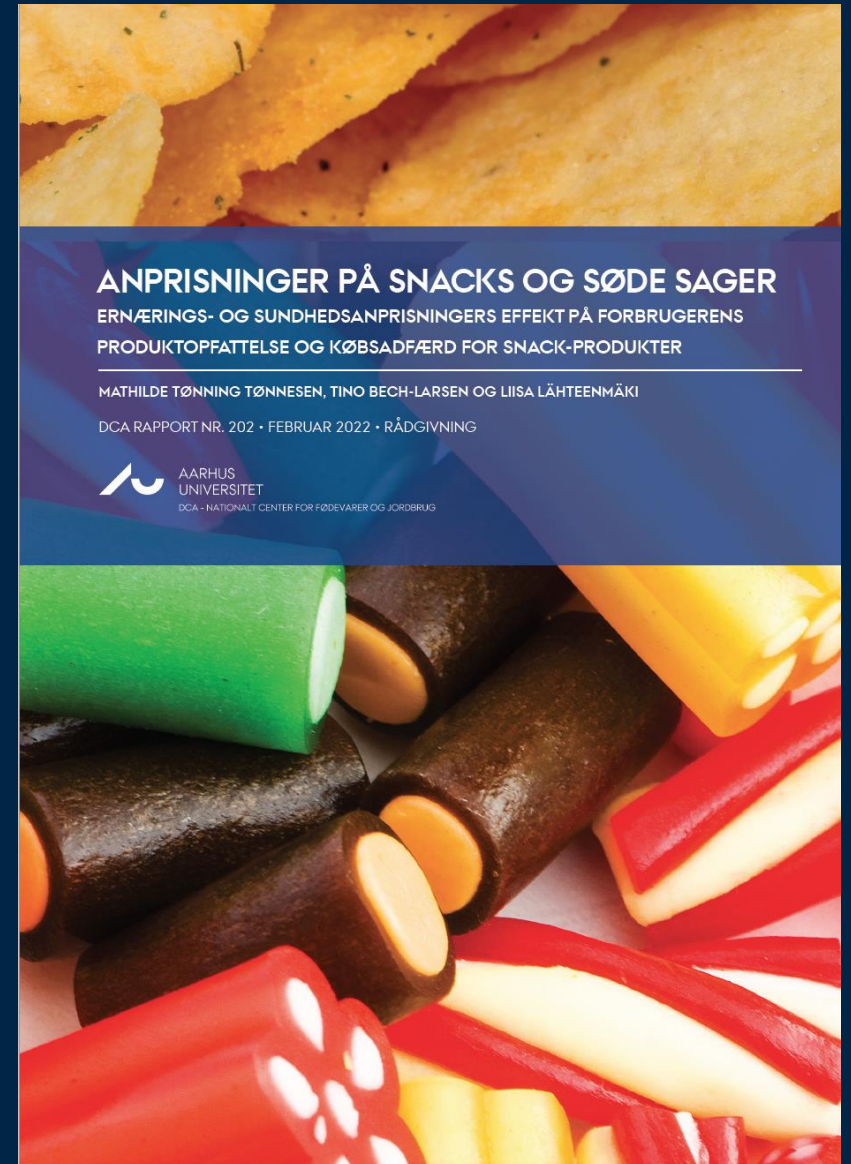


ANPRISNINGER PÅ SNACKS & SØDE SAGER

- Ernærings- og sundhedsanprisningernes effekt på forbrugerens produktopfattelse og købsadfærd for snack-produkter

Mathilde Tønning Tønnesen, Tino Bech-Larsen & Liisa Lähteenmäki



ANPRISNINGER PÅ SNACKS OG SØDE SAGER

ERNÆRINGS- OG SUNDHEDSANPRISNINGERS EFFEKT PÅ FORBRUGERENS
PRODUKTOPFATTELSE OG KØBSADFÆRD FOR SNACK-PRODUKTER

MATHILDE TØNNING TØNNESEN, TINO BECH-LARSEN OG LIISA LÄHTENMÄKI

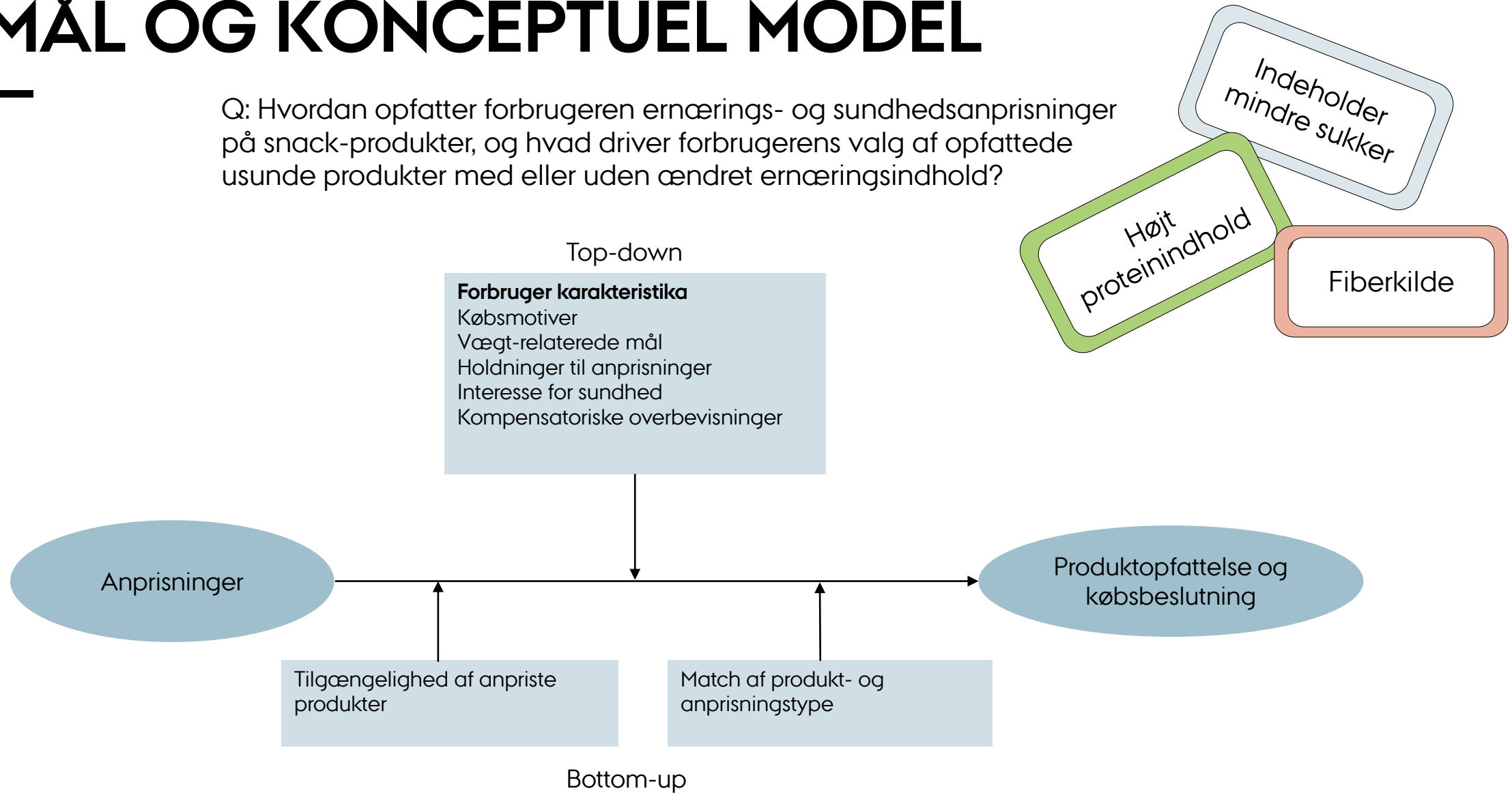
DCA RAPPORT NR. 202 • FEBRUAR 2022 • RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET
DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

FORMÅL OG KONCEPTUEL MODEL

Q: Hvordan opfatter forbrugeren ernærings- og sundhedsanprisninger på snack-produkter, og hvad driver forbrugerens valg af opfattede usunde produkter med eller uden ændret ernæringsindhold?



METODE

Fokusgruppeundersøgelse

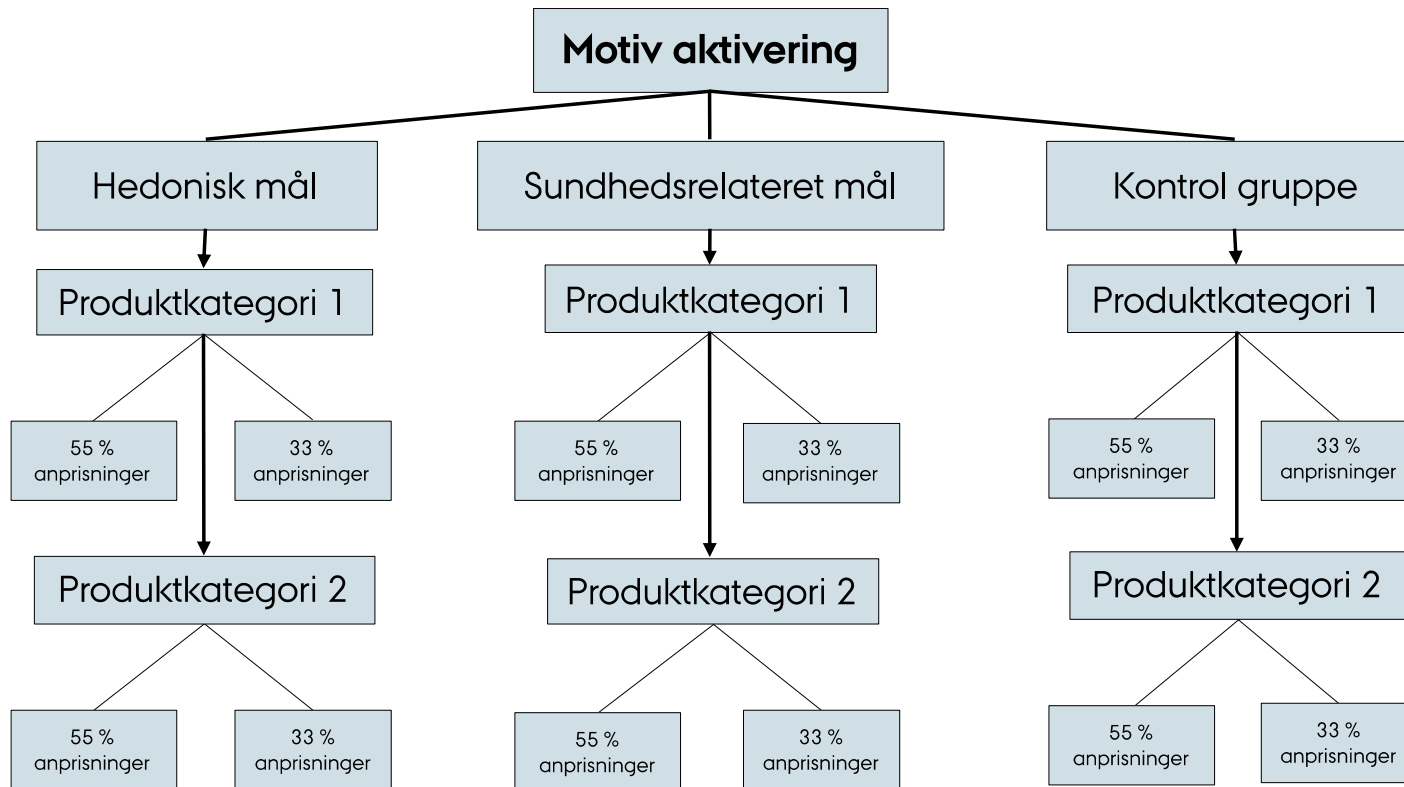
- Formål: 1) kvalitativt indsigt i forbrugerens opfattelse og holdning til anprisninger på snack-produkter, 2) Informere spørgeskemaundersøgelse
- Afholdt online juni, 2021
- 6 fokusgrupper = 30 deltagere
- Produkter: chips & snacks, slik, kage/cookies og barer
- Positive og reduktionsanprisninger, Nøglehulsmærket og Kostrådsanprisning

Online spørgeskemaundersøgelse og choice-eksperiment

- Effekten af anpriste produkter på produktopfattelse og valg → samspillet mellem top-down og bottom-up processer.
- Spørgeskemaer kørt mellem uge 37 og 43, 2021:
 - chips, slik og kage – anprisningsbetingelser: reduktionsanprisninger, positive anprisninger, ikke anpriste produkter/alternative produkter
 - nødder og barer – anprisningsbetingelser: reduktions og positive anprisninger + Nøglehulsmærket og Kostrådsanprisning
- Respondenter:
 - Spørgeskema 1: 2186 medtaget i analyse ($\approx$ 50 % kvinder)
 - Spørgeskema 2: 426 medtaget i analyse ($\approx$ 54 % kvinder)

METODE: SPØRGESKEMA 1

Design: 2 (33 % vs 55 % tilgængelighed) x 3 (hedonisk/nydelsesbetonet vs sundhedsrelateret vs kontrol) between-subjects design



Forestil dig, du står i supermarkedet, og skal til at købe en snack til dig selv. Vælg det produkt, du ville vælge..."

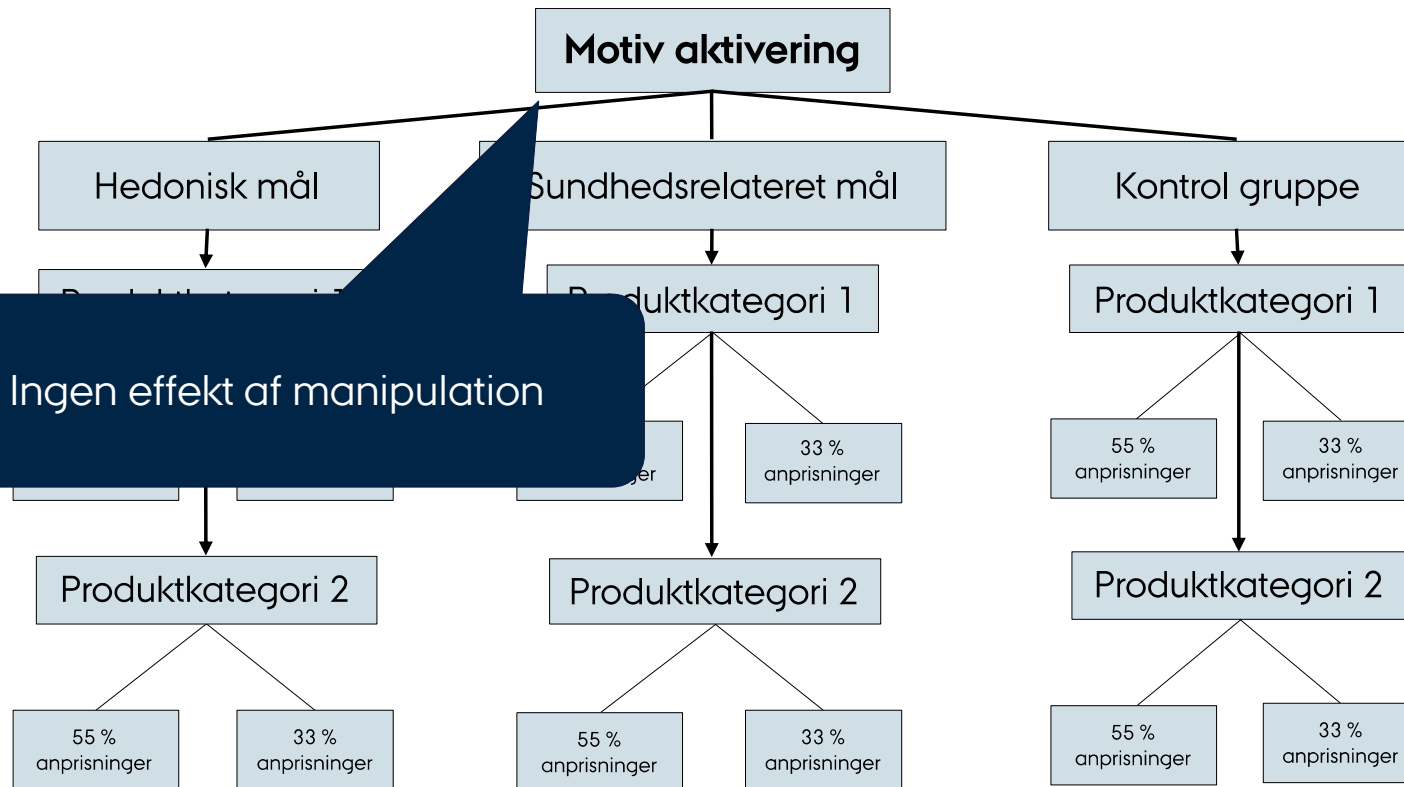
.. Hvad var den primære grund til dit valg?



METODE: SPØRGESKEMA 1

Forestil dig, du står i supermarkedet, og skal til at købe en snack. Vælg det produkt, du ville vælge:

Design: 2 (33 % vs 55 % tilgængelighed) x 3 (hedonisk/nydelsesbetonet vs sundhedsrelateret vs kontrol) between-subjects design



Andre measures:

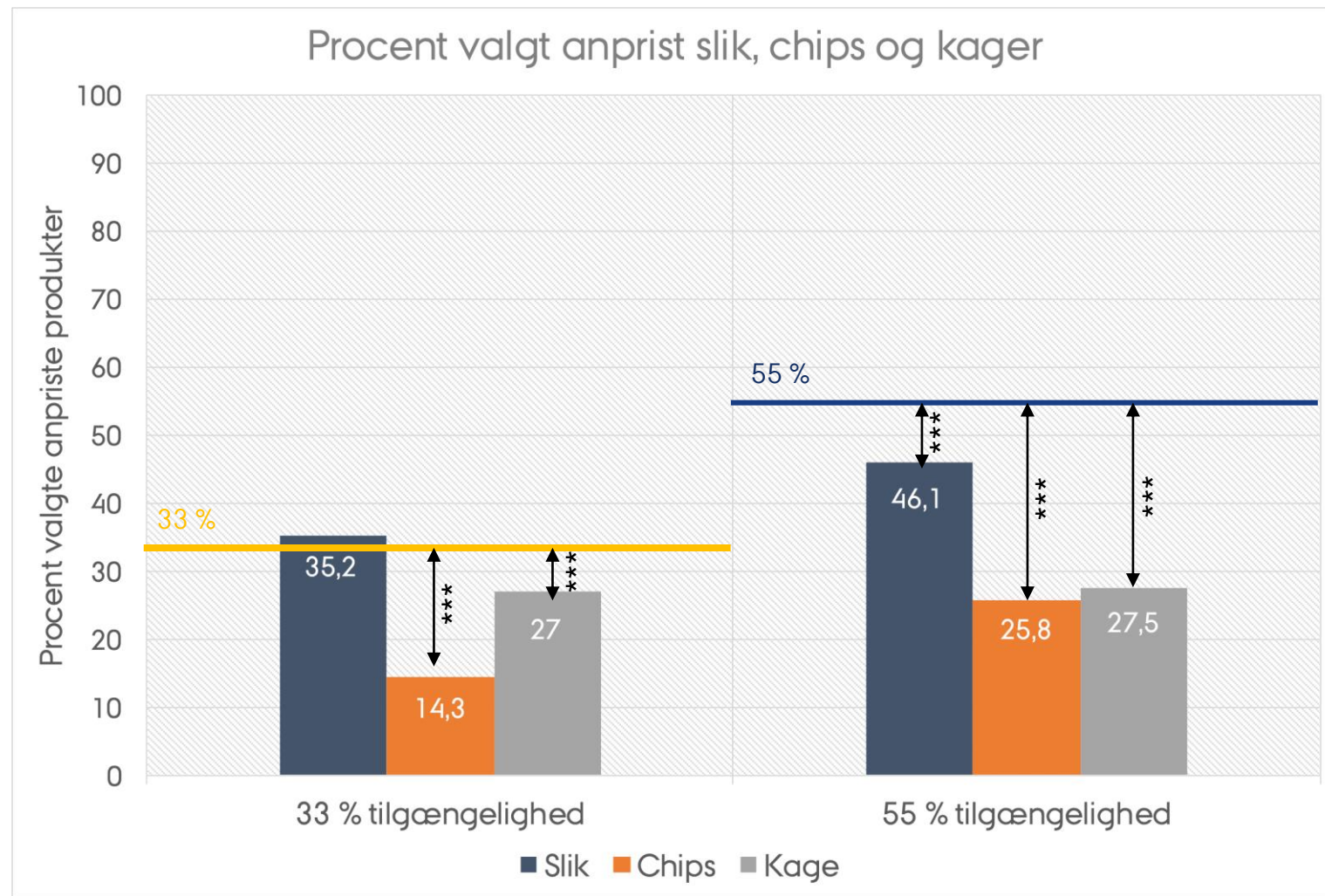
1. Købevillighed af ikke-valgte produkter
2. Holdninger til anvendelsen på snacks
3. Opmærksomhed på tilstedeværelsen af anprisninger ved valg
4. Psykologiske mål – kompensatoriske overbevisninger, interesse for sundhed, holdninger til anprisninger, associationer for sundhed og smag



RESULTATER: VALG AF ANPRIST PRODUKT

Anpriste snacks blev valgt mindre end hvad kan forventes ved tilfældighed (udbud) for især chips og kage

– mere udtalt ved større udbud (55 %)



Slik (33 % betingelse $N = 731$; 55 % $N = 709$); Chips (33 % betingelse $N = 726$; 55 % $N = 734$); Kage (33 % betingelse $N = 726$; 55 % $N = 734$). *** $p < .001$

RESULTATER: OPMÆRKSOMHED

Slik	Set anprisning	Ikke set anprisning	Ikke sikker	Total N
Valgt ikke-anprist produkt	9 %	31,7 %	59,3 %	856
Valgt anprist produkt	36,6 %	11 %	52,4 %	584
Total N	291	335	814	1440
Chips				
Valgt ikke-anprist produkt	12,8 %	29,5 %	57,7 %	1177
Valgt anprist produkt	40,3 %	15,3 %	44,4 %	295
Total	270	392	810	1472
Kage/cookies				
Valgt ikke-anprist produkt	8,4 %	37 %	54,7 %	982
Valgt anprist produkt	31,6 %	15,7 %	52,7 %	478
Total	233	438	789	1460

RESULTATER: OPMÆRKSOMHED

Indikerer at:

Anprisningerne er for de fleste ikke så væsentlige for deres valg

... dog hænger valget for nogle sammen med tilstedeværelsen af anprisninger på produkter

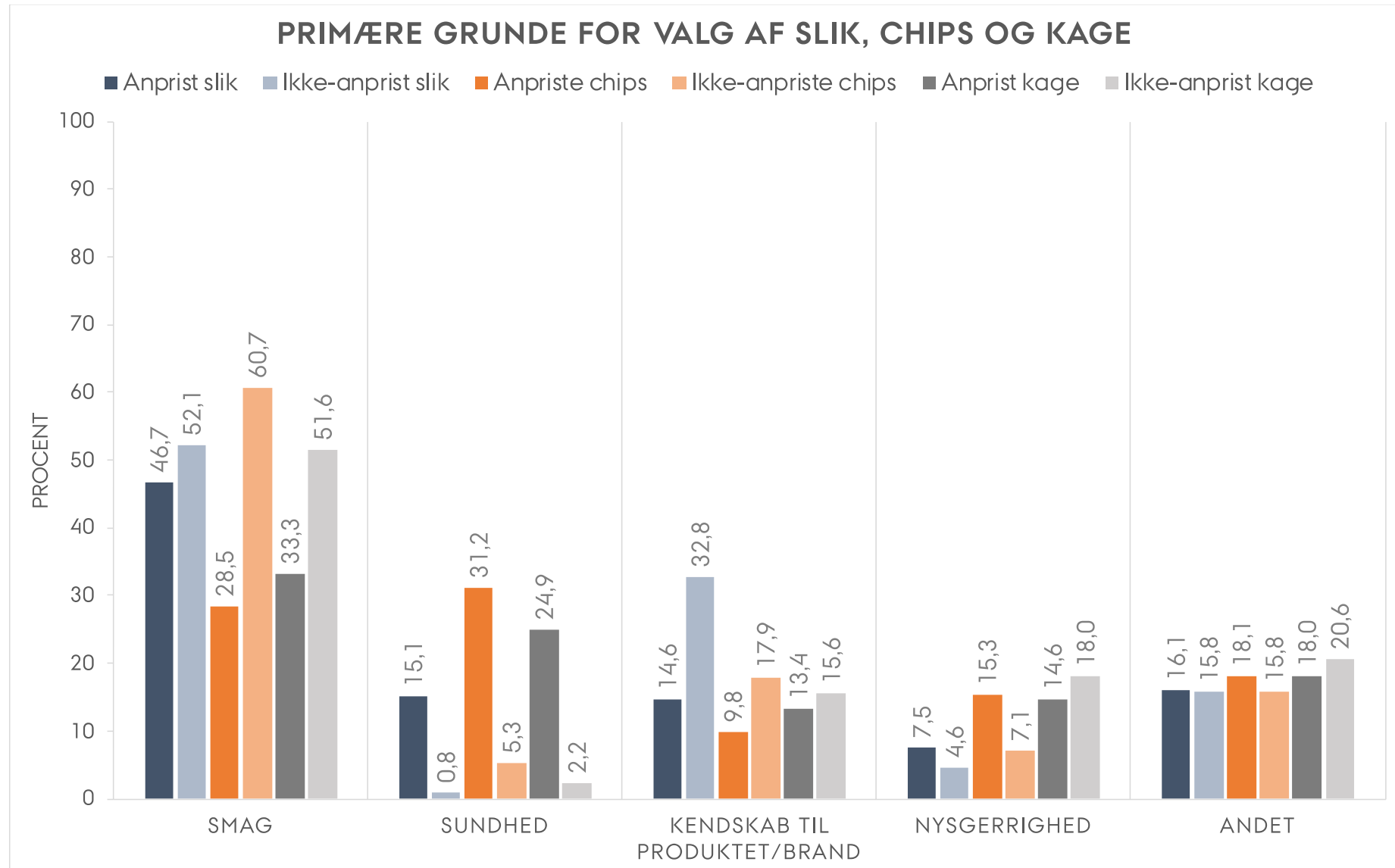
Slik	Set anprisning	Ikke set anprisning	Ikke sikker	Total N
Valgt ikke-anprist produkt	9 %	31,7 %	59,3 %	856
Valgt anprist produkt	36,6 %	11 %	52,4 %	584
Total N	291	335	814	1440
Chips				
Valgt ikke-anprist produkt	12,8 %	29,5 %	57,7 %	1177
Valgt anprist produkt	40,3 %	15,3 %	44,4 %	295
Total	270	392	810	1472
Kage/cookies				
Valgt ikke-anprist produkt	8,4 %	37 %	54,7 %	982
Valgt anprist produkt	31,6 %	15,7 %	52,7 %	478
Total	233	438	789	1460

RESULTATER: GRUNDE FOR PRODUKTVALG

Smag er det vigtigste for valg (anprisning eller ej)

Dem som valgte anpriste produkter, angav i højere grad sundhed som primær grund

Kendskab er vigtig – især for ikke-anpriste produkter



INDVIRKENDE FAKTORER

Undersøgte *sandsynlighed for at vælge anpriste produkter* (slik, chips og kage) på baggrund af:

1. Tilgængelighed/udbud
2. Bagvedliggende/psykologiske faktorer, herunder grunde for valg af snack-produkter, holdninger, interesse for sundhed, socio-demografi m.m.

Hovedresultater

Øget sandsynlighed

Generelt:

Udbud/tilgængelighed
Vigtighed af sundhed

Kage

Holdninger
Folkeskole/erhvervsuddannelse

Mindsket sandsynlighed

Generelt:

Vigtighed af kendskab

Slik

Association om sundt = dårlig smag
Anvendelsesfrekvens

Chips

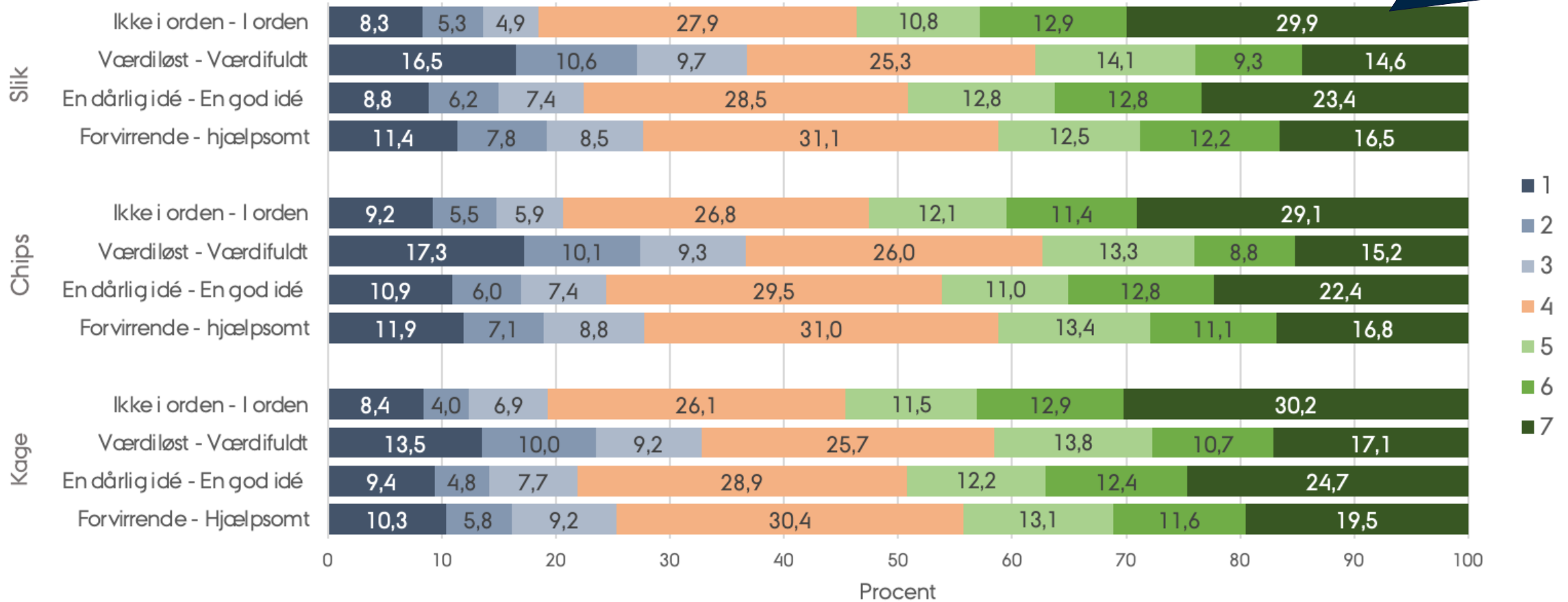
Vigtighed af smag

RESULTATER: OPFATTELSE AF

Indikerer at:
Flest anser anprisninger positivt (grøn)

... dog en tredje- til en fjerdedel, som
indifferente (orange) → neutral holdning,
mens andre mener, at det ikke tilvejebringer
værdi for dem

Opfattelsen af anvendelse af anprisninger på slik, chips og kage



KONKLUSION

- 1) Ernærings- og sundhedsanprisninger har en beskeden effekt på valget af snacks og søde sager
 - Overset af de fleste
 - Dog vælger nogle forbrugere de anpriste snacks, mens andre synes at undgå dem
 - → Anprisningerne er hverken en stærk barriere eller et motivationselement
- 2) Det hedonistiske/nydelsesbetonede motiv er dominerende for valget af snacks
 - Valget af snack produkter er primært drevet af smag og kendskab til produktet
 - For de forbrugere, der vælger de anpriste produkter, er sundhed dog også en vigtig driver
- 3) Øget tilgængelighed kan øge sandsynligheden for valg af anpriste produkter for dem som har interesse i anpriste snacks
 - men muligvis også fravalget for dem som foretrækker ikke-anpriste produkter
 - ... effekten af tilgængelighed/udbud skal undersøges nærmere



MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR

DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY

SAMPLE KARAKTERISTIKA

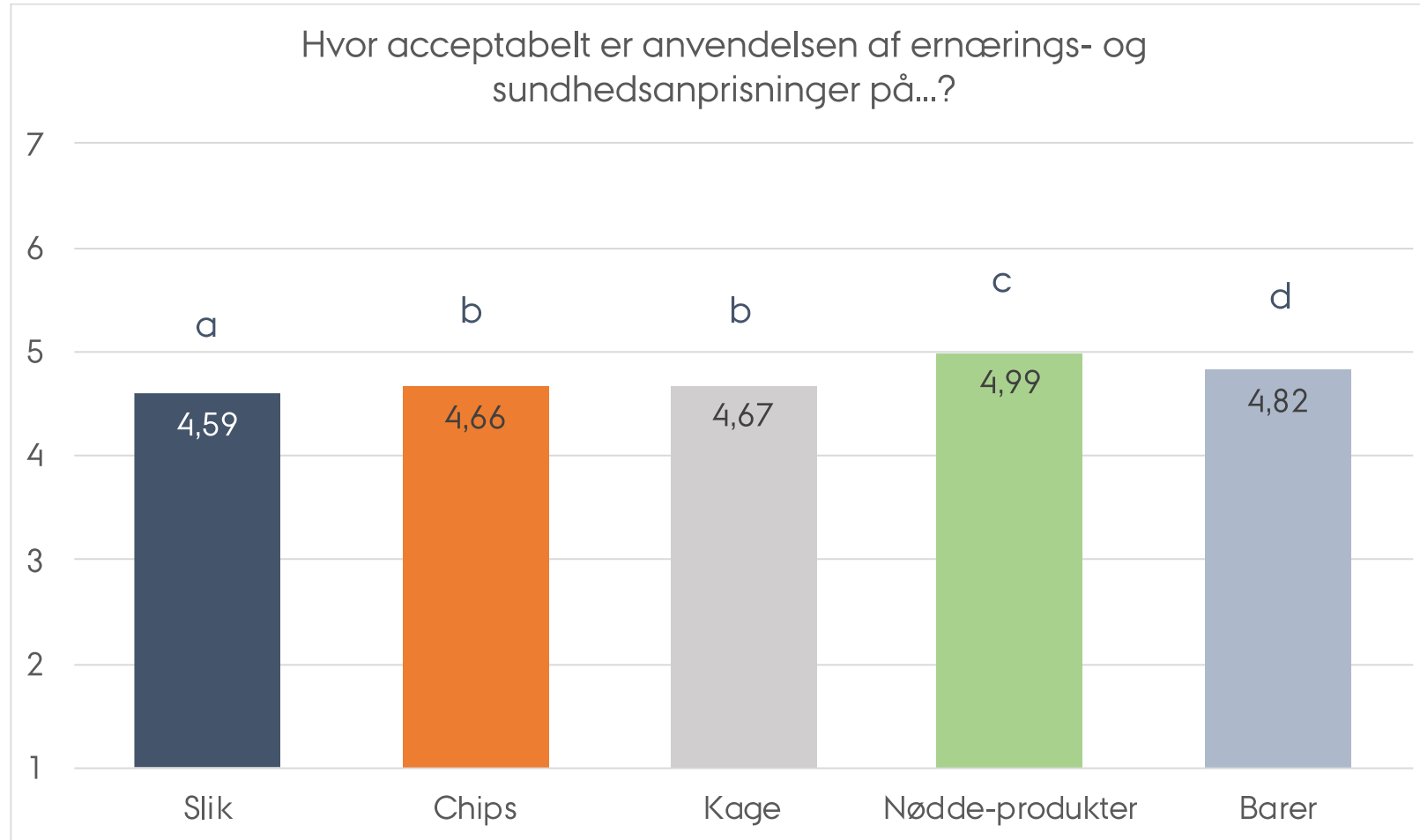
Ikke fuldt repræsentativ:

- 1) Færre yngre mænd (18-35 årige)
- 2) Overrepræsentativitet af 46-55 årige og 66+

Spørgeskema 1			Spørgeskema 2		Landsgennemsnit	
	N=2190		N=426			
	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd
Køn	49,4 %	50,4 %	54,1 %	45,1 %	50,2 %	49,8 %
Aldersgrupper						
18-24 år	10,7 %	3 %	14,9 %	4,6 %	10,2 %	10,4 %
25-35 år	19,2 %	10,8 %	16,3 %	8,8 %	19,9 %	20,3 %
36-45 år	14,5 %	12,6 %	11,5 %	8,8 %	18,6 %	18,5 %
46-55 år	16,4 %	16,6 %	11,1 %	17,5 %	21,5 %	21,3 %
56-65 år	21,6 %	20,3 %	23,6 %	20,7%	19,6 %	19,1 %
66+	17,6 %	36,8 %	22,6 %	39,6 %	-	-
BMI						
Undervægtig	3,2 %	1 %	6,8 %	0,5 %	3,5 %	1,3 %
Normalvægtig	44,1 %	33,5 %	53,4 %	39,9 %	52 %	41 %
Overvægtig	25,3 %	41,4 %	22 %	39,9 %	27,8 %	40,6 %
Svært overvægtig	18,7 %	22,1 %	17,8 %	19,7 %	16,6 %	17,1 %
Ikke oplyst	10,6 %		-		6,1 %	
Uddannelse						
Folkeskolen	19,3 %	22,2 %	17,8 %	24,9 %		
Gymnasial uddannelse	14,2 %	10 %	15,4 %	9,2 %		
Erhvervsuddannelse	24,3 %	33 %	22,1 %	30,9 %		
Kort videregående	6,8 %	6,7 %	7,2 %	5,5 %		
Mellemlag videregående	20,6 %	14,7 %	21,2 %	12,4 %		
Lang videregående	13,3 %	12 %	15,4 %	13,8 %		
Forskeruddannelse	1,3 %	1,4 %	1 %	2,8 %		
Ønsker ikke at svare	0,1	0,2 %	0 %	0,5 %		
Ikke fokuseret på min vægt	21,8 %	25,7 %	-	-	-	-
Prøver at holde min vægt	29,6 %	34,8 %	-	-	-	-
Prøver at tabe sig	45,9 %	35,5 %	-	-	-	-
Prøver at tage på	2,7 %	4 %	-	-	-	-



HVOR ACCEPTABELT ER ANVENDELSEN?



Forskelle mellem produkttyperne er baseret en repeated ANOVA med Bon-ferroni post hoc tests. Da Mauchly's test of sphericity var signifikant, rapporteres Huynh-Feldt statistics: $F = (2,65; 8740) = 114,128$, $p < .001$. Produkter med forskellige bogstavsindeks er signifikant forskellige fra hinanden.

INDVIRKENDE FAKTORER

Logistiske regressioner (valgt anprist produkt = 1, ikke-valgt anprist produkt = 0).

Sandsynlighed for at vælge anprist produkt:

Tal > 1: øget sandsynlighed

Tal < 1: mindsket sandsynlighed

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

	SLIK OR	CHIPS OR	KAGE OR
Hedonistisk købsmotiv	0,894	1,095	1,054
Sundhedsrelateret købsmotiv	0,964	1,199	1,110
Tilgængelighed	1,687***	2,016***	1,818***
Kompensatoriske overbevisninger	0,912*	1,008	0,971
Interesse for sundhed	0,968	1,237	1,007
Holdning til anprisninger	1,025	1,095	1,182*
Sundhed/smags association	0,908*	1,018	1,018
Vigtighed af smag	1,014	0,847*	0,982
Vigtighed af sundhed	1,304***	1,435***	1,389***
Vigtighed af pris	0,957	0,987	0,883
Vigtighed af convenience	0,932	1,100	1,002
Vigtighed af bæredygtighed	1,061	0,838***	0,933
Vigtighed af kendskab til produkt	0,909*	0,895*	0,916*
Anvendelsesfrekvens	0,901*	0,954	0,919
BMI	1,000	0,984	1,007
Forsøger at tabe sig	0,969	1,232	0,908
Forsøger at opretholde vægt	1,072	0,803	0,868
Folkeskole	1,001	0,968	1,696**
Gymnasial & Erhvervsuddannelse	0,934	1,110	1,439*
Køn	1,136	1,196	1,010
Alder	1,000	1,005	1,001
Nagelkerke R square	0,137	0,155	0,134
Classification table^a (overall classification)	66,1 %	80,9 %	69,9 %