

# Udvikling af metode til vurdering af vildledning i forbindelse med markedsføring af fødevarer

---

**Trine Mørk, George Tsalis og Tino Bech-Larsen**

## Forord

Vildledning vil altid være et spørgsmål, der kan debatteres, da det er en individuel vurdering, hvad der opfattes som vildledende. I juridisk forstand beror svaret på, hvad en gennemsnitsforbruger vil anse for vildledende. Dette er imidlertid ikke altid en nem vurdering. Fødevarestyrelsen har mange gråzonesager, hvor der kan være argumenter både for og imod, om en anprisning er vildledende. Dette har givet Fødevarestyrelsen anledning til at overveje, om vildledningssager kan håndteres på en anderledes måde, således at der i vurderingen af tvivlsager i højere grad kommer input fra den "rigtige" forbruger.

På baggrund heraf anmodede Fødevarestyrelsen i april 2015 DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, om at udarbejde en rapport om vildledning i forbindelse med markedsføring af fødevarer. Rapporten er udarbejdet som led i "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2015-2018" (Punkt AD-103 i Aftalens Bilag 2).

Rapporten er udarbejdet af MAPP Centret ved Aarhus Universitet og omfatter a) en generel beskrivelse af metoder til – og metodiske problemer ved – vurderingen af, hvorvidt fødevaremarkedsføring er vildledende, b) udvikling af en metode, der imødegår disse problemer, samt c) en undersøgelse, der eksemplificerer den nyudviklede metode i forhold til et konkret produkt og anprisningsområde.

Den sidstnævnte del af opgaven måtte tilpasses undervejs, som beskrevet i rapporten. Dette skyldes, at der ikke blev identificeret gråzonesager i Fødevarestyrelsens mærknings- og vildledningskampagne 2015.



## Indholdsfortegnelse

Forord .....	3
1. Baggrund.....	7
2. Indledning.....	8
3. Forskning i vildledende markedsføring.....	9
3.1 Teorier om årsagen til vildledning.....	9
3.1.1. Semantisk vildledning.....	10
3.1.2 Intra-egenskabsvildledning.....	10
3.1.3 Inter-egenskabsvildledning.....	10
3.1.4 Afsendervildledning.....	11
3.1.5 Vildledning ved 'Udeladelse af fakta' .....	11
4. Udvikling af en metode til vurdering af vildledning.....	12
4.1 Metodiske problemer ved og metoder til vurdering af vildledning.....	13
4.2 Måling af forskellige typer af vildledning.....	16
5. Eksemplificering: Anprisninger for dyrevelfærd på kyllingeprodukter.....	18
5.1 Implementering af undersøgelsen.....	19
6. Resultater og diskussion .....	22
6.1 Analyse af de enkeltstående anprisninger.....	22
6.2 Analyse af anprisninger på produktbeskrivelser .....	23
6.3 Analyse af baggrundsvariable .....	27
7. Konklusion.....	28
Referenceliste .....	30



## 1. Baggrund

Vildledning vil altid være et spørgsmål, der kan debatteres, da det er en individuel vurdering, hvad der opfattes som vildledende. I juridisk forstand beror svaret på, hvad en gennemsnitsforbruger vil anse for vildledende. Dette er imidlertid ikke altid en nem vurdering. Fødevarestyrelsen har mange gråzonesager, hvor der kan være argumenter både for og imod, om en anprisning er vildledende. Dette har givet Fødevarestyrelsen anledning til at overveje, om vildledningssager kan håndteres på en anderledes måde, således at der i vurderingen af tvivlssager i højere grad kommer input fra den "rigtige" forbruger. Derfor bad Fødevarestyrelsen i april 2015 MAPP Centret ved Aarhus Universitet om: a) at udarbejde en generel beskrivelse af metoder til – og metodiske problemer ved – vurderingen af, hvorvidt fødevaremarkedsføring er vildledende, b) at udvikle en metode, der imødegår disse problemer, samt c) at gennemføre en undersøgelse, der eksemplificerer den nyudviklede metode i forhold til et konkret produkt og anprisningsområde.

På baggrund af materiale fra blandt andre Fødevarestyrelsen blev en række eksempler på potentielt vildledende fødevaremarkedsføring i den danske kontekst indledningsvis studeret. Herefter blev der gennemført et litteraturstudie af videnskabelige undersøgelser om vildledning. Hensigten var at kortlægge de socialpsykologiske forklaringer på, hvordan vildledning kan opstå, og at skabe overblik over de eksisterende metoder til undersøgelse af vildledning. På baggrund heraf, og med udgangspunkt i den eksisterende viden om forbrugernes opfattelse af reklamebudskaber, er der udviklet en model og en metode til undersøgelse af de forskellige typer af vildledning, der omtales i litteraturen. Endelig er der gennemført en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse med 1400 danske fødevareforbrugere; her er den udviklede metode eksemplificeret ved at undersøge anprisninger af primært dyrevelfærd.

## 2. Indledning

I gennem de seneste år er antallet af varenumre inden for de enkelte produktkategorier steget betydeligt. Dette har skærpet behovet for at kunne udskille sig, og konsekvensen er, at markedsføringen har taget nye typer af anprisninger og metoder i brug med henblik på at kommunikere særlige kvaliteter/fordele ved de enkelte produkter. I nogle tilfælde indeholder disse nye metoder elementer af vildledning.

Vildledning kan enten være brugt med overlæg i markedsføringen eller være en ikke tiltænkt konsekvens heraf. Denne rapport beskæftiger sig ikke med, om vildledning er brugt med overlæg eller ej. Rapporten fokuserer udelukkende på de konsekvenser, som de anvendte markedsføringsmidler har på forbrugernes opfattelse af produkterne. I denne rapport defineres vildledning som *markedsføring af en fødevarer, der kan få en forbruger til at opfatte varen som mere unik eller bedre, end den egentlig er*. Dette kan vedrøre produkttegenskaber som smag og sundhed/ernæringsværdi og procesegenskaber som økologi, dyrevelfærd og miljøvenlighed.

Mange af de vildledningssager, der omtales i mediernes, vedrører anprisninger om sundhed og ernæringsværdi. Dette kan skyldes, at disse produkttegenskaber – om end de er vanskeligere at vurdere for den enkelte forbruger end for eksempel produktets smag - lettere lader sig definere objektivt end procesegenskaber som økologi og dyrevelfærd. Men da markedsføring ved hjælp af sidstnævnte vinder frem, og da det kan være vanskeligt for forbrugeren at vurdere, om der er tale om en produkt- eller en procesanprisning, er det væsentligt at undersøge om sidstnævnte type anprisninger fører til ukorrekte produktopfattelser.

Vildledning, affødt af en fejlvurdering af om anprisningen vedrører produkt- eller procesegenskaber, opstår for eksempel ved implicitte associationer, men associationen kan også være ekspliciteret i markedsføringsmaterialet (som på en poster fra Mejeriforeningen – “Glade køer giver god mælk”, juni 2015 – eller som i anprisningen “Smagen af frihed” i en aktuel reklame for kyllinger). Teorien og metoderne, omtalt i denne rapport, er både relevante for produkt- og procesanprisninger, men i den undersøgelse, der bruges til at eksemplificere den metode, der er udviklet i forbindelse med rapporten, fokuseres der primært på procesanprisninger, nemlig på dyrevelfærdsanprisninger for kyllingekød.

### 3. Forskning i vildledende markedsføring

I Danmark har der hidtil ikke været forsket meget i, hvordan og hvorvidt fødevarereklamer vildleder. Dog har projektet FairSpeak ved CBS resulteret i en væsentlig forøgelse af den tværfaglige viden om, hvordan vildledning i fødevaremarkedsføring virker, og hvordan den kan imødegås (Smith et al., (2015)). I udlandet - og specielt i USA - er forskningen i vildledende fødevarereklamer mere omfattende, og der findes en række videnskabelige publikationer på området (nogle af disse omtales nedenfor). Hovedparten af forskningen på området er baseret på eksempler, for eksempel vedrørende medicin, hvor det er muligt at sammenligne forbrugernes forventninger til produktet med objektive kendsgerninger. For fødevarer er dette sjældent muligt. En metode til at imødegå dette problem illustreres af Grunert and Dedler (1985), der med udgangspunkt i autentiske eksempler gennemførte en undersøgelse, hvor vurderingen af vildledningspotentialet afhang af observerede forskelle på kvalificerede (korte verbale forklaringer) og ikke kvalificerede (som de optræder i markedsføringen) anprisninger. Ud over forskningen i vildledning er det relevant at afsøge litteraturen for, hvordan reklameeffekter opstår fx Tellis (2003) og Petty and Cacioppo (1986). Vildledning er jo netop en effekt af reklamen.

#### 3.1 Teorier om årsagen til vildledning

Forskningen i vildledning har primært været empirisk orienteret. Dog har Manoj Hastak and Mazis (2011) med udgangspunkt i forskellige social-psykologiske teorier skabt et grundlag for at forstå, hvordan de forskellige typer af vildledning, der er set gennem tiden, kan opstå. Eftersom en forståelse af de teoretiske forklaringer på vildledning er en forudsætning for at udvikle bedre instrumenter til at vurdere et givent markedsføringsbudskabs vildledningspotentialer, beskrives Hastak og Mazis' typologi nedenfor.

Manoj Hastak and Mazis (2011) bygger på social-psykologiske teorier om menneskets opfattelses- og meningsdannelseprocesser. En grundlæggende egenskab ved disse er, at menneskets opfattelser (af produkter, personer eller andre objekter) dannes ved en kombination af forudgående viden og information (fx markedsføringsstimuli), som modtageren bliver opmærksom på. Opmærksomheden afhænger igen af en række forhold ved objektet, informationsmodtageren og situationen, modtageren befinder sig i. Grundlæggende gælder det, at modtageren som regel forsøger at forenkle det budskab, som informationen indeholder. Graden af forenkling, og dermed risikoen for fejlslutninger og vildledning, varierer imidlertid med motivation og erfaring. Risikoen varierer også som følge af det tidspres og den forstyrrelse, der er i den situation, hvor modtageren eksponeres for informationen.

Manoj Hastak and Mazis (2011) beskriver fem forskellige former for vildledning: Semantisk vildledning, Intra-egenskabsvildledning, Inter-egenskabsvildledning, Afsendervildledning samt Udeladelse af fakta. I tabel 1 forklares de fem typer, og under tabellen beskrives de social-psykologiske teorier, der forklarer, hvordan hver af typerne kan opstå.



Vildledningstype	Eksempel
Semantisk	Brug af tvetydige, forvirrende eller underforståede anprisninger
Intra-egenskab	Produktet opfattes som bedre, end det er, hvad angår den anpriste egenskab
Inter-egenskab	Produktet opfattes som bedre, end det er, hvad angår andre egenskaber end den anpriste
Afsender	Budskaber, hvor produktet opfattes som bedre, end det er, pga. en eksplicit eller implicit anbefaling
Udeladelse	Fx manglende oplysninger om bivirkninger

Tabel 1. Fem forskellige typer af vildledning, baseret på Hastak & Mazis (2011)

### 3.1.1. Semantisk vildledning

Virkningerne af uklart sprog eller billeder kan forklares med teorier om pragmatiske implikationer (Harris, 1977), som er slutninger, der er baseret på stærkt underforståede budskaber. Slutninger baseret på pragmatiske implikationer forekommer, fordi de ord eller udtryk, der anvendes i produktbeskrivelser, er forvirrende eller har mere end én betydning. Når der for eksempel bruges en anprisning som "Ærøkylling", er det således uklart for forbrugeren, om dette indebærer, at kyllingen er opdrættet og/eller slagtet samme sted som anprisningen indikerer. En pragmatisk implikation kan for eksempel indebære, at forbrugeren opfatter anprisningen som udtryk for, at begge dele gælder, selv om dette ikke skulle være tilfældet.

### 3.1.2 Intra-egenskabsvildledning

Intra-egenskabsvildledning forklares bedst ved teorier om "feature-fraværende" slutninger (Burke, Milberg, & Moe, 1997). Forskning viser, at når et brand anpriser for en egenskab, som ikke er typisk, kan forbrugere udlede, at andre mærker i kategorien ikke besidder denne egenskab. Fordi egenskaben ikke er blevet anprist tidligere, kan forbrugeren også antage, at et typisk mærke i kategorien ikke har den samme performance på denne egenskab, som det anpriste produkt. Et eksempel på denne type vildledning er en produktballage mærket med "Kolesterolfri", når der aldrig har været kolesterol i denne type produkt, og når forbrugeren på grund af mærkningen fejlagtigt opfatter andre produkter af samme type som kolesterolholdige.

### 3.1.3 Inter-egenskabsvildledning

En sådan vildledning kan forklares ud fra teorier om slutninger baseret på logisk konsistens (Broniarczyk & Alba, 1994), der bygger på forudgående forventninger til sammenhængen mellem to egenskaber ("en fødevarer, der har et lavt indhold af kolesterol, har også lavt fedt indhold"). Problemet med denne type fejlslutninger kan forværres, når forbrugere er utilbøjelige til at ændre deres fejlkonklusion, selv når de konfronteres med beviser, der udfordrer den. Sådanne slutninger kendes som "halo-effekter". De kan for eksempel optræde, når forbrugeren opfatter en anprisning, der udelukkende vedrører produktionsprocessen, som relevant i forhold til egenskaber ved produktet, for eksempel når en økologisk produceret fødevarer opfattes som sundere end et konventionelt produceret produkt. Som ovenfor anført må det også forventes, at sådanne fejlslutninger kan optræde ved anprisninger af naturlighed, autenticitet og dyrevelfærd.

### 3.1.4 Afsendervildledning

Teori om social indflydelse (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989) kan forklare virkningerne af forskellige informationskilder. Specifikt refererer teorien til *tendensen om at acceptere oplysninger fra andre som dokumentation for virkelige forhold*. Ekspertes (enkeltpersoner eller organisationer), berømtheder og personer, man umiddelbart kan identificere sig med, kan påvirke forbrugerne til at acceptere misvisende anprisninger. anbefalingerne kan enten være eksplicite eller implicite, som når en øl markedsføres ved hjælp af associationer til en gård, der har tilknytning til Kongehuset. Hvis forbrugeren fejlagtigt antager, at øllet er brygget på gården, er der tale om vildledning. Det er også vildledning, hvis den forbruger, der modtager budskabet, fejlagtigt tror, at afsenderen er en anden forbruger uden kommercielle interesser i budskabet, som for eksempel når en virksomheds ansatte selv kommunikerer positive tweets eller anmeldelser på et socialt medie, der er rettet mod forbrugere.

### 3.1.5 Vildledning ved 'Udeladelse af fakta'

Forklares bedst ved teori om kognitive skemaer (Alba & Hasher, 1983). Et skema er en veludviklet vidensstruktur omkring et bestemt emne. For eksempel har forbrugere et skema, der indeholder deres viden, overbevisninger om og forventninger til fødevarer sikkerhed. Som et resultat heraf mener de fleste forbrugere, at fødevarerforsyningen er forholdsvis sikker. En vigtig funktion af et skema er at give forbrugerne "standardværdier", hvis der mangler konkrete oplysninger om mærkningen af et levnedsmiddel. Her vil forbrugerne ofte stole på deres skema for "fødevarer sikkerhed" og udlede, at maden er sikker. Som eksempel på denne type vildledning nævner Manoj Hastak and Mazis (2011), at olieerstatningen Olestra i USA blev markedsført uden oplysninger om, at denne ingrediens kan give tynd mave.

I det følgende vil vi primært beskæftige os med de tre første typer af vildledning, da disse vurderes at være mest relevante for det danske marked. De teorier, der forklarer semantisk, intra-egenskabs-, og inter-egenskabsvildledning, vil sammen med teori om forbrugeres informationsbehandling af reklamer udgøre den konceptuelle ramme for den metode, der udvikles og eksemplificeres i afsnit 4. I dette afsnit beskrives en række generelle metodiske problemer ved vurdering af, hvorvidt et markedsføringsbudskab eller elementer heraf kan være vildledende.

## 4. Udvikling af en metode til vurdering af vildledning

Flere af bidragene i den hidtidige forskning i vildledning (se afsnit 3) diskuterer, hvordan risikoen for vildledning varierer med forbrugernes engagement og erfaring med produkttypen, men der mangler overvejelser om, hvordan dette kan påvirke de forskellige typer af vildledning. Heller ikke Manoj Hastak and Mazis (2011) skelner mellem modtagere med forskellige grader af motivation og evne i forhold til afkodning af potentielt vildledende reklamebudskaber. Disse sondringer er medtaget i nedenstående konceptuelle model (figur 1), der udover Manoj Hastak and Mazis (2011) typologi bygger på den generelle forskning i reklameeffekter (Tellis, 2003) samt tilgang til afkodning af reklamer (Petty & Cacioppo, 1986).

Figur 1, som udgør den konceptuelle ramme for den metode, der beskrives og eksemplificeres i denne rapport, viser, at det er i forbindelse med afkodningen, at den semantiske vildledning kan opstå, mens intra- og inter-egenskabsvildledningen er konsekvenser af semantisk vildledning.

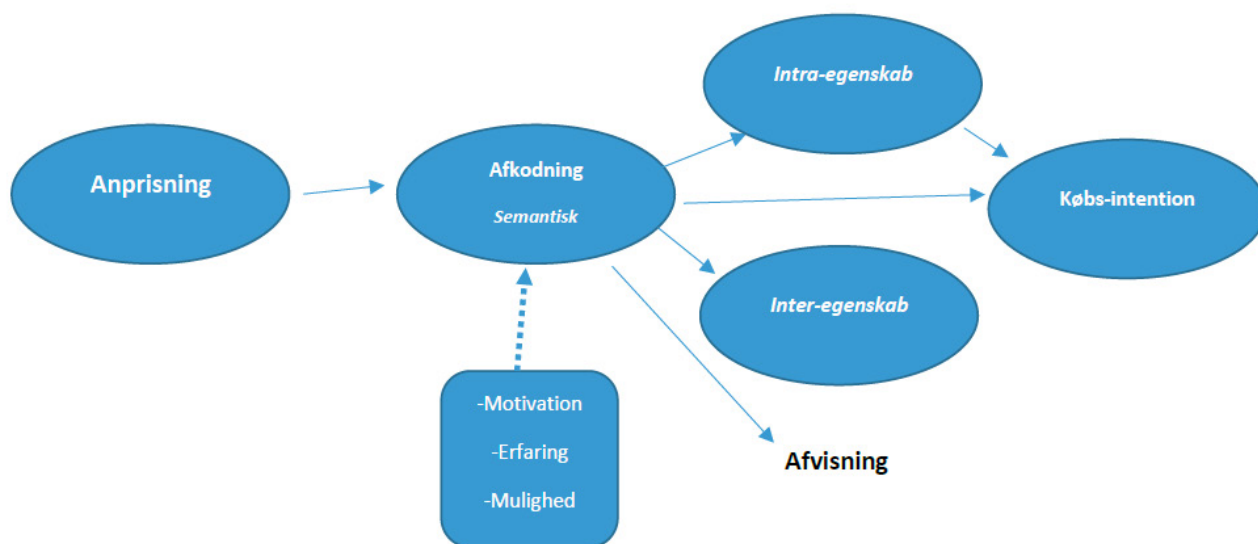
Petty and Cacioppo (1986) beskriver modtagerens involvering i afkodningen af et reklamebudskab (og herunder også graden af kritisk stillingtagen), som afhængig af modtagerens motivation og erfaring med hensyn til det produkt, der annonceres for, men også af en række kontekstbestemte betingelser. Sidstnævnte er for eksempel forhold relateret til visuel og auditiv støj samt tidspres. Det må antages, at risikoen for vildledning er mindre, hvis forbrugeren er motiveret og erfaren, og hvis der ikke er for meget støj og tidspres i den situation, hvor modtageren eksponeres for budskabet. Dette repræsenteres, i den konceptionelle model som boksen med "Motivation, erfaring og mulighed (tidspres).

Udgangspunktet i figur 1 er således, at risikoen for, at reklamebudskabet eller anprisningen misforstås og fører til semantisk vildledning, er større, hvis forbrugeren ikke har erfaring med produktet, hvis der er meget tidspres, eller hvis modtagerens motivation i forhold til budskabet er lav. Hvis modtageren slet ikke er motiveret for at afkode budskabet, for eksempel hvis det drejer sig om et produkt, som modtageren ikke er interesseret i, afbrydes processen, og budskabet afvises. Men en afvisning kan også skyldes, at de vildledende elementer i reklamen forvirrer eller forarger en motiveret og erfaren forbruger i en sådan grad, at afkodningen afbrydes.

Hvis afkodningen ikke afbrydes, vil den - afhængigt af motivation, produkterfaring og kontekst - som illustreret i figur 1, enten fortsætte i reflekteret eller ureflekteret form. Hvis budskabet (fx en mindre relevant anprisning) afkodes ureflekteret, kan dette have en direkte, men normalt beskeden og kortvarig effekt på evalueringen af og købsintentionen for det annoncerede produkt (pilen fra afkodning til købsintention i figur 1). Hvis budskabet (fx en anprisning med en høj grad af relevans for modtageren) afkodes reflekteret, kan dette resultere i en ændret opfattelse af den produkttegenskab (fx sundhed, smag eller naturlighed, der anprises (intra-egenskab), og/eller i at opfattelsen af andre egenskaber ændres (inter-egenskab). Sidstnævnte kan for eksempel forekomme, hvis forbrugeren opfatter en fødevarer, der sælges under betegnelsen "Hjemmelavet" som mere sund og velsmagende.

Hvis der optræder reflekterede informationsprocesser, vil dette normalt have stærkere og længerevarende virkninger på modtagerens evaluering af det annoncerede produkt og på købsintentionen, end hvis der kun er tale om ureflekterede processer. Omvendt er det ved reflekteret informationsbehandling også mere sandsynligt, at modtageren forholder sig kritisk til reklamematerialet, hvorfor effekten af en vildledende anprisning på kvalitetsvurderingen og/eller købsintentionen kan være mindre eller endog negativ.

Figur 1: Konceptuel ramme for den metode, der beskrives og eksemplificeres i rapporten.



#### 4.1 Metodiske problemer ved og metoder til vurdering af vildledning

I juridisk forstand taler man om vildledning, som nævnt i afsnit 1, når en anprisning/reklame for en fødevare af "en gennemsnitlig forbruger" opfattes som mere unik eller bedre (fx mere velsmagende, naturlig/autentisk, sundere eller mere miljøvenlig), end den egentlig er. Men begrebet "gennemsnitsforbrugeren" er jo et udtryk for, at forbrugere er meget forskellige, hvad angår kognitive evner, men først og fremmest i forhold til den enkelte forbrugers erfaringer og viden i forhold til bestemte fødevarer og fødevarer-anpriser. Flere af bidragene til den hidtidige forskning i vildledning (se ovenfor) diskuterer, hvordan risikoen for vildledning varierer med forbrugernes erfaring med produkttypen, men der mangler metoder til at undersøge, hvad dette betyder for den enkelte forbrugers afkodning af reklame.

Selv hvis der anlægges et individuelt eller segmenteret grundlag (fx på baggrund af en gruppering af forbrugere i forhold til deres produkterfaring), er vurderingen af et markedsføringsbudskabs vildledningspotentiale stadig forbundet med en række generelle metodiske problemer.

For det første er forbrugers svar på direkte spørgsmål, om hvorvidt et givent tiltag er vildledende, uanvendeligt for en sådan vurdering. Hvis forbrugeren svarer "ja", er vedkommende jo netop ikke blevet vildledt. Tilsvarende kan man sige, at en forbruger, der har klaget over et givent markedsføringstiltag, men som ikke har købt det markedsførte produkt, via sin klage selv har negeret svaret på, hvorvidt tiltaget har vildledt ham eller hende. Hvis svaret er "nej", er det stadig muligt, at forbrugeren er blevet vildledt.

For det andet er det ofte umuligt at afgøre, om det er enkeltelement(er) i et markedsføringsbudskab (og hvilke), der kan være vildledende, eller om vildledningen skyldes en kombination af de forskellige stimuli i og/eller uden for reklamebudskabet. Dette skyldes, at forbrugerens opfattelse af et markedsføringsbudskab er et resultat af samspillet mellem budskabets enkeltelementer (inkl. farver, illustrationer etc.) og andre informationer om produktet.

For det tredje afhænger alle vurderinger af et markedsføringsbudskabs vildledningspotentiale af, om der kan identificeres et retvisende sammenligningsgrundlag i forhold til forbrugernes eventuelle fejlopfattelser. Selv om der i nogle tilfælde, som for eksempel ved en anprisning om en fødevarers fedtindhold, kan etableres et sådant sammenligningsgrundlag, er dette i langt de fleste tilfælde forbundet med betydelige problemer.

Nedenfor diskuteres en metode til en vildledningsvurdering, der forsøger at tage højde for de problemer, der er beskrevet ovenfor.

Samfundsvidenskaberne spænder over et bredt felt og således også de metoder, der kan anvendes til at vurdere et givent markedsføringsmateriales vildledningspotentiale. Overordnet set kan man inddele metoderne i kvalitative og kvantitative tilgange. De kvalitative metoder producerer data ud fra observationer, litteraturstudier, gruppeinterviews, dybdeinterviews o.l. De er ofte karakteriseret ved at være eksplorative. De kvantitative metoder producerer deskriptive data i form af tal og statistikker og er baseret på felttests (fx i form af spørgeskemaundersøgelser) og/eller laboratoriebaserede undersøgelser (fx eksperimenter).

I forhold til undersøgelser af vildledende reklamebudskaber har felttests og laboratorieundersøgelser forskellige fordele og ulemper. Generelt gælder det, at der i laboratoriet er bedre mulighed for at kontrollere om de effekter, som et reklamebudskab har på forbrugerens produktopfattelser, skyldes et vildledende element i reklamebudskabet eller noget helt andet. Omvendt er det ikke sikkert, at effekter, der er observeret i laboratoriet, vil optræde i autentiske sammenhænge.

På grund af metodernes forskellige fordele og ulemper anbefales det generelt at kombinere eksperimenter og feltundersøgelser. Dette kan for eksempel gøres ved, at en gruppe forbrugere først præsenteres for en række realistiske produktbeskrivelser og herefter bliver bedt om at vurdere disse på en række kriterier. Dette kan gennemføres i en realistisk indkøbs- eller forbrugskontekst og kan gøres uden at afsløre, at undersøgelsen har fokus på vildledning.

Uanset om et eksperiment gennemføres i et laboratorium eller i en autentisk kontekst, vil der dog i undersøgelser af, hvordan forbrugerne opfatter et produkt, altid være tale om en grad af kunstig eksponering. Selv om det i interviewet kan holdes skjult for forbrugeren, at undersøgelsen har fokus på vildledning, indebærer formuleringen af spørgsmålet således en øget opmærksomhed fra forbrugerens side.

I forhold til undersøgelser af potentielt vildledende reklamebudskaber inden for fødevarerbranchen kan det i forskningen derfor være relevant at inddrage både kvalitative og kvantitative metoder. Da det som ovenfor nævnt er meningsløst direkte at spørge forbrugerne om et givent reklamebudskab er vildledende, kan det for

eksempel være hensigtsmæssigt at anvende den kvalitative "Think aloud"-metode (Jääskeläinen, 2010). Metoden kan implementeres ved en observation af forbrugere, der gør dagligdags indkøb i et supermarked. Disse instrueres i at "tænke højt", når de handler og sige det, de tænker på, når de vælger forskellige produkter. Det skal også her holdes skjult, at undersøgelsen drejer sig om vildledning.

"Think aloud"-metoden giver observatøren adgang til forbrugerens kognitive processer og giver mulighed for at vurdere, om der er overensstemmelse imellem forbrugerens opfattelser og de faktiske produkttegenskaber. En sådan metode vil kunne anvendes til at identificere markedsføring, som er potentielt vildledende, og som efterfølgende kan vurderes i en repræsentativ kvantitativ undersøgelse. Herved tilbyder metoden et alternativ til at basere identifikationen af potentielt vildledende markedsføringspraksisser på de indklagede sager, der jo som nævnt ovenfor netop ikke har været vildledende – i hvert fald ikke for klageren. Herudover kan metoden anvendes til at vurdere, hvilke typer af kognitive mekanismer der forårsager vildledningen – se diskussionen af Manoj Hastak and Mazis (2011) forklaring af de forskellige vildledningstyper i afsnit 3.1.

I forhold til den aktuelle bestilling fra Fødevarestyrelsen er det hensigten i nærværende undersøgelse at fokusere på udvikling af metoder til vurdering af potentielle vildledningsager, der allerede er identificeret. Siden 2014 har Fødevarestyrelsen haft et særligt fokus på at identificere de såkaldte gråzonesager. Disse sager kan vedrøre illustrationer og/eller verbale anprisninger og kan optræde i reklamemateriale og/eller på fødevarens emballage. Den nedenfor beskrevne metode er primært udviklet med henblik på at undersøge gråzonesager, der vedrører verbale anprisninger. Principielt kan metoden også anvendes til at undersøge illustrationer. Men metoden bygger på en sammenligning mellem originale reklamematerialer/emballager og et kvalificeret (mere retvisende) grundlag, og det er umiddelbart mere krævende at fremstille et sådant, hvis det er illustrationer, der skal undersøges.

Udgangspunktet for den metode, der beskrives nedenfor er således Grunert & Dedlers' (1985) anbefaling om at basere vurderingen af et anprisnings vildledningspotentiale på observationer af, hvorvidt og hvordan forbrugernes produktopfattelser og købsintentioner påvirkes af henholdsvis kvalificerede (med korte verbale forklaringer) og originale anprisninger. Herved bestemmes vildledningspotentialet ud fra sammenlignelige forbrugergrupperes kvalitetsvurderinger og/eller købsintentioner for produkter, der er anprist henholdsvis med og uden kvalifikation. Såfremt anprisningen uden kvalifikation (den originale anprisning) fører til højere købsintention og/eller højere vurderinger af produktets kvalitet end anprisninger med kvalifikation, klassificeres den originale anprisning som potentielt vildledende.

Der er to muligheder for at sammenligne kvalificerede og originale anprisninger. Enten vurderer forbrugerne enkeltstående anprisninger med og uden kvalifikation som i Grunert and Dedler (1985), eller de vurderer en produktbeskrivelse eller en reklame hvori de anprisninger, der er i fokus, præsenteres sammen med andre produktoplysninger. Sidstnævnte er tættere på en autentisk informationsmodtagelses- eller købsituation og gør det muligt at vurdere, hvordan den fokale anprisning spiller sammen med andre informationer i forhold til modtagerens opfattelse af reklamen eller produktet.

Fordelen ved alene at præsentere den fokale (og potentielt vildledende) anprisning for forbrugerne er, at registrering af en eventuel fejløpfattelse af produktet udelukkende vil være forårsaget af denne anprisning (Grunert & Dedler, 1985). Ulempen er, at forbrugernes opfattelse af et produkts kvalitet i forhold til en anprist egenskab i en autentisk situation altid afhænger af konteksten, og herunder i særlig grad af andre informationer om produktets kvaliteter (Tellis, 2003). Da de to metoder har forskellige fordele og ulemper, anbefaler vi at anvende dem begge.

Ideelt set bør en vurdering af vildledningspotentialitet gennemføres i to faser, således at alle de gråzonesager, som Fødevarestyrelsen har identificeret, i første omgang undersøges ved at forbrugere, der er repræsentative for den målgruppe, som produktet/reklamen henvender sig til, vurderer de enkeltstående gråzone-anpriser (med og uden kvalifikation). Resultaterne af denne undersøgelse kan bruges til at short liste de sager, der skal undersøges i fase 2. Hvis der ikke er signifikante forskelle i kvalitetsvurderingen og/eller købsintentionen med og uden kvalifikation, når anpriserne står alene, er det således heller ikke sandsynligt, at der vil være forskel, når anprisningen præsenteres som en del af en reklame eller en produktbeskrivelse. Dette skyldes, at de andre informationselementer, der optræder i sidstnævnte situationer, også vil trække på modtagerens kognitive ressourcer.

I fase 2 undersøges de short listede anpriser i en mere autentisk kontekst, hvor også andre produktinformationer, anpriser og eventuelt illustrationer indgår. Da sådanne undersøgelser normalt bygger på eksperimentelle designs, er der et trade-off mellem det antal gråzonesager og det antal informationselementer (og dermed graden af autenticitet), der kan undersøges. Den anbefalede opdeling af undersøgelsen i to faser kan således anvendes til at sikre en højere validitet i vurderingen af de short listede gråzonesagers vildledningspotentialitet.

## 4.2 Måling af forskellige typer af vildledning

I forhold til figur 1 skal det understreges, at kvalificering ved en kort verbal forklaring/udbygning af en potentielt vildledende anprisning ved reflekteret informationsbehandling kan resultere i både intra- og interegenskabs effekter. Ved ureflekteret afkodning (fx pga. tidspres) må det forventes, at effekten af kvalificering er mindre. Det samme gælder, hvis modtageren er uerfaren eller er mindre engageret i budskabet og/eller det produkt, der annonceres for.

Med henblik på at undersøge de forskellige typer af vildledning (inter- og intra-egenskab) bør forbrugerne i tillæg til en vurdering af produktets kvalitet i forhold til den anpriste egenskab også bedes om at vurdere kvaliteten af en række andre egenskaber.

Da listen af sådanne egenskaber principielt er uendelig, anbefaler vi, at denne del af undersøgelsen afgrænses til tre af de grundlæggende kvalitetskriterier, der indgår i forbrugernes købsbeslutninger (se fx Brunsø et al., 2005). Mere specifikt foreslår vi, at forbrugerne uanset hvilken type af anprisning, der skal under-

søges, bliver bedt om at vurdere den anpriste fødevarer på: sundhed, naturlighed og smag, fordi disse kvalitetsegenskaber enten er erfaringskriterier (smag), der som regel ikke kan vurderes i informationsmodtagelsessituationen, eller tillidskriterier (sundhed og naturlighed), hvor vurderingen udelukkende er baseret på information.

Med henblik på at belyse effekten af motivation og erfaring på forekomsten og graden af vildledningseffekter (se figur 1) skal der herudover indsamles oplysninger om deltagernes engagement i – og forbrug af – den undersøgte produkttype, og det skal undersøges om variationer i konteksten (fx i det tidspres, der kendetegner informationsmodtagelsen) påvirker anprisningens effekt på forbrugernes produktopfattelser og købsintentioner.

Af hensyn til vildledningsvurderingens validitet anbefales det endvidere, at undersøgelsen baseres på et repræsentativt udsnit af målgruppen, samt at den del af undersøgelsen, hvor anprisningerne og andre informationselementer varieres eksperimentelt, også indeholder andre relevante produktoplysninger/budskabselementer (herunder også grafiske), der ikke varieres.



## 5. Eksemplificering: Anprisninger for dyrevelfærd på kyllingeprodukter

Den udviklede metode skal ideelt set implementeres i to faser. Det var således planen, at det først skulle undersøges, hvilke af de gråzoneanprisninger, som Fødevarestyrelsen har identificeret, der har det største vildledningspotentiale, hvorefter disse anprisninger skulle undersøges i en kontekst, hvori der også indgik andre produktinformationer og eventuelt illustrationer.

Men som allerede nævnt i forordet var det i den aktuelle undersøgelse desværre ikke muligt at gennemføre undersøgelsen i to faser. Dette skyldes, at der ikke blev identificeret gråzonesager i Fødevarestyrelsens mærknings- og vildledningskampagne 2015. Derfor har MAPP Centret selv udvalgt de anprisninger, der skulle undersøges. Den forsinkelse, der herved opstod, gjorde det nødvendigt at gennemføre begge dele af undersøgelsen på en gang.

Med henblik på at eksemplificere den i afsnit 4 beskrevne metode valgte MAPP Centret at fokusere på en bestemt type procesanprisninger, nemlig anprisninger om dyrevelfærd for kyllingeprodukter (både hele kyllinger og udskæringer). De specifikke anprisninger, der indgår i undersøgelsen, er valgt med udgangspunkt i aktuelle eksempler på markedsføring af kyllinger samt på grundlag af Dyrenes Beskyttelses kyllingeguide (<http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/kyllingeguide>). Sidstnævnte kilde er også anvendt i forbindelse med udarbejdelse af de kvalificerede udgaver af de undersøgte anprisninger. De 12 specifikke anprisninger og de 12 kvalifikationer, der indgik i undersøgelsen, fremgår af Tabel 2. For sammenligningens skyld er der ud over dyrevelfærdsanprisningerne også medtaget tre anprisninger (nr. 8, 9 og 10 på listen), der ikke refererer til dyrevelfærd.

Nr.	Anprisninger	Kvalifikationer
1	20 % mere plads i stalden	16 i stedet for 20 kyllinger/m <sup>2</sup>
2	Opvokset i mindre flok	Maks. 4.800 mod op til 40.000 kyllinger
3	Krydret med støvregn og blæsevej	Adgang til udendørsareal
4	Manuel indfangning med hensyntagen til det enkelte dyr	8 gange færre skader end ved maskinel indfangning
5	Kort transporttid – maks. 1,5 t til slagteriet	Loven siger maks. 12 t.
6	Slagteprocessen kontrolleres af dyrlæge	Som krævet af myndighederne)
7	<u>Ikke</u> halalslagtet	Samme slagtemetode, men uden religiøs velsignelse
8	Majskylling	Fodres med 50 % majs
9	Neutralmarineret	Tilsat saltvandslage
10	Ærøkylling	Er slagtet i Jylland
11	Får strøelse til at skrabe og støvbade i	Strøelsen udskiftes ikke i produktionsperioden
12	Langsomt voksende race	Slagtealder ca. 89 dage i stedet for ca. 44 dage

Tabel 2. De tolv specifikke anprisninger og kvalifikationer om dyrevelfærd for kyllingeprodukter, der indgik i undersøgelsen.

## 5.1 Implementering af undersøgelsen

Undersøgelsen blev gennemført i februar 2016 ved hjælp af et spørgeskema, der blev besvaret af ca. 1400 danskere mellem 18 og 70 år, der alle var med- eller hovedansvarlig for deres husstands indkøb af fødevarer, og som alle havde købt mindst en pakke kylling, hel eller udskåret, inden for de sidste seks måneder. Respondenterne blev delt tilfældigt op i to grupper, der enten blev præsenteret for kvalificerede eller originale versioner af de ovenstående anprisninger. Med henblik på sammenligning mellem grupperne blev der taget højde for, at disse var ens med hensyn til respondenternes fordeling på køn, alder og husstandsindkomst.

I første del af undersøgelsen blev respondenterne bedt om på basis af fotos at vurdere 16 beskrivelser af kyllingeprodukter, der varierede på følgende faktorer: **Kategori** (Hel kylling/Brystfilet), **Oprindelse** (Dansk/ -), **Pris** (Høj/Lav) og **Dyrevelfærdsanprisning** (ja/nej). De tre første faktorer er medtaget med følgende begrundelser: Oprindelse er medtaget, fordi det antages at mange respondenter umiddelbart vil vurdere dyrevelfærden for danske kyllinger højere. Pris er medtaget for at vurdere undersøgelsens pålidelighed, og for at sammenligne betydningen af prisen med betydningen af de andre faktorer. Kategori (sondringen mellem Brystfilet og Hel kylling) er medtaget, fordi det antages, at forbrugerne kan være mere tilbøjelige til at lægge vægt på dyrevelfærd, når det ses tydeligt, at produktet stammer fra et dyr (hel).

De konkrete dyrevelfærdsanprisninger, der blev anvendt, var de seks første i Tabel 2. For hver af disse (se eksempel i figur 2 nedenfor) blev respondenterne bedt (på en skala fra 1 (mindst) til 7 (størst)) om at angive deres købsintention og opfattelse af produktets kvalitet med hensyn til dyrevelfærd (intra-egenskab) samt smag og sundhed (inter-egenskab). Med henblik på at simulere og at undersøge betydningen af tidspres fik halvdelen af respondenterne i hver gruppe kun mulighed for at kigge på de enkelte produktprofiler i fem sekunder, før de skulle vurdere dem.

Figur 2. Som eksempler er vist fire af de 16 produktprofiler, som blev vurderet i den første del af undersøgelsen.

	Brystfilet 800 gr. Pris: DKK 89,95 Dansk oprindelse 20 % mere plads i stalden (16 i stedet for 20 kyllinger/m2)
	Hel kylling 1200 gr. Pris: DKK 44,95 Dansk Oprindelse Opvokset i mindre flok (maks. 4.800 mod op til 40.000 kyllinger)

	Brystfilet 800 gr. Pris: DKK 89,95
	Hel kylling 1200 gr. Pris: DKK 44,95 Dansk Oprindelse Krydret med støvregn og blæsevejr

I anden del af undersøgelsen blev de samme deltagere bedt om at vurdere alle 12 anprisninger i Tabel 2, men her fremstod anprisningerne uden yderligere oplysninger om produktet (pris, oprindelse vægt), se ovenfor. Vurderingen blev foretaget på baggrund af de samme spørgsmål som i første del af undersøgelsen, dvs. købsintention, smag, sundhed og dyrevelfærd.

I tredje del af undersøgelsen blev der indsamlet oplysninger vedrørende deltagernes købsmotiver for fødevarer (herunder dyrevelfærd), erfaringer med at købe kyllingeprodukter, deres generelle tillid/skepsis til fødevaremarkedsføring samt deres demo- og sociografiske data.

De overordnede spørgsmål, der er anvendt i undersøgelsen, fremgår af tabel 3.

Kategori	Spørgsmål	
<b>Demografi</b>	<b>Alder, Køn, Region, Børn, Uddannelse, Husstandsindkomst</b>	
<b>Kylling</b>	Indkøb sidste måned  Deltagelse i indkøb  Billeder af kyllinger	Hvad er sandsynligheden for, at du vil vælge dette produkt? <i>Meget lille - Meget stor</i> Hvor sundt tror du, produktet er? <i>Meget usundt - Meget sundt</i> Hvor godt tror du, produktet smager? <i>Rigtig dårligt - Rigtig godt</i> Hvordan tror du, dyrevelfærden er for dette produkt? <i>Rigtig dårlig - Rigtig god</i>
<b>Produktinformation</b>	Når jeg køber fødevarer læser jeg som regel informationen på produkterne før jeg vælger  Fødevarereklame og produktinformation er generelt sandfærdig  Produktinformationen giver som regel den information man har brug for  Produktinformationen er der først og fremmest for at oplyse forbrugerne  Etiketter på kød skal tydeligt beskrive hvordan dyret er opdrættet	Myndighederne bør være bedre til at kontrollere dyrevelfærd Jeg er villig til at betale betydeligt mere for produkter med bedre dyrevelfærd Når jeg køber fødevarer, er det først og fremmest smagen, der er vigtig  Det er vigtigt for mig at købe sunde og ernæringsrigtige fødevarer Når jeg køber fødevarer, er naturlighed en vigtig kvalitet

Tabel 3: Oversigt over emner dækket i spørgeskemaet

For at belyse om deltagernes interesse i dyrevelfærd og deres generelle holdning til troværdigheden af fødevaremarkedsføring spiller en rolle i forhold til vildledningspotentialen af de anprisninger, der er medtaget i undersøgelsen, blev der konstrueret to mål for disse faktorer. For interessen i dyrevelfærd, blev målet konstrueret

eret ved en sammenlægning af tre udsagn, med ens stærk intern konsistens (Cronbach's  $\alpha = 0,691$ ): 'Etiketter på kød skal tydeligt beskrive, hvordan dyret er opdrættet', 'Myndighederne bør være bedre til at kontrollere dyrevelfærd' og 'Jeg er villig til at betale betydeligt mere for produkter med bedre dyrevelfærd'.

## 6. Resultater og diskussion

Data blev indsamlet i februar 2016, og i alt blev der gennemført 1430 interviews med danske fødevarerforbrugere over 18 år. Alle havde helt eller delvist ansvar for deres husstands fødevarerindkøb, og alle havde købt et kyllingekødsprodukt (hel eller parteret) inden for det seneste år. Den ene halvdel (n=712) af interviewene vedrørte anprisninger uden kvalifikation (originale anprisninger), og den anden halvdel (n=718) anprisninger med kvalifikation. Begge stikprøver var repræsentative for den danske befolkning over 18 år med hensyn til køn, alder, uddannelse og indkomst.

I afsnit 6.1 beskrives og diskuteres resultaterne af den første del af undersøgelsen, der vedrører respondenternes vurderinger af enkeltstående anprisninger. I afsnit 6.2 beskrives og diskuteres resultaterne af den anden del af undersøgelsen, der vedrører produktbeskrivelser, hvor respondenterne har vurderet anprisningerne sammen med anden produktinformation. Herunder vurderes det, hvordan tidspress spiller ind i forhold til respondenternes afkodning og vurderinger. I afsnit 6.3 sammenholdes resultaterne med forbrugernes demografiske data samt med deres engagement i dyrevelfærd, og deres erfaring (med at købe kyllingeprodukter).

### 6.1 Analyse af de enkeltstående anprisninger

I tabel 4 er respondenternes gennemsnitlige vurderinger på Dyrevelfærd, Købsintention, Sundhed og Smag angivet for de 12 enkeltstående anprisninger. Gennemsnittene for de kvalificerede anprisninger er angivet for sig, og i de tilfælde, hvor der er signifikante (t-test, <0,05) forskelle mellem de kvalificerede og originale anprisninger, er tallene anført med fed skrift.

Af tabel 4 fremgår det, at kvalificering - for flertallet af anprisningerne - har en signifikant effekt på købsintention og kvalitetsvurdering, og at dette ofte gælder for alle tre kvalitetsvurderinger (smag, sundhed og dyrevelfærd). Det vil altså sige, at de undersøgte anprisninger har et stort potentiale for de "halo-effekter", der omtales i afsnit 3.1.3. Om der er tale om inter-egenskabsvildledning, afhænger af om, der er faktiske sammenhænge mellem kvaliteten af de enkelte egenskaber. En vurdering heraf skal begrundes i fødevareteknologiske analyser og ligger dermed uden for denne rapports fokus.

Interessant er det imidlertid, at kvalificerende udsagns effekt for de fleste anprisningers vedkommende er positiv. For de anprisninger, der vedrører dyrevelfærd, er det kun oplysningen om at strøelsen ikke udskiftes i produktionsperioden, der trækker fra i forhold til forbrugernes kvalitetsvurderinger og købsintentioner. Der er også mindre begejstring for "Ærøkyllingen", når det oplyses, at den bliver slagtet i Jylland. Bortset herfra fungerer kvalifikationerne altså snarere som "ekstra information", der påskønnes af forbrugerne, end som "berigtigelse", der medfører skepsis overfor de originale anprisninger.

For de tre andre anprisninger (Majskylling, Neutralmarineret og Halalslagtning), der ikke vedrører dyrevelfærd, er der ikke registreret signifikante forskelle mellem kvalificerede og originale versioner.

Anprisning	Dyrevelfærd	Smag	Sundhed	Købsintention
1. 20% mere plads i stalden	4,47	4,645	4,64	4,36
2. Opvokset i mindre flok	<b>4,52</b>	4,69	4,71	<b>4,34</b>
3. Krydret med støvregn og blæsevej	<b>4,15</b>	<b>4,37</b>	<b>4,37</b>	<b>3,64</b>
4. Manuel indfangning med hensyntagen til det enkelte dyr	<b>4,35</b>	4,6	<b>4,62</b>	<b>4,1</b>
5. Kort transporttid	<b>4,29</b>	<b>4,57</b>	<b>4,58</b>	<b>4,24</b>
6. Slagteprocessen kontrolleres af dyrlæge	4,05	5,5	4,53	4,15
<b>Kvalifikation</b>				
1. 16 i stedet for 20 kyllinger/m <sup>2</sup>	4,4	4,7	4,73	4,36
2. Max 4.800 mod op til 40.000 kyllinger	<b>4,74</b>	4,83	4,82	<b>4,56</b>
3. Adgang til udendørsareal	<b>4,87</b>	<b>4,9</b>	<b>4,91</b>	<b>4,6</b>
4. 8 gange færre skader end ved maskinel indfangning	<b>4,72</b>	4,84	<b>4,82</b>	<b>4,64</b>
5. Loven siger max 12 t.	<b>4,56</b>	4,75	<b>4,76</b>	<b>4,51</b>
6. Som krævet af myndighederne	4,0	4,53	4,6	4,29
<b>Anprisning</b>				
7. Ikke Halalslagt	4,04	4,55	4,57	4,42
8. Majskylling	3,86	4,56	4,46	4,1
9. Neutralmarineret	3,42	3,78	3,84	3,28
10. Ærø-Kylling	<b>4,27</b>	<b>4,81</b>	<b>4,75</b>	<b>4,43</b>
11. Får strøelse til at skrabe og støvbade i	<b>4,47</b>	<b>4,62</b>	<b>4,64</b>	<b>4,4</b>
12. Langsomt-voksende race	<b>4,46</b>	<b>4,91</b>	<b>4,81</b>	<b>4,46</b>
<b>Kvalifikation</b>				
7. Samme slagtemetode, men uden religiøs velsignelse	3,91	4,56	4,56	4,26
8. Fodres med 50% majs	3,88	4,58	4,51	4,12
9. Tilsat saltvandslage	3,36	3,62	3,74	3,23
10. Er slagtet i Jylland	<b>3,84</b>	<b>4,6</b>	<b>4,56</b>	<b>4,0</b>
11. Strøelsen udskiftes ikke i produktionsperioden	<b>3,81</b>	<b>4,39</b>	<b>4,39</b>	<b>3,95</b>
12. Slagtealder ca. 89 dage, i stedet for ca. 44 dage	<b>4,76</b>	<b>5,15</b>	<b>5,15</b>	<b>4,79</b>

Tabel 4. Gennemsnitlige vurderinger (på en skal fra 1 til 7, hvor 7 er bedst) af Dyrevelfærd, Købsintention, Sundhed og Smag for kyllingeprodukter med originale og kvalificerede anprisninger

## 6.2 Analyse af anprisninger på produktbeskrivelser

Nedenfor beskrives resultaterne af den del af undersøgelsen, der vedrører produktstimuli, hvor de seks første anprisninger i tabel 1 er præsenteret for respondenterne sammen med anden produktinformation, herunder pris og oprindelse. Den aggregerede analyse kan bruges til at få et overblik over, hvor stor en rolle dyrevelfærdsanprisningerne spiller for forbrugernes kvalitetsvurderinger og købsintention, og til at vurdere den overordnede pålidelighed af undersøgelsens resultater.

I Tabel 5 og 6 er resultaterne angivet som nytteværdier. Det vil sige, at tallene angiver den relative betydning af de fire faktorer i forhold til de afhængige variable (dyrevelfærd, smag, sundhed og købsintention). Nyttetværdien er det bidrag, som et bestemt niveau af en egenskab tilføjer til forbrugerens totale "værdisætning" af produktet. Hvis nytteværdien for købsintention er 0,4 for pris og 0,2 for dyrevelfærd, har prisen dobbelt så stor betydning for købsintentionen, som dyrevelfærdsanprisningen.

Da de fire produktinformationer, der indgik i undersøgelsen hver havde to niveauer, er det valgt kun at angive nytteværdien for det ene niveau af hver af de fire variable i tabellen. Hvis det i tabellen således er angivet, at nytteværdien for prisen: 44,95 DKK er lig med 0,3, indebærer analysemetoden, at nytteværdien for prisen 89,95 DKK er lig med -0,3.

Af tabel 5 fremgår det, at den eneste signifikante forskel (angivet med fede typer) mellem anprisninger med og uden kvalifikation vedrører effekten på den opfattede dyrevelfærd. At effekten er positiv stemmer

overens med analysen af de enkeltstående anprisninger (se tabel 4), og bekræfter således, at kvalificeringen af de undersøgte anprisninger snarere er blevet påskønnet, end at de er blevet set som "berigtigelser", der styrker forbrugernes skepsis overfor produkterne. I tillæg hertil er det også tydeligt, at denne effekt kun er tydelig blandt de respondenter, der har haft tid til at tænke over, hvad kvalificeringerne betyder.

Ydermere fremgår det af tabel 5, at det er prisen, som har den højeste nytteværdi for Købsintentionen, og at nytteværdierne af den lave pris (44,95 kr. vs. 89,95 kr.) og den danske oprindelse er positive. Da disse resultater stemmer overens med det forventede, styrker de tilliden til undersøgelsens resultater generelt.

Som det fremgår af tabel 5, er der ingen forskel mellem 'Brystfilet' og 'Hel kylling' i forhold til vurderingen af dyrevelfærd. Dette indikerer, at forædlingsgraden i dette tilfælde ikke spiller nogen rolle i forhold til, hvor meget dyrevelfærd betyder for forbrugernes kvalitetsvurderinger.

Der er gennemført lignende analyser med vurderingen af smag og sundhed som afhængige variable, men da disse analyser ikke har identificeret signifikante forskelle mellem kvalificerede og originale anprisninger, er resultaterne af disse analyser ikke anført her.

	Dyrevelfærd				Købsintention			
	Med tidsbegrænsning		Uden tidsbegrænsning		Med tidsbegrænsning		Uden tidsbegrænsning	
	Med kvalificering	Uden kvalificering	Med kvalificering	Uden kvalificering	Med kvalificering	Uden kvalificering	Med kvalificering	Uden kvalificering
Kategori: Brystfilet 800 gr.	0,01	0,00	0,00	0,00	0,09	0,11	0,13	0,194
Pris: DKK 44,95	0,17	0,17	0,10	0,16	0,15	0,18	0,36	0,35
Oprindelse: Dansk	0,06	0,12	0,09	0,13	0,06	0,09	0,09	0,12
Aggregerede anprisninger	0,32	0,24	<b>0,43</b>	<b>0,32</b>	0,13	0,11	0,20	0,11

Tabel 5. Nyttelværdier for, produkttype, pris og oprindelse på vurderingen af Dyrevelfærd og Købsintention og aggregerede anprisninger.

I tabel 6 fokuseres på nytteværdien af hver af de seks anprisninger med og uden kvalificering. Heraf fremgår det, at der som forventet er større forskelle mellem anprisninger med og uden kvalificering, når der ikke er begrænsning på, hvor lang tid respondenterne kan bruge til at vurdere produktbeskrivelserne. Eftersom der som regel ikke bruges mange sekunder på at studere de enkelte fødevarer, når forbrugerne køber ind, betyder resultatet i praksis, at kvalificering oftest først vil gøre en forskel, hvis forbrugeren får bedre tid til at læse, hvad der står på fødevarerne, efter at vedkommende er kommet hjem med dem.

Af tabellen fremgår, at anprisningen: 'slagteprocessen kontrolleres af dyrlæge" er den eneste originale anprisning, der har en signifikant lavere nytteværdi (for smag og sundhed) end den kvalificerede version, der indeholder tilføjelsen: 'som krævet af myndighederne'. Jvf. de kriterier der er diskuteret ovenfor, er dette altså den eneste af de originale anprisninger, der kan beskrives som potentielt vildledende. Og da formålet med dyrlæge-kontrollen er sundheds- og dyrevelfærdsrelateret – mens den næppe har betydning for smagen –

viser disse resultater, at den originale anprisning både har potentiale for intra- og for interegenskabsvildledning.

For de produktbeskrivelser, der er vurderet med tidsbegrænsning, er det kun "Krydret med støvregn og blæsevej", der udviser en signifikant forskel mellem den originale og den kvalificerede anprisning, og i dette tilfælde kun hvad angår vurderingen af produktets dyrevelfærdskvaliteter. Dette kunne tyde på, at en kvalificering netop i dette tilfælde kunne gøre en forskel i indkøbssituationen. For vurderingen uden tidsbegrænsning er der for denne anprisning signifikante forskelle for alle tre kvalitets-variable, dvs. både for dyrevelfærd, smag og sundhed. Alt i alt tyder resultaterne altså på, at mange forbrugere er forvirrede over den originale anprisning, men at de lægger vægt på, at kyllingerne har adgang til udearealer, når de bliver klar over sagens rette sammenhæng.

Da det er vanskeligt at dokumentere en sundhedsmæssig effekt på kosten, ved at spise økologisk kød, hvor dyret har haft adgang til udearealer (ICROFS, 2015) - tyder resultaterne dog også på at *kvalificeringen* kan indeholde et potentiale for inter-egenskabsvildledning. Det samme gælder for anprisningen 'Manuel indfangning med hensyntagen til det enkelte dyr' med kvalificeringen: '8 gange færre skader end ved maskinel indfangning'. Her er der for vurderingen uden tidsbegrænsning således signifikante forskelle for alle tre kvalitets-variable *og* for købsintention.

Det er også interessant, at de fleste signifikante forskelle mellem de kvalificerede og originale anpriser vedrører vurderingen af produkternes sundhed, selvom de fleste af de undersøgte anpriser først og fremmest har fokus på dyrevelfærd. Dette resultat kan skyldes, at sundhed er et vigtigere valgkriterium end dyrevelfærd, men det afspejler under alle omstændigheder, at der for denne produktgruppe, ligesom for andre typer af fødevarer (Grunert, 2005) er et stort potentiale for halo-effekter og dermed for inter-egenskabsvildledning. Her skal det tilmed huskes, at resultaterne i tabel 6 er baseret på seks gange færre observationer end den aggregerede analyse i tabel 5). I tabel 6 kan det derfor give mening at kigge på tendenserne, selvom der ikke er signifikante forskelle mellem de kvalificerede og originale anpriser. For vurderingen af sundhed er tendensen af kvalificering (bortset fra anprisningen vedrørende dyrlægekontrol) generelt positiv.



Anprisning	Dyrevelfærd	Smag	Sundhed	Købsintention
Uden tidsbegrænsning				
1. 20% mere plads i stalden	0,48	0,17	<b>0,14</b>	0,25
2. Opvokset i mindre flok	0,41	0,16	0,16	0,21
3. Krydret med støvregn og blæsevej	<b>0,215</b>	<b>-0,052</b>	<b>0,065</b>	0,0
4. Manuel indfangning med hensyntagen til det enkelte dyr	<b>0,326</b>	<b>0,139</b>	<b>0,107</b>	<b>0,123</b>
5. Kort transporttid	0,202	0,07	0,07	0,08
6. Slagteprocessen kontrolleres af dyrlæge	0,28	<b>0,183</b>	<b>0,16</b>	0,14
<b>Kvalifikation</b>				
1. 16 i stedet for 20 kyllinger/m2	0,525	0,219	<b>0,249</b>	0,192
2. Max 4.800 mod op til 40.000 kyllinger	0,361	0,159	0,137	0,167
3. Adgang til udendørsareal	<b>0,665</b>	<b>0,218</b>	0,233	0,253
4. 8 gange færre skader end ved maskinel indfangning	<b>0,617</b>	<b>0,23</b>	<b>0,24</b>	<b>0,309</b>
5. Loven siger max 12 t.	0,218	0,139	0,137	0,157
6. Som krævet af myndighederne	0,178	<b>0,086</b>	<b>0,071</b>	0,081
<b>Anprisning</b>				
Med tidsbegrænsning				
7. 20% mere plads i stalden	0,33	0,14	0,12	0,12
8. Opvokset i mindre flok	0,45	0,14	0,12	0,26
9. Krydret med støvregn og blæsevej	<b>0,062</b>	0,067	0,048	0,07
10. Manuel indfangning med hensyntagen til det enkelte dyr	0,295	0,153	0,12	0,166
11. Kort transporttid	0,21	0,11	0,07	0,09
12. Slagteprocessen kontrolleres af dyrlæge	0,14	0,05	0,02	0,075
<b>Kvalifikation</b>				
7. 16 i stedet for 20 kyllinger/m2	0,326	0,093	0,104	0,142
8. Max 4.800 mod op til 40.000 kyllinger	0,374	0,18	0,192	0,136
9. Adgang til udendørsareal	<b>0,467</b>	0,162	0,138	0,195
10. 8 gange færre skader end ved maskinel indfangning	0,355	0,148	0,115	0,184
11. Loven siger max. 12 t.	0,263	0,123	0,097	0,12
12. Som krævet af myndighederne	0,153	0,065	0,075	0,019

Tabel 6. Nyttelværdier for de seks anpriser med og uden kvalifikation samt med og uden tidsbegrænsning i forhold til vurdering af Dyrevelfærd, Smag, Sundhed, og Købsintention.

### 6.3 Analyse af baggrundsvariable

På baggrund af respondenternes gennemsnitlige svar på de tre ovenstående spørgsmål, blev der udført en median split i stikprøven. Respondenter med en score over 5, blev klassificeret til at have et højt engagement i dyrevelfærd, mens respondenter med en score på mindre end 5, blev klassificeret til at have et lavt engagement i dyrevelfærd.

På en lignende måde, blev der konstrueret et mål for holdningen til fødevaremarkedsføring ved at sammenlægge to udsagn: 'Fødevareklame og produktinformation er generelt sandfærdig' og 'Produktinformation giver som regel den information, man har brug for', med en stærk intern konsistens (Cronbach's  $\alpha = 0,621$ ). Ligesom for engagementet i dyrevelfærd blev der gennemført et median split, således respondenter med en gennemsnitlig score over 4,5 blev klassificeret som positive overfor fødevareinformation.

Med henblik på at kunne sammenligne de to ovenstående mål med demografiske variable, blev stikprøven opdelt i to lige store dele på baggrund af respondenternes alder (18-45 /45+). Ved en Chi-square test blev det konstateret, at yngre respondenter sammenlignet med ældre, ligesom kvinder sammenlignet med mænd, var signifikant mere engagerede i dyrevelfærd. Der var ingen forskelle i holdningen til fødevaremarkedsføring.

For at undersøge om engagementet i dyrevelfærd og holdningen til fødevaremarkedsføring spiller en rolle i forhold til vildledningspotentialet af de anprisninger, der indgik i undersøgelsen, blev de analyser, der ligger bag tabel 4, gentaget for de to median split stikprøver. Resultaterne viste, at der med hensyn til vildledningspotentialet af de undersøgte anprisninger, var forskel på respondenter med henholdsvis et højt og et lavt engagement i dyrevelfærd. Forskellen bestod i, at respondenterne med et højt engagement i dyrevelfærd havde en positiv holdning til fødevaremarkedsføring og respondenterne med et lavt engagement havde en negativ holdning til fødevaremarkedsføring.

Som diskuteret i første del af denne rapport, må det alt andet lige forventes at informationsmodtagere, der er højt motiverede i forhold til det emne som en anprisning vedrører, eller som er generelt skeptiske overfor det medie, hvori anprisningen optræder, også vil være mindre tilbøjelige til at lade sig vildlede. At dette resultat ikke blev fundet i nærværende undersøgelse, skyldes antageligt primært, at flertallet af de undersøgte anprisninger ikke indeholder noget stort vildledningspotentiale. Men det kan også skyldes, at undersøgelsessituationen i sig selv engagerer alle deltagerne så meget, at de forventede forskelle udlignes.

## 7. Konklusion

Formålet med det arbejde, der ligger bag denne rapport er at udvikle og afprøve en målemetode, der kan anvendes til at vurdere et givent markedsføringsmateriales vildledningspotentiale. I forhold til denne opgave er det valgt at fokusere på potentielt vildledende anprisninger, og i afprøvningen er dette eksemplificeret ved dyrevelfærdsanprisninger for kyllingeprodukter.

I rapportens indledende del er der præsenteret en række bidrag fra forbrugeradfærbaseret forskning i vildledende markedsføring, ligesom de metodiske problemer ved at foretage en forbrugerbaseret vurdering af et markedsføringsmateriales vildledningspotentiale, er blevet diskuteret.

Den metode, der foreslås, er baseret på en social-psykologisk konceptualisering af de mekanismer, der kan resultere i vildledning, og den gør det muligt at undersøge flere forskellige former for vildledning, herunder om vildledningen vedrører den produktegenskab, som anprisningen vedrører (*intra-egenskabs vildledning*), eller andre produktegenskaber (*inter-egenskabs vildledning*). Metoden gør det også muligt både at analysere vildledningspotentialet af enkeltstående produktpålysninger, og at undersøge hvordan sådanne anprisninger spiller sammen med andre produktoplysninger og illustrationer i forhold til et eventuelt vildledningspotentiale.

I forhold til den udviklede metode består det egentlige grundlag for vildledningsvurderingen i en sammenligning mellem originale anprisninger og anprisninger, der er kvalificeret ved tilføjelse af en sætning, der uddyber den originale anprisnings informationsindhold. Metoden implementeres ved at bede to sammenlignelige stikprøver af forbrugere, der begge er repræsentative for den fokale fødevarers målgruppe, om at angive kvalitetsopfattelser og købsintentioner for produkter med anprisninger, der kan antages at have vildledningspotentiale. Den ene gruppe vurderer de originale anprisninger, mens den anden gruppe vurderer de kvalificerede anprisninger, og i det omfang, at den kvalificerede anprisning giver anledning til lavere kvalitetsvurdering og købsintention, klassificeres den originale anprisning som vildledende.

På grund af manglende identificerede gråzonesager i Fødevarestyrelsens mærknings- og vildledningskampagne 2015, var det ikke som planlagt muligt at afprøve metoden på et udvalg af formodet vildledende anprisninger (gråzonesager identificeret af Fødevarestyrelsen) eller som planlagt at gennemføre undersøgelsen i to faser. I stedet blev det besluttet at eksemplificere ved hjælp af en række anprisninger om dyrevelfærd for kyllingekød. Dette emne blev valgt, dels på grund af dets aktualitet, men også fordi dyrevelfærd er en procesegenskab, som giver anledning til at vurdere om og hvordan, anprisninger af denne medfører ændringer i forbrugernes opfattelser af relaterede produktegenskaber, som fx smag og sundhed. Fordi det ikke som planlagt var muligt at gennemføre undersøgelsen i to faser, blev de konkrete anprisninger, der indgik i undersøgelsen, ikke screenet. Det var antageligt dette forhold, der medførte, at kun én af de 12 undersøgte anprisninger kunne kategoriseres som potentielt vildledende. Faktisk gav kvalificeringen af de fleste af de undersøgte anprisninger højere kvalitetsvurderinger og købsintentioner. Sidstnævnte resultat understreger, at

retvisende markedsføring ofte kan være en fordel - både for de der køber, og for de der sælger fødevarer.

Undersøgelsens resultater stemmer generelt overens med det, der kunne forventes. Herunder at de forbrugere, der er mest engagerede i dyrevelfærd, også har den højeste nytteværdi af anprisninger vedrørende dette emne, at forbrugerne foretrækker kyllingeprodukter med lav pris og dansk oprindelse, og at forskelle mellem nytteværdien af de originale og de kvalificerede anprisninger næsten udelukkende optræder, når der ikke er tidsbegrænsning på vurderingen af produktbeskrivelserne.

I en hverdags-indkøbssituation vil der i langt de fleste tilfælde være en tidsbegrænsende faktor, eftersom vi som forbrugere laver vores hverdagsindkøb stærkt rutinepræget og afsætter meget lidt tid til indkøb. Derfor er der på baggrund af resultaterne fra denne undersøgelse, og den viden der ellers er indsamlet om forbrugeres indkøbsvaner, ikke evidens for en øget nytteværdi imellem en vare med en anprisning, og en vare som bærer både en anprisning og en kvalifikation.

Alt i alt kan det således konkluderes, at den metode, der er udviklet og afprøvet i forbindelse med dette projekt, kan anvendes til fremtidige undersøgelser af gråzonesager vedrørende vildledning i forbindelse med markedsføring af fødevarer.

## Referenceliste

- Alba, Joseph W., & Hasher, Lynn. (1983). Is memory schematic? *Psychological Bulletin*, *93*(2), 203.
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., & Teel, Jesse E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473-481.
- Broniarczyk, Susan M., & Alba, Joseph W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 393-407.
- Burke, Sandra J., Milberg, Sandra J., & Moe, Wendy W. (1997). Displaying Common but Previously Neglected Health Claims on Product Labels: Understanding Competitive Advantages, Deception, and Education. *Journal of Public Policy & Marketing*, *16*(2), 242-255.
- Grunert, Klaus G., & Dedler, Konrad. (1985). Misleading Advertising: In Search of a Measurement Methodology. *Journal of Public Policy & Marketing*, *4*, 153-165.
- Harris, Richard J. (1977). Comprehension of pragmatic implications in advertising. *Journal of applied psychology*, *62*(5), 603-608. doi: 10.1037/0021-9010.62.5.603
- ICROFS. (2015). Økologiens bidrag til samfundsgoder - Vidensyntese 2015, Kap. 6, s.205-258. Retrieved 19.sep.2016
- Jääskeläinen, Riitta. (2010). Think-aloud protocol. *Handbook of translation studies*, *1*, 371-373.
- Manoj Hastak, & Mazis, Michael B. (2011). Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, *30*(2), 157-167. doi: doi:10.1509/jppm.30.2.157
- Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.
- Smith, Viktor; Selsøe Sørensen, Henrik; Clement, Jesper; Møgelvang-Hansen, Peter. (2015). *Fair Snak på fødevareemballager* (1 ed. Vol. 1). København: Ex Tuto Publishing.
- Tellis, Gerard J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.