

EFFEKTER AF ERNÆRINGS- OG SUNDHEDSANPRISNINGER

Mathilde Tønning Tønnesen, Susanne Hansen, Amanda Videbæk Laasholdt, Stine Cecilie Mangaard Sarraf & Liisa Lähteenmäki



MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY

WEBINAR
4. MARTS 2021

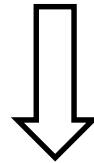
MATHILDE TØNNING TØNNESEN
RESEARCH ASSISTANT



HVAD ER ERNÆRINGS- OG SUNDHEDSANPRISNINGER?

Ernæringsanprisninger henviser til tilstedeværelsen af en gavnlig mængde af et næringsstof (f.eks. vitaminer, mineraler, protein m.m.) eller en tilstrækkelig lav/reduceret mængde eller fravær af ikke-gavnlige komponenter (f.eks. fedt, salt og sukker).

Sundhedsanprisninger henviser til en sammenhæng mellem tilstedeværelsen af et næringsstof og sundhedsrelaterede effekter (Forordning (EF) Nr. 1924/2006)¹.



Positive anprisninger:
Angiver et tilstrækkeligt indhold, et højt indhold eller øget indholdet af et næringsstof ("Højt fiberindhold")

Reduktionsanprisninger:
Angiver et fravær, lavt indhold, eller et reduceret indhold af et næringsstof ("Lavt sukkerindhold")

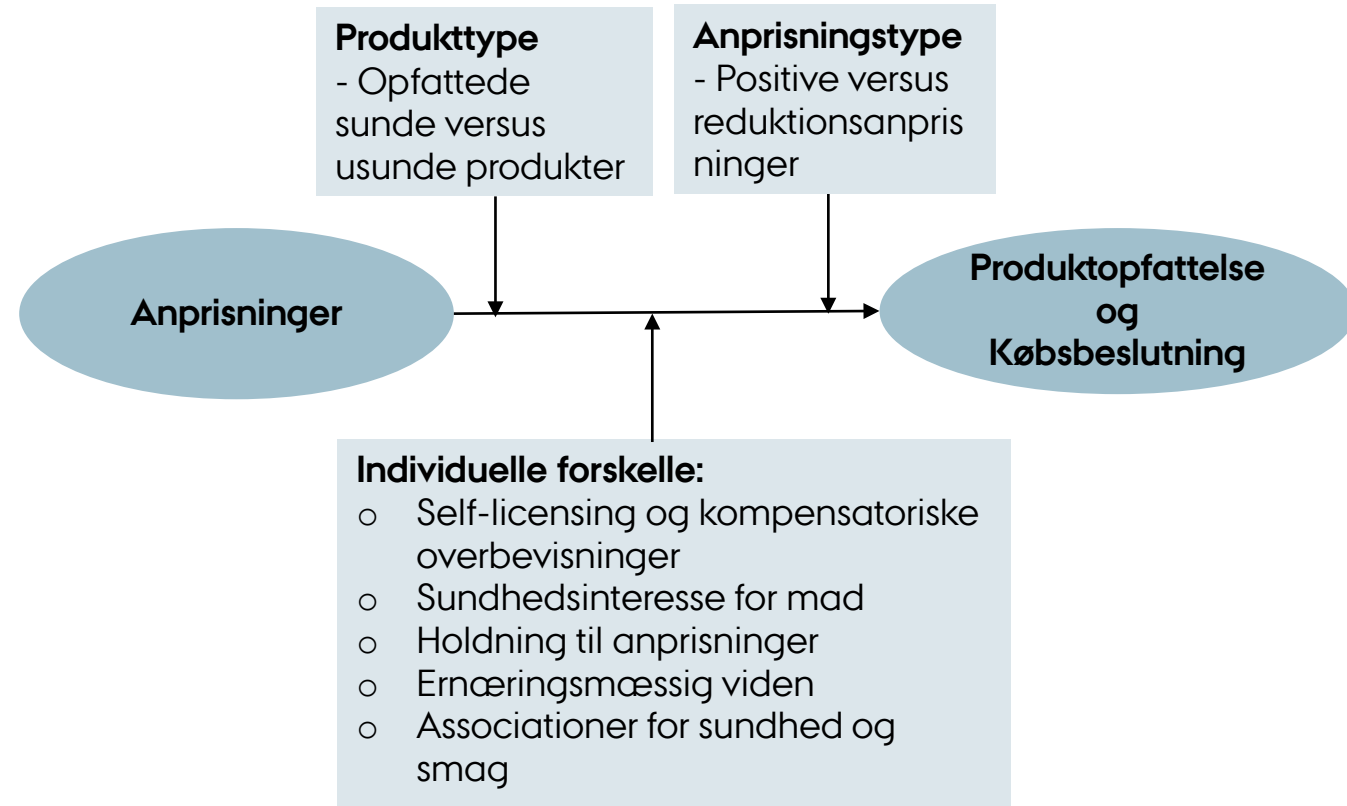
¹EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EF) Nr. 1924/2006 af 20. december 2006 om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer

BAGGRUND OG KONCEPTUEL MODEL

Anprisninger kan hjælpe forbrugeren til at foretage sundere valg

... men kan også få forbrugeren til at tro at produktet er generelt sundere → halo-effekt

... og kan muligvis medføre, at forbrugeren indtager mere af produktet – dog blandede resultater



METODE: CHOICE-EKSPERIMENTET

1494 respondenter foretog valg af produkter (x8) med eller uden ernæringsanprisninger.

Betingelserne varierede efter:

1. Anprisningstype: positiv vs reduktionsanprisning
2. Produkttype af forskellig sundhedsopfattelse

Forventninger til valget:

- smag, sundhed, at kunne spise mere, belønningsfølelse, vægt-regulering, og naturlighed

Individuelle faktorer:

- Socio-demografi og psykologiske faktorer (kompensatoriske overbevisninger, holdninger, interesse m.fl.)

Produktkategorier

Sunde



Usunde



Sundhedsneutrale

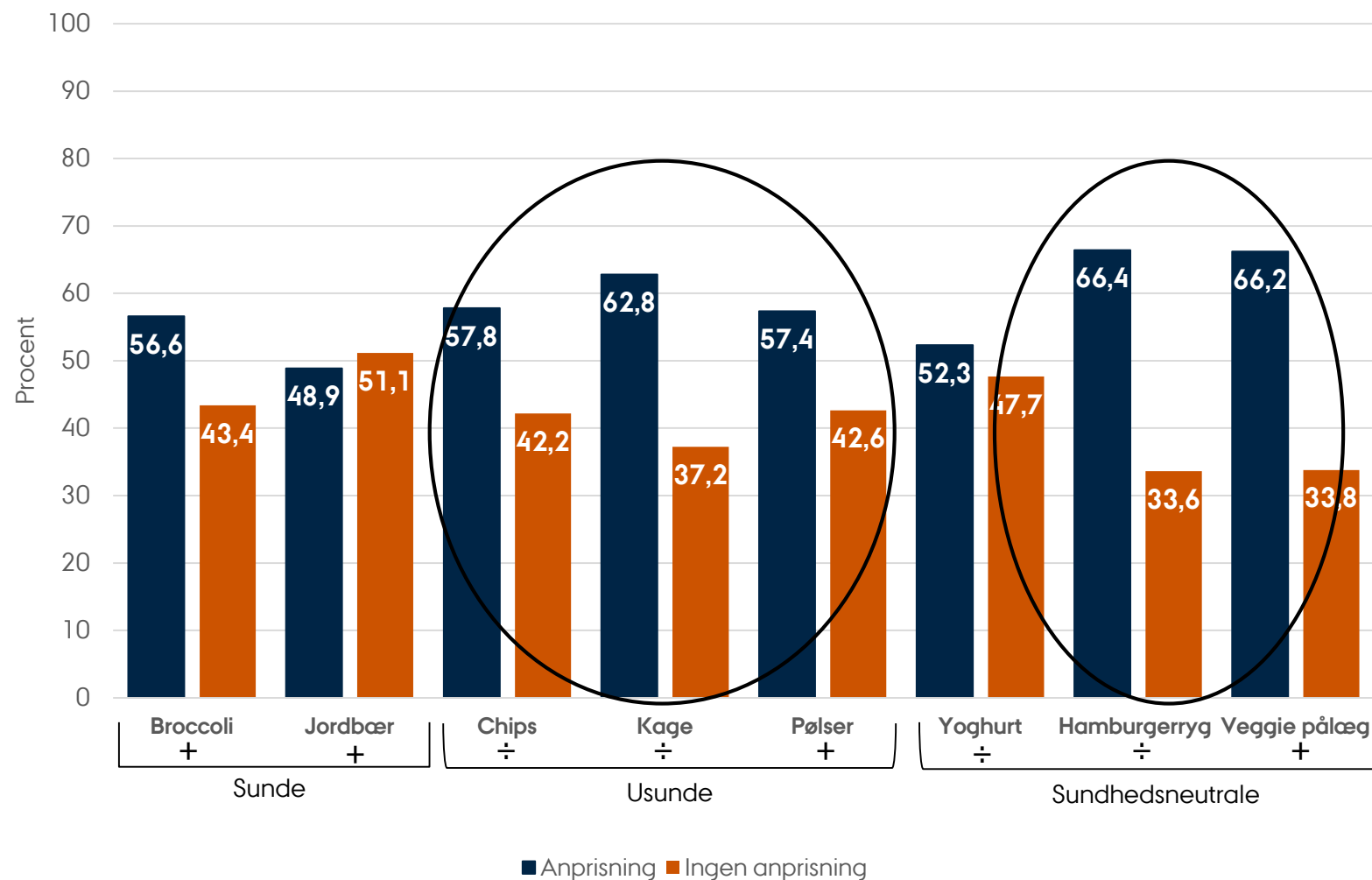


RESULTATER

De fleste vælger det anpriste produkt over det ikke anpriste produkt, men:

- De fleste valgte anpriste usunde og neutrale produkter over ikke-anpriste produkter
- Flere valgte anpriste produkter med reduktionsanprisninger over ikke anpriste produkter

Choice-eksperiment: valgt produkt med eller uden anprisning



FORVENTNINGER FORBUNDET MED ANPRISNINGER

Forskelle mellem valgte anpriste og valgte ikke-anpriste produkter

- 1. Sundhedsopfattelse og belønning:** Valget af et anprist produkt var generelt forbundet med en forventning om, at det var et sundere valg og om at få noget ekstra til ens fordel og en god fornemmelse
 - Reduktionsanprisinger resulterer i højere sundhedsopfattelsen
 - "belønningsfølelsen" var især forbundet med positive anprisinger
- 2. Smagsforventning:** Valget af ikke-anpriste produkter var ofte forbundet med forventning om, at det ville smage bedre
 - Reduktionsanpriste usunde og sundhedsneutrale produkter
- 3. Forventning ifm. indtag og vægt-regulering:** Reduktionsanprisinger der antydede lavere kalorieindhold var også forbundet med forventninger om at man kunne spise mere og hjælpe med at regulere ens vægt for usunde og sundhedsneutrale produkter
- 4. Naturlighed:** Valget var generelt ikke forbundet med forventninger om, at produktet var mere naturligt

INDIVIDUELLE FAKTORER

	BROCCOLI OR	JORDBÆR OR	CHIPS OR	KAGE OR	COCKTAILP ØLSER OR	YOGHURT OR	HAMBURGE RRYG OR	VEGETARIS K PÅLÆG OR
Kompensatoriske overbevisninger	1,052	1,087*	1,054	1,061**	1,078 α	1,218***	1,064	1,098*
Interesse for sundhed	1,086	1,087	2,186***	1,652***	1,262***	1,713***	1,938***	1,186**
Holdning til anprisninger	1,77***	1,616***	1,173*	1,277***	1,496***	1,37***	1,155*	1,366***
Behov for ernæringsinformation	1,008	1,034	1,055	1,079 α	1,085*	1,100*	1,117*	1,091*
Associationer for sundhed og smag	1,046	1,060	1,057	0,956	1,055	1,056	1,007	1,015
Ernæringsmæssig viden	0,83***	0,863**	0,836**	0,817***	1,013	0,749***	0,847**	1,003
BMI	0,989	0,995	1,008	1,065*	1,013	1,024 α	1,018	1,015
Folkeskole	1,668***	1,442**	0,918	0,982	1,380*	0,954	1,020	1,233
Gymnasial & Erhvervsuddannelse	0,755 α	0,824	0,922	0,842	1,037	1,173	1,182	1,218
Køn	0,968	1,068	0,875	0,815	0,867	0,639***	0,565***	0,745*
Alder	0,999	0,998	0,995 α	0,994*	0,997	0,998	1,000	0,996
Nagelkerke R square	0,140	0,114	0,206	0,205	0,117	0,207	0,194	0,090
Classification table ^a (overall percentage)	64,4	61,3	68,3	69,3	64,3	66,3	71,2	67,6

OR = Odds ratio; Tal markeret med fed indikerer signifikant relation. Signifikansniveauer: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Felter markeret med blå indikerer OR > 1; Felter markeret med gul indikerer OR < 1. Nagelkerke R square = forklaret varians af modellen. Classification table^a = overordnet klassificeringsnøjagtighed i %. Køn er omkodet til 0 = mand og 1 = kvinde. Dvs. at tal < 1 indikerer en sammenhæng mellem valgt anprist produkt og mænd. $\alpha = p < 0.1$.

KONKLUSION

Ernærings- og sundhedsanprisninger påvirker den danske forbrugers produktopfattelse og købsbeslutning, men afhænger af anprisnings- og produkttype

- Anprisninger bidrager især til forbrugerens valg **ved usunde og sundhedsneutrale produkter**
- **Reduktionsanprisninger** synes især at tilskynde forbrugeren til at købe produktet
- **Individuelle forskelle**
 - psykologiske faktorer har større betydning end forbruger karakteristika (socio-demografi)
 - Holdning, interesse for sundhed, behov for ernæringsmæssig information og kompensatoriske overbevisninger øger sandsynligheden for vælge anpriste produkter
 - Ernæringsmæssig viden mindsker sandsynligheden

Mulig forskellig effekt på produktopfattelse:

Reduktionsanprisninger:

Sundt = dårlig smag
Vægt-relaterede motiver
Self-licensing/kompensatorisk effekt

Positive anprisninger:

Belønningsfølelse
"Jeg gør noget godt for mig selv"



MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR

DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY