

Radek Kovács

Diabetes mellitus II. typu jako aktuální problém zdravotní politiky v ČR

Přílohy

Obsah

Příloha 1: Výsledky provedené literární rešerše 2017 – září 2023	3
Příloha 2: Seznam expertů	42

Příloha 1: Výsledky provedené literární rešerše 2017–září 2023

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Attwood, S. et al. 2020 <i>Appetite</i> Spojené království	N ⁱ = 147 N ⁱⁱ = 472 Univerzitní studenti.	Efekt návadny.	Cenová strategie návadny (zvýšení ceny o 30 %) nijak významně neovlivnila počet těch, kteří si vybrali levnější variantu. (Salát vs. burger p = 0,31; salát vs. kari p = 0,35; salát vs. brunch p = 0,33).
Immink, V. et al. 2021 <i>International Journal of Workplace Health Management</i> Netherlands	N ⁱ = 136 porad N ⁱⁱ = 88 porad N ⁱⁱⁱ = 88 porad Cílem studie bylo prozkoumat vliv zpřístupnění zeleninových pokrmů na pracovních poradách na jejich spotřebu. V 1. studii byly použity propagační letáky a různé druhy zeleniny, ve 2. studii byla zelenina podávána ve stejně velkých nádobách a ve sdílené nádobě s většími porcemi, ve 3. studii byly kromě zeleniny podávány i cookies.	Efekt přiblížení.	Průměrná spotřeba zeleniny na účastníka porad byla 74 g (SD = 43) v 1. studii; 78 g (SD = 43) ve 2. studii a 87 g (SD = 35) ve 3. studii. V 1. studii manipulace s vnímanou rozmanitostí a informačními letáky spotřebu neovlivnila. Ve 2. studii bylo zkonsumováno výrazně více zeleniny, když byla nabízena ve stejných porcích (M = 97 g, SD = 45) ve srovnání se sdílenou nádobou s většími porcemi (63 g, SD = 38) (p < 0,001). Ve 3. studii nebyl zjištěn vliv dostupnosti cookies na spotřebu zeleniny během porad.
Knowles, D. et al. 2019 <i>Appetite</i> Spojené království	N = 56 Účastníkům byly představeny dvě misky, z nichž každá obsahovala buď 250 g čokoládových MandM nebo 250 g kousků ovocného mixu. Každá miska byla umístěna buď 20 cm nebo 70 cm od účastníka, což vytvořilo 4 podmínky blízkosti. V rámci těchto podmínek byla porovnána spotřeba.	Efekt přiblížení.	Výběr potravin závisel na relativní blízkosti. Byla zjištěna významná interakce pozic ovoce a čokolády (p = 0,010, $\eta^2 = 0,159$), přičemž konzumace ovoce byla výrazně vyšší, když byla čokoláda umístěna 20 cm respektive 70 cm od účastníků (53,35 g oproti 22,35 g, p = 0,042). Pro maximalizaci volby zdravých potravin je doporučeno, aby supermarkety přesunuly zdravé potraviny blíže a nezdravé dále z dosahu.
Gestel, L. C. Van et al. 2020 <i>Frontiers in Psychology</i> Nizozemí	N = 186 (Zákazníci kiosku).	Efekt přiblížení.	Když byly zdravé potraviny umístěny na pokladnách, podíl těchto produktů na celkovém prodeji potravin se zvýšil. Analýza ANOVA potvrdila významnost efektu, F (1, 54) = 5,20, p = 0,027, $\eta^2 = 0,09$.
Kleef, E., Van et al. 2020 <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> Nizozemí	Studie proběhla na 2 středních odborných školách (Ede, Velp) po dobu celého školního roku (10 měsíců).	Efekt přiblížení.	Zvýšení dostupnosti zdravějších produktů ve školních jídelnách vedlo jen k malým pozitivním změnám v jejich prodeji (a to zejména nápojů a sendvičů). Prodeje zdravějších produktů se zvýšily z 31 % v základním období na téměř 36 % ke konci školního roku. Po celé sledované období se podíl prodeje zdravějších nápojů zvýšil ze 42 % na 51 %.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Ghoniem, A.; van Dillen, L. F.; Hofmann, W. 2020 Appetite Německo	N ⁱ = 102 (82 žen, 20 mužů, medián věku = 22,13 let, Standardní odchylka = 5,69) Studenti univerzity (Kolín nad Rýnem). N ⁱⁱ = 138 (106 žen, medián věku = 22,30 let, standardní odchylka (SD) = 3,63). Účastníci byli získáni online.	Efekt přiblížení.	Touha po jídle vrcholí při jeho dostupnosti, vysokém stupni potřeby a pozitivně získané zkušenosti. V 1. experimentu jednoduchý t-test potvrdil efekt dostupnosti, tzn. touha byla výraznější v přítomnosti cukrovinky, MEG = 2,62, SDEG = 1,84, ve srovnání s absencí, MCG = 1,42, SDCG = 1,43; t (100) = 3,67, p < 0,001, d = 0,73. Ve 2. experimentu byl výsledek předchozího experimentu replikován. Touha byla výraznější v přítomnosti, MEG = 0,83, SDEG = 0,76 ve srovnání s absencí potraviny, MCG = 0,51, SDCG = 0,61, t (136) = 2,69, p = 0,008, d = 0,46.
Venema, T. et al. 2020 Appetite Nizozemí	N = 123 (Univerzitní studenti, průměrný věk 21, 42, SD = 4,09, 61,5 % žen). Studie testovala efektivitu změny velikosti čajové lžičky u lidí, kteří jsou zvyklí přidávat do čaje pevný počet lžiček cukru.	Efekt velikosti.	Efekt velikosti působí na ty, kteří jsou zvyklí přidávat do čaje pevný počet lžiček cukru. Prokázán významný vliv velikosti lžice na spotřebu cukru, t (123) = -6,17, p = < 0,001, Cohenův d = 0,56. Účastníci spotřebovali významně více cukru s lžící normální velikosti (Mgrams = 5,13, SD = 4,81) než s menší lžičkou, Mgrams = 3,50, SD = 2,64. Výměna čajové lžičky normální velikosti za menší snížila spotřebu cukru přibližně o 27 % (SD = 32,92).
Kosíte, D. et al. 2019 International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity Spojené království	N = 134 (18–61 let) Účastníkům byl v rámci samoobslužného oběda přidělen buď velký, nebo malý talíř, s cílem zjistit hodnoty spotřebovaných kcal.	Efekt velikosti.	Významný vliv velikosti talíře na spotřební chování nebyl potvrzen. Cohen: d = 0,07 (95 % CI [-0,27; 0,41]), přičemž účastníci s velkým talířem konzumovali v průměru o 19,2 (95 % CI [-76,5; 115,0]) více kalorií (3 %) ve srovnání se skupinou s malým talířem (velký talíř: průměr (SD) = 644,1 (265,0) kcal oproti malému: 624,9 (292,3) kcal).
Coucke, N. et al. 2019 Foods Země nespecifikována, studie proběhla v řeznictví supermarketu středně velkého evropského města.	Studie předpokládala, že se zvětšení (zmenšení) velikosti zobrazovací plochy množství vystavených syrových masných výrobků povede k většímu (menšímu) prodeji těchto výrobků. Došlo k navýšení velikosti výstavní plochy prodejny a počtu vystavených drůbežích produktů. Zároveň byl snížen počet ostatních vystavených masných výrobků.	Efekt velikosti.	Změna vedla k pozitivnímu posunu spotřebního chování. (F (1, 17 448) = 48,94, p < 0,001). Prodej drůbežního masa (M = 1,91, SD = 3,67) byl významně vyšší (p < 0,001) než u ostatních masných výrobků (M = 0,65, SD = 1,49) a významně vyšší (p < 0,001) než prodej vepřového masa (M = 0,41, SD = 0,84). Nebyl prokázán významný vliv načasování na prodané množství (F (2, 17 448) = 1,25, p = 0,287). Tj. průměrné prodané hmotnosti všech masných výrobků byly podobné před, během i po intervenčním období (před: M = 0,96; SD = 2,36; během: M = 1,02; SD = 2,54; po: M = 0,95, SD = 2,21)
Garnett, E. E. et al. 2019 Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America Spojené království	N = 94 644 (Hlavní jídla zakoupená v roce 2017 ve 3 univerzitních jídelnách).	Efekt velikosti.	Zdvojnásobení podílu vegetariánských jídel z 25 na 50 % zvýšilo jejich prodej o 14,9 a 14,5 %. V observační studii (2 jídelny) a o 7,8 % v experimentální studii (1 jídelna), což odpovídá proporcionálnímu zvýšení prodeje vegetariánských jídel o 61,8 %, 78,8 % a 40,8 %.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Petit, O. et al. 2018 <i>Marketing Letters</i> Francie	$N^i = 102$ (46 žen, průměrný věk = 30,65 let, SD = 9,38, vybrání online). $N^{ii} = 76$ Bc studenti (22 žen, průměrný věk = 21 let, SD = 3,04). Studie testovala 4 hypotézy: H1: Lidé zvýší nákupní poptávku, když bude pokrm nabízen na menším talíři (iluze větší porce) spíše než na větším talíři (iluze menší porce). H2: Lidé vyhodnotí potravinu jako chutnější, když je nabízena na menším talíři. H3: Počet mentálních simulací stravovacího zážitku zmírní dopad Delboeufovy iluze množství podávaného jídla. H4: Lidé si vyberou méně potravin z balení, na kterém je potravina vyobrazena na menší misce.	Efekt velikosti.	Studie potvrdila účinek Delboeufovy iluze. Podání porce jídla na menším (větším) talíři nebo misce vytvořilo iluzi větší (menší) porce, ačkoli množství jídla zůstalo stejné. Studie 1: Test Mann-Whitney ukázal, že pizza na menším talíři byla hodnocena jako výrazně větší (o 20,18 %), ($M = 3,94$, $SD = 1,43$) než na větším talíři ($M = 3,32$, $SD = 1,54$, $U = 988$, $p = 0,03$, $r = -21$). Potvrzují hypotézu 1, účastníci vyjádřili vyšší nákupní úmysly, když byla pizza zobrazena na menším talíři ($M = 4,6$, $SD = 1,81$) než na větším talíři ($M = 3,80$, $SD = 1,82$, $U = 985$, $p = 0,03$, $r = -23$). Potvrzují hypotézu 4, účastníci vybrali menší procento pizzy (– 19,09 %) na menším ($M = 33,69$ %, $SD = 16,34$) než na větším talíři ($M = 41,64$ %, $SD = 19,46$, $t(100) = 2,24$, $p = 0,03$; Cohen: $d = 0,44$). Počet mentálních simulací významně neovlivnilo procento vybrané pizzy ($p = 0,11$). Hypotéza 3 tedy nebyla potvrzena. Studie 2: Kalorický obsah menší misky ($M = 179,87$ kal, $SD = 82,15$) byl hodnocen jako významně vyšší (26,86 %) než obsah větší misky, $U = 511,50$, $p = 0,03$, $r = -25$). Cereálie vypadaly chutněji, když byly prezentovány v malé misce ($M = 3,45$, $SD = 1,33$) než ve větší misce ($M = 2,76$, $SD = 1,48$, $U = 511,50$, $p = 0,03$, $r = -26$), což potvrdilo hypotézu 2. Větší počet mentálních simulací zmírnil účinek iluze velikosti porce ($\beta = 11,44$, $t(72) = 2,61$, $p = 0,01$), což potvrdilo hypotézu 3. Účastníci při střední a vysoké míře mentální simulace si nasypali méně cereálií (–23,16 %, –36,23 %) z obalu s menší miskou (M střední mentální simulace = 41,12 g, M vysoké mentální simulace = 41,96) než z obalu s větší miskou (M střední mentální simulace = 53,51 g, $CI = 3,78$, 21,01, MH vysoké mentální simulace = 65,80, $CI = 11,70$, 35,98). Účastníci po nízkém počtu mentálních simulací nezměnili své iluzorní chování (ML iluze větší porce = 40,27 g, iluze menší porce = 41,23, $CI = -11,46$, 13,36). Potvrzují hypotézu 4, účastníci si nasypali méně obilovin (– 19,72 %) z obalu vyobrazujícího menší misku ($M = 41,26$ g, $SD = 14,91$) než z obalu s větší miskou ($M = 51,39$ g, $SD = 24,80$, $t(74) = 2,16$, $p = 0,03$, Cohen: $d = 0,50$).
Labbe, D. et al. 2018 <i>Nutrients</i> Švýcarsko	$N^i = 70$ (Ženy ve věku 35–55 let) $N^{ii} = 62$ (děti) Studie testovala 2 hypotézy: (1) dospělí při výběru mezi různými tvary pokrmu spíše zvolí (menší) podlouhlý pokrm než pokrm širší nebo silnější. (2) vnímání množství pokrmu u dětí je primárně ovlivněno počtem kusů, méně velikostí či tvarem pokrmu.	Efekt velikosti.	Tvar pokrmu může ovlivnit vnímání množství porce. Na dospělé podlouhlé pokrmy působily jako větší, proto je více vybírali (hypotéza 1 byla potvrzena). Ideální velikost porce zmrzliny byla významně ovlivněna jejím tvarem ($F(5345) = 11,8$, $p < 0,001$). Vnímání množství jídla dětmi bylo primárně ovlivněno počtem kusů, s menším efektem velikosti a tvaru. Počet prezentovaných bonbonů měl významný vliv na vnímané množství ($F(3\ 1464) = 1302,1$; $p < 0,01$, $\eta^2 p = 0,72$). Vnímání množství nebylo ovlivněno barevnou rozmanitostí. Tato zjištění naznačují, že je možné zmenšit velikost porcí jídla, aniž by to mělo negativní dopad na vnímané množství, a to při zachování spokojenosti.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Vermote, M. et al. 2018 <i>Nutrition Journal</i> Belgie	N ⁱ = 2056 N ⁱⁱ = 2175 (Zákazníci 2 univerzitních jídelen).	Efekt velikosti.	Celkový příjem hranolků se snížil o 9,1 % při záměně porcelánové misky za menší papírovou misku.
Robinson, E., Kersbergen, I. 2018 <i>American Journal of Clinical Nutrition</i> Spojené království	N = 40 (Zaměstnanci a studenti University Liverpool).	Efekt velikosti.	Zmenšení velikosti porcí snížilo u respondentů denní příjem kalorií. Experiment byl zopakován den a týden poté. (experimenty 1–3, P ≤ 0,001, experimenty 1–2, P ≤ 0,003, experiment 3, P = 0,07).
Rowley, J Spence, C. 2018 <i>Appetite</i> Spojené království	N ⁱ = 122 N ⁱ = 124 Studie hodnotily, jak rozložení pokrmu na talíři ovlivňuje hedonické preference lidí a jejich vnímání velikosti porce.	Efekt velikosti.	Pokrm by vnímán větší, když byl podáván na talíři rovnoměrně, spíše, než když byl naskládán na sebe. Moučník umístěný uprostřed působil větší než na okraji talíře. Pokrm se také líbil více a účastníci byli ochotni si za něj připlatit, když byl vodorovně a/nebo centrálně uspořádaný. Studie 1: Zjištěn významný rozdíl v odhadované velikosti porce [F (1, 122) = 83,81, p < 0,001, η² = 0,41], s hodnocením horizontálně uspořádané porce jako podstatně větší (M = 5,56, SE = 0,157; na stupnici s hodnocením 7 bylo „obrovská porce“ a 1 jako „drobná porce“) než vertikální uspořádání (M = 3,39, SE = 0,179). Obliba: Účastníkům se líbil horizontálně uspořádaný pokrm významně více než vertikálně naskládané uspořádání (M = 4,82, SE = 0,173 vs. M = 2,95, SE = 0,171) [F (1, 122) = 59,13, p < 0,001, η² = 0,33]. Ochota zaplatit více: účastníci byli ochotni platit podstatně více za jídlo, když bylo na talíři umístěno vodorovně (M = 5,31 \$, SE = 0,24 \$), než vertikálně (M = 3,29 \$, SE = 0,27 \$) [F (1, 122) = 30,42, p < 0,001, η² = 0,20]. Estetický dojem: Nebyl zjištěn žádný významný rozdíl, [F (1, 122) = 0,362, p = 0,58]. Studie 2: U předkrmů byl zjištěn významný účinek vizuálního uspořádání na odhadovanou velikost porce [F (1, 122) = 4,04, p = 0,05, η² = 0,18], přičemž účastníci hodnotili vertikálně naskládaný pokrm menší (M = 2,77, SE = 0,075) než horizontálně uspořádaný (M = 3,19, SE = 0,075). U dezertů byl zjištěn významný účinek vizuálního uspořádání na odhadovanou velikost porce [F (1, 122) = 31,57, p < 0,001, η² = 0,45], přičemž účastníci hodnotili dezert umístěný uprostřed talíře jako větší (M = 3,29, SE = 0,131) než na okraji (M = 2,31, SE = 0,116). Obliba: vizuálně se horizontálně uspořádaný pokrm líbil více (M = 4,82, SE = 0,172) než vertikálně (M = 2,92, SE = 0,127). U dezertů dávali účastníci přednost centrálnímu uspořádání (M = 4,18, SE = 0,096) než na okraji talíře (M = 2,92, SE = 0,151). Ochota zaplatit více: účastníci byli ochotni zaplatit více za vodorovně uspořádaný pokrm (M = 6,46 GBP, SD = 1,86 GBP) než za pokrm vertikálně naskládaný (M = 3,34 GBP, SD = 2,22 GBP). U dezertů byla ochota větší u centrálně umístěného dezertu (M = 5,75 GBP, SD = 2,64 GBP) než na okraji talíře (M = 4,81 GBP, SD = 2,54 GBP). Estetický dojem: účastníci hodnotili vertikálně naskládaný pokrm (M = 3,15, SE = 0,120) výrazně estetičtější, než když byl uspořádán vodorovně (M = 2,29, SE = 0,120). Dezert účastníci hodnotili na okraji talíře (M = 3,60, SE = 0,188) výrazně estetičtější než při centrálním uspořádání (M = 2,53, SE = 0,145).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Gill, T. et al. 2022 <i>Appetite</i> Kanada	N = 352 (Studenti North American university).	Efekt velikosti.	Výsledky dvou studií ukázaly, že přidání nabídky větší porce jídel oproti standardní nabídce jídel zvýšilo zájem o větší porce, zvláště pak u zdravých jídel: mrkev (37,6 % vs. 22,0 %; $\chi^2(1) = 5,44$, $p < 0,05$), vs. kuřecí nugety: (32,1 % vs. 36,0 %; $\chi^2(1) = 0,28$, $p > 0,50$).
Langfield, T. et al. 2023 <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> Spojené království	N ⁱ =50 N ⁱⁱ = 46 Účastnicím (dospělým ženám) byly nabízeny menší nebo větší porce jídla při obědě a večeři (Studie 1) a při snídani, obědě a večeři (Studie 2)	Efekt velikosti.	V obou studiích došlo ke snížení denního energetického příjmu ($ps < 0,02$). Ve studii 1 došlo ke snížení o 235 kcal za den (95 % CI: 134, 336), ve studii 2 o 143 kcal za den (95 % CI: 24, 263).
Jinghui„Jove“ H. 2017 <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> USA	N ⁱ =91 Administrativní zaměstnanci univerzity N ⁱⁱ =92 Univerzitní studenti.	Efekt významnosti. Při online objednávce jídla účastníci studie mohli sledovat objednávky dalších uživatelů.	Počáteční nastavení objednávaného množství ostatních uživatelů na nízké (versus vysoké) úrovni způsobilo, že účastníci objednávali výrazně méně (více). V 1. studii Welchův t-test ukázal, že účastníci, kterým se zobrazovalo nízké množství objednávek ostatních uživatelů (M = 3,47, SD = 2,41) objednali výrazně méně cookies než účastníci, kterým se zobrazovala vysoké množství (M = 8,59, SD = 4,02), Welch = 43,83, $p < 0,001$. 2. studie prokázala, že účastníci hodnotili množství objednávek jiných lidí jako podstatně méně důležité než jiné introspektivní faktory při rozhodování: obliba cookies (M = 5,24, SD = 1,79; $p < 0,001$), chuť (M = 4,61, SD = 1,95; $p < 0,001$) nálada (M = 4,54, SD = 1,91; $p < 0,001$) a hlad (M = 4,39, SD = 2,06; $p = 0,005$).
Fennis, B. M. et al. 2020 <i>Food Quality and Preference</i> Nizozemí	N ⁱ = 95 (Střední věk = 23, 20 let, 41 % žen). N ⁱⁱ = 233 (Střední věk = 30, 10, 58, 8 % žen).	Efekt významnosti.	Zatímco na spotřebitele používající tzv. rychlou životní strategii (<i>fast life-history strategists</i> , fast LHS) při rozhodování více působil efekt vzácnosti (nedostatku), u spotřebitelů s pomalou životní strategií (<i>slow life-history strategists</i> , slow LHS) významně koreloval efekt nadbytku. Efekt nedostatku vs. hojnosti při záměr koupit zdravé jídlo nebyl významný (B = 0,06, SE = 0,22, $t < 1$), ani nebyl prokázán významný účinek životní strategie (LHS) (B = 0,06, SE = 0,06, $t < 1$). Avšak interakce intervencí (nedostatek vs. hojnost) a LHS prokázala významný účinek (B = -0,37, SE = 0,11, $t(229) = -3,26$, $p = 0,001$, $r = 0,21$).
Thunstrom, L. 2018 <i>Journal of Economic Behavior and Organization</i> USA	N = 341	Efekt významnosti.	Podpora nákupu lokálních potravin a poukázání na náklady ušlé příležitosti u „spořivých“ spotřebitelů (<i>tightwads</i>) vyvolala překvapivě averzi k utrácení. Wilcoxonův Mann-Whitneyův test (p -hodnota = 0,064), tak oboustranný t-test (p -hodnota = 0,034) vyvrátily hypotézu, že výdaje spotřebitelů budou stejné bez intervence i s intervencí (zmínění nákladů příležitosti). „Utrácivé“ (<i>spendthrifts</i>) tato intervence nijak neovlivnila. (Wilcoxon Mann-Whitneyův test, p -hodnota = 0,13; jednostranný t-test, p -hodnota = 0,069).
Ozturk, O. D. et al. 2020 <i>Journal of Economic Behavior and Organization</i> USA	N = 48 000 Studie byla provedena v 18 jídelnách základních škol	Efekt významnosti.	Během intervence (obměněný jídelní lístek, propagační materiály o zdravém stravování) se výběr zdravých pokrmů zvýšil v průměru o 15 %. Efekt významnosti vymizel po přerušení intervence. Při opakování intervencí stejné intenzity se také snížila jejich účinnost.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Ohlhausen, P. Langen, N. 2020 <i>Foods</i> Německo	N ⁱ = 100 N ⁱⁱ = 420 N ⁱⁱⁱ = 820 (3 experimenty – první dva proběhly v univerzitních jídelnách a jeden v podnikové jídelně).	Kombinace intervencí (efekt návnady a nutriční označení).	Nutriční označení s využitím efektu návnady (přidáním méně atraktivního návnadového pokrmu k atraktivnějšímu cílovému pokrmu) se pro podporu zdravého výběru neosvědčila. Účastníci nejvíce upřednostňovali označení „regionální“ (nárůst výběru přibližně o 15 %) a „trvale udržitelný“ (nárůst výběru asi 20 %).
Cadario, R., Chandon, P. 2020 <i>Marketing Science</i> USA, Francie	Analýza účinků intervencí vyvozených z 90 článků a 96 experimentů.	Kombinace intervencí.	Intervence se ukázaly být účinnější ve snaze zlepšit nezdravý styl stravování než při posilování zdravého stravování nebo omezení konzumace jídla. Průměrný efekt intervencí byl $d = 0,23$, 95 % CI [0,16; 0,31]. Velikost účinku intervencí se zvyšovala při přenosu intervence z roviny poznání ($d = 0,12$, -64 kcal) směrem k ovlivnění (afektu) ($d = 0,24$, -129 kcal) až ke změně chování ($d = 0,39$, -209 kcal). Měřeno Cohenovým průměrným rozdílem analyzovaných studií ($d = 0,12$) lze implementací nejlepších možností intervencí (<i>best nudge scenario</i>) očekávat až šestinasobný nárůst účinku ($d = 0,74$).
Knowles, D., Brown, K., Aldrovandi, S. 2020 <i>Appetite</i> Spojené království	N ⁱ = 85 N ⁱⁱ = 80 20 zabalených nebo nezabalených čokoládových brownies (studie 1) a 250 g hnědých nebo vícebarevných MandM (studie 2) byly účastníkům prezentovány ve vzdálenosti 20 a 70 cm.	Kombinace intervencí (efekt významnosti a efekt přiblížení).	Studie 1: vnímaná vizuální charakteristika cílového produktu spolu s pozičním efektem pozitivně korelovaly se spotřebou. Efekt přiblížení: $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,102$ (20 cm > 70 cm), efekt významnosti balení: $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,089$ (nezabalené > zabalené), a interakce efektu přiblížení × efektu významnosti: $p = 0,003$, $\eta^2 = 0,111$. Studie 2: poziční efekt: $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,062$ (20 cm > 70 cm). Efekt významnosti a interakce efektu přiblížení × efektu významnosti byly statisticky nevýznamné.
dos Santos, Q. et al. 2020 <i>European Journal of Nutrition</i> Dánsko, Francie, Itálie a Spojené království	N = 360 (Ve věku 12–19 let). (Studie proběhla v restauracích ve 4 evropských zemích: v Dánsku, Francii, Itálii a Velké Británii).	Kombinace intervencí (priming, sociální normy).	Priming ve formě „nabídky dne“ nijak nezvýšil výběr zdravého pokrmu u dospívajících. Chí-kvadrát Pearson test: $p = 0,80$ pro Dánsko a Francii, a $p = 0,69$ a $p = 0,53$ pro Itálii a Velkou Británii). Sociální normy aplikované v dotaznících pobídky k výběru vegetariánského pokrmu (94 %, 16 % a 5 % vyšší pravděpodobnost). U dospívajících chlapců se efekt výrazně neprojevil (o 57 % nižší pravděpodobnost výběru).
Vermote, M. et al. 2020 <i>Appetite</i> Belgie	N = 33,836 Zákazníci univerzitní restaurace. (Intervence trvala 4 týdny).	Kombinace intervencí (priming, sociální normy).	Priming ve formě potravinové pyramidy (<i>the Flemish Food Triangle</i>) a aplikace sociálních norem vedly ke zvýšení prodeje ovoce. Po 30 týdnech od intervence účinek vymizel. Většina respondentů (66,4 %) si byla vědoma alespoň jedné intervence, avšak pouze 3,4 % uvedlo, že v důsledku intervencí upravilo výběr pokrmu.
Chapman, L.E. et al. 2019 <i>Public Health Nutrition</i> USA	Výzkum probíhal 22 týdnů ve dvou obchodech s potravinami v Severní Karolině.	Kombinace intervencí (efekt kognitivní únavy / <i>cognitive fatigue</i> , efekt vzácnosti / <i>scarcity</i> a efekt omezeného množství / <i>limited amount</i>).	Implementace 3 intervencí v prostředí samoobsluhy zvýšila prodej cílových produktů ($P = 0,001$, ANOVA).
Reynolds, P. et al. 2019 <i>Social Science and Medicine</i> Spojené království	N = 7058 (Online studie hodnotila akceptovatelnost nudges u veřejnosti).	Kombinace intervencí.	Označení zdravotních rizik alkoholu a tabáku (podpořeno 78 % respondentů) a nutričních hodnot potravin bylo nejúčinnější intervencí, dále pak efekt velikosti, zavedení daní a efekt dostupnosti (47 %). Veřejné politiky by se měly nejvíce zaměřit na problematiku kouření (73 %), alkoholu (55 %) a food nudges (54 %).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Mistura, M. et al. 2019 <i>Nutrients</i> Kanada	N = 340 (Studenti ve věku 17–19 let).	Kombinace intervencí (poziční efekt, priming).	Čerstvá zelenina umístěná na pultu s nabízenými chody podpořila volbu zeleniny. Aby však byly považovány za účinné, procento nepřekrývajících se dat (PND) musí být > 50 % (v ideálním případě > 70 %), což se nepotvrdilo. Poziční efekt a účinek smyslového a kognitivního primingu byl patrnější u žen (30 % PND).
Samek, A. 2019 <i>Journal of Economic Behavior and Organization</i> USA	N = 1400 (Děti).	Kombinace intervencí (priming, efekt učiněného příslibu, materiální nudging).	Volba architektury, učiněný příslib (vytyčený cíl) a materiální pobídky povzbudily u dětí výběr zdravějšího mléka o 15 %.
Cheung, T. T. L. et al. 2019 <i>BMC Public Health</i> Nizozemí	Studie proběhla ve fakultní nemocnici.	Kombinace intervencí (efekty dostupnosti, významnosti a společenských norem).	Efekty výrazně zvýšily prodej čerstvého ovoce a zdravého pečiva. U jogurtových koktejlů se vzhledem k nízkým prodejům byly účinky statisticky nevýznamné. Během týdne, kdy proběhly intervence, se prodej zvýšil z 90 na 156 ks ovoce, což odpovídá nárůstu o 73,3 %. V dalším týdnu po intervenci se prodalo 164 kusů ovoce, což odpovídá 82,2 % nárůstu ve srovnání s výchozím týdnem a mírnému nárůstu o 5,1 % ve srovnání s týdnem, ve kterém proběhly intervence. Během výchozího týdne se prodalo celkem 291 ks zdravého pečiva. Během intervence došlo k nárůstu o 9,3 % (318 ks) a následně v týdnu bez intervencí o 12,4 % (327 ks), což odpovídá zvýšení prodeje o 2,8 % ve srovnání s týdnem, kde proběhly intervence. Dopad efektu významnosti u jogurtových koktejlů byl pravděpodobně omezen kvůli existujícím preferencím nebo zvykům.
Hoenink, J. C. et al. 2020 <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> Nizozemí	N = 346 (Dospělí s různým socioekonomickým statutem, střední věk = 32,5, 49 % vysokoškoláků a 33 % s vyšším příjmem)	Kombinace intervencí (efekt významnosti, cenové intervence).	Kombinace intervencí (zvýšení cen nezdravých potravin o 25 % a poskytnutí slevy 25 % u zdravých produktů) vedly ke zvýšení procenta nákupů zdravých potravin u obyvatel s nízkým i vysokým socioekonomickým statutem (B = 4,5, 95 % CI = 2,6; 6,4).
Flores, D. et al. 2019 <i>Journal of Experimental Psychology-Applied</i> USA	N = 134 (40 % ženy, střední věk = 31,3, M (BMI = 25,8). Nízko kalorické a vysoko kalorické pokrmy byly podávány jako první či poslední chod.)	Kombinace intervencí (efekty přiblížení, požitkářství a primingu).	Efekt přiblížení, vliv slabosti, benevolence a požitkářství (<i>indulgence</i>) a kognitivní nudging (pořadí podávání pokrmů) společně ovlivnily spotřebu potravin. Účastníci konzumovali výrazně méně kalorií, když byl vysoce kalorický pokrm podáván jako první (M = 582, SE = 18,28), než když byl jako první podáván zdravý pokrm (M = 830, SE = 33,60), t (63) = 6,64, p < 0,001, d = 1,63. Naproti tomu nebyl zjištěn významný rozdíl v počtu spotřebovaných kalorií, když byl vysoce kalorický pokrm podáván jako poslední (M = 743, SE = 39,28) ve srovnání s tím, kdy byl zdravý pokrm podáván jako poslední (M = 683, SE = 27,24), t (60) = 1,28, p > 0,10.
Marcano-Olivier, M. et al. 2019 <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> Spojené království	N = 176 (Děti 4 základních škol, při intervenci n = 86, v kontrolním období n = 90).	Kombinace intervencí (poziční efekt a nutriční označení).	Poziční efekt a nutriční označení pobídky k volbě zdravých potravin. Významný nárůst byl pozorován u dětí, které konzumovaly ovoce (F (1, 86) = 17,21, p = 0,001), vitamín C (F (1, 86) = 11,39, p = 0,001) a vlákninu (F (1, 86) = 22,78, p = 0,001). Spotřeba zeleniny (F (1, 86) = 0,52, p = 0,473) a cukru (F (1, 86) = 3,52, p = 0,064), však nezaznamenala významné změny.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Winkler, G. et al. 2018 <i>Ernährungs Umschau</i> Německo	Studie provedena v univerzitní jídelně (1100 studentů a průměrně přes 168 zaměstnanců každý den) a ve školní jídelně.	Kombinace intervencí (efekty dostupnosti, viditelnosti a dosažitelnosti).	Efekty dostupnosti, viditelnosti a dosažitelnosti zdravých pokrmů v univerzitní jídelně vyvolaly až 10 % zvýšení spotřeby. Výsledky ve školní jídelně byly méně konzistentní. Zvýšil se podíl vegetariánských a veganských pokrmů, a to: na začátku intervencí, o + 6,4 % krátkodobě ($p \leq 0,001$), o + 9,4 % ve střednědobém horizontu ($p \leq 0,001$) a o + 10,1 % v dlouhodobém horizontu ($p \leq 0,001$). Zvýšil se také podíl studentů, kteří si jako přílohu vybrali salát: krátkodobě o 2,1 % ($p \leq 0,001$), o 5,5 % ($p \leq 0,001$) ve střednědobém a o 4,7 % ($p \leq 0,001$) v dlouhodobém horizontu oproti výchozímu období. Podíl studentů, kteří si vybrali ovoce jako dezert, se krátkodobě zvýšil o 2,7 % ($p \leq 0,001$), o 2,4 % ($p \leq 0,001$) ve střednědobém a o 2,0 % ($p \leq 0,001$) v dlouhodobém horizontu oproti výchozímu období. V případě celozrnného pečiva byl krátkodobý a střednědobý účinek vyšší o 2,6 % ($p \leq 0,001$), ale z dlouhodobého hlediska bylo dosaženo základní úrovně. Podíl sladkostí se krátkodobě snížil o 0,8 % ($p = 0,24$), o 3,1 % ve střednědobém horizontu ($p \leq 0,001$) a o 2,9 % v dlouhodobém horizontu ($p \leq 0,001$), i když se podíl zmrzliny ve střednědobém horizontu, tj. v časných letních měsících ($p \leq 0,001$) zvýšil o 8,3 %. Podíl vody ke všem vybraným nápojům se krátkodobě zvýšil o 11,7 % ($p \leq 0,001$), ve střednědobém horizontu o 9,2 % ($p \leq 0,001$) a dlouhodobě o 8,2 % ($p \leq 0,001$).
Velema, E. et al. 2018 <i>American Journal of Clinical Nutrition</i> Nizozemí	Studie proběhla ve 30 kavárnách po dobu 12 týdnů.	Kombinace intervencí (strategie založených na nudges a teorie sociálního marketingu zahrnující produkt, cenu, umístění a propagaci).	Strategie prokázaly významné pozitivní účinky u konzumace 3 ze 7 skupin potravin: zdravých sendvičů (z $14,2 \pm 7,8$ na $11,3 \pm 7,1$), nízkotučných sýrů (od $1,3 \pm 1,7$ do $4,8 \pm 3,5$ ve srovnání s $2,3 \pm 4,3$ až $3,3 \pm 7,1$) a ovoce (nárůst o 0,7 kusů na 100 spotřebitelů).
Thorndike, A. N. 2020 <i>Social Science and Medicine</i> USA	Studie analyzovala efektivitu nudgingových intervencí v supermarketech.	Kombinace intervencí (poziční efekt, cenové pobídky a nutriční označení).	Architektura zdravé volby bude pravděpodobně efektivnější, pokud budou výchozí volby kompatibilní s osobními preferencemi a dlouhodobými cíli nakupujících. Efektivní se ukázala kombinace pozičního efektu s cenovými pobídkami nebo nutričním označením.
Rookhuijzen, M. Vanand De Vet, E. 2020 <i>Public Health Nutrition</i> Nizozemí	Studie proběhla ve 2 fotbalových jídelnách. Ve výchozím období 3 a 15 týdnů bylo do sortimentu přidáno 8 cílových produktů. Intervenční období trvalo 26 a 16 týdnů.	Kombinace intervencí (efekty významnosti, nedostatku a dostupnosti).	Účinky intervencí v jídelnách na celkovou spotřebu byly statisticky nevýznamné. Z dotazníků ($N^I = 70$ a $N^{II} = 59$) a ze 4 rozhovorů přesto vyplynulo, že nudging je přínosný jako doplněk dalších nástrojů v boji proti nezdravému stravování.
Kurz, V. 2018 <i>Journal of Environmental Economics and Management</i> Švédsko	Studie proběhla ve 2 restauracích.	Kombinace intervencí (efekt významnosti, priming a efekt přiblížení).	Efekt významnosti zdravé varianty byl posílen změnou pořadí pokrmů na jídelním lístku a zlepšením viditelnosti. Intervence zvýšily podíl prodaných vegetariánských obědů v průměru o 6 %. Podíl prodaných vegetariánských obědů zůstal po ukončení intervence o 4 % vyšší než před experimentem. Intervence také snížila emise skleníkových plynů zhruba o 5 %.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Bevet, S. et al. 2018 <i>PLoS ONE</i> USA	N ⁱ = 681 (předvýzkum) N ⁱⁱ = 128 (Studenti univerzitní jídelny). V 1. studii byl na začátek prodejního pultu umístěn vegetariánský předkrm. Ve 2. studii byl navíc umístěn pult pro ty, kteří nechtěli čekat v řadě na předkrm a chtěli jen balenou svačinku.	Kombinace intervencí (efekty přiblížení a dostupnosti).	Studenti, kteří se stravovali v pozdních večerních hodinách méně než jednou týdně nebo nikdy, kladli větší důraz na zdravou výživu (Test ANOVA: střední hodnota = 4,23, SD = 1,94) než ti, kteří uvedli, že se takto stravují častěji než jednou týdně (Test ANOVA: střední hodnota = 3,75, SD = 1,88), tj., statisticky významný rozdíl mezi skupinami činil F = 9,68, p < 0,01. Přidání vegetariánského jídla po dobu tří týdnů přineslo 2397 prodeje (28 % u žena 72 % u mužů).
Raghoobar, S. et al. 2019 <i>Appetite</i> Nizozemí	N = 173 (Od 17 do 65 let, M = 29,15, SD = 12,67, 76,9 % ženy). 59,5 % účastníků byli studenti. Účastníkům byly ukázány fotografie potravin a položena otázka: „Které prvky na fotografii mohou povzbudit a / nebo odradit člověka od koupě?“	Kombinace intervencí (nutriční označení, dostupnost, efekt přiblížení, sociální normy).	Spotřebu potravin mohou ovlivnit fyzické podněty (<i>physical cues</i>), především nutriční označení, dostupnost produktu) spojené s konotacemi sociálních norem. Na 40 fotografiích bylo účastníky identifikováno 128 různých specifických fyzických podnětů, které mohly souviset se sociálními normami.
Fitzgerald, S., Geaney, F., Perry, I. J. 2019 <i>Journal of Epidemiology and Community Health</i> Irsko	N = 541 Zaměstnanci ve výrobě (18–64 let).	Kombinace intervencí (nutriční označení, priming).	Nutriční poradenství a aplikace chytrých telefonů podpořily zdravější výběr potravin a zlepšení kvality života (podle parametru QALY). Došlo k významným pozitivním změnám v příjmu nasycených tuků (p = 0,013), soli (p = 0,010) a znalostí o výživě (p = 0,034). Byly také pozorovány významné změny v BMI (–1,2 kg / m ² (p = 0,047). Úprava na úrovni systému přinesla nejvyšší dodatečnou QALY (101,37 EUR/QALY) a roční čistý přínos pro zaměstnavatele (56,56 EUR / zaměstnance).
Huang, J et al. 2021 <i>Journal of Sensory Studies</i> Čína	N = 112 dospělí (střední věk = 21,8 ± 2,1 let; 41 mužů a 71 žen). Při prohlížení fotografií asijských nudlí měli účastníci u každé uvést peněžní částku, kterou by byli ochotni zaplatit. Na sedmibodové stupnici s vyššími hodnotami indikujícími zvýšenou intenzitu hodnoceného atributu účastníci mj. hodnotili vzhled nudlí, barvu talíře (červená, modrá a bílá), známost nudlí, velikost talíře a svá očekávání týkající se sladkosti a slanosti nudlí. Na konci studie také uvedli, jak často jedí asijské nudle výběrem jedné možnosti z „nikdy“, „příležitostně“, „někdy“ a „často“.	Kombinace intervencí (priming, efekt velikosti).	Analýza rozptylu (ANOVA) odhalila významný hlavní účinek velikosti talíře, F (1, 110) = 86,68, p < 0,001, η ² = 0,44. Účastníci byli ochotni zaplatit výrazně více za stejné nudle, když byly prezentovány na malém talíři (M = ¥ 9,0), než když byly prezentovány na velkém talíři (M = ¥ 7,0). Stejně nudle byly hodnoceny příznivěji, když byly prezentovány na malém talíři, než když byly podávány na velkém talíři (3,8 vs. 3,2). Výsledky odhalily významný hlavní účinek barvy talíře, F (2, 220) = 3,87, p =, 0,022, η ² = 0,03. Studie dále odhalila významný hlavní účinek velikosti talíře na hodnocení známosti, F (1, 110) = 50,21, p < 0,001, η ² = 0,31 a na hodnocení kongruence, F (1, 110) = 130,81, p < 0,001, η ² = 0,54. Stejně nudle podávané na malém talíři se jeví ve srovnání s velkým talířem známější a vykazovaly vyšší míru kongruence. Výsledky také odhalily významný hlavní účinek barvy talíře na hodnocení známosti, F (2, 220) = 14,42, p < 0,001, η ² = 0,12 a na hodnocení shody, F (2, 220) = 18,35, p < 0,001, η ² = 0,14. Stejně nudle připadaly účastníkům známější, když byly předloženy na bílém talíři (M = 4,5) než na červeném (M = 4,0) nebo modrém talíři (M = 4,0), oba ts > 4,51, ps < 0,001, Cohenova ds > 0,40. Také byl zjištěn významný hlavní účinek velikosti talíře na očekávanou sladkost, F (1, 110) = 5,58, p = 0,02, η ² = 0,05a na očekávanou slanost, F (1, 110) = 5,18, p = 0,03, η ² = 0,05. Nudle se jeví sladší nebo naopak slanější, když byly prezentovány na malém talíři.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Ojwang, Sylvester O. et al. 2021 <i>Current Developments in Nutrition</i> Keňa	N = 431 Předškolní děti a jejich opatrovatelé z 15 vesnic. Vzorek byl randomizován do 1 kontrolní (3 vesnice) a 3 intervenčních skupin (po 4 vesnicích). Intervence zahrnovala výživovou edukaci prostřednictvím učebních materiálů (pro předškoláky); prostřednictvím mobilních telefonů (pro opatrovatele) a integrovanou edukaci pro předškoláky a jejich opatrovatele.	Kombinace intervencí (priming, rámování, sociální normy).	Poissonovy regrese ukázaly, že vzdělávací přístupy významně zvýšily počet dní konzumace pomerančových sladkých brambor (OFSP). Integrovaná intervence významně zvýšila pravděpodobnost předškoláků konzumovat OFSP, počet dní konzumace OFSP a pravděpodobnost konzumace více než jednou týdně, a to o 11 %, 77 %, respektive 20 %.
Just, D. R. et al. 2021 <i>The European Journal of Development Research</i> Nigérie	20 základních škol. Školáci byli zapojeni do písničky, která zdůrazňovala, že pomerančové sladké brambory (OFSP) podporují zdraví, sílu a úspěch. K intervenci byly dále také využity plakáty s profesionálním fotbalistou Johnem Obim Mekelem propagující OFSP.	Kombinace intervencí (priming, rámování, sociální normy).	Intervence, které zapojily studenty do zpěvu nebo používaly aspirační postavy (profesionální fotbalista), zvýšily průměrnou spotřebu OFSP o 47 g.
Stuber, Josine M. et al. 2021 <i>The American Journal of Clinical Nutrition</i> Nizozemí	N = 318 účastníci virtuálních supermarketů. Cílem bylo prozkoumat jednotlivé a kombinované efekty intervencí (např. zvýšnění cen zdravých produktů), daní (25% zvýšení cen) a/nebo dotací (25% snížení cen potravin).	Kombinace intervencí (priming, efekt významnosti).	Kombinace dotací na zdravější výrobky a daní na nezdravé produkty v podmínkách intervencí byla celkově nejúčinnější, protože se v případě zdravějších výrobků prodej ovoce a zeleniny zvýšil o 9 % [míra výskytu (IRR) = 1,09; 95 % CI: 1,02, 1,18], obilovin o 16 % (IRR = 1,16; 95 % CI: 1,05, 1,28) a mléčných výrobků o 58 % (IRR = 1,58; 95 % CI: 1,31, 1,89), zatímco prodej bílkovin a nápojů se výrazně nezměnil. U nezdravých potravin se nákup obilovin snížil o 39 % (IRR = 0,72; 95 % CI: 0,63, 0,82) a nákup mléčných výrobků o 30 % (IRR = 0,77; 95 % CI: 0,68, 0,87), zatímco nákup nápojů se výrazně nezměnil.
Blom, Stephanie S. A. H. et al. 2021 <i>Appetite</i> Nizozemí	N = 99 (59 žen, střední věk = 30,70 let, SD věku = 10,90 let) Účastníci virtuálně nakupovali v supermarketu 4 položky (dezert, sodu, těstoviny, sýr), a to buď v podmínkách vysokého, nebo nízkého časového tlaku a s využitím efektu významnosti (vyznačením konkrétního produktu v regálu) nebo bez intervence. Poté byli požádáni o vyplnění dotazníku.	Kombinace intervencí (priming, efekt významnosti).	Byl pozorován významný účinek intervence, ANOVA: $F(1,95) = 6,41$, $p = 0,013$, $\eta^2 = 0,07$, ale žádný účinek časového tlaku, $F(1,95) = 0,12$, $p = 0,728$, $\eta^2 = 0,00$, ani interakční efekt, $F(1,95) = 0,644$, $p = 0,424$, $\eta^2 = 0,01$.
Loeb Katharine L. et al. 2017 <i>Appetite</i> USA	N = 62 rodičů + 62 dětí	Kombinace intervencí (výchozí nastavení a priming), 2 experimenty (výběr snídaně a výběr vhodné aktivity pro děti) testovaly vliv výchozího stavu a primingu na rozhodnutí rodičů / primárních opatrovatelů.	Výchozí nastavení (nikoli však priming ani interakce mezi výchozím nastavením a primingem) výrazně predikovala zdravější volbu. Všechny rodiny (s výjimkou jedné), které byly randomizované pro výběr nutričně optimalizovaného výchozího menu, upřednostnily tento výběr. Z těch rodičů randomizovaných do standardní nabídky (suboptimální výchozí nabídky), zůstali všichni u této varianty ($X^2 = 123,06$, $df = 1$, $p < 0,001$).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Friis R. et al. 2017 <i>PLoS ONE</i> Dánsko	N = 88	Kombinace intervencí (priming, výchozí nastavení a vnímaná rozmanitost). V prvním experimentu byl využit priming, který spočíval ve vytvoření „zeleného“ prostředí s vůní bylin. Ve druhém experimentu byl ve výchozím nastavení salát předem naporcován do misky (200 g). Ve 3. experimentu byl salát rozdělen na menší kusy, aby se zvýšila vizuální rozmanitost, přičemž bylo zachováno původní množství.	Výchozí nastavení zvýšilo volbu zeleniny účastníky studie (124 kcal vs. 90 kcal u kontrolní skupiny, $p < 0,01$). Priming i vnímaná rozmanitost snížily celkový energetický příjem účastníků (169 kcal, $p < 0,01$ a 124 kcal, $p < 0,01$).
Kraak, V. et al. 2017 <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> USA	N = 84 (Restaurace).	Kombinace intervencí. Studie využila nástroje marketingového mixu a nudges (priming, výchozí zdravé nastavení, efekt přiblížení, efekt velikosti porcí).	Studie zjistila, že během kontrolovaného desetiletého období (2006 až začátek roku 2017) americký restaurační sektor dosáhl jen omezeného pokroku při využívání cen, profilace, primingu, výchozího zdravějšího nastavení volby, propagace (zodpovědný marketing) a pobídek a určitého pokroku při snižování porcí pro podporu zdravější volby stravování.
Hamdi, N. et al. 2020 <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> USA	N = 1255 Studie byla provedena ve 3 jídelnách základních škol.	Kombinace intervencí (priming, společenské normy).	Priming ve formě výzdoby, kreativních názvů, ochutnávek a intervence prostřednictvím společenských norem zvýšily oblibu zeleniny a ovoce v prvních dvou jídelnách ($p < 0,05$, $p < 0,001$). Volba zeleniny ve třetí jídelně se během intervenčního období zvýšila třikrát (OR, 3,0; 95% interval spolehlivosti (CI, 1,3–6,5).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Bauer, M. Jan et al. 2021 <i>Appetite</i> Německo	N = 5300 Potenciální zákazníci podnikové jídelny.	Kombinace intervencí: Studie 1: Zaměstnanci před obědem obdrželi informa- tivní e-mail týkající se za- vedení zdravějších pokrmů v jídelně. Studie 2: Přístup k jiné, než zelené alternativě byl omezen snížením počtu platebních terminálů „All inclusive“. Studie 3: Zvýšení význač- nosti zelené linie přilepe- ním naváděcích zelených stop na podlahu od vstupu do jídelny.	Studie 1: Účinek byl malý, ale statisticky významný ($\beta = -0,04$, $p = 0,04$, 95 %CI [-0,08, -001]). Při individuálním testování bylo zjištěno, že negativní účinek byl způsoben hlavně skupinou brigádníků, kteří vykazovali silnější a vysoce významné snížení výběru zdravějších pokrmů ($\beta = -0,09$, $p < 0,001$, 95 % CI [-0,14, -0,04]). Studie 2: Výsledky pro skupinu kmenových zaměstnanců naznačily významný nárůst pravděpo- dobnosti volby zdravějších pokrmů ($\beta = 0,08$, $p < 0,001$, 95 % CI [0,05, 0,12]). Studie 3: Zvýšení významnosti intervence neprokázalo vliv na skupinu kmenové zaměstnanců ($\beta = -0,01$, $p = 0,46$, 95 % CI [-0,03, 0,01]), ani účinek na souhrnný soubor všech účastníků ($\beta = -0,02$, $p = 0,27$, 95 % CI [-0,06, 0,16]).
Yi, S. et al. 2023 <i>Appetite</i> Kanada	Zákazníci univerzitní jídelny.	Kombinace intervencí (5 studií: 2× neverbální postrčení (plakát), 1× kombinace efektu velikosti (talíře, lžíce) a neverbálního po- strčení, 1× efekt přiblížení, 1× kombinace efektu přiblí- žení a velikosti).	Všechny intervence kromě studie 5 mírně zvýšily denní tržby za prodané smoothies. Výsledky 2-way ANOVA: studie 1: ($F(2,44) = 21,66$, $p < 0,001$); studie 2: $F(2,45) = 5,47$, $p = 0,01$; studie 3: $F(1,221) = 29,66$, $p < 0,001$; studie 4: $F(1,45) = 60,50$, $p < 0,001$; studie 5: $F(1,45) = 0,24$, $p = 0,63$).
Langen, N. et al. 2022 <i>Resources, Conservation and Recycling</i> Německo	Data z 8 závodních a školních jídelen v Němec- ku ve dvou projektech (2016/2017, 2019/2020).	Kombinace intervencí (poziční efekt, nutriční označení, priming).	V první iteraci projekt pouze jedna z použitých intervencí (pozice v horním menu, +22,5 %) vedla k významnému nárůstu výběru udržitelných potravin, zatímco výsledky z druhé iterace ukázaly, že všechny použité intervence (umístění u pokladny, +11,6 %; pozice v horním menu, +6,9 %; štítek plus informace, +15,9 %) pozitivně ovlivnil výběr spotřebitelů.
Yi, S. et al. 2023 <i>Journal of Nutritional Science</i> Kanada	N = 1256 (Studenti postsekundární vzdělávací instituce).	Kombinace intervencí. (Online studie hodnotila akceptovatelnost nudges u veřejnosti.)	Studie potvrdila celkovou podporu nudges nástrojů ke zvýšené spotřebě ovoce a zeleniny s tím, že existují významné rozdíly mezi jednotlivými typy nudges: Greenhouse-Geisser $F(7,69; 7892,12) = 26,59$, $P < 0,001$ Největší podporu získalo zvýšení dostupnosti, naopak nejmenší příslib závazku a uvádění spole- čenských referenčních rámců.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Meeusen, R. E. et al. 2023 <i>Clinical Nutrition ESPEN</i> Nizozemí	Pacienti a zdravotníci nemocniční jídelny.	Kombinace intervencí (umístění produktů, zvýšení poměru možností zdravějších a nezdravých produktů, poskytování nutričních informací a motivačních prohlášení).	Zvolené strategie vedly k 41% nárůstu nákupu celozrnných produktů ($p = 0,012$). Nákupy zdravějšího a nezdravého plněného pečiva a nápojů se výrazně nezměnily.
De Bauw, M. et al. 2022 <i>Appetite</i> Belgie	N = 1000	Kombinace intervencí (sociální normy, priming, nutriční označení).	Nutriční a ekologické označení potravin (<i>Nutri- a Eco-Score</i>) přispělo ke zlepšení nutričních hodnot zvolených potravin. Zapojení personalizovaných doporučení vedlo k posunu směrem k ekologičtější volbě ($t(247) = 2,12, p = 0,018$). Uvedení průměrných nutričních a ekologických hodnot dopadu vybraného spotřebního koše ($t(246) = 0,08, p = 0,9$) ani zapojení sociálních norem ($t(148,3) = -1,2, p = 0,12$) další zlepšení nepřineslo.
Stuber, J. M. et al. 2022 <i>BMC Medicine</i> Nizozemí	N = 11 775 (Nakupující v online supermarketu).	Kombinace intervencí (priming, poziční efekt, sociální normy).	Intervence zvýšily nákup zdravějších produktů u těch, kteří žijí ve znevýhodněných oblastech o 2,4 % (95 % CI 0,8, 4,0) v porovnání s kontrolní skupinou. Nakupující z neznevýhodněných oblastí vystavení informačním nudges ($-1,6$ %; 95 % CI $-3,2, -0,1$) a kombinovaným nudges ($-2,1$ %; 95 % CI $-6, -0,6$), zakoupili nižší procento zdravějších produktů.
Nykänen, E. P. et al. 2022 <i>Nutrients</i> Finsko	N = 163	Kombinace intervencí (poziční efekt, intervence typu „nabídka dne“).	Intervence typu „nabídka dne“ nijak významně nepřiměla k náhradě červeného masa rostlinným proteinem. Taktéž změna pořadí hlavních jídel neměla v restauraci zásadní vliv na výběr hlavního jídla.
Deck, M. R. et al. 2022 <i>Eating Behaviors</i> Austrálie	N = 291 (Ženy ve věku 17–68 let).	Kombinace intervencí (priming, poziční efekt). Účastnice mj. volily jídlo ze dvou obrázkových menu: menu 1 (první položka zdravá), menu 2 (první položka nezdravá) a byly požádány, aby si vybraly jednu položku z každé ze tří sekcí (hlavní jídlo, nápoje, dezerty).	Účastníci vybírali zdravější pokrmy z menu 1 než z menu 2: ($M = 45,00$ %, $SD = 33,67$ %) vs. ($M = 35,33$ %, $SD = 30,67$ %), $p = 0,01, d = 0,30$.
Reinholdsson, T. et al. 2023 <i>Journal of Consumer Behaviour</i> Švédsko	136 restaurací MAX Burgers.	Kombinace intervencí (poziční efekt, hédonické postrčení zaměřené na chuť, „warm-glow“ efekt [kombinace normativního a hédonického postrčení] a deskriptivní společenské normy).	Poziční efekt a zpřístupnění tzv. „zelené kategorie“ zvýšil nákup vegetariánského jídla: $+1,91$), 95 % CI $[0,20, 3,62]$. Výsledky naznačují, že hédonické postrčení může mít celkově pozitivní vliv na celkový prodej vegetariánských jídel: $+1,80$), 95 % CI $[1,40, 2,20]$.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Nguyen, T. et al. 2022 <i>Economics & Human Biology</i> Vietnam	N = 1200 (Žáci základních škol).	Kombinace intervencí (sociální normy, kognitivní disonance).	Poskytnutí zdravotních informací zvýšilo pravděpodobnost výběru mléka s nižším obsahem cukru přibližně o 30 % ve srovnání s kontrolní skupinou: (p-value < 0,0001). Účinky kognitivní disonance se statisticky významně neprojevily.
Coucke, N. et al. 2022 <i>Ecosystem Services</i> Belgie	Zákazníci supermarketu.	Kombinace intervencí (efekt přiblížení a poziční efekt). (Přidání substitutů masa do sortimentu řeznictví a jejich umístění vedle jejich ekvivalentních masných výrobků.)	Výsledky ukazují významný nárůst prodejů masných substitutů o 67 %: (F (2, 9086) = 6,89, p = 0,001), zatímco v kontrolních supermarketech (bez nudges) se prodeje nezměnily: (F (2, 9086) = 0,317, p = 0,729). Po intervenci prodeje opět klesly.
Gustafson, A. et al. 2022 <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> USA	N = 184 Účastníci byli zařazeni do následujících skupin: (1) nákupy v kamenných obchodech (kontrolní skupina; dostávali pouze upomínky, aby předkládali týdenní účtenky z nákupu potravin); (2) online nakupování (účastníci dostávali týdenní upomínky, aby nakupovali online a předkládali účtenky); a (3) online nakupování s intervenčními pobídkami (účastníci dostávali třikrát týdně pobídky, aby nakupovali online, tipy na jídlo, recepty, skupinovou podporu na Facebooku a týdenní připomenutí, aby nakupovali online a předkládali účtenky podle jednotlivých položek).	Kombinace intervencí (priming, nutriční značení, sociální normy).	Výdaje za ovoce a zeleninu u účastníků, kteří nakupovali online a byli postrkováni nudges, byly o 6,84 USD vyšší ve srovnání s kontrolní skupinou.
Diaz-Beltran, M. et al. 2023 <i>Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics</i> USA	N = 636 Účastníci sledovali 1 ze 6 nabídkových tabulí. Polovina tabulových menu obsahovala fotografie jídla s (1) možností vytvořit si vlastní kombinaci; (2) vysoce kalorickými výchozími položkami nebo (3) optimální kombinací, která zahrnovala výchozí položky s nízkým obsahem kalorií. Zbýlé 3 tabule byly totožné bez fotografií.	Kombinace intervencí (priming, výchozí nastavení).	Optimální kombinace negativně ovlivnila očekávané potěšení (P = 0,003) a záměr učinit objednávku (P < 0,001) ve srovnání s možností vybrat si vlastní kombinaci. Přítomnost fotografií změnila záměr objednávky podle deklarovaného zdravotního stavu. Když byl zdravotní problém menší, fotografie snížily pravděpodobnost objednání optimálních kombinací (B = -3,06, P = 0,001), ale když byl zdravotní problém větší, fotografie zvýšily záměr objednávky ve srovnání s kontrolní skupinou (B = 0,60, P = 0,001).
Delaney, T. et al. 2023 <i>Appetite</i> Australia	N = 314 + 171 (Intervenční + kontrolní skupina).	Kombinace intervencí (nutriční značení, umístění, priming a dostupnost, vše integrováno do objednávkového online systému, kontrolu vs. obvyklé online objednávání).	Průměrný energetický obsah (rozdíl: -269,3 kJ; P = 0,006), obsah nasycených tuků (rozdíl: -1,1 g; P = 0,011) a sodíku (rozdíl: -128,6 mg; P = 0,014) na objednávku studentské přestávky byl významně nižší v intervenční skupině než v kontrolní skupině při dvou měsíčním sledování.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Okello, J. J. et al. 2022 <i>Current Developments in Nutrition</i> Etiopie	N = 360 (Děti základních škol).	Kombinace intervencí (nutriční označení a priming – image atletky Dibaba, symbolizující sílu, moc a úspěch).	Poskytování informací o nutričních výhodách biofortifikované stravy a využití image slavné sportovkyně vedlo ke zvýšené konzumaci: (27 g, ~ 8 % porce).
Slapø, H. et al. 2022 <i>Appetite</i> Norsko	Zákazníci 686 potravinových řetězců Kiwi.	Kombinace intervencí (poziční efekt, výchozí možnost, efekt velikosti, poskytování slev).	Prodej ovoce a zeleniny vzrostl o 34,1 % (u zeleniny o 41,8 %).
Garaus, M. et al. 2023 <i>Frontiers in Nutrition</i> Rakousko	N = 137	Kombinace intervencí (nutriční označení, priming). (Zdravotní tvrzení při označování potravin a senzorické afirmace – chuťová očekávání).	Chuťová očekávání výrazně zvýšila záměr nákupu ($b_2 = 0,83$, $p < 0,01$) Byl významný negativní vliv zdravotního tvrzení na chuťová očekávání ($a_3 = -0,65$, $p = 0,04$).
Rantala, E. et al. 2022 <i>Nutrients</i> Finsko	Zákazníci samoobslužné restaurace.	Kombinace intervencí (priming, nutriční označení, poziční efekt).	Intervence sice upoutala vizuální pozornost, ale ukázala se být neúčinná pro zvyšování zdravějšího stravování.
Delaney, T. et al. 2022 <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> Austrálie	N = 656 + 675 (Intervenční + kontrolní skupina). (Žáci středních škol stravující se v jídelnách, objedávající přes online systém).	Kombinace intervencí (nutriční označení, poziční efekt, priming).	Intervenční efekt přinesl 5,5% nárůst zdravějších položek a 4,4% pokles nezdravých položek na studenta.
Ratilla, M. et al. 2022 <i>Transformations in Business & Economics</i> Česká republika	N = 264 (Univerzitní studenti).	Kombinace intervencí (efekt dostupnosti a priming)	Výsledky potvrzují vliv efektu dostupnosti a vyvracejí vliv primingu, pokud vybrané prostředí nenabízí více možností výběru zdravějších pokrmů.
Qj, D. et al. 2022 <i>Food Policy</i> USA	N = 488 (Studenti a zaměstnanci univerzity).	Kombinace intervencí (kognitivní nudges – poskytování informací a behaviorální nudges (efekt velikosti porce a talíře).	Zvýšení spotřeby zeleniny (velikost efektu = 0,90) a plýtvání jídlem (velikost efektu = 0,96) u účastníků, kde 50 % (vs. 25 %) talíře pokrývala zelenina (behaviorální nudge). Informace o společenských nákladech plýtvání potravinami (kognitivní nudge) zmírnily plýtvání. Expozice zeleniny na větším talíři (behaviorální nudge) výrazně zvýšila výběr větších velikostí porcí, aniž by došlo ke změně v plýtvání.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Schneider, S. et al. 2022 <i>BMC Public Health</i> Německo	N = 607 objednávek v dětské restauraci.	Kombinace intervencí (priming, poziční efekt, nutriční označení). Děti si vybíraly ze dvou verzí jídelního lístku. Kontrolní jídelní lístek obsahoval všechna jídla (včetně zdravějšího chodu). Intervenční menu obsahovalo např. komické postavy, zábavný atraktivní název cílového produktu a jeho nutriční označení.	Z celkových 607 objednávek bylo 335 (57 %) z intervenčního menu.
Hielkema, M. H. et al. 2022 <i>Food Quality and Preference</i> Dánsko Nizozemí	N = 1489 (740 z Dánska, 749 z Nizozemí).	Kombinace intervencí (výchozí možnost, nutriční označení).	Vegetariánská výchozí možnost významně zvýšila výběr vegetariánské stravy mezi těmi účastníky, kteří uvedli, že neredukují maso: χ^2 (2) = 9,863, $p < 0,01$, Cox and Snell $R^2 = 0,087$, Nagelkerke $R^2 = 0,144$. Atraktivní označení mírně zvýšilo výběr vegetariánských jídel pro ty, kteří neredukují maso: χ^2 (2) = 5,516, $p = 0,063$, Cox & Snell $R^2 = 0,025$, Nagelkerke $R^2 = 0,040$. Na účastníky, kteří uvedli, že redukuje maso, neměly intervence významný dopad: výchozí možnost – χ^2 (2) = 2,040, NS, Cox and Snell $R^2 = 0,038$, Nagelkerke $R^2 = 0,044$; atraktivní označení – χ^2 (2) = 0,339, NS, Cox & Snell $R^2 = 0,003$, Nagelkerke $R^2 = 0,002$.
Hoenink, J. C. et al. 2021 <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> Nizozemí	Označení obsahu cukru v nealkoholických nápojích zavedlo 30 supermarketů. Nápoje byly označeny následovně: „zeleně“ pro nápoje bez obsahu cukru (< 1,25 g/250 ml), „modře“ pro nízký obsah cukru (1,25–6,24 g/250 ml), „žlutě“ pro středně vysoký obsah cukru (6,25–13,5 g/250 ml) a „červeně“ u nápojů s vysokým obsahem cukru (> 13,5 g/250 ml). K analýze byly použity údaje o prodejkách nápojů ze 41 náhodně vybraných supermarketů za 13 týdnů před implementací označení a 21 týdnů po implementaci. Ke srovnání bylo použito 11 obchodů, které označení nezavedly.	Nutriční označení.	Prodeje nápojů označené zeleně (B 3,4, 95 % CI –0,3; 7,0), modře (B 0,0, 95 % CI –0,6; 0,7), žlutě (B 1,3, 95 % CI –0,9; 3,5) a červeně (B 0,9, 95 % CI –5,5; 7,3) se významně nelišily mezi intervenčními a srovnávacími obchody.
Magdaleno, M. et al. 2021 <i>Journal of American College Health</i> USA	N = 111 Vysokoškolští studenti. Studie hodnotila vliv umístění etikety na přední straně obalu na nákup potravin.	Nutriční označení.	Studie odhalila, že etikety na přední straně balení si všimlo pouze 42 % účastníků a většina z nich (89 %) si položku s etiketou nezakoupila.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Colson, G. and Grebitus, C. 2017 <i>Agribusiness</i> USA	N = 733 (Rodiče).	Nutriční označení.	Rodiče (hlavně dětí s nadváhou nebo obezitou) upřednostňovali a s větší pravděpodobností kupovali jogurty s etiketou označující, že je zdravější volbou pro děti.
Policastro, P. et al. 2017 <i>Obesity</i> USA	N = 2393 Studenti, kteří zakoupili celkem 6730 jídel.	Nutriční označení. V průběhu 7 týdnů proběhly 3 intervence v podobě vyvěšených plakátů, které apelovaly na úsporu kalorií (tj. vlastní zájem), charitativní aspekt (tj. prosociální zájem) a na kombinaci obou (charitativní a kalorické sdělení). Cílem studie bylo prokázat, zda díky intervenci dojde ke snížení konzumace slazených nápojů náhradou za vodu.	Sdělení o kaloriích a kombinace obou sdělení (kalorická a charitativní) k podpoře náhrady slazených nápojů za vodu byla účinnější než samotná charitativní sdělení.
Rising, J. Camella, Bol, N. 2017 <i>Health Communication</i> USA	N = 179 Univerzitní studenti (střední věk = 20,15, SD věku = 1,42).	Nutriční označení.	Povědomí o kalorických hodnotách také výrazně predikovalo výběr nápoje ($p = 0,023$). Znalost kalorické hodnoty zvýšila pravděpodobnost volby nápoje s nižším obsahem kalorií ($OR = 3,77$; 95 % CI 1,20–11,78). Pravděpodobnost výběru možnosti salátu s nižšími kaloriemi oproti variantě salátu s vyššími kaloriemi byla 2,69krát vyšší, když byly v jídelním lístku uvedeny kalorické hodnoty. ($OR = 2,69$; 95 % CI 1,40–5,16), což bylo významné ($p = 0,003$). Účastníci si s větší pravděpodobností vybrali nápoj, který měl kaloricky nižší hodnotu, pokud byly v jídelním lístku uvedeny kalorické hodnoty. ($OR = 2,47$; 95 % CI 1,29–4,71), což bylo významné ($p = 0,006$).
Santos, O. et al. 2020 <i>Appetite</i> Portugalsko	N = 475 (Dospělá populace ve věku 18–64 let).	Nutriční označení.	Semaforové značení kvality potravin bylo spotřebiteli přijato příznivěji (odhad relativního rizika (aOR) = 5,37, interval spolehlivosti (CI) 95 % [3,87–7,44]) než doporučené denní dávky (aOR = 5,37, CI 95 % [3,67–7,01]), nutriční hodnoty (aOR = 4,72, CI 95 % [3,42–6,52]) nebo hodnocení symbolem hvězdičky („Health Star“) (aOR = 3,28, CI 95 %).
Montagni, I. et al. 2020 <i>Journal of Occupational and Environmental Medicine</i> Francie, USA	Studie proběhla v 6 jídelnách mezinárodní společnosti (1 ve Francii, 5 v USA).	Nutriční označení.	Nutriční označení zdravích prospěšných potravin zeleným štítkem v jídelnách přispělo ke zlepšení stravovacích návyků zaměstnanců (rok po intervenci až + 8,0 % nárůst prodeje takto označených položek).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Szakaly, Z. et al. 2020 <i>Foods</i> Maďarsko	N = 32	Nutriční označení.	Přestože byly všechny sýry identické, vzorky označené jako „zdravé“ chutnaly účastníkům méně. Výsledky Wilcoxonova testu ukazují, že označení sýrů se sníženým obsahem tuku vedlo k významně nižší ochotě k nákupu ($Z = -2,352$; $p = 0,019$).
Seward, M.W., Soled, D.R. 2020 <i>Journal of American College Health</i> USA	Studie proběhla v menzách Harvardské univerzity.	Nutriční označení.	Nutriční označování potravin může vést k nezamýšleným důsledkům a zhoršeným poruchám příjmu potravy u žen s mentální anorexií, bulimií a s poruchami příjmu potravy. Ženy s mentální anorexií nebo bulimií si objednaly z nutričně označených jídelních lístků podstatně méně kalorické jídlo a ženy s poruchami příjmu potravy objednaly podstatně více kalorií. Na otázku, zda semaforové štítky zvyšují riziko vzniku poruch příjmu potravy, 16 % účastníků uvedlo, že ano, a 47 % uvedlo, že semaforové označení může stávající poruchy příjmu potravy zhoršit.
Benson, T. et al. 2019 <i>Nutrients</i> Irsko	N = 1039 (Dospělí ve věku 18–64 let).	Nutriční označení.	Nutriční označení (<i>Nutrition and Health Claims</i> , NHC) ovlivnilo vnímání produktu, věrohodnost i nákupní chování a spotřebu. 57 % respondentů spíše NHC důvěřovalo (průměrné hodnocení 4,3 z maximálně možných 7). Respondenti se domnívali, že mají relativně dobré znalosti o NHC (průměrné skóre 10,23, rozmezí 3 až 15). Skutečné (objektivní) znalosti NHC však byly relativně nízké s průměrným skórem 2,32 z maxima 5.
Manippa, V. et al. 2020 <i>Appetite</i> Itálie	N = 62 (Dospělí, střední hodnota věku $M = 22,5$, $SD = 8,30$ mužů, 32 žen, střední hodnota $BMI=23,1$, $SD = 3,6$).	Nutriční označení.	Při výběru pokrmu hraje klíčovou roli vizuální vnímání produktu a jeho kategorizace. Potraviny byly kategorizovány jako „Zdravé“ (<i>Healthy</i>) a „Nezdravé“ (<i>Unhealthy</i>) napravo vizuální analogové stupnice a dále jako nízkokalorické a vysoce kalorické. Rozdělení frekvence výběru pokrmu označený štítky <i>Healthy</i> a <i>Unhealthy</i> a nutričních (kalorických) štítků se významně lišilo od náhodného rozdělení ($\chi^2(1) = 105,42$, $p < 0,001$) ve prospěch štítků s označením <i>Healthy</i> a <i>Unhealthy</i> (57,7 %).
Dallas, S. K., Liu, P. J., Ubel, P. A. 2019 <i>Journal of Consumer Psychology</i> USA	N = 157 (54,8 % žen, střední hodnota věku $M = 21,38$, $SD = 5,00$) Studie proběhla v restauraci v univerzitním kampusu.	Nutriční označení.	Účastníci náhodně obdrželi jídelní lístek s označením kalorií vlevo od názvu jídla ($n = 46$), vpravo od názvu jídla ($n = 58$) nebo jídelní lístek bez nutričního označení ($n = 53$). Uvedení kalorií u jídel nalevo od názvu snížilo výrazně nejvíce množství spotřebovaných kalorií, a to o 16,31 %. Tento efekt by byl opačný, např. u Hebrejců, kteří čtou zprava doleva.
Mazza, M. C. et al. 2018 <i>Health Promotion Practice</i> USA	Studie probíhala v nemocniční jídelně po dobu 21 měsíců.	Nutriční označení.	Přidání kalorických informací k semaforovému označení zvýšilo prodej zdravějších brambůrků o 5,4 % ($p = 0,001$). Semaforové značení zvýšilo prodej zdravějších nápojů o 2,9 % ($p < 0,0001$). Některé intervence avšak vedly ke kompenzačnímu chování a nákupu nezdravých potravin. Například seskupení produktů podle barev semaforu snížilo prodej o 2 % ($p < 0,0001$), použití sociálních norem o 1,7 % ($p < 0,01$), seskupení zdravějších a nezdravých protikladů dokonce o 6,9 % ($p = 0,01$).
Benson, T. et al. 2018 <i>Nutrients</i> Irsko	N = 78	Nutriční označení.	Výživová a zdravotní označení („S nízkým obsahem tuku“, „S rostlinnými steroly“) ovlivnila vnímání sytosti potravin (obiloviny, polévky, lasagne a jogurty). Přesto měla malý vliv na vnímání chuti a velikost porce.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Castellari, E. et al. 2018 <i>Bio-Based and Applied Economics</i> Itálie	N = 930 (z toho 84 % studentů) Studie proběhla v univerzitní jídelně.	Nutriční označení.	Poskytování informací o výživových hodnotách samo o sobě může mít nulový nebo nízký účinek, pokud nebudou použity další nástroje, jakými jsou edukace ke zdraví a sociální normy. Výsledky experimentu ukázaly, že studenti se zdráhali měnit svůj výběr potravin.
Fisher, G. 2018 <i>Appetite</i> USA	N = 87 (Studenti, 71 % ženy; střední věk = 21,2).	Nutriční označení.	Nutričně označené výrobky byly na rozdíl od neoznačených vnímány jako méně zdravé a účastníci za ně byli ochotni zaplatit méně (bez označení: $M = -0,28$, $SD = 0,54$; s označením: $M = -0,51$, $SD = 0,50$; $t(85) = 2,07$, $p = 0,042$). U nich také kladli větší důraz na obsah kalorií a menší důraz na to, jak jim chutnaly (bez označení: $M = 0,70$, $SD = 0,53$; výživa: $M = 0,55$, $SD = 0,59$; $t(85) = 1,21$, $p = 0,232$).
Slapø, H. B., Karevold, K. I. 2019 <i>Frontiers in Sustainable Food Systems</i> Norsko	Univerzitní jídelna v Oslu. U hlavních jídel byly otestovány 3 různé systémy označení (semaforové etikety, pouze zelené a pouze červené). V jídelně byly umístěny plakáty s vysvětlením systémů označování a ekologický dopad různých kategorií potravin.	Nutriční označení.	Semaforové označení v kombinaci s plakáty mohou (přinejmenším krátkodobě) zlepšit v jídelnách výběr potravin. Semaforové štítky snížily krátkodobě prodej masových pokrmů o 9 % ($p < 0,1$). Podíl prodeje ryb či vegetariánských jídel se nezměnil.
Cerezo-Prieto, M., and F. Javier Frutos-Esteban 2021 <i>Atención Primaria</i> Španělsko	N = 1122 Počet chodů v univerzitní jídelně. Na dotazník odpovědělo 48 vysokoškoláků, kteří se experimentu zúčastnili. Chody byly označeny nutričními informacemi s použitím semaforové škály.	Nutriční značení.	Experiment se projevil zvýšením spotřeby ovoce, zeleniny, luštěnin, jogurtu, ryb a bílého masa. Byly zjištěny statisticky významné rozdíly: předkrm ($\chi^2 [4, n = 1,101] = 12,3$, $p < 0,05$), první chod ($\chi^2 [6, n = 1,101] = 125$, $p < 0,000$), druhý chod ($\chi^2 [6, n = 1,101] = 69,5$, $p < 0,000$) a dezert ($\chi^2 [4, n = 1,101] = 26,7$, $p < 0,000$). Dotazovaní studenti prokázali vysokou míru vnímavosti k těmto nástrojům podpory zdraví. Na otázku o vlivu intervence na výběr potravin 32,4 % respondentů uvedlo, že konzumovalo méně hranolek, 14,7 % více ovoce, 13,7 % více luštěnin, 12,8 % méně těstovin, 12,8 % více ryb, 5,9 % více salátů a 2,9 % méně masa.
Reinoso-Carvalho, F. et al. 2021 <i>Frontiers in Psychology</i> Neurčeno Studie proběhla online (portál Prolific Academic)	N = 496 (62,50 % muži, střední věk 25,71 let $SD = 7,91$). Pro tento experiment bylo vyrobeno 8 různých verzí obalů pro cookies. Zahrnovaly 2 varianty typu balení (sklenice vs. sáček), 2 varianty průhlednosti obalu (průhledné vs. neprůhledné) a 2 varianty označení (označené vs. neoznačené).	Nutriční značení.	Přítomnost (vs. absence) nutričního označení měla za následek příznivější hodnocení většiny sledovaných parametrů (kvalita výrobku, zdravotnost, lehkost, sladkost, drobivost, cena, chuť, sytost, obliba). Průhledné (vs. neprůhledné) obaly měly tendenci přinášet vyšší očekávání týkající se kvality cookies, přestože působily na očekávanou prospěšnost pro zdraví opačně.
Hielkema, M. H. and T. B. Lund 2022 <i>Journal of Environmental Psychology</i> Dánsko	N = 955 Online průzkum zjišťoval, s jakou frekvencí jsou jídla vybírána, když mají neutrální vegetariánské označení (bez explicitního označení, že pokrm neobsahuje maso), explicitní označení (tj. vegetariánské, bezmasé, veganské nebo pokrmy na rostlinné bázi) nebo označení masa.	Nutriční označení.	Neutrální nutriční označení překonalo explicitní označování (neutrální 17 %, maso 10 %, explicitní označování 5 % – 7 %) a ve 2 podskupinách: u osob, které nesnižovaly spotřebu masa: explicitní 3,4 %, neutrální 10,2 %) a u osob s omezenou spotřebou masa (explicitní 14,4 %, neutrální 30,1 %).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Cai, R. et al. 2023 <i>International Journal of Hospitality Management</i> USA	N ⁱ = 149 N ⁱⁱ = 179 (Účastníci na 7bodové Likertově škále (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím – ohodnotili vnímanou prospěšnost potravin pro zdraví a svůj záměr si ho objednat.)	Nutriční označení (inkongruentní číselné zastoupení kalorií – např. malé 7 a velké 5).	Inkongruentní číselné zastoupení kalorií (vyvolávající numerický Stroopův efekt) zvyšuje preference spotřebitelů objednávat zdravější potraviny, zvláště když jsou vystaveni vysokému časovému tlaku a jsou méně uvědomělí v oblasti zdravé výživy ($\beta = 0,29$, $p < 0,05$).
Migliavada, R. et al. 2022 <i>Appetite</i> Itálie	N = 485 (Studenti stravující se v univerzitní menze).	Nutriční označení.	Označení zeleninových chodů jako „bio“, „místní“, „organické a místní“ významně nepodpořilo jejich volbu.
Godde, E. et al. 2023 <i>Appetite</i> Belgie	N = 1156	Nutriční označení (nutriční štítek, nutriční sdělení, v kombinaci se značkou a cenou produktu).	Studie našla 3 segmenty účastníků: 1) nutriční označení účinně posunulo k zdravější volbě 456 účastníků, 2) nutriční označení účinně posunulo neočekávaně k výběru nezdravých potravin 343 účastníků, 3) 357 účastníků bylo k výběru zdravějších potravin ovlivněno extrémní cenou (nejlepší Nutri-Score).
Jia, J. et al. 2022 <i>American Journal of Preventive Medicine</i> USA	N = 510 (zaměstnanci nemocnice docházející do závodní jídelny).	Nutriční označení (semaforové značení).	V průběhu 24 měsíců se zvýšil počet zdravějších pokrmů ve srovnání s kontrolní skupinou s vyšší i nižší zdravotní a numerickou gramotností. Po 12 měsících se skóre Indexu zdravého stravování zvýšilo u intervenční skupiny s nižší zdravotní a numerickou gramotností (5,5 bodu, 95 % CI=1,51, 9,54), nikoli ale u účastníků s vyšší zdravotní a numerickou gramotností (p-interakce=0,040).
Huang, Y. et al. 2022 <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> Čína	N = 570	Nutriční značení (PACE štítky – štítky s ekvivalentem kalorií při fyzické aktivitě).	PACE štítky s delším časovým ekvivalentem odbourání kalorií negativně zpravidla ovlivňují koupi nezdravých potravin: (F (2, 213) = 4,519, $p = 0,012$, partial $\eta^2 = 0,041$).
Zeballos, E., Mancino, L., Lin, B. H. 2020 <i>Food Policy</i> USA	N = 4 826 Data z průzkumu USDA's National Household Food Acquisition and Purchase Survey (FoodAPS). Zákazníci celkem udělali 52 612 nákupů s 259 124 položkami. 98,9 % položek obsahovalo nutriční označení.	Peněžní pobídky.	Lidé platící hotovostí nakupovali vyšší podíl zdravějších potravin. Použití hotovosti zvýšilo podíl zakoupených zdravějších položek o 3 %.
Nagatomo, W., Saito, J., Kondo, N. 2019 <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> Japonsko	N ⁱ = 7537 N ⁱⁱ = 7826 Studie proběhla ve 26 restauracích. Během týdenní kampaně byl zákazníkům, kteří si objednali vegetariánská jídla, poskytnut cash back ve výši 50 jenů.	Peněžní pobídky.	511 ze 7537 (6,8 %) a 704 ze 7826 zákazníků (9,0 %) si objednalo vegetariánská jídla. Podíl objednávek zdravějších pokrmů byl 1,5krát vyšší (95% interval spolehlivosti [CI]: 1,29 až 1,75), což zvýšilo denní tržby 1,77krát (95 % CI: 1,11 až 2,83).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Vandenbroele, J. et al. 2021 <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> Belgie	N ⁱ = 100 000 Zákazníci v 8 obchodech během 2 měsíců. N ⁱⁱ = 231 Vysokoškoláci (111 mužů; střední věk = 20,55, SD = 1,06). Substituty masa byly umístěny na viditelnější místo a byly nabízeny vedle podobného masného výrobku.	Poziční efekt. Viditelnost slazených nápojů v chladicích automatech byla snížena po dobu 3 týdnů. Sběr dat byl doplněn o rozhovory.	Viditelnost produktu i párová prezentace zvýšily prodej náhražek masa o 171 %. Když však byla viditelnost výrazně vysoká (studie 2), bylo při párové prezentaci prodáno méně náhražek masa. Vyšší viditelnost naopak vedla ke zvýšenému prodeji masných výrobků, $t(229) = 2,86$, $p = 0,005$, $d = 0,38$.
Mikkelsen, Bent E. et al. 2021 <i>Food Quality and Preference</i> Dánsko	N = 7766 4 školní jídelny (věk studentů 16–23 let).	Poziční efekt. Viditelnost slazených nápojů v chladicích automatech byla snížena po dobu 3 týdnů. Sběr dat byl doplněn o rozhovory.	Intervence dokázala snížit nákup slazených nápojů ve 3 ze 4 jídelen. Celkové prodeje zdravějších nápojů vykazaly nárůst o 12 %.
Wyse, R. et al. 2019 <i>American Journal of Clinical Nutrition</i> Austrálie	N = 1938 (Studenti školní jídelny, 1203 se účastnilo intervence, 735 kontrolního období). Celkem zkoumáno 16 109 objednávek.	Poziční efekt.	Zařazení ovoce a zeleniny jako první a poslední chod v jídelně nezvýšil jejich výběr. (OR = 1,136. [95 % CI: 0,791, 1,632], $P = 0,490$).
Kim, J. et al. 2019 <i>Cornell Hospitality Quarterly</i> Nový Zéland	N ⁱ = 202 (Průměrný věk = 32,7, SD = 7,4, 48,0 % žen). Účastníci byli požádáni, aby si vybrali jeden ze čtyř různých druhů tacos v imaginární mexické restauraci a jedno ze čtyř různých vín. N ⁱⁱ = 155 (průměrný věk = 36,2, SD = 11,8, 49,0 % žen). Účastníci byli požádáni, aby si vybrali jeden z pěti různých koktejlů.	Poziční efekt.	Když byla nabídka tacos, vín a koktejlů na jídelním lístku prezentována vodorovně, účastníci si zpravidla vybrali z nabídek uprostřed. Naopak krajní varianty byly upřednostňovány při vertikálním zobrazení nabídky. Volba tacos: horizontální preference prostředních variant 60,4 % (= 58/96) oproti vertikální 46,2 % (= 49/106), $\chi^2(1) = 4,07$, $p < 0,05$. Volba vína: horizontální preference prostředních variant 68,1 % (= 62/91) proti 44,1 % (= 49/111), $\chi^2(1) = 11,62$, $p < 0,001$. Volba koktejlu: horizontální preference prostředních variant 70,9 % (= 56/79) oproti vertikálnímu zobrazení 55,3 % (= 42/76), $\chi^2(1) = 4,07$, $p < 0,05$.
Gestel, L. C. Van et al. 2018 <i>Psychology and Health</i> Nizozemí	N = 186 (Zákazníci kiosku). Studie trvala 8 týdnů (4 týdny základní fáze, 4 týdny intervenční fáze).	Poziční efekt.	Když byly zdravější výrobky přemístěny na pokladní přepážky a nezdravé alternativy nechány v regálech, zvýšil se podíl zdravějších produktů na celkovém prodeji potravin. Více zákazníků si během intervence (15,96 %) koupilo alespoň jeden vybraný produkt zdravé výživy oproti kontrolní fázi (5,43 %), $\chi^2 = 5,37$, $p = 0,21$, $r = 0,17$. Podobně byl průměrný počet vybraných zdravějších potravin zakoupených během intervence vyšší fáze ($M = 0,191$, $SD = 0,470$) než během základní fáze ($M = 0,054$, $SD = 0,228$), $F(1, 184) = 6,36$, $p = 0,012$ $\eta^2 p = 0,03$.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Keegan, E. et al. 2019 <i>Eating Behaviors</i> Austrálie	N = 143 (Studentky univerzity). Účastnice byly požádány, aby si vybraly pokrm z horizontálně umístěné nabídky (salát a 3 ne-zdravé pokrmy), přičemž bylo manipulováno s umístěním salátu: a) uprostřed, b) na konci, nebo (c) odděleně od nezdravých pokrmů.	Poziční efekt.	Prostorové umístění zdravějších a nezdravých potravin ovlivnilo výběr potravin. Účastnice si s mnohem větší pravděpodobností objednali salát, když byl představen samostatně, než když byl umístěn mezi nezdravými jídly. Nagelkerke R ² = 0,09, χ^2 (3) = 7,89, p = 0,048, B = -1,14, SE = 0,49, p = 0,020.
Reijnen, E. et al. 2019 <i>Journal of Consumer Policy</i> Švýcarsko	N = 45 (Ve věku od 18 do 62 let, M = 32,8; SD = 12,06,53 % žen). Účastníci byli požádáni, aby určili nejvíce a nejméně preferovanou kuchyni (italskou, asijskou, mexickou, japonskou a americkou) a poté si z jídelního lístku vybrali předkrm, hlavní jídlo a moučník.	Poziční efekt.	Předkrmy v horní části jídelního lístku byly vybírány častěji. Z hlavních chodů preferované kuchyně si účastníci vybírali podstatně častěji pokrmy uprostřed menu než z horní χ^2 (1, N = 535) = 5 250, p < 0,05 či z dolní části, χ^2 (1, N = 535) = 7,308, p < 0,01. U moučníků nebyly zjištěny výrazné změny v preferencích.
Manippa, V. et al. 2023 <i>Food Quality and Preference</i> Itálie	N = 386	Poziční efekt. (Tzv. <i>health-left nudge</i> , umístění zdravějších pokrmů na levou stranu jídelního lístku).	Nebyl pozorován významný rozdíl ve výběru zdravějších (vs. nezdravých) položek: (χ^2 = 2,27, p = 0,13) při umístění na levé nebo pravé straně menu. Tzv. health-left nudge měl účinek pouze při pocitu hladu: (χ^2 = 5,56, p = 0,02).
Gynell, I. et al. 2022 <i>Appetite</i> Austrálie	N ⁱ = 172 (studie 1, použití papírového menu) N ⁱⁱ = 182 (studie 2, použití online menu) Menu obsahovalo 8 nezdravých a 4 zdravých položek, uspořádaných do tří řad po čtyřech položkách ve studii 1 a jednoho sloupce po 12 položkách ve studii 2. V každé studii si účastníci vybrali jeden pokrm ze 3 jídelních lístků.	Poziční efekt.	Ve studii 1 se poziční efekt anidietní omezení významně neprojevil: χ^2 (3) = 1,54, p = 0,674. Ve studii 2 naopak dané umístění na jídelním lístku a dietní omezení významně predikovaly výběr jídla: χ^2 (3) = 10,07, p = 0,018.
Spence, S. et al. 2022 <i>Nutrients</i> Spojené království	N ⁱ = 540 N ⁱⁱ = 1194 (Studenti dvou středních škol).	Poziční efekt. (Přemístění vybraných potravin a nápojů za účelem zvýšení a snížení dostupnosti „zdravějších“ a „méně zdravých“ produktů).	Ve škole A se počet žáků, kteří si koupili ovoce se intervencí zvýšil (n = 0 srov. n = 81; OR 0, 95 % CI 0 až 0,04). Ve škole B klesl nákup sladkého pečiva (n = 183 srov. n = 147; OR 1,2, 95 % CI 1 až 1,6).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Charryand Tessitore 2021 <i>Social Science and Medicine</i> USA	N ⁱ = 290 Mezi 17 a 75 lety (střední věk = 34,80; 50 % mužů). N ⁱⁱ = 182 Mezi 22 a 74 lety (M věku = 39,3; 55,5 % muži). Účastníci byli náhodně zařazeni na jednu ze dvou twitterových stránek, které propagovaly zdravější stravu. Lišily se však počtem sledujících (23 versus 423 000 sledujících). Po sledování stránek na Twitteru účastníci vyjádřili svůj postoj ke zdravému stravování.	Priming.	Výsledky ukázaly, že vysoký (versus nízký) počet sledujících vedl k vyššímu zájmu o zdravé stravování (Ms = 3,07 vs. 2,79; t (288) = -1,81, p = 0,036). Účastníci hodnotili jídlo prezentované v příspěvcích na Twitteru jako zdravé (M = 4,52; SD = 0,67). T-test nevykazoval rozdíl mezi vysokým a nízkým počtem sledujících (t (139) = -0,94; p = 0,35) (M High Followers = 4,58; M Low Followers = 4,47).
Wyse, R. et al. 2021 <i>Journal of Medical Internet Research</i> Austrálie	N = 2207 Studenti ze 17 základních škol docházející do jídelen s online objednávacím systémem. Vzorek byl randomizován do kontrolních (8 škol) a intervenčních skupin (9 škol).	Priming.	V porovnání s kontrolními školami vykázaly intervence nižší energetický obsah (-69,4 kJ, 95 % CI -119,6 až -19,1; P = 0,01) a obsah nasycených tuků (-0,6 g, 95 % CI -0,9 až -0,4; P 0,001, ale neměly výrazně nižší obsah cukru ani sodíku. Školy, kde proběhly intervence, také vykázaly výrazně vyšší pravděpodobnost nákupu běžných položek (poměr pravděpodobnosti [OR 1,7, 95 % CI 1,5–2,0; P < 0,001, což odpovídá nárůstu počtu o 9,8 %], a nižší pravděpodobnost nákupu příležitostných položek (OR 0,7, 95 % CI 0,6–0,8; P < 0,001), což odpovídá 7,7% poklesu); nicméně nedošlo ke změně v pravděpodobnosti nákupu nezdravých položek (OR 0,8, 95 % CI 0,7–1,0; P = 0,05).
Bleasdale, J. et al. 2021 <i>Public Health Nutrition</i> USA	N = 179 Účastníci týdenní akce food trucků.	Priming.	Přibližně jedna třetina dotazovaných účastníků akceptovala výběr zdravějšího pokrmu, přičemž většina ho hodnotila pozitivně.
Andersson, O., Nelander, L. 2021 <i>Games</i> Švédsko	N = 7968 Zákazníci univerzitní jídelny v Uppsale.	Priming.	Umístění vegetariánského pokrmu namísto masového na začátek jídelního menu snížilo prodej masových pokrmů o 11 % (tj. 6% snížení emisí CO ₂) ve srovnání s tím, když byla vegetariánské jídlo umístěno ve spodní části menu a masový pokrm v horní.
Prusaczyk, E. et al. 2021 <i>Food Quality and Preference</i> Kanada	N = 562 Účastníci byli náhodně zařazeni do intervenční (n = 189), edukační (n = 187) nebo kontrolní (n = 186) skupiny, poté vyjádřili ochotu objednat si burger z hovězího masa (vs. burger z hovězího masa a hub).	Priming.	Nudging a vzdělávací intervence zvýšily ochotu objednávat burgery s hovězím masem a houbami.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
de Vries, M. M. et al. 2021 <i>Journal of Health Economics</i> Indonésie	18 veřejných základních škol ve střední Jakartě.	Priming. Před výběrem pokrmu, byly některým dětem prezentovány etikety s emoji podporujícími zdravou stravu, jiné sledovaly, jak zdravěji nebo nezdravě se stravují jejich vrstevníci. Další skupina dětí sledovala video o správné výživě.	Celkově se 69 % dětí rozhodlo pro zdravý pokrm. Mezi dětmi, které viděly své vrstevníky s čokoládovým dortem, se pouze 35 % rozhodlo pro zdravější pokrm.
Harbers, M. C. et al. 2021 <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> Nizozemí	N = 15 Dospělí s nízkým socioekonomickým statutem.	Priming.	Studie identifikovala 3 fyziologické determinanty výběru stravy: nemoc, hlad a sytost a chuťové preference. Dotazovaní měli obecně k intervencím kladný vztah, zvláště když byli v souladu s preferencemi produktu, informačními potřebami a přesvědčením o vhodném stravovacím prostředí. Přesto někteří dotazovaní také vyjádřili nedůvěru ke strategiím nudgingu s podezřením na postranní úmysly.
Rajbhandari-Thapa J. et al. 2017 <i>Public Health Reports</i> USA	N ⁱ = 842 Manažeři a zaměstnanci byli vyškoleni a absolvovali průzkumy před intervencí a po ní. N ⁱⁱ = 325 Manažeři vyplnili následně dotazník.	Priming.	Studie zjistila významný nárůst znalostí manažerů a zaměstnanců (n = 842) o strategiích pro zlepšení vnímání chuti pomocí kreativních názvů chodů v nabídce (od 78 % do 95 %, P < 0,001) a porozumění tomu, že umístění chodů ovlivňuje výběr jídla (od 78 % do 95 %, P < 0,001) a že jsou schopni ovlivňovat prostředí jídelny (od 91 % do 96 %, P < 0,001). Ve 2. studii manažeři uváděli větší využívání těchto strategií: <i>viditelnost</i> (z 84 % na 96 % pro umístění zdravějších alternativ na více než 2 místa, P < 0,001), <i>pohodlí</i> (z 63 % na 84 %, P < 0,001), <i>prodej</i> (z 25 % na 38 % označením zdravějších položek štítky, P < 0,001), <i>cena</i> (od 17 % do 27 % za použití cenových balíčků k podpoře prodeje, P < 0,001) a <i>chuti</i> (z 77 % na 85 %, P = 0,01).
Filimonau, V. Krivcova, M. 2017 <i>Journal of Cleaner Production</i> Spojené království	N = 15 Manažeři restaurace.	Priming. Tato studie zkoumala názory manažerů na úlohu návrhu jídelního lístku při formování odpovědnějšího výběru spotřebitelů.	Manažeři potvrdili rostoucí povědomí zákazníků o důsledcích svého výběru potravin na osobní zdraví a životní prostředí, byli však skeptičtí ohledně používání jídelního lístku jako nástroje, který pozitivně ovlivňuje výběr spotřebitelů.
Sihvonen, J., Luomala, H. 2017 <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> Finsko	N = 99 (střední věk = 39.5, SD = 14.2)	Priming. Účastníci byli rozděleni do 4 skupin (3 intervenované, 1 kontrolní skupina) (priming zaměřený na zdraví vs. priming zaměřený na zodpovědnost vs. priming zaměřený na status vs. kontrolní skupina).	Mezi výběrem jogurtu (χ^2 13,89, p = 0,003) a vepřového masa (χ^2 7,82, p = 0,05) existovaly rozdíly mezi intervenční a kontrolní skupinou. Skupina motivovaná ke zdraví zvolila výrazně častěji zdravější variantu jogurtu než kontrolní skupina (58,9 % vs. 39 %). Podobně tato skupina častěji volila lehčí vepřové uzeniny než kontrolní skupina (26,4 % vs. 14,0 %). Žádné další rozdíly mezi intervenčními skupinami a kontrolní skupinou nebyly potvrzeny.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Mai, R., Hoffmann, S. 2017 <i>Food Quality and Preference</i> Německo	$N^I = 0$ $N^{II} = 68$ $N^{III} = 315$ $N^{IIII} = 80$ $N^{IIIII} = 59$ 5 studií zkoumalo zdraví podporující vedlejší účinky motivů, které se zdravím přímo nesouvisely (kvalita, atraktivita). Studie 1 (kvalitativní bez účastníků) identifikovala povědomí o kvalitě a atraktivitě. Studie 2 měla za cíl odhalit, jak jsou kvalita a atraktivita implicitně spojeny s více či méně zdravými potravinami. Studie 3 potvrdila vedlejší účinky motivů nesouvisějících se zdravím na zdravý životní styl a konzumaci zdravějších potravin. Studie 4 a studie 5 tyto vedlejší účinky externě ověřily.	Priming.	Vědomí kvality (QC) a atraktivity (PAC) může vyvolat vedlejší účinky podporující zdraví. T-test ve studii 2 potvrdil, že účastníci mají spojeno zdravé jídlo s vysokou kvalitou ($t(33) = 15,33$, $p < 0,001$). Všichni účastníci měli spojenou atraktivitu spíše se zdravým než s nezdravým jídlem. Tento účinek byl velmi významný ($t(33) = 25,54$, $p < 0,001$). Studie 3 ukázala, že QC a PAC ovlivňují zdravější životní styl. PAC podpořil zdravější stravovací chování ($\beta = 0,17$, $p \leq 0,01$). PAC snížil spotřebu zmrazených polotovarů, smažených potravin, cukrovinek a masa. Přesto, na rozdíl od QC ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$), PAC neovlivnilo spotřebu biopotravin. Studie 4 potvrdila vedlejší účinky QC a PAC na zdraví. QC ($\beta = 0,24$, $p < 0,05$) a PAC ($\beta = 0,26$, $p < 0,05$) podporovaly spotřebu dietních potravin, přičemž nebyl zaznamenán žádný přírůstkový vliv vědomí zdraví (HC) ($p = 0,04$, $p > 0,05$). Současně QC, PAC a HC vedly k volbě produktu se sníženým obsahem cukru (QC: $B = 1,39$, $p < 0,01$; PAC: $B = 1,43$, $p < 0,05$; HC: $B = 0,72$, $p < 0,05$). Studie 5 odhalila, že QC ($r = 0,34$, $p < 0,01$), PAC ($r = 0,28$, $p < 0,05$) a HC ($r = 0,33$, $p < 0,01$) pozitivně ovlivnily zdravější složení nákupního košíku s potravinami. Celkové kalorie v nákupním košíku se snižovaly se zvyšujícími se úrovněmi QC ($r = -0,29$, $p < 0,05$), PAC ($r = -0,25$, $p < 0,05$) a HC ($r = -0,35$, $p < 0,01$). Studie také prokázala velmi podobné výsledky u spotřeby tuků (QC: $r = -0,20$, $p = 0,06$; PAC: $r = 0,23$, $p < 0,05$; HC: $r = -0,31$, $p < 0,01$) a sacharidů (QC: $r = -0,29$, $p < 0,05$; PAC: $r = 0,18$, $p = 0,08$; HC: $r = 0,32$, $p < 0,01$).
Tijssen, I. et al. 2017 <i>Food Quality and Preference</i> Nizozemí	$N^I = 208$ (Střední hodnota BMI $21,7 \pm 1,8$ kg/m ² , věk 18–45 let). Účastníci byli rozděleni dle produktu do 2 skupin: hodnocení mléčných nápojů ($n = 112$, z toho 27 mužů) a hodnocení klobás ($n = 95$, z toho 21 mužů). $N^{II} = 82$ (Střední hodnota BMI $21,8 \pm 1,8$ kg/m ²) ve věku mezi 18 a 45 lety). Účastníci byli rozděleni dle produktu do 2 skupin: 36 spotřebitelů ($n = 9$ mužů) hodnotilo sladkost, krémovost, ovocnou chuť a intenzitu chuti bezprostředně po ochutnání mléčných nápojů a 45 spotřebitelů ($n = 13$ mužů) hodnotilo slanost, tučnost a intenzitu chuti klobás.	Priming. (Zkoumání účinků barevných podnětů obalů na očekávané vlastnosti produktu). Byly změněny 3 barevné aspekty obalu, tj. odstín (mléčný nápoj: modrý, fialový, červený; klobása: modrá, zelená, červená), jas (vysoký, nízký) a sytost (vysoká, nízká).	Studie 1 prokázala, že červená barva obalu (odstín) vytvořila nejvyšší očekávání pro sladkost, krémovost (mléčný nápoj), tučnost (klobása) a intenzitu chuti (oba produkty). Snížení jasu barev zvýšilo očekávanou intenzitu sladkosti. Zvýšení jasu zvýšilo očekávanou intenzitu chuti mléčného nápoje, ale snížilo očekávanou intenzitu chuti klobásy. Zvýšení sytosti barev zvýšilo očekávanou sladkost (mléčný nápoj) a očekávanou intenzitu chuti (oba produkty). Zejména kombinace červeného odstínu s nízkým jasnem a/nebo vysokou sytostí posílila očekávání. Studie 2 potvrdila, že odstín významně ovlivňuje vnímání krémovitosti mléčných nápojů ($F(1, 245) = 5,00$, $p = 0,03$), kde červený odstín (teplejší barva) zaznamenal nižší vnímání krémovosti ve srovnání s modrým odstínem (chladnější barva). Zvýšení jasu významně snížilo vnímání tučnosti klobás ($F(1308) = 4,50$, $p = 0,05$) a intenzitu chuti ($F(1308) = 3,91$, $p = 0,05$), zatímco zvýšilo vnímání krémovitosti mléčných nápojů ($F(1245) = 4,72$, $p = 0,03$). Zvýšení sytosti zvýšilo vnímání sladkosti mléčných nápojů ($F(1, 245) = 5,01$, $p = 0,03$).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Stämpfli, Aline E. et al. 2017 <i>Appetite</i> Švýcarsko	Nⁱ =133 Každý účastník dostal buď 20 čokoládových bonbonů (hmotnost = 45,21 g, hmotnost SD = 1,32) nebo 20 borůvek (hmotnost = 39,02 g, hmotnost SD = 4,68). V podmínkách intervence běžel na obrazovce počítače po dobu 30 sekund spořič se sochami Alberta Giacomettiho. V podmínkách bez intervence byl přenosný počítač zavřený. Po ochutnávce čokolády nebo borůvek účastníci vyplnili dotazník, kde hodnotili vzorky různých potravin. Nⁱⁱ =71 Giacomettiho sochy (viz studie 1) běžely před spuštěním počítačového dotazníku jako spořič. V podmínkách bez intervence byla obrazovka počítače bílá. Před vyplněním dotazníků účastníci doplňovali v rámci úkolu vhodná slova související se s váhou a zdravím	Priming.	Když ochutnali borůvky, účastníci 1. studie hodnotili vzorky potravin jako zdravější, (M = 5,77, SD = 1,33), než když ochutnali čokoládu (M = 2,74, SD = 1,25), t (111) = 12,48, p < 0,001, d = 2,35. Ve studii 2 zvýšilo účinek Giacomettiho soch slovní doplnění související se zdravím. ANOVA test neodhalil vliv spořiče obrazovky na počet slov týkajících se váhy, F (1, 59) < 0,01, p = 0,99, η² = 0,00 nebo na počet slov související se zdravím, F (1, 59) = 0,71, p = 0,40, η² = 0,01.
Filimonau et al. 2017 <i>Journal of Cleaner Production</i> Spojené království	N = 340 Návštěvníci restaurace.	Priming.	80,5 % respondentů věnovalo velkou pozornost informacím, které získali před objednáním chodu. Zatímco cena představovala důležitý faktor při rozhodování zákazníků (M = 2,56, kde 1 = rozhodně souhlasím a 5 = rozhodně nesouhlasím), existovalo více determinantů volby, jako je provenience přísad (M = 2,39); a nutriční hodnoty (množství tuku, včetně nasycených tuků, soli a cukru) (M = 2,42).
Peng-Li, D. et al. 2020 <i>Food Quality and Preference</i> Čína Dánsko	N = 72 (37 Číňané, 35 Dánové) Účastníci byli při volbě pokrmu vystaveni 3 zvukovým intervencím („sladká“ hudba SwM, „slaná hudba“ SaM a kontrolní fáze bez hudby NoM).	Priming.	Auditivní (hudební) intervence zvýšily prodej zdravějších potravin. V obou kulturách byli účastníci fixováni na sladké pokrmy při poslechu „sladké hudby“ (NoM (podíl SwM = 59,03 % vs. podíl bez hudby NoM = 52,08 %, χ² (1) = 11,13, p < 0,001) a na slané jídlo při poslechu „slané hudby“ (podíl SaM = 52,95 % vs. podíl bez hudby NoM = 47,92 %, χ² (1) = 5,85, p = 0,016), zatímco při intervenci bez zapojení hudby nebyly zjištěny významné rozdíly.
Allan, J. L., Powell, D. J. 2020 <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> Spojené království	N = 30 (15 v základní fázi, 15 v intervenční fázi). Experiment proběhl v obchodech s potravinami ve skotských nemocnicích a trval celkem 24 týdnů (12 týdnů základní a 12 týdnů intervenční období). Dále byla analyzována data z více než 1 milionu nákupů.	Priming.	Označení zdravějších potravin ve výšce očí na pultech nemocničních obchodů navržené tak, aby přimělo kupující vybrat si zdravější potraviny, vyvolalo malé, ale přesto statisticky významné snížení energetického obsahu, a to u kalorií (γ = -1,84, p < 0,001) a cukru (γ = -0,18, p = 0,030).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Broers, V. J. V. et al. 2019 <i>Appetite</i> Belgie	Studie provedená ve 2 restauracích univerzitního kampusu.	Priming.	Pokrm prezentovaný jako „doporučení šéfkuchaře“ zvýšilo podíl zákazníků, kteří si ho objednali ($p < 0,001$, OR: 1,70). Ochutnávka polévky zvýšila podíl zákazníků mezi základním a intervenčním obdobím ($p < 0,001$, OR: 6,17), mezi základním obdobím a obdobím po intervenci ($p < 0,01$, OR: 1,87). Mezi intervenčním obdobím a obdobím po intervenci se podíl snížil ($p < 0,001$, OR 0,30).
Lange, C. et al. 2020 <i>Appetite</i> Francie	N = 171 (Děti ve věku 7 až 11 let).	Priming.	Působení na smyslové vjemy (Food Sensory Imagery, FSI) pobídlo děti k výběru zdravějšího pokrmu (jablečné pyré). Avšak při výběru velikosti porce pokrmů (jablečné pyré a moučník brownie) děti volily podstatně větší porci brownie ($B = -0,37$, $t(163) = -7,94$, $p < 0,01$).
Erjavec, M. et al. 2020 <i>European Journal of Clinical Nutrition</i> Spojené království	N = 107 (67 dětí stravujících se ve školní jídelně a 40 dětí přinášejících si obědy z domova).	Priming.	Změny v architektuře výběru pokrmů v jídelnách (např. lepší prezentace a dostupnost zdravějších potravin, atraktivní reklama, nutriční označení, pobízení dětí učiteli a personálem jídelen) vedly ke zvýšení spotřeby ovoce u dětí, které docházely na školní obědy ($n = 67$), ($z = -4,692$, $p < 0,001$, $r = -0,74$ a $z = -3,950$, $p < 0,001$, $r = -0,48$). Spotřeba zeleniny se nezměnila, nebo dokonce poklesla. Ve skupině dětí ($n = 40$), které si nosily obědové krabičky z domova, nebyly pozorovány žádné změny.
Sharps, M. A. et al. 2019 <i>Digital Health</i> Spojené království	N ⁱ = 20 (Vysokoškoláci, průměrný věk = 19 let). N ⁱⁱ = 44 (Dospívající, průměrný věk = 14,4 let).	Priming.	Zhlédnutí video vrstevníků na sociálních médiích (Instagram), jak konzumují pokrmy s vysokou energetickou hodnotou (HED) a slazené nápoje (SSB), přimělo vysokoškoláky k nižší spotřebě. Intervence 1: významný byl účinek času ($F(1, 19) = 14,68$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,44$). Účastníci volili menší porce HED a SSB na konci intervence než ve výchozí fázi. Intervence 2: neprojevil se efekt intervence ($F(1, 41) = 0,92$, $p = 0,34$, $\eta^2 = 0,02$), účinek času ($F(1, 41) = 0,58$, $p = 0,45$, $^2p^2 = 0,01$) ani žádné významné interakce ($p > 0,05$) oproti výchozímu stavu.
McAlister, A. R. et al. 2020 <i>Health Communication</i> USA	N = 140 (Vysokoškoláci, 76 % žen).	Priming.	Lidé často konzumují větší množství potravin, než se domnívají, zvláště v tzv. multitaskingových situacích. Když se obklopí ovocem a zeleninou, může být takové „bezmyšlenkovité“ stravování efektivním postrčením. Párové srovnání (Bonferroni) prokázalo, že účastníci významně podhodnocovali spotřebu svého oblíbeného jídla ($M = 0,68$, $SD = 0,76$) cukrovinek, bramborových lupínků ($-M = 0,27$, $SD = 0,51$) během třech současně prováděných aktivit (sledování televize, psaní textových zpráv, nakupování). Efekt byl také významně vyšší u spotřeby preferované pochutiny v podmínkách TV + SMS + nakupování než v podmínkách dvou současně prováděných aktivit TV + SMS ($M = 0,25$, $SD = 0,44$; $p = 0,043$).
Boehm, R. et al. 2020 <i>Public Health Nutrition</i> USA	Studie byla provedena během 332 dní (282 kontrolních, 50 intervenčních) ve 3 školních jídelnách.	Priming.	Upozadění nezdravých potravin a nápojů ve školních jídelnách, marketing a vhodná pobídnutí mohou zvýšit spotřebu žádoucích pokrmů a nápojů. Experiment přesto nepřinesl důkaz, že by propagace zdravějších pokrmů a nápojů snížila prodej konkurenčních (kalorických) variant.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Walker, L. A. et al. 2019 <i>Royal Society Open Science</i> Spojené království	Studie hledá doporučení pro zdravotní politiku v boji proti obezitě.	Priming.	Při řešení problému obezity jsou účinné nudges spojené s úpravou stravovacího prostředí. Tento typ zásahu je však pro tvůrce politik zpravidla náročný na implementaci z ekonomických, etických a politických důvodů.
Tangari, A. H., Banerjee, S., Verma, S. 2019 <i>Journal of Business Research</i> USA	Nⁱ = 112 (39 % žen, průměrný věk = 25) Účastníci shlédli reklamu prezentující mléčný výrobek jako zdravý a kolu jako nezdravou. Nⁱⁱ = 200 (41 % žen, průměrný věk = 34) Nⁱⁱⁱ = 232 (60 % mužů, průměrný věk = 24) Účastníci 2. a 3. experimentu shlédli reklamu na zdravou granolovou a nezdravou čokoládovou tyčinku. Nⁱⁱⁱⁱ = 136 (38 % žen, průměrný věk = 33) Účastníci shlédli reklamu na kolu jako na nezdravý produkt.	Priming.	Přidání tvrzení podporující zdraví (<i>claim congruency</i>) do reklamy zvýšilo pozitivní postoj a nákupní úmysly účastníků. Studie 1: Postoj (F (1, 108) = 5,49, p < 0,05) a nákupní úmysl zdravého produktu (F (1, 108) = 8,57, p < 0,005) byly po intervenci vyšší (M (postoj) = 4,80, M (nákupní úmysl) = 3,89) oproti kontrolní reklamě (M (postoj) = 3,80, M (nákupní úmysl) = 2,60). Studie 2: Reklama na zdravý produkt obsahující zdravotní sdělení byla vnímána pozitivněji (M = 5,15) a zvýšila nákupní úmysl (M = 4,81) oproti kontrolní reklamě (M (postoj) = 4,23; F (1, 196) = 10,53), p < 0,01; M (nákupní úmysl) = 3,84; F (1, 196) = 10,04 p < 0,01). Studie 3: Reklama na nezdravý produkt obsahující zdravotní sdělení zvýšila nákupní úmysly (M = 4,32) a nepatrně zlepšila postoj k reklamě (M = 4,58) oproti kontrolní reklamě (M (nákupní úmysl) = 3,56, F (1, 228) = 5,19, p < 0,05 a M (postoj) = 4,05; F (1, 228) = 3,04, p = 0,08). U nezdravého produktu (čokoládové tyčinky) byl efekt chuti významně silnější (M = 5,63) ve srovnání se zdravotním sdělením (M = 4,86), (p < 0,02). U zdravého produktu nedošlo přidáním zdravotního sdělení k významnému účinku (p > 0,20). Studie 4: Reklama s tvrzením podporujícím zdraví byla účinnější (M = 3,76) oproti kontrolní reklamě (M = 2,41; p < 0,001).
Tonkin, M. et al. 2019 <i>Appetite</i> Austrálie	N = 210 (věk 18 až 32 let, M = 21,57, SD = 3,33) N = 210 (Ve věku 18 až 32 let, M = 21,57, SD = 3,33). Účastníci dostali jídelní lístky s vyobrazeným košíkem ovoce a zeleniny buď na obálce lístku, nebo uvnitř anebo původní jídelní lístek. Poté byli požádáni, aby si vybrali hlavní jídlo, pití a dezert) s tím, že někteří museli dodržet předem stanovená dietní omezení.	Priming.	Účinek intervence (úprava jídelních lístků) byl statisticky významný: (ANOVA) F (2, 209) = 21,36, p < 0,001, η² = 0,171. Účastníci volili zdravější pokrmy a nápoje, když byl košík s ovocem a zeleninou prezentován na obalu jídelního lístku (M = 64,75, SD = 31,54), než když byl prezentován uvnitř (M = 40,47, SD = 30,50), p < 0,001, d = 0,78), anebo když nebyl v jídelním lístku vyobrazen vůbec (M = 31,42, SD = 31,53), p < 0,001, d = 1,05). Výběr zdravých pokrmů a nápojů se mezi dvěma podmínkami (vyobrazení na obalu nebo uvnitř) nelišil, p = 0,259, d = 0,29. Nebyl zjištěn významný účinek dietních omezení na výběr pokrmů a nápojů, F (1, 209) = 2,44, p = 0,120, η² = 0,009. Účastníci, kteří byli požádáni, aby dodržovali dietní omezení (M = 48,76, SD = 37,14) si nevybrali významně více zdravých pokrmů a nápojů než ti, kteří se nemuseli řídit stravovacím omezením (M = 42,15, SD = 30,37).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Zhou, X. et al. 2019 <i>Food Quality and Preference</i> Dánsko Francie Itálie Spojené království	N = 97 Obyvatelé měst ve věku 65 let a více ze 4 evropských zemí (Dánsko, Francie, Itálie a Spojené království).	Priming.	Nudging formou „nabídky dne (<i>dish-of-the day</i>)“, kterým bylo vegetariánské jídlo, neměl vliv na výběr pokrmů (zeleninové, masové kuličky nebo rybí kuličky). U mužů byla zjištěna o 47,4 % nižší pravděpodobnost, že si vyberou zeleninový chod. V porovnání s Francií Spojené království a Dánsko mělo 198,7 % a o 173,2 % vyšší pravděpodobnost výběru zeleninového pokrmu.
Saulais, L. et al. 2019 <i>Food Policy</i> Francie	N = 294 (Zákazníci samoobslužné restaurace). Účastníci si vybírali mezi (cílovým) zeleninovým chodem (vg1) a jednou nebo dvěma alternativami: masový chod a další zeleninové chody (vg2).	Priming.	Intervence typu „nabídka dne (<i>dish-of-the day</i>)“ pobídla ke zvýšení volby cílového pokrmu (vg1) o 25,2 % oproti výchozímu období a o 30 % v post intervenčním období oproti výchozímu období. Jen o 7,6 % více účastníků oproti výchozímu stavu zvolilo v intervenčním období masový chod. Efekt ve prospěch cílového chodu byl větší u méně oblíbených jídel a zvyšoval se i s počtem dalších nabízených zeleninových chodů (nárůst od 73 % do 129 %).
Rogus, S.	N = 4826 (Domácnosti v rámci průzkumu nákupu potravin – USDA's National Household Food Acquisition). Cílem studie bylo prozkoumat vztah mezi časovými omezeními (objektivními a vnímanými) a indexem HEI-2010 (<i>Healthy Eating Index</i>) a současně prozkoumat tento vztah v závislosti na příjmu domácností.	Priming.	Vnímané časové omezení snížilo skóre indexu zdravého stravování (HEI) u domácností s vyššími příjmy (−0,06, p = 0,059), nikoli však u domácností s nízkými příjmy (tj. nedosahující čtyřnásobek životního minima).
Bacon, L., Krpan, D. 2018 <i>Appetite</i> Spojené království	N = 853 (Dospělí, 453 žen).	Priming.	Jídelní lístek doporučující vegetariánské pokrmy zvýšil pravděpodobnost jejich výběru u běžných nevegetariánů (poměr šancí Odds Ratio (OR) = 0,406, 95 % CI [0,195, 0,848], p = 0,016), zatímco u vegetariánů tyto intervence měly opačný účinek. (Odds Ratio = 0,406, 95 % CI [0,195, 0,848], p = 0,016).
dos Santos, Q. et al. 2018 <i>International Journal of Consumer Studies</i> Dánsko	N = 191 (94 dospívajících ve věku 10–19 let a 97 starších lidí ve věku ≥ 65 let bylo požádáno, aby si vybrali ze 3 chodů (masový chod, ryba, zeleninový chod). Zeleninový chod byl označen jako „Nabídka dne“).	Priming.	„Nabídka dne“ nepřinesla významný efekt u adolescentů a starší populace.
Carroll, K. A. et al. 2018 <i>Appetite</i> USA	N = 367 (Účastníci soustředění kolem University of Wisconsin-Madison).	Priming.	Vystavené ovoce a zelenina (FandV) mohou zvýšit jejich nákup. Existuje také významná interakce mezi kognitivním postrčením a diskontováním ceny. 63,51 % výběru tvořilo FandV, když účastníci nebyli vystaveni vysoké kognitivní zátěži a vybírali zlevněné balíčky. Naproti tomu když si účastníci prohlíželi zlevněné balíčky při vysoké kognitivní zátěži, vybrali nejnížší procento FandV (48,19 %) a nejvyšší procento nezdravých potravin (23,3 %). Zobrazení zlevněných balíčků mělo za následek o 9,01 % více (p = 0,0584) FandV ve srovnání s tím, kdy byly zobrazeny nezlevněné balíčky.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Grutzmacher, S. K. et al. 2018 <i>Journal of Hunger and Environmental Nutrition</i> USA	N = 972 S využitím údajů rodičů dětí s nízkými příjmy ze základních škol zapsaných do programu Text2BHealth. Účastníci v průběhu intervence dostávali SMS textové zprávy týkající se zdravého životního stylu, fyzických aktivit a jiných tématech, a dále zprávy, jak se odhlásit z odběru těchto textových zpráv.	Priming.	Text 2BHealthy (textové zprávy pro podporu zdraví) významně podpořily zdravější stravování a pohybové aktivity rodičů a jejich dětí. Přijetí zprávy o možnosti odhlášení se z programu zvýšilo pravděpodobnost úbytku účastníků ve srovnání s přijímáním zpráv o výživě, fyzické aktivitě nebo jiných tématech (poměr rizik = 51,5, 95 % CI 32,46–81,7; P < 0,001). Kromě toho každá další přijatá zpráva o možnosti odhlásit se z odběru zpráv zvýšila pravděpodobnost úbytku (poměr rizik = 10,36, 95 % CI 6,14–17,46; P < 0,001).
Lai, C. Y., List, J. A. Samek, A. 2020 <i>American Journal of Agricultural Economics</i> USA	N = 2 500 (Děti ve školní jídelně). Intervence trvala 2 týdny.	Priming.	Pobídnutí dětí pomocí informačních materiálů (<i>informational prompts</i>) zvýšilo spotřebu zdravějšího bílého mléka ve srovnání s čokoládovým mlékem (slazeným cukrem) ve školní jídelně o 20–30 %.
Mohr, B. et al. 2019 <i>Appetite</i> Německo	N = 401 (Studenti univerzity). Účastníci byli požádáni, aby si stanovili nutriční cíl předtím, než si zvolí pokrm.	Priming.	Stanovení si nutričního cíle vedlo k tomu, že u rychlého stravování (<i>fast food</i>) došlo došlo k výraznému snížení kalorií (106.27 kcal). Ženy si objednaly méně kalorických pokrmů než muži (o 119,61 kcal).
Munoz – Vilches, N. C., van Trijp, H. C. M., Piqueras-Fiszman, B. 2019 <i>Food Quality and Preference</i> Nizozemí	N = 76 (52 žen a 24 mužů ve věku od 18 do 45 let).	Priming.	Instruovaná mentální simulace má potenciál přimět k zdravějšímu výběru potravin. Byl zjištěn významný hlavní účinek typu produktu. F (1, 75) = 19,46, p < 0,0001. Simulace představování si okamžiku spotřeby zvýšila spotřebu nezdravých potravin. Simulace představování si okamžiku po spotřebě zvýšila výběr zdravých pokrmů.
Sogari, G. et al. 2019 <i>Nutrients</i> USA	N = 3734 (Studenti univerzitní menzy).	Priming.	Psychologická zdravotní sdělení (např. snížení únavy přísunem vitamínu B) se ukázaly být efektivnější pro zvýšení nákupu zdravějších potravin než fyziologická zdravotní sdělení (např. podpoření hubnutí pomocí vlákniny). Většina účastníků si vybrala tortellini (n = 1325) a špenátové fettuccine (n = 992). 725 a 692 účastníků si vybralo bílý penne (19,4 %) a celozrnné penne (18,5 %). Neparametrické párové testy (Wilcoxon) prokázaly, že přidání sdělení o obsahu vitamínů u celozrnného penne vedlo k vyšší pravděpodobnosti o 7,4 % výběru této těstoviny než bez uvedení sdělení (p < 0,001) a o 6 % vyšší než při uvedení sdělení o obsahu vlákniny (p < 0,001). Výsledky také prokázaly, že když se zobrazilo účastníkům sdělení o obsahu vitamínů u celozrnného penne, o 4 % se snížil výběr špenátového fettuccine (p < 0,05). Pravděpodobnost výběru špenátového fettuccine se významně nelišila od výběru celozrnného penne, pokud bylo také u fettuccine k dispozici sdělení o obsahu vitamínů (p = 0,482).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Djupegot, I. L. 2019 <i>British Food Journal</i> Norsko	N = 184 (Studenti univerzity). Cílem studie bylo prozkoumat sílu argumentu a důvěryhodnost zdroje na výběr zdravějších pokrmů.	Priming.	Studie testovala 3 hypotézy: H1 předpokládala pozitivní hlavní účinek důvěryhodnosti zdroje na vnímanou účinnost informací o zdravém stravování, což se nepotvrdilo ($F(1, 180) = 0,936$, $P = 0,335$). H2 předpokládala pozitivní hlavní efekt síly argumentu na vnímanou účinnost informací o zdravém stravování, což se potvrdilo ($F(1, 180) = 5,295$, $p = 0,023$). H3 předpokládala pozitivní interakční účinek důvěryhodnosti zdroje a síly argumentů na vnímanou účinnost informací o zdravém stravování. To se potvrdilo, i když účinek byl pouze na hranici významnosti ($F(1, 180) = 4,054$, $p = 0,046$).
Anzman-Frasca, S. et al. 2018 <i>Physiology and Behavior</i> USA	N = 58 (Rodiny s dětmi ve věku 4 až 8 let zařazené do kontrolní nebo intervenční fáze). Účastníci zařazení do intervence dostali při vstupu do restaurace nabídku (<i>placements</i>) dvou zdravých dětských „jidel dne“.	Priming.	Děti, které si před objednávkou pokrmu nastudovaly nabídku dne, si objednaly významně větší počet zdravých pokrmů ($p = 0,03$). Celkově si 21 % dětí v intervenční skupině objednalo zdravější pokrm oproti 7 % dětí v kontrolní fázi.
Mors, M. R. et al. 2018 <i>Food Quality and Preference</i> Nizozemí	N = 37 (věk 21–55 let) Účastníci participovali ve 3 experimentech: 2 nudgingových intervencích (zapojení vůně chleba a okurek) a v kontrolním pokusu (bez čichových vjemů).	Priming.	Nenápadně vtíravá vůně chleba a okurek pozitivně ovlivnil náladu ($F(2, 72) = 3,26$, $p = 0,044$), nikoliv však výběr jídla ($\chi^2(2, N = 37) = 28,1$, $p = 0,46$).
Stamos, A. et al. 2018 <i>Frontiers in Psychology</i> Belgie Řecko	N = 115 (77 % žen, střední věk = 27,55, SD = 9,45). Studie probíhala ve dvou různých univerzitních laboratořích.	Priming.	Zjištěna významná interakce hmotnosti a před-expoziční ochutnávky lákavé pochoutky (arašidy, čokoládové bonbony), která měla respondenty odradit od konzumace nezdravých produktů. [$F(114) = 5,036$, $p = 0,027$, $\eta^2 p = 0,044$]. Spotřeba kalorií se snížila u lidí s BMI v normě v souvislosti s ochutnávkou. U respondentů trpících obezitou se předexpoziční efekt nepotvrdil.
Grebitus, C. et al. 2020 <i>Journal of Cleaner Production</i> USA	N ⁱ = 109 (Střední věk = 22 let, SD = 5,7, 37,6 % žen). Studie 1 proběhla v laboratorním prostředí. N ⁱⁱ = 208 (Střední věk = 44 let, SD = 16,6, 57,4 % žen). Studie 2 proběhla online. Účastníci byli před výběrem balené vody zařazení do kontrolní fáze nebo intervenční fáze s environmentálním podmíněním.	Priming.	Pro-environmentální podmínění přimělo respondenty připlatit si za vodu balenou v ekologičtějších plastových lahvích. Respondenti v kontrolní skupině nevěnovali typu plastu významnou pozornost.
Banerjee, S. et al. 2023 <i>Food Quality and Preference</i> Spojené království	N = 611	Priming.	Nudging těch, kteří učinili příslib jíst udržitelnou stravu, může vést k efektu zpětného rázu (angl. <i>backfire effect</i>), který ale v dlouhodobém horizontu slábně.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Dannenberg, A. et al. 2023 <i>Journal of Environmental Economics and Management</i> Německo	N = 539 (Studenti University of Kassel).	Priming.	Poskytnutí proenvironmentální informace („Snížení spotřeby živočišných produktů může mít významný přínos pro životní prostředí...“) snížilo pravděpodobnost výběru masa o 12 % ve prospěch veganského nebo vegetariánského jídla.
Kawa, C. et al. 2023 <i>Healthcare</i> Nizozemí	N = 2899 (Zákazníci univerzitní jídelny).	Priming.	Využití Giacomettiho efektu (expozice velmi hubených soch) vedlo ke snížení průměrného počtu kalorií. Průměr kalorií v intervenčním týdnu (M = 363,90; SD = 168,42) byl výrazně nižší než průměr kalorií v týdnu před testováním (M = 385,96; SD = 193,59), p = 0,028. Po ukončení intervence se ovšem průměrné množství kalorií zvýšilo. Průměr spotřebovaných kalorií v týdnu před intervencí (M = 385,96; SD = 193,59) byl výrazně nižší než průměr kalorií v týdnu po intervenci (M = 429,11; SD = 178,87).
Gillebaart, M. et al.	Zákazníci supermarketu.	Priming. (tzv. affordanční efekt: animovaná interaktivní postava na monitoru umístěného na regálu se zeleninou vyzývající zákazníky k nákupu).	Nákupy zeleniny se zvýšily až o 17 %.
Venema, T. A., Jensen, N. H. 2023 <i>Psychology & Health</i> Dánsko	N = 186 (Zaměstnanci a návštěvníci nemocniční jídelny).	Priming. (Intervence typu „doporučení šéfkuchaře“).	Prodeje vegetariánských sendvičů se v nemocniční jídelně zvýšily o 25,16 %. Tento nárůst byl způsoben především návštěvníky, kteří měli slabé preference na lokalitu. Naopak zaměstnanci nemocnice (s preferencemi na lokalitu) nebyli intervencí ovlivněni: b = -0,03, W = 0,01, Exp(B) = 1,03, 95 % CI [0,626, 1,689], p = 0,911.
Calabro, R. et al. 2023 <i>Current Psychology</i>	N = 374 (Studie 1, n = 142, Studie 2, n = 232). Účastníci ve věku 17–25 let.	Priming.	Typ prodejního automatu (Mount Franklin™, Coca-Cola™, s obrázkem vody, obrázkem nealkoholického nápoje, modrý, červený nebo černý) významně neovlivnil výběr nápoje ve studii 1. Regrese otestovala účinek více faktorů (typ prodejního automatu, pohlaví, žízeň, chuť k pití, frekvence konzumace) na výběr nápoje (voda, nealkoholický nápoj, kofein): 69,4 % rozptýl, X2 (28, n = 142) = 131,059, p < 0,001). Ve studii 2 avšak černý automat přiměl k výrazně většímu výběru nápojů na bázi kofeinu: 52,4 % rozptýl, X2 (40, n = 232) = 141,355, p < 0,001.
Gavrieli, A. et al. 2022 <i>BMC Public Health</i> USA	Zákazníci samoobslužné jídelny.	Priming. (Přitažlivé názvy jídel).	Atraktivní názvy jídel významně zvýšily množství zakoupených porcí o 43,9 % ve srovnání s původními názvy jídel (54,5 % vs. 10,6, p = 0,002). Sekundární analýza ale ukázala, že účinek byl místně specifický pouze pro anglicky mluvící země a že nedošlo k substitučnímu účinku mezi rostlinnými a masitými pokrmy.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Luomala, H. T. et al. 2023 <i>Food Quality and Preference</i> Finsko	N ⁱ = 12919 +11657 N ⁱⁱ = 6190 + 5768 (kontrolní + intervenční skupina). Zákazníci supermarketu. Studie 1 se zaměřila na spotřebu zdravějších pokrmů vs. živočišných bílkovin. Studie 2 se zaměřila na konzumaci ovoce a zeleniny vs. zmrzliny a dále na prodej organických produktů vs. prodej produktů s vysokým obsahem kalorií.	Priming. (Vizuální a digitální podněty, receptury cílových produktů, reklamní plakáty upevněné na nákupních vozících a košících, aroma difuzéry aj.)	Vizuální, čichové a chuťové podněty mohou navozovat duševní pohodu a podpořit nákup zdravějších potravin. Výsledky ukázaly, že během intervence plnění zákazníci více vstupovali do oddělení ovoce a zeleniny. V prodeji však nebyly zaznamenány rozdíly.
Ntoumanis, I. et al. 2022 <i>Frontiers in Nutrition</i> Rusko	N = 48	Priming. (Poslech vyprávění expertů o zdravém stravování v první osobě).	Poslech odborníka snížilo ochotu platit za potraviny obsahující cukr. Delta WTP pro produkty obsahující cukr byl významně nižší pro experimentální skupinu ve srovnání s kontrolní skupinou (t = 4,210, Bonferroni korigováno p = 0,0003, Cohenovo d = 1,210).
Valenčič, E. et al. 2023 <i>Nutrients</i> Austrálie Slovinsko	N = 188 (52 z Austrálie a 136 ze Slovinska).	Priming. (Účastníci v aplikaci <i>Snack Track</i> po dobu 8 týdnů fotografovali jídlo, které konzumovali nebo plánovali konzumovat během dne).	Většina fotek sice obsahovala sladkosti, ale konfrontace s „nezdravými“ pokrmy povzbuzovaly k výběru těch zdravějších.
Bauer, J. M., Nielsen, K. S. et al. 2022 <i>Social Science & Medicine</i> Německo	N = 409 (Účastníci na Likertově škále hodnotili, za jak zdravé (0 = velmi nezdravé, 6 = velmi zdravé) a chutné (0 = zcela nechutné, 6 = velmi chutné) považují dané jídlo. Uvedli také, zda je jídlo v souladu s jejich dietním cílem jíst zdravěji (úspěch cíle; 0 = vůbec ne až 6 = úplně).	Priming.	Dokonce i lidé, kteří jsou uvědomělí v oblasti zdravého životního stylu, vybírají mikroprostředí stravovacích zařízení mj. na základě snadnosti a rychlosti konzumace. S rostoucím dietním omezením rostla úspěšnost dietních cílů, pokud bylo zdravé jídlo vnímáno jako přitažlivé (efekt interakce; FE: B = 0,11, p = 0,001, střední panel). Vysoká dostupnost „zdravých“ jídel na druhé straně vykazala malý a pouze částečně významný negativní interakční účinek s dietním omezením (interakční účinek; FE: B = -0,08, p = 0,075).
Bauer, J. M., van der Laan et al. 2022 <i>Appetite</i> Nizozemí	N = 1200	Priming. (2 strategie: priming podporující zdravější volbu a hédonický priming podporující nezdravý výběr.	Výsledky neprokázaly vliv primingu na výběr zdravých potravin. Hédonické podmínění, avšak snížilo volbu zdravých potravin o 3 %. (b = -0,03, t = -2,12, p = 0,04).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Benito-Ostolaza, J. M. et al. 2021 Social Science and Medicine Španělsko	N = 247 Studenti 7 škol (45 % dívek) 84 studentů bylo zařazeno do kontrolní skupiny, 83 do intervenční skupiny s pozitivním rámováním (plakáty se šťastným emoji) obklopené ovocem a 80 studentů do intervenční skupiny s negativním rámováním (plakáty se smutným emoji) obklopen polotovary a sladkými potravinami. Následně byli studenti pozváni ke stolu s pokrmy označenými stejně jako na plakátech.	Rámování.	Pozitivní vizuální podněty zvýšily pravděpodobnost výběru zdravější stravy mezi dívkami o 26 %. Negativní vizuální podněty neovlivnily výběr pokrmu. Pravděpodobnost výběru zdravějších pokrmů je výrazně ovlivněna výběrem z předchozího dne. Ti chlapci, jejichž stravou z předchozího dne bylo ovoce, s vyšší pravděpodobností zvolili zdravější pokrm než ti, kteří měli sendvič, polotovary či sladkost. Opačný účinek byl zjištěn u dívek.
Krpan, D., Houtsma, N. 2020 <i>Journal of Environmental Psychology</i> Spojené království	N = 11 066 (3 online studie).	Rámování.	Proenvironmentální rámování jídelního lístku (tj. „Environmentally Friendly Main Courses for a Happy Planet“), sociální rámování (tj. „Refreshing Main Courses for Relaxing Conversations“) i neutrální rámování (tj. vegetariánská a nevegetariánská jídla promíchaná ve stejné sekci jídelního lístku „Main Courses“) zvýšily pravděpodobnost vegetariánské volby ve srovnání s prostým vegetariánským rámcem (tj. „Vegetarian Main Courses“). Procento účastníků, kteří zvolili vegetariánský pokrm: Studie 1: proenvironmentální rámeček 22,1 %, sociální rámeček 18,7 %, vegetariánský rámeček 12,8 %. Studie 2: Proenvironmentální rámeček 25,8 %, sociální rámeček 22 %, neutrální menu 21,6 %, vegetariánský rámeček 16,1 %. Studie 3: Proenvironmentální rámeček 24,5 %, neutrální menu 24,3 %, vegetariánský rámeček 18 %.
Britwum, K., Yiannaka, A. 2019 <i>Journal of Behavioral and Experimental Economics</i> USA	N = 1842	Rámování.	Averzi ke ztrátě vyvolaly negativně rámované informace o bezpečnosti potravin větší ochotu spotřebitelů si připlatit za bezpečné potraviny. Dvě proměnné v segmentu vnímání zdravotních rizik (riziko bakterie Escherichia coli a riziko technologií), měly hladinu významnosti regrese vyšší než 1 %.
van Rookhuijzen, M. et al. 2023 <i>Applied Psychology: Health and Well-Being</i> Nizozemí	N = 331	Rámování.	Výsledky ukázaly pozitivní vliv sebepostrčení (self-nudges) ke konzumaci ovoce. Intervence trvala 8 týdnů, což mělo posílit návyk (tzv. <i>spillover effect</i>). Většina účastníků (85,1 %) (silně) souhlasila s tvrzením, že sebe-postrčení bylo snadné důsledně aplikovat. Nebyly však zjištěny žádné přesvědčivé důkazy účinku spillover efektu.
Xu, J. et al. 2023 <i>Frontiers in Psychology</i> Japonsko	N = 64 (Studenti univerzity). Respondenti pro každý obrázek jídla vybrali buď podmínku se dvěma možnostmi (tj. „ber“ nebo „nech být“), nebo podmínku se třemi možnostmi (tj. „ber“, „počkej“ nebo „nech být“). Pro omezení výběru byly subjekty instruovány, aby si vybraly maximálně pět položek z 80 nebo 15 položek z 80.	Rámování.	Při binární volbě (2 × 2) byly zjištěny významné účinky pro volbu ($F(1,63)=22,641$, $p < 0,001$, $\eta^2p = 0,264$) a pro omezení ($F(1,63)=7,477$, $p = 0,02p = 0,02p8$). Pro volbu 3 × 2 ANOVA test potvrdil významný hlavní účinek volby ($F(2,110)=37,990$, $p < 0,001$, $\eta^2p = 0,409$), zatímco účinek omezení nebyl významný ($F(1,55)=1,684$, $0,2$, $\eta^2p = 0,030$). Doba odezvy byla delší u možností „ber“ než u možností „nech být“. Účastníci také strávili celkově více času v úkolech se třemi možnostmi, tzn. rámování výběru s možnostmi odložení vedlo k delšímu rozhodování.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Caso, G. et al. 2023 <i>Meat Science</i> Itálie	N = 1142 (Nadměrní konzumenti červeného/zpracovaného masa – nad doporučené množství Světové zdravotnické organizace).	Rámování.	Rámování ve formě společenského a individuálního dopadu nadměrné konzumace masa přesvědčilo ke snížení spotřeby masa v budoucnu.
Ewert, B. 2017 <i>Social Theory and Health</i> Německo	N = 0	Sociální normy.	Studie upozorňuje na limity sociálních norem a nudgingu obecně. Za prvé, intervence se výhradně omezují na konkrétní prostředí (např. stravování ve školní jídelně) a ignorují systémová opatření k dodržování zdravého životního stylu. Za druhé, tzv. architekti výběru pravděpodobně prosadí kulturní homogenitu při definování významu zdraví, tj. určí správnou stravu nebo dávku cvičení, přičemž odchýlný životní styl implicitně považuje za iracionální a nezdravý. Za třetí, poštuchování jsou převážně spotřebitelé, zatímco menší pozornost je věnována např. výrobcům.
Hawkins, L. et al. 2021 <i>Appetite</i> Spojené království	N = 169 Studentky (střední věk = 20,9; průměrný BMI = 23,3) byly zařazeny do 3 skupin: s nízkooenergetickou stravou (HED), nízkooenergetickou (LED) nebo do kontrolní skupiny. Pro zhlédnutí obrázků (s HED nebo LED potravinami nebo v případě kontrolní skupiny neutrálního interiérového designu) účastnice vyplnily dotazníky a připojily se k bufetu (na výběr byly hrozny a sušenky).	Sociální normy.	Ačkoli tyto 3 typy obrázků významně neovlivnily individuální spotřebu hroznů a sušenek, sledování sociálně schválených obrázků LED potravin (oproti HED potravinám) vedlo k tomu, že účastnice konzumovaly vyšší podíl hroznů ve srovnání se sušenkami ($F(2) = 3,22$, $p = 0,04$).
Morren, M. et al. 2021 <i>Journal of Environmental Psychology</i> Nizozemí	$N^i = 1264$ $N^{ii} = 737$	Sociální normy.	Poskytování procedurálních informací (ve srovnání s deklarativními informacemi) mělo negativní vliv na změnu chování, pokud jde o informace týkající se zdravotních problémů, ale pozitivní při řešení environmentálních problémů.
Griesoph, A. et al. 2021 <i>Sustainability</i> Německo	N = 13,907 Zákazníci 2 univerzitních jídelen.	Sociální normy. Před vstupem do menzy účastníci vyplnili dotazník, poté si koupili oběd. Za pokladnami byly umístěny dva boxy, jeden pro dotazník účastníků, kteří si vybrali veganské/vegetariánské jídlo, a druhý pro dotazníky těch, kteří si vybrali masový pokrm nebo rybu.	Studie zjistila významné účinky na kontrolní proměnné věk ($\beta = -0,020$, $p = 0,039$, poměr pravděpodobností = 0,980) a pohlaví ($\beta = 1,011$, $p = 0,000$, poměr pravděpodobností = 2,750), což naznačuje, že mladší účastníci a ženy si s vyšší pravděpodobností vybrali veganské nebo vegetariánské jídlo. Studie dále prokázala pozoruhodný efekt: Čím vyšší byl podíl prodávaných vegetariánských jídel, tím nižší byla pravděpodobnost výběru vegetariánského jídla.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Gonçalves, D. et al. 2021 <i>Sustainability</i> Portugalsko	N = 1636 Zákazníci supermarketu.	Sociální normy. Studie zjišťovala, zda sdělení k podpoře nákupu ovoce a zeleniny může účinně změnit výběr potravin.	Prodeje byly měřeny po dobu 3 měsíců a porovnány se stejným obdobím předchozího roku. Výsledky prokázaly celkový průměrný nárůst nakoupeného ovoce a zeleniny o 30 % a celkový průměrný nárůst množství nakoupeného ovoce a zeleniny o 25 %, $t(2955) = 14,176$, $p = 0,000$.
Huitink, M. et al. 2020 <i>Appetite</i> Nizozemí	N = 244 (Zákazníci supermarketu, 123 byli zařazeni do intervenční fáze, kdy design nákupních vozíků podporoval koupi zeleniny).	Sociální normy.	Zapojení společenských norem do designu nákupních vozíků (<i>shopping trolley inlays</i>) významně podpořilo prodej zeleniny. Zákazníci v intervenční fázi ($n = 123$) zakoupili více gramů zeleniny ve srovnání se zákazníky v kontrolní fázi. (OR: 1,66, 95 % CI: 1,03–2,69, $p = 0,03$).
Otto, A. S. et al. 2019 <i>Journal of Consumer Affairs</i> USA	N ⁱ = 166 (Zákazníci řetězce obchodů Cinnabonu, 50 % žen; střední věk = 39,82). N ⁱⁱ = 60 (Univerzitní studenti, 70 % muži; střední věk = 20,23). N ⁱⁱⁱ = 150 (Univerzitní studenti, 59 % mužů; střední věk = 20,45). Studenti 2. a 3. experimentu byli požádáni, aby si objednali pokrm. Ve všech experimentech byli účastníci rozděleni do 3 skupin – kontrolní, intervenční se zapojením provinčních norem a intervenční se zapojením popisných norem.	Sociální normy.	Sociálně marketingová intervence prostřednictvím nízkokalorických provinčních norem (tj. norem místního prostředí) přiměly účastníky k žádoucímu rozhodnutí. Analýza v 1. studii odhalila významný vliv provinčních norem na počet zakoupených kalorií, $F(2163) = 5,27$, $p = 0,006$. Provinční norma snížila nakoupené kalorie ve srovnání s kontrolní fází ($p = 0,037$) a intervenční fází s popisnou normou ($p = 0,008$). Ve 2. studii byl zjištěn významný vliv provinčních norem na počet objednaných kalorií, $F(2,57) = 4,95$, $p = 0,010$. Provinční norma významně snížila celkové objednané kalorie ve srovnání s kontrolní fází ($p = 0,004$) a intervenční fází s popisnou normou ($p = 0,024$). Popisná norma neovlivnila celkové objednané kalorie ve srovnání s kontrolní fází ($p > 0,50$). V 3. experimentu byl zjištěn významný vliv provinčních norem na celkový počet objednaných kalorií, $F(2147) = 5,05$, $p = 0,008$. Provinční norma významně snížila celkové objednané kalorie ve srovnání s kontrolní fází ($p = 0,002$) a intervenční fází s popisnou normou ($p = 0,032$). Efekt popisné normy se nelišil od kontrolní fáze ($p > 0,35$).
Hogreve, J. et al. 2020 <i>Journal of Retailing</i> Německo	N ⁱ = 89 Rodiče (69,6 % žen, střední věk (rodiče) = 37,36 (SD = 6,1), střední věk (děti) = 5,9 (SD = 2,46). N ⁱⁱ = 164 Rodiče (79 % žen, střední věk (rodiče) = 36 (SD = 8,28), střední věk (děti) = 6,1 (SD = 2,66). N ⁱⁱ² = 155 Rodiče (68 % žen, střední věk (rodiče) = 37 (SD = 5,99), střední věk (děti) = 5,9 (SD = 3,06). N ⁱⁱⁱ = 288 Rodiče (70,8 % žen, střední věk (rodiče) = 38 (SD = 6,36), střední věk (děti) = 6,4 (SD = 2,71).	Sociální normy.	Rodiče se sklonem k sociálnímu srovnávání se s větší pravděpodobností přizpůsobili společenským normám podporující zdravější výběr pokrmů pro své děti. Výběr byl významně ovlivněn orientací na sociální srovnání. Studie 1: ($\beta = -0,45$, Wald $\chi^2(1) = 4,42$, $p = 0,036$). Studie 2a: ($\beta = -0,23$, $Z = -1,68$, $p = 0,09$), tj. rodiče s vyšší orientací na sociální srovnání, méně pravděpodobně volili zdravější produkty. Studie 2b: ($\beta = -0,31$, $Z = -2,13$, $p = 0,033$). Studie 3 – celkem 39,4 % respondentů si vybralo alespoň jeden zdravější pokrm, aniž by byli intervenováni společenskými normami, ve srovnání s 51,0 % z těch, na které působily sociální normy ($b = 0,27$, $Z = 4,53$, $p = 0,03$).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Suleman, S. et al. 2022 <i>BMC Public Health</i> Kanada	Zákazníci venkovského obchodu s potravinami.	Sociální normy. (2 intervence: rozdělovače umístěné v nákupním vozíku s cílem povzbudit nakupující, aby naplnili jednu třetinu svého vozíku ovocem a zeleninou, a dále informace na nákupním vozíku o množství ovoce a zeleniny typicky zakoupených v daném obchodě.)	Mezi výchozím stavem a po implementaci dvou intervencí došlo k 5% relativnímu nárůstu výdajů na ovoce a zeleninu (10,3 % až 10,8 %, $p < 0,001$, 95 % CI 0,2 %, 0,7 %).
McGrath, G. M. 2023 <i>Nutrition Bulletin</i> Austrálie	N = 109 Zákazníci supermarketu.	Sociální normy. (Sdělení v nákupních vozících podporující prodej ovoce a zeleniny).	Prodej ovoce a zeleniny vzrostl průměrně o 1,25 kg na účastníka. (Intervence: průměr = 5,45 kg, SD = 4,23 kg, 95 % CI 4,65 kg, 6,26 kg vs. kontrolní skupina: SD 19 kg vs. = 3,75 kg, 95 % CI 3,48 kg, 4,90 kg, $p = 0,020$, Cohenovo $d = 0,32$) a utratili o 9,10 \$ více za ovoce a zeleninu ve srovnání s nakupujícími v kontrolní skupině; Intervence: průměr SD = 3 \$ 26,30 \$, 95 % CI = 31,24 \$, 41,26 \$ vs. kontrolní skupina: průměr 27,10 \$, SD = 24,00 \$, 95 % CI = 22,50 \$, 31,67 \$, $p = 0,008$, Cohenovo $d = 0,36$).
Segovia, M. S. et al. 2023 <i>Applied Economic Perspectives and Policy</i> Austrálie	N = 147 (Online nákup).	Sociální normy. (Zdravotní a environmentální sdělení podporující nákup rostlinných alternativ masa).	Účinek zdravotních informací ke koupi rostlinných alternativ masa (p -value = 0,25), informací o životním prostředí (p -value = 0,09) ani jejich kombinace se zdravotními informacemi (p -value = 0,35) se vzhledem ke kontrolní skupině neprojevil. Konzumenti masa implicitně vnímali maso jako zdravější, ale ekologicky neudržitelné oproti rostlinným alternativám.
Vellinga, R. E. et al. 2022 <i>BMC Public Health</i> Nizozemí	N = 533 Účastníci byli požádáni, aby nakupovali pro svou domácnost po dobu jednoho týdne a byli náhodně přiřazeni ke kontrolní skupině vzorku nebo jedné z experimentálních podmínek: 30% zvýšení ceny masa (cenová intervence), postrčení na základě poskytnuté informace o dopadu výroby masa na životní prostředí a roli spotřebitelů v tomto ohledu (informační intervence) nebo kombinace obou (kombinovaná intervence).	Sociální normy.	Při kombinované intervenci bylo zakoupeno o 386 g méně masa (95 % CI: -579, -193) ve srovnání s kontrolním stavem. Oproti kontrolnímu stavu bylo nakoupeno méně masa při cenové intervenci (-144 g (95 % CI: -331, 43)), ačkoli to nebylo statisticky významné. Podobné množství masa bylo nakoupeno při informační intervenci: 1 g (95 % CI: -188, 189).
Bauer, J. M. et al. 2022 <i>Technological Forecasting and Social Change</i> Dánsko	N = 246 940 (Nakupující v supermarketu).	Sociální normy. (Barevné poutače umístěné ve všech nákupních vozících a košících s nápisem: „V našem supermarketu jsme hrdí na to, že většina lidí volí ovoce a zeleninu“).	Intervence vedla k nepatrnému nárůstu prodeje ovoce a zeleniny.

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Holligan, S. et al. 2019 <i>British Food Journal</i> USA	N = 686 (Studenti univerzity).	Výchozí možnost.	Zelenina jako příloha ke stávajícím pokrmům byla prezentována jako výchozí možnost v univerzitních jídelnách. Nejoblíbenější byla brokolice, u jídel s sebou (sendviče, pita chléb a wrapy-placky s náplní) byly preferovány okurky, špenát, rajčata a paprika.
Marques, I. C. F. et al. 2020 <i>Nutrients</i> Dánsko	N = 83 Univerzitní studenti (84 %). Míra impulzivitu respondentů vykazala vyšší skóre (průměr = 2,8) v charakteristice „hledání senzací“ a nižší impulzivní míru ve znaku „absence premeditace“ (průměr = 1,8).	Výchozí možnost.	Nudging působí nezávisle na míře impulzivitu jedinců. Žádoucí efekty intervencí v oblasti food nudges byly více pozorovány u jedinců s nižším sebeovládáním. Výsledky prokázaly významně vyšší spotřebu salátu během intervence oproti kontrolní fázi (17,6 g, $p < 0,05$), z čehož vyplývá, že intervence mohou být účinné pro významné zvýšení celkové spotřeby zeleniny v celém rozsahu impulzivitu.
Coffino, J. A. et al. 2020 <i>Appetite</i> USA	N = 50 (Účastníci vybráni z potravinových bank).	Výchozí možnost.	Doporučený nákupní online košík jako výchozí možnost zlepšil nutriční kvalitu nakoupených potravin. Průměrný rozdíl [Mdiff] = -4,05; 95% interval spolehlivosti [CI] = -6,14, -1,96; $p < 0,001$), ovoce (Mdiff = -1,51; 95 % CI = -2,51, -0,59; $p = 0,002$), zelenina (Mdiff = -2,21; 95 % CI = -4,01, -0,41; $p = 0,02$), potraviny s vyšším obsahem vlákniny (mg; Mdiff = -15,65; 95 % CI = -27,43, -3,87; $p = 0,01$), potraviny s nižším obsahem sodíku (mg; Mdiff = 1642,66; 95 % CI = 660,85, 2624,48; $p = 0,002$), cholesterol (mg; Mdiff = 463,86; 95 % CI = 198,76, 728,96; $p = 0,001$) obsah tuku (g, Mdiff = 75,42; 95 % CI = 42,81; 108,03; $p < 0,001$) nasycené tuky (g, Mdiff = 26,20; 95 % CI = 14,07, 38,34; $p < 0,001$).
Dalrymple, J. C. et al. 2020 <i>Appetite</i> USA	Analýza dat ze 2 restaurací. (Děti a/nebo rodiče).	Výchozí možnost.	Nastavení výběru nízkoe energetických pokrmů jako výchozí možnosti při nákupu zvýšilo pravděpodobnost výběru nízkoe energetických jídel (v restauraci A z 15,4 % na 49,8 % a z 6,1 % na 42,2 % v restauraci B).
Bergeron, S. et al. 2019 <i>Food Quality and Preference</i> Kanada	N = 303 (Průměrný věk 45 až 53 let).	Výchozí možnost.	Status quo lze použít k postrčení směrem ke zdravějšímu výběru potravin. Automatická výchozí volba ovlivnila výběr a zároveň neměla nepříznivý dopad na spokojenost účastníků. Když byla standardní verze dezertu kaloričtější, účastníci volili alternativu, zatímco když byla standardní verze dezertu kaloricky odlehčená, účastníci volili tuto verzi dezertu. 38 % účastníků zvolilo odlehčený dezert. Toto procento se snížilo na 31 %, když byla standardní verze dezertu představena jako výchozí automatická volba. 25 % účastníků zvolilo kaloričtější dezert. Toto procento se snížilo na 14 %, když byla prezentována jako automatická volba. Podíl účastníků, kteří si vybrali méně kalorický dezert, když byl prezentován jako výchozí volba, se zvýšil z 38 % na 79 %. Podíl účastníků, kteří si vybrali alternativní kaloričtější dezert se zvýšil z 25 % na 67 %, když byl nastaven jako výchozí volba.
Kleef, E., Van 2018 <i>Appetite</i> Nizozemí	N = 226 (Studenti univerzity).	Výchozí možnost.	Když byla nabídnuta jako výchozí možnost celozrnná houska, 108 ze 115 účastníků (94 %) se rozhodlo zůstat u této volby. Podobně tomu bylo u bílého chleba, kdy si ho vybralo 89 ze 111 účastníků (80 %).

Autoři Rok Odborný časopis Země výzkumu	Účastníci	Kategorie	Klíčová zjištění
Colby, H. et al. 2020 <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> USA	N = 1002 (5 studií proběhlo univerzitním obchodě potravin).	Výchozí možnost.	Spotřebitelé se kvůli škodlivé reklamě často vyhýbají zdravějším výchozím nastavením a přesouvají se do prostředí s „nezdravým“ výchozím nastavením. Vážené střední hodnoty efektu výchozí možnosti (<i>default effect</i>) a efektu vyhýbání se/zaváhání (<i>dodge effect</i>) byly 25,6 % a 6,9 %, což znamená, že velikost efektu zaváhání byla zhruba 27 % velikosti efektu výchozí možnosti.
Torma, G. et al. 2018 <i>International Journal of Consumer Studies</i> Dánsko	N = 10 (Zaměstnanci Aarhus univerzity).	Výchozí možnost.	Předem nastavené možnosti kvalitních potravin při online nakupování mohou být efektivním způsobem, jak dlouhodobě podpořit udržitelné, proenvironmentální spotřební chování.
Vandenbroele, J. et al. 2018 <i>Food Quality and Preference</i> Belgie	N = 161 (59 % žen) (Studie proběhla v řeznictví v rámci maloobchodního řetězce).	Výchozí možnost.	Přidání menších porcí do výchozí architektury výběru může pobídnout k redukci kalorické spotřeby potravin. Přidáním menších a středních klobás (defaultní nastavení) do sortimentu se zvýšil jejich podíl na prodeji během měsíce ze 48 % na 52 %, $z = 10,3$, $p < 0,001$). Při předpokladu stejného počtu prodaných klobás bez ohledu na výchozí nastavení se tak prodalo o 13 % méně kg klobás.
Taufik, D. et al. 2022 <i>Appetite</i> Nizozemí	N ⁱ = 800 (Účastníci vybírali z online jídelního lístku). N ⁱⁱ = 1653	Výchozí možnost.	Spotřebitelé volili rostlinné alternativy masa častěji, když byly nastaveny jako výchozí: alternativa fazolí: nárůst z 8,6 % na 80,0 %; alternativa z mořských řas: navýšení z 16,1 % na 58,3 %).
Boronowsky, R. D. 2022 <i>Frontiers in Sustainable Food Systems</i> USA	N = 280 Účastníci byli náhodně rozděleni do jedné ze dvou skupin: kontrolní skupina obdržela formulář, který uváděl masový pokrm jako výchozí možnost stravování; zatímco intervenční skupina obdržela formulář, který jako výchozí uváděl veganský pokrm.	Výchozí možnost.	U účastníků přiřazených k výchozímu nastavení založenému na veganském pokrmu byla 3,52krát (95 % CI: [2,44, 5,09]) vyšší pravděpodobnost, že si vyberou veganské jídlo.
Randers, L., Thøgersen, J. 2023 <i>Journal of Environmental Psychology</i> Dánsko	N = 605 (Studenti internátních škol).	Výchozí možnost.	Výchozí možnost vegetariánského jídla významně zvýšila jeho výběr. Až 66 % (v období 1) a 57 % (v období 2) těch, kteří si zvolili vegetariánský týden jako výchozí možnost s možností opt-out, se zdrželo konzumace masa.

Zdroj: Kovács, Ochrana (2023)

Příloha 2: Seznam expertů

E1	lékařka vnitřního lékařství, diabetolog, délka praxe 35 let
E2	akademická pracovnice, 1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy, délka praxe 15 let
E3	diabetoložka, vědecká pracovnice, 2. lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Praze, délka praxe 25 let
E4	diabetoložka, Fakultní nemocnice v Motole, délka praxe 31 let
E5	diabetolog, Fakultní nemocnice v Motole, délka praxe 10 let
E6	diabetoložka, Fakultní nemocnice v Motole, délka praxe 8 let
E7	diabetolog, Fakultní nemocnice v Motole, délka praxe 35 let
E8	praktická lékařka, MediClinic a.s., délka praxe 15 let
E9	diabetoložka, Internistisch-diabetologische Praxis Zittau, délka praxe 13 let
E10	docent, Fakulta financí a účetnictví VŠE v Praze, délka praxe 26 let
E11	akademická pracovnice, 1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Praze, délka praxe 27 let
FE1	profesor, Fakulta financí Univerzity Mateje Bela v Banské Bystrici, délka praxe 35 let
FE2	profesorka, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně, délka praxe 23 let
FE3	akademická pracovnice, Ekonomická fakulta Univerzity Mateje Bela v Banské Bystrici, délka praxe 10 let
FE4	akademický pracovník, Fakulta sociálních a ekonomických věd Univerzity Komenského v Bratislavě, délka praxe 12 let

Zdroj: autor