

Forbrugeres valg af ”sund(ere) slik”

Giver øget præferencebevidsthed klarere præferencer?

Executive Summary af nøgleresultater af FairSpeak-tests
(for yderligere detaljer henvises til den fulde rapport)



FairSpeak-gruppen

CBS Handelshøjskolen i København

www.fairspeak.org

2014

Baggrund

Slikprodukter såsom vingummi og lakrids anses generelt for usunde. Det stigende sundhedsfokus i samfundet har imidlertid fået en del producenter til at udvikle "mindre usunde" alternativer henvendt til de lidt mere sundhedsbevidste forbrugere. Nøjagtig **hvad** der skal gøre produkterne "lidt mindre usunde" varierer imidlertid betragteligt.

Groft sagt findes der tre "filosofier" på det danske marked:

"Mere af det gode": Produkterne markedsføres primært på højere indhold af naturlige ingredienser (lakridsrod, saft, farver), mens indholdet af sukker og energi er omtrent som markedsgennemsnittet. Eksempel: **Katjes Blød Frugt Mix, Salte Fisk m.fl.**

"Mindre af det dårlige": Produkterne markedsføres primært på reduktion af sukker og energi, herunder brug af fibre frem for sukker som fyldstof, men indeholder også syntetiske ingredienser, herunder intensive sødestoffer. Eksempel: **Toms Nellie Dellies (findes i flere frugt- og lakridsvarianter).**

"Lidt af hvert": Produkterne markedsføres på *både* naturlighed og sukkerreduktion, men indeholder stort set lige så meget energi som traditionelle produkter, da sukkeret er erstattet med sukkerbeslægtede stoffer (glukosesirup, maltitol) frem for intensive syntetiske sødestoffer. Eksempel: **Malaco Truly Juicy, Truly Sweet & Salty m.v. (findes i flere frugt- og lakridsvarianter).**

Problematik:

*I hvor høj grad er menige forbrugere i stand til at gennemskue og forstå disse relativt "tekniske" forskelle? Vil forbrugere med et generelt sundhedsfokus¹ opstille specifikke præferencer i forhold til dem eller blot konstatere, at hvert af de tre produkttyper bliver markedsført som "(lidt) sundere" og lade valget mellem dem afgøre af andre faktorer så som brand-kendskab, forventet smag, pris eller blot hvad der fanger øjet først? **Specifikt:** Hvordan tegner billedet sig i situationer, der understøtter øget præferencebevidsthed – modsat rene rutine- og impuls køb?*

Problematikken er undersøgt i to FairSpeak-tests, som er designet til at understøtte en moderat hhv. en stærk forøgelse af testpersonernes præferencebevidsthed. Samtidig sættes resultaterne i relation til forbrugernes generelle vidensniveau om fødevarer og ernæring.

Test 1: Net-indkøb til søndagsfrokost med vennerne

Målet med denne test var at sammenligne danske forbrugeres respons på de to yderpunkter i tilgangen til "sundere slik" i oversigten ovenfor, altså "mere af det gode" over for "mindre af det dårlige" i forhold til et

¹ Der tænkes primært på det såkaldte *Healthcare-segment*, dvs. forbrugere med et generelt ønske om at leve sundere og med åbenhed over for flere overlappende og til tider modstridende sundhedsrationaler, modsat *Selfcare-segmentet*, som består af forbrugere med specifikke sundhedsproblematikker som diabetes eller glutenallergi, der mere præcis ved, hvad de skal "kigge efter" i forhold til netop deres lidelse.

sammenligneligt mainstream-produkt. Mulighederne var repræsenteret ved frugtvingummiprodukter fra hhv. Katjes, Toms og Haribo, som nærmere specificeret nedenfor.²

Design: Simuleret interaktivt e-shopping-miljø opbygget i E-Prime, hvor deltagerne købte ind efter en i forvejen fastlagt indkøbsseddel, men med mulighed for at vælge frit mellem 3 alternative produkter inden for hver af de aktuelle varekategorier. "Historien" var, at deltagerne skulle købe ind til en fælles frokost med nogle venner, men i øvrigt havde frie hænder: "Dine venner stoler på din dømmekraft!" (⇒ generel stimulering af deltagernes præferencebevidsthed uden at pådutte den enkelte specifikke præferencer).

De interaktive muligheder for hvert produkt var "Se nærmere" (stort billede), "Vend" (bagside med varefakta) og "Køb". Efterfølgende genså deltagerne det (nu ikke-interaktive) første oversigtsbillede af de 3 produkter i hver kategori med en markering deres valg. De blev spurgt, i hvor høj grad på en skala fra 1 til 9 deres valg beroede på (a) *pris*, (b) *forventet smag*, (c) *relativ sundhed* (med åbent felt til *andet/evt. kommentar*). For produkter, hvor testpersonen havde vægtet sundhed relativt højt (defineret som ENTEN højere end smag og pris ELLER på same niveau som disse men over 5), blev personen derefter også spurgt om, hvad denne lagde i "sundhed" i for netop det pågældende produkt, med 7 mulige multiple choice-svar (samt åbent felt til *andet/evt. kommentar*).

Produkter

- Katjes Blød frugt mix Bøller* ("Mere af det gode")
- Toms Nellie Dellites wild berry winegums* ("mindre af det dårlige")
- Haribo Eldorado* (mainstream-produkt)

Priserne i e-shoppen var valgt til at afspejle den lave ende af realistiske butikspriser og sat til kr. 14.95 for Katjes hhv. Toms og kr. 12 for Haribo.

Indkøbssedlen omfattede i alt 12 produktkategorier med 3 valgmuligheder for hver. Ud over vingummi indgik fx leverpostej, hamburgerryg, frosset torsk, snackpeber, guacamole m.v. Disse produkter tjente til at belyse andre forskningsspørgsmål end det aktuelle og/eller som "fillers" og de modsvarende resultater afrapporteres andetsteds. De enkelte varekategorier blev præsenteret i randomiseret rækkefølge i hvert testforløb, ligesom de 3 produkters placering fra venstre mod højre indenfor kategorien også var randomiseret.

Testpersoner: 100 forbrugere mellem 18 og 76 år rekrutteret i området mellem Frederiksberg Centret og CBS' hovedbygning på Solbjerg Plads (49 kvinder; 51 mænd; gennemsnitsalder 35,2år). Testpersonerne modtog en biografbillet og en pose blandet chokolade som kompensation for deres tid.

Generisk test af vidensniveau: Efter afslutningen af Test 1 og 2 udfyldte deltagerne et spørgeskema bestående af 45 faktuelle om fødevarer og ernæring spørgsmål og 15 spørgsmål om mærkegenkendelse. Skemaet er udviklet af FairSpeak-gruppen som generisk pejlemærke til at vurdere og sammenligne forbrugeres generelle vidensniveau om fødevarer og ernæring.

² Fotos af emballagernes for- og bagsider indgår endvidere som bilag i den fulde rapport.

Nøgleresultater for det samlede net-indkøbsforløb (alle 12 produkttyper):

- Testpersonerne brugte i gennemsnit 21.0 sekunder på deres valg inden for hver varekategori. Herunder brugte de i gennemsnit "Se nærmere"-funktionen 1.16 gange og "Vend"-funktionen 0.63 gange pr. valg. Der blev således brugt betydeligt mere tid på det enkelte valg end set i tidligere undersøgelser af "fri" in-store købsadfærd uden særlig stimulering af forbrugernes præferencebevidsthed.
- "Se nærmere"-funktionen blev brugt hyppigere på det valgte end på de to fravalgte produkter (0.53 vs. 0.32). Det samme gælder "Vend"-funktionen (0.26 vs. 0.19). Umiddelbart synes mønstret at understøtte den gamle "barnelærdom" blandt marketingfolk om at "what you see is what you buy". Men da også bagsiden tjekkes i en hel del af disse tilfælde, kunne der potentielt stadig opdages ny information, som kunne skabe grobund for yderligere sammenligning og evt. præferenceskift. Der holdes stadig en vej åben til de mere detaljerede fakta.
- De forbrugere, der tillagde sundhed relativt høj betydning for valget, havde en tendens til at anvende "Vend"-funktionen oftere og fastholde den i en længere tid ($r = 0.213$, $p < 0.05$; $r = 0.241$, $p < 0.05$). Denne gruppe synes således at have en særlig stor interesse i at afkode bagsidens faktuelle informationer.

Nøgleresultater for vingummiprodukterne

40.4% af testdeltagerne valgte Haribo, 44.4% valgte Toms og 19,2% valgte Katjes.

Toms og Katjes vs. Haribo (mainstreamproduktet)

- De deltagere, som valgte Toms eller Katjes, vægtede "relativ sundhed" højere (gennemsnitlig score: 5.0) end de deltagere, som valgte mainstreamproduktet fra Haribo (gennemsnitlig score: 2.2).
- De deltagere, som valgte mainstreamproduktet fra Haribo, vægtede "pris" højere (gennemsnitlig score: 4.9) end de deltagere, som valgte Toms eller Katjes (gennemsnitlig score: 2.4).
- De deltagere, som valgte mainstreamproduktet fra Haribo, vægtede ikke "forventet smag" signifikant højere (gennemsnitlig score: 7.0) end de deltagere, som valgte Toms eller Katjes (gennemsnitlig score: 7.1). Forventningerne til smagen blev således vægtet over middel for alle tre produkter.
- De deltagere, som valgte Toms eller Katjes, brugte signifikant længere tid på at studere bagsiden ved hjælp af "Vend"-funktionen (1629 ms i gennemsnit) end de forbrugere, der valgte mainstreamproduktet fra Haribo (1298 ms i gennemsnit).
- Der var ingen signifikant sammenhæng mellem deltagernes præferencer for de respektive produkter og generelt vidensniveau om fødevarer og ernæring.

Toms vs. Katjes

- Blandt de deltagere, som foretrak *Toms* og samtidig vægtede "relativ sundhed" højere end de to øvrige parametre (eller lige så højt men over 5, se under Design ovenfor) var de to hyppigst anførte kriterier for forståelsen af relativ sundhed "mindre sukker" (85%) og "færre tilsætningsstoffer" (70%) efterfulgt af "lavere kalorieindhold" (35%) og "bedre råvarekvalitet" (35%)
- Blandt de deltagere, som foretrak *Katjes* og samtidig vægtede "relativ sundhed" højere end de to øvrige parametre (eller lige så højt men over 5, se under Design ovenfor) var de to mest hyppigst

kriterier for forståelsen af relativ sundhed "færre tilsætningsstoffer" (100%) og "bedre råvarekvalitet" (60%) efterfulgt af "mindre sukker" (40%)

Diskussion

Der tegner sig et billede, hvor forbrugerne bruger mere tid på deres valg og oftere tjekker bagsiden af emballagen end det typisk er set i studier af "fri" in-store købsadfærd. En nærliggende forklaring er det opstillede scenarie med "indkøb for andre", som også forekommer i det virkelige liv. Herved understøttes overvejelser om at kunne motivere valget over for andre, hvis mening man sætter højt (men som omvendt kan variere lige så meget som testforbrugerne selv, hvorfor de bevidst ikke er specificeret yderligere i instrukserne). Det må antages, at erfaringer og præferencer fra sådanne købsituationer senere også kan influere egne, mere rutinemæssige køb. En medvirkende forklaring kan naturligvis - som i testsituationer generelt - være personens ønske om at "gøre sig umage", herunder med at gøre brug af funktionerne "Se nærmere" og "Vend", når de nu er der. Alle observerede sammenhænge kan dog næppe forklares alene derved, fx mellem sundhedsfokus og graden af nærstudier.

Testen viser også, at ihærdigheden et stykke hen ad vejen lønner sig. En stor del af forbrugerne der opfylder kriterierne om højt sundhedsfokus (se ovenfor) danner sig således et retvisende billede af centrale dele af filosofierne bag Toms hhv. Katjes, nemlig "mindre sukker" for Toms (85%) og færre tilsætningsstoffer for Katjes (hele 100%, om end ud af et betragteligt mindre andel testpersoner totalt set). Andre vurderinger er dog mindre holdbare. Nogle fremhæver således "mindre sukker" som et fortrin ved Kajes, hvilket der kun er marginal dækning for sammenlignet med mainstreamproduktet fra Haribo. Forklaringen kan ligge i en såkaldt "halo-effekt", dvs. at den blotte tilstedeværelse af sundhedsfremhævelser trækker forventninger med sig, som der ikke er faktisk eller mærkningsmæssig dækning for (⇒ "ønsketækning"). Omvendt fremhæver ganske mange (70%) "færre tilsætningsstoffer" som et fortrin ved Toms, selv om produktet ret beset indeholder syntetiske intensive sødestoffer (aspartam og acesulfam K) hvilket hverken Katjes eller Haribo gør. Dette kan skyldes, at Toms fremhæver "natural colours" på forsiden af pakken (hvilket der er dækning for) og således i filosofi og markedsføring lapper over med Katjes på dette punkt. Her bliver det således den del af fakta, der er fremhævet på forsiden, der bliver udslagsgivende for forbrugere. Noget lignende gælder "flere fibre" som en mindre del også angiver som en sundhedsfordel ved Toms, se dog Test 2.

I Test 2 undersøges det, om forbrugerne er i stand til at komme endnu tættere på et retvisende billede, hvis præferencebevidstheden og adgangen til at granske emballagen understøttes yderligere.

Test 2: "Sundhedsdetektiver"

Målet med denne test var at gå et skridt videre i stimuleringen af testpersonernes præferencebevidsthed, men stadig med afsæt i en situation, der har sin pendant i virkelig forbrugeradfærd. Til dette tildelte vi testpersonerne rollen som "sundhedsdetektiver". Den primære opgave lød på at vælge det sundeste (eller mindst usunde) alternativ ud af 3 bud på "mindre usundt slik" og med egne ord begrunde valget. De 3 produkter var fysisk placeret på bordet foran hver testperson og der var ingen tidsbegrænsning (se nedfor for yderligere detaljer.) Situationen har flere træk til fælles med den hjemme ved spisebordet, hvor man har besluttet sig at nærlæse pakken på et eller flere produkter for at få bedre greb om, hvad de egentlig står for – og måske være bedre rustet næste gang man møder produktet i supermarkedet.

Da fokus fra starten var på en sammenligning af forskellige varianter af "mindre sundt" slik, undlod vi at medtage et mainstreamprodukt (svarende til Haribo i Test 1) og medtog i stedet et tredje "lidt sundere"

alternativ henhørende under kategorien "Lidt af hvert" i oversigten på s. 1, nemlig Malaco Truly Salty. Da testpersonerne var et udsnit (halvdelen, se nedenfor) af dem, der havde deltaget i Test 1, valgte vi at præsentere disse produkttyper i saltlakrids-varianter frem for tilsvarende frugtvingummi-varianter for at undgå en direkte interferens med Test 1.

Design: Tre fysiske pakker blev placeret i en åben papkasse foran hver forsøgsperson. På en skærm blev vist et spørgeskema, som der kunne skrives direkte i. Først blev deltagerne som baggrundsdata bedt om at angive på en skala fra 1 til 9, hvor tit de købte lakrids, og hvor godt de selv kunne lide det. Herefter fulgte to åbne spørgsmål, dels om hvor højt personerne vægtede sundhed contra andre egenskaber, når det gjaldt lakrids, og dels om hvilket af produkterne de opfattede som sundest, hvis de SKULLE vælge sundt. De kvalitative svar blev efterfølgende indordnet under faste kriterier og optalt kvantitativt under kategorierne "sundhed betyder intet / noget / meget" hhv. "Toms / Katjes / Malaco er sundest". Hertil kommer en række uddybede kategorier for afgivne svar mht. hvad man fandt vigtigt ved lakrids i almindelighed (sundhed contra andre egenskaber) hhv. hvorved man spontant ville begrunde sit valg af Toms, Katjes eller Malaco som det sundeste produkt.

Produkter

- Katjes Salte Fisk* ("mere af det gode")
- Toms Nellie Dellites wild berry winegums* ("mindre af det dårlige")
- Malaco Truly Sweet & Salty* ("lidt af hvert")

Se i øvrigt bemærkningerne under den generelle introduktion af test 1.

Testpersoner: Samme 100 testpersoner, som havde deltaget i Test 1, blev randomiseret til to grupper à 50. Den ene gruppe deltog i denne test, mens den anden deltog i en test med et andet formål (med fokus på brødprodukter).

Hovedresultater:

For mere detaljerede kvantitative data om de enkelte delkriterier og eksempler på forbrugernes egne spontane formuleringer henvises til den fulde rapport.

- Ved køb af lakrids havde sundhed *ingen betydning* for 70%, en *vis betydning* for 14% og *stor betydning* for 16%.
- Generelle kriterier: Forbrugere, for hvilke sundhed *ingen betydning* havde, fremhævede smag, udseende, konsistens, kvalitet og pris som vigtige generelle kriterier. De øvrige to grupper nævnte herudover også visse sundhedsrelaterede "allround" kriterier. Begge grupper var enige om "mindre sukker" og "færre tilsætningsstoffer", men kun gruppen, der tillagde sundhed *stor betydning* nævnte fx "færre kunstige sødestoffer", "mindre salt" og "økologi". Præcisionen og differentieringsgraden stiger således med interessen for sundhed.
- Det konkrete valg: På tværs af grupperne pegede 50% på Toms som sundest (hvis man nu skulle vælge), mens 30% pegede på Malaco og 20% pegede på Katjes.
- Blandt de deltagere, som foretrak *Toms* var de dominerende kriterier ($\geq 20\%$) "færre kalorier", "sukkerfri" (som flere forbrugere eksplicit differentierede fra "mindre sukker"), "mindre sukker", og "flere fibre".
- Blandt de deltagere, som foretrak *Katjes*, var de dominerende kriterier ($\geq 20\%$) kriterier "færre tilsætningsstoffer" og "ingen/færre kunstige sødestoffer".

- Blandt de deltagere, som foretrak *Malaco* var de dominerende kriterier ($\geq 20\%$) "mindre sukker", "færre tilsætningsstoffer" og "ingen/færre kunstige sødestoffer".

Diskussion:

Det fremgår, at forbrugerne i rollen som "sundhedsdetektiver" kommer betydeligt tættere på, hvad der rent faktisk differentierer de tre produkter mht. sundhed end tilfældet var i Test 1. Dette gælder vel at mærke uanset om de selv vægter sundhed højt eller ej, om end de sundhedsbevidste synes at have mødt med mere afklarede kriterier fra start. Dette antyder et vist element af læring i selve situationen hos de mindre sundhedsorienterede deltagere. Hvilken af filosofierne, der så foretrækkes, er en anden sag: Første præmis er, at et grundlag for et præferencebevidst valg synes tilstede. Toms synes at have ramt den for flertallet mest attraktive filosofi hvad sundhed angår (omend det ikke kan udelukkes, at fx brand-loyalitet, smagspræferencer og visuelt design også kan have haft en ubevidst medindflydelse på testpersonernes produktvalg). En undtagelse er brug af syntetiske sødestoffer, som skubber nogle forbrugere i retning af alternativerne. På den baggrund synes Toms erstatning af disse med det naturlige sødestof Stevia i hele Nellie Delliess-serien (hvilket blev implementeret kort efter gennemførelsen af denne undersøgelse) at være et nærliggende og rigtigt skridt.

Samtidig er der dog enkelte væsentlige detaljer i rationalerne bag de tre produkter, som ikke "gennemskues". Fx er Toms Nellie Delliess tilsat fibre som fyldstof til erstatning for sukker m.v. og ikke primært som sundhedsfremmende ingrediens (for højt indtag kan endog give maveproblemer). De forbrugere, der nævner fibrene, beskriver dem imidlertid alene som en sundhedsfordel, og det er muligt, at disse fibre opfattes som kostfibre, hvilket ikke kan vurderes ud fra de givne svar. En anden problematik, som ikke berøres af nogen deltagere, er hvor grænsen mellem "naturlige" og "kunstige" ingredienser rimeligvis bør støttes. En mulig forklaring på sådanne "huller" er, at de forudsætter supplerende specifik viden, som ikke umiddelbart kan findes på for emballagen, men må søges fx på nettet (som testpersonerne ikke havde adgang til).

Videre perspektiver

Undersøgelsen indikerer, at forbrugere i højere grad end det hidtil er antaget, er i stand til at "læse indenad" ved vurdering og sammenligning af (her) "sundere slik", når de rette vilkår ellers er til stede. På den baggrund kunne en optimering af vare-til-forbruger-kommunikation omfatte:

- Øget fokus på situationer, hvor forbrugeren udviser en øget præferencebevidsthed (indkøb for andre, nærstudier af pakken ved køkkenbordet) frem for alene at fokusere på rutinekøb i supermarkedet. Effekten fra sådanne mere optimale afkodningssituationer kan efterfølgende forventes også at slå i gennem i supermarkedet. Dette bør dog testes nærmere.
- Øget fokus på at gøre informationen på den samlede emballage let tilgængelig i afkodningssituationen, herunder ikke mindst på bagsiden. Sidstnævnte bliver faktisk læst med udbytte af et betragteligt antal forbrugere, når de rette betingelser ellers er til stede, som denne undersøgelse klart har vist (men modsat hvad fordommen i branchen lyder). Dette kunne understøttes yderligere ved at optimere momenter som skrifttyper og -størrelse, layout, kontrast, ordvalg, sprog m.v.
- Styrke forbrugernes muligheder for at opgradere sit eget vidensgrundlag undervejs i afkodningsprocessen, dvs. "lære noget i processen", fx gennem hyperlinks til supplerende information uden for emballagen via QR-koder. Selv om denne mulighed næppe vil blive benyttet særligt ofte, og næppe nogensinde af visse forbrugere, kan læringseffekten, NÅR DET SKER, være

betragtelig og potentielt danne grundlag for viral spredning af sundhedspræferencer blandt venner, kolleger osv.