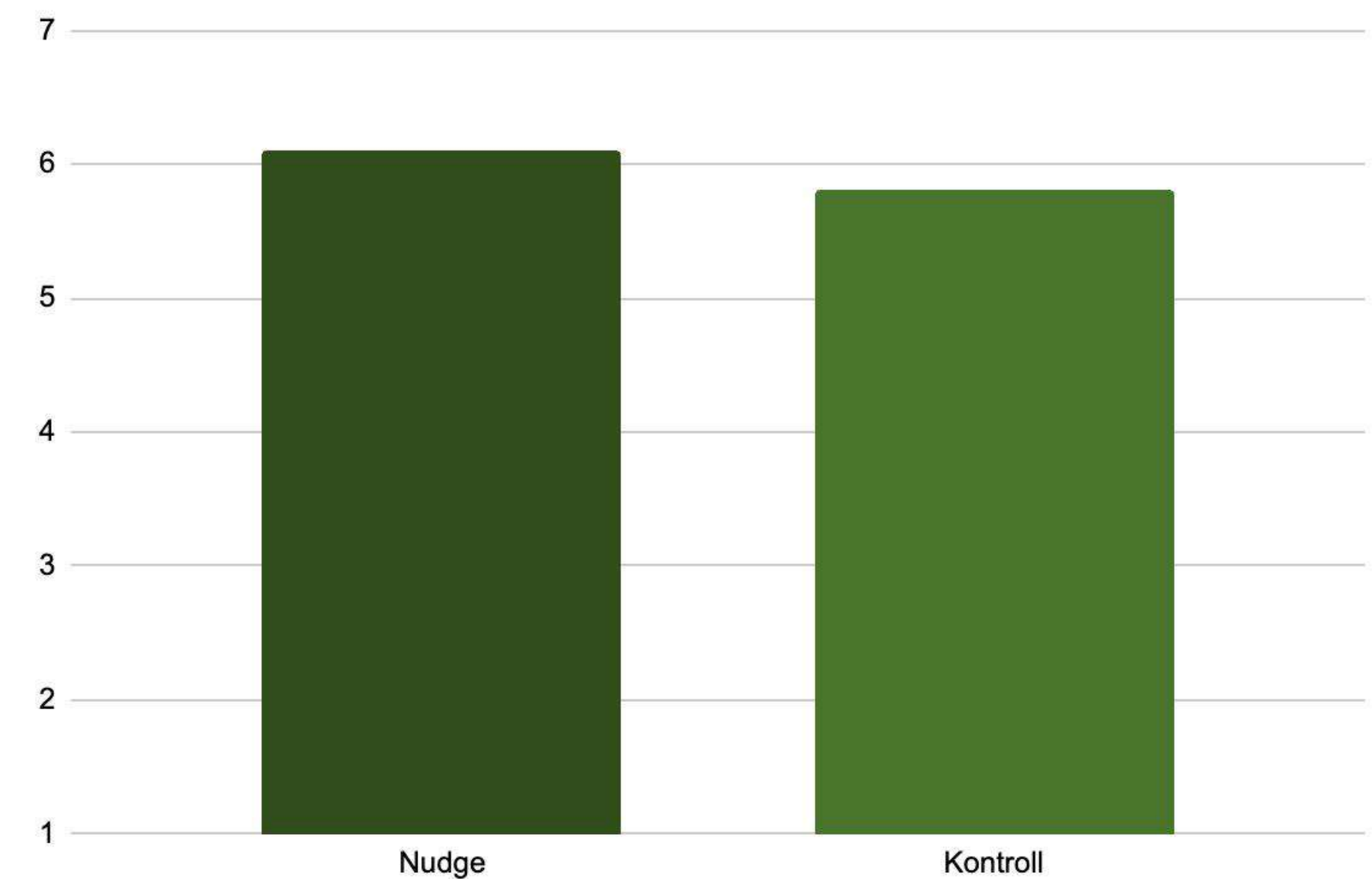
Børge, 61 år

Fornøydhhet med egen innsats

Etter endt utfordring fikk alle spørsmålet: "Hvor fornøyd er du med egen innsats om å ikke kaste de mattypene du valgte" (Skala 1= Svært misfornøyd - 7= Veldig fornøyd)? Resultatene viste at de i nudgegruppen var mer fornøyd (6.1) enn de i kontrollgruppen (5.8), men totalt sett var deltakerne svært fornøyd med egen innsats.

Forskjellen kan ha sammenheng med nudgetiltakene, at de i nudgegruppen fikk oppfølging underveis og dermed kanskje har lyktes i større grad. Alternativt, kan en teori være at de er mer fornøyd fordi de har investert mye i utfordringen.

Deltakerne i begge gruppene er i stor grad fornøyd med egen innsats



Skala: 1-7

Begrensinger



Mulige begrensninger ved eksperimentet

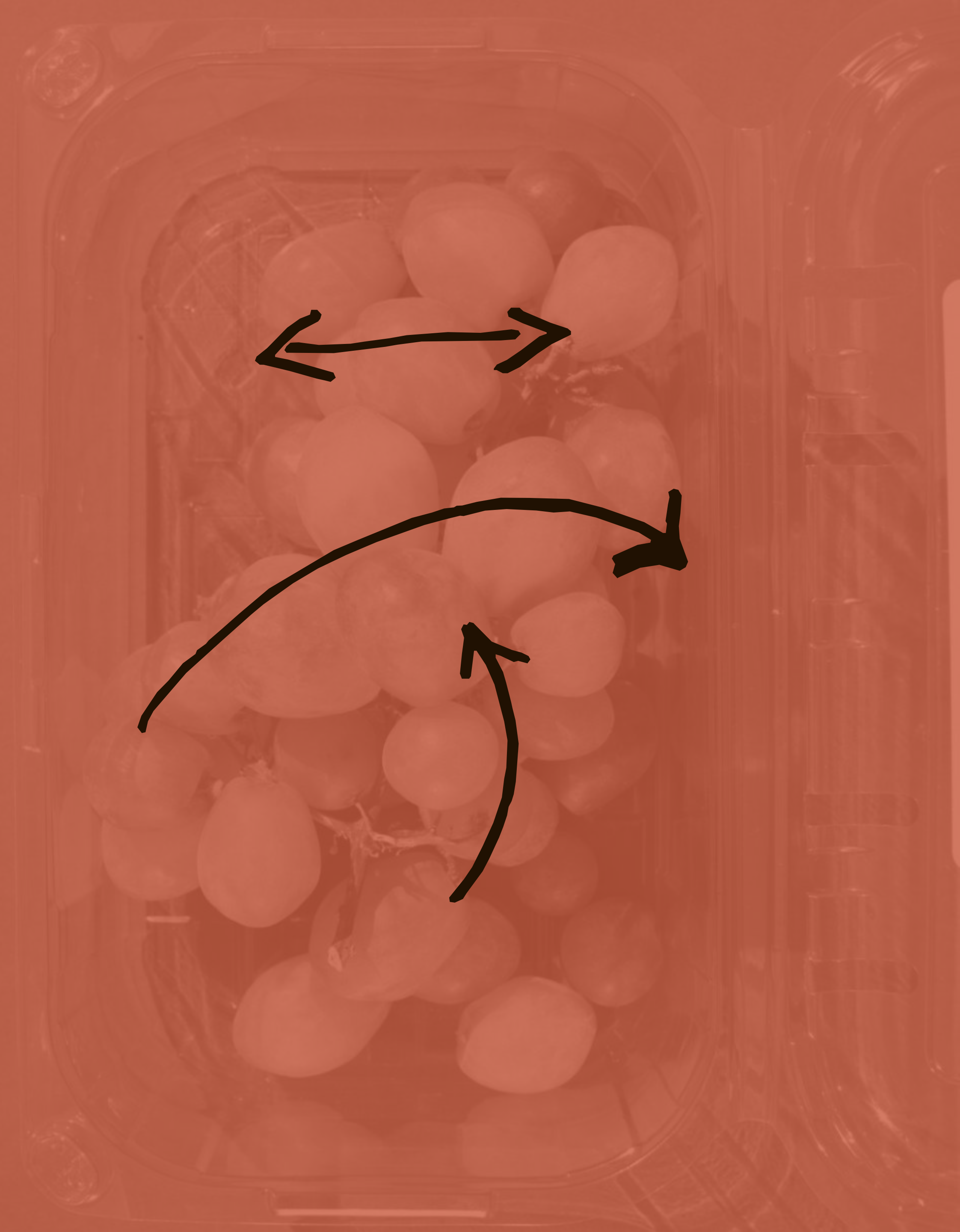
En begrensning ved eksperimentet er at utvalget bestod av ca 70 % kvinner. Men i følge tall fra SSB har kvinner fremdeles hovedansvaret for matlagingen i hjemmet, noe som dermed kan forklare denne skjevfordelingen.

En annen begrensning er at datagrunnlaget er basert på selvrapportering. Det optimale ville vært at deltakerne veiet og tok bilder av matavfallet sitt. Men dette ble vurdert som for stor inngripen i deltakernes hverdag, at få ville blitt med på utfordringen og at frafallet ville blitt for stort.

Frafallsanalyse viser at 22 % av deltakerne i nudgegruppen og 24 % i kontrollgruppen falt fra underveis. Hvorvidt dette har påvirket representativitet er usikkert, men et frafall på rundt 20 % i et eksperiment vurderes som moderat og kan aksepteres i gitt kontekst. Eksperimentets varighet var åtte uker, og dermed for kort tidsperiode til å si noe om varig effekt. Men for å vite om de positive endringene deltakerne har rapportert viser seg å ha langvarig effekt, har alle blitt spurt om de kan tenke seg å svare på ny spørreundersøkelse om et halvt år.

Daglige sms (ikke helg) for logging av atferd kan nok ha vært litt ofte for enkelte av deltakerne. Det kom et par tilbakemeldinger på at tidspunktet de mottok meldingen ikke var helt optimalt.

[H.S.Arnese SSB analyse 2023/7 Arbeidsdeling i hjemmet: Er likestilte par mer fornøyde?](#)



Risiko ved bruk av spørreskjema

Validitet og reliabilitet er avgjørende for å sikre at spørreskjemaer gir meningsfulle og pålitelige data. Høy validitet og reliabilitet bidrar til økt kvalitet og tillit til resultatene som spørreskjemaet gir. Bruk av spørreskjema innebærer alltid ulik form for risiko som er viktig å være bevisst og jobbe for å redusere forekomsten av. Det var viktig i prosjektet og gjaldt særlig:

- **Selvrappport bias** - at respondenter svarer det de tenker er sosialt akseptabelt eller som fremstiller dem best mulig.
- **Misforståelser** - at respondenter misforstår spørsmålene som kan føre til unøyaktige svar.
- **Seleksjonsbias** - at de som velger å svare kan ha andre egenskaper enn de som ikke svarer, noe som kan skape skjevheter i resultatene. At de som svarer ikke er representative for målgruppen.

For å redusere risiko for misforståelser og bias ble det benyttet valide skalaer samt solid gjennomgang og vurderinger både av ordlyd og rekkefølge av spørsmålene i skjemaene.





Anbefalinger

Hvordan få til reduksjon av matsvinn i husholdningene på nasjonalt nivå?

For å oppnå forsterket reduksjon i matsvinn blant norske husholdninger anbefales flere ulike tiltak og strategier. Resultatene fra Matvett-utfordringen viser at nudging er en effektiv metode for å skape økt bevissthet om eget matsvinn og faktisk endring av atferd. Det gledelige er at også de som deltok i kontrollgruppen endret vaner og reduserte eget matsvinn. Det betyr at det er fullt mulig å oppnå gode resultater i husholdninger ved å anvende de ulike strategiene som ble benyttet i Matvett-utfordringen.

En nasjonal utrulling trenger imidlertid en egen strategi og tilpassede tiltak, da skalering av dette prosjektet ikke vil være mulig å gjennomføre i samme format.

Videre følger tanker om hvordan en slik skalering skulle kunne settes opp og gjennomføres. Dette er kun forslag og kan ikke leses som en detaljeringsplan.



Oversikt anbefalinger

- 1 Etablering av et nasjonalt intervensjonsprogram
- 2 Samarbeid med kommunal sektor
- 3 Bruk av eksisterende digitale plattformer
- 4 Benytte nære og konkrete mål
- 5 Iverksette oppmerksomhetskampanje(r)

1

Etablering av et nasjonalt intervensjonsprogram

Programmet bør bygge på suksessen fra Matvett-utfordringen og oppmuntre alle husholdninger til å velge konkrete matvaretyper de vil kaste mindre av. Målet er å engasjere hele befolkningen gjennom å gjøre tiltakene enkle, relevante og gjennomførbare. Intervensjonsprogrammet bør tilpasses ulike grupper i befolkningen (alder, språk, kultur, etc.).

Det handler om å gjøre alle bevisst sitt eget matsvinn gjennom å starte med noe så enkelt som kanskje bare en enkelt matvaretype i tillegg til å gi dem gode planleggingsverktøy og tips til hvordan de kan overvåke egen atferd.



Samarbeid med kommunal sektor

Kommunene og KS bør være sentrale partnere i arbeidet med å lage en nasjonal strategi. Kommunene vil være helt avgjørende for å nå innbyggere, for eksempel i samarbeid med renovasjonsselskaper, grønne sertifiseringsordninger eller bærekraftsprosjekter i skoler eller enkeltkommuner.

De vil også være særlig viktige for å kunne kommunisere med innbyggerne gjennom direkte og treffsikre kanaler.

Dersom det er mulig, vil tilbakemeldinger til kommunens innbyggere på reduksjon av matsvinn som er basert på objektive data (renovasjonsdata), være det mest optimale. Å gjennomføre en variant av Matvett-utfordringen hvor selvrapporing i tillegg til spørreundersøkelser benyttes, er også aktuelt.



Bruk av eksisterende digitale plattformer

I tillegg til kommunesamarbeid bør intervensjonsprogrammet etablere samarbeid med dagligvarekjedene. Deres lojalitetsprogram (apper) kan tilby et standardisert opplegg med belønninger i form av bonuspoeng uten omfattende tilpasninger. For eksempel ved å sende påminnelser, tilby utfordringer, lage et fellesskap etc. med mål om redusert matsvinn i husholdninger.

Synlige budskap i dagligvarebutikkene er også aktuelt, da det kan fungere som enkle og regelmessige påminnelser i kjøpsøyeblikket. Det er viktig for Matvett å opprettholde enhetlige budskap. Derfor er det avgjørende å finne felles løsninger på hvordan endringer kan gjennomføres på tvers av dagligvarekjedene, samtidig som kjedene kan sette sitt eget preg på uttakene.

På samme måte kan hotellkjedene benytte sine fordelsprogrammer til å skape oppmerksomhet og engasjement ved å invitere sine medlemmer til å delta i egne opplegg og gi bonuspoeng for reduksjon av matsvinn.

Kantinevirksomheter kan også gjennomføre lignende kampanjer mot ansatte i samarbeid med eierbedriftene.

Studentsamskipnadene er relevante samarbeidspartnere for å nå de unge som for første gang skal drive sin egen husholdning. De mangler ofte kunnskap om hvordan ta vare på maten og har begrensede lagringsmuligheter etc.



4

Benytte nære og konkrete mål

For å styrke innsatsen og gjøre at husholdninger får nærhet til målene som settes for reduksjon av matsvinn, anbefales spesifikke mål på både individ- og kommunalt nivå. For eksempel "30% reduksjon av matsvinn i Asker kommune innen 2025", og gjerne hva det vil si for den enkelte som bor i Asker kommune.

Nære og konkrete mål skaper større ansvarsfølelse og det er mer motiverende, noe som øker sjansen for suksess. Resultatene fra Matvett-utfordringen viser at de aller fleste involverte andre personer i utfordringen og de kastet også mindre av andre mattyper enn de som de hadde valgt. Dette indikerer at om man starter å fokusere på en målgruppe og kun en matvaretype, er det stor sannsynlighet for at det får store ringvirkninger.



5

Iverksette oppmerksomhets- kampanje(r)

Lansering av ulike tiltak i intervensjonsprogrammet bør støttes av en nasjonal kampanje med fokus på å engasjere ulike relevante målgrupper, både det brede lag av befolkningen og mindre grupper.

De ulike aktuelle arenaene er:

- Samarbeid med kommuner og renovasjonsselskaper
- Skolekampanjer i forbindelse med bærekraftprosjekter etc.
- Kampanjer i borettslag og gjennom studentsamskipnader
- Dagligvare- og hotellkjeders fordelsprogrammer
- Samarbeid med kantiner og eierbedriftene
- Samarbeid med større virksomheter som har fokus på bærekraft mot sine ansatte

Kampanjen(e) bør inkludere PR-arbeid og tilrettelegge for jevnlig nyhetspulser basert på resultatene fra feedbacksystemene.



nudgelab i tett samarbeid med **Matvett**.

Norsus har bidratt i arbeidet og Opinion har vært ansvarlig for rekruttering av de to utvalgene.

Foto av Colin Eick (hentet fra Matvetts brukopp-leksikon).
Design og illustrasjoner av Travers.