

Forstår forbrugerne GDA?

Notat: En vurdering af undersøgelsesmetode og konklusioner i DI's undersøgelse af danskernes kendskab og holdninger til GDA

For stopGDA.eu

Maj 2009

Om notatet

stopGDA.eu har henvendt sig til Aion ApS for at få en vurdering af den undersøgelsesmetode og analyse, der ligger til grund for konklusionerne i DI's rapport om danskernes kendskab og holdning til GDA-mærket (You Gov Zapera, marts 2009).

Vurderingen er baseret på en a) metodologisk analyse af den anvendte spørgeteknik til udledning kendskabs- og holdningstilkendegivelser, og b) på en validitetsanalyse af undersøgelsens konklusioner ud fra gængse videnskabelige sociologiske kvantitative metoder.

Aion ApS, maj 2009

www.aion.dk

Forstår forbrugerne GDA?

Det har fra mange sider været fremhævet, at GDA-mærket indeholder forvirrende og vildledende information om fødevarer og sundhed. Blandt de centrale argumenter mod GDA er bl.a. at GDA-mærket ikke skelner mellem sunde og usunde fødevarer, at GDA-mærket er baseret på misvisende portionsangivelser og på en kalorieanbefaling, der ikke tager tilstrækkeligt højde for, at menneskers ernæringsbehov svinger markant fra person til person alt efter bl.a. alder, køn og motionsvaner. Men kender danskerne til GDA? Hvad mener de om det? Og hvordan bør man i det hele taget undersøge deres kendskab og holdninger til mærket?

Ser man nærmere på DI's undersøgelse af danskernes kendskab og holdninger til GDA, gennemført af You Gov Zapera i marts 2009, er det slående, at undersøgelsen på centrale områder er præget af den samme type problemer, som GDA-mærket generelt kritiseres for. Som helhed er undersøgelsen kendetegnet ved en række problematiske generaliseringer af danskernes kendskab og tiltro til GDA og et fravær af spørgsmål, som belyser de centrale kritikpunkter, der har været rejst omkring det. Dermed bidrager undersøgelsen kun i begrænset omfang til at belyse, hvordan danskerne kender til og vurderer GDA.

Mere specifikt er problemet med undersøgelsen dels, at den baserer sig på et ensidigt undersøgelsesperspektiv, når det gælder om at forstå danskernes syn på GDA-mærket, og dels at de svarmuligheder, som respondenterne gives for at besvare de enkelte spørgsmål, ofte er stærkt fortegnede eller ligefrem ledende. I det følgende gennemgås de væsentligste kritiskpunkter ved den anvendte undersøgelsesmetode og konklusioner undersøgelsen har givet anledning til.

Undersøgelse eller test?

Undersøgelsen bærer præg af at være tilrettelagt efter at stille respondenternes (undersøgelsesdeltagernes) stillingtagen til GDA-mærket i det bedst tænkelige lys. Et eksempel herpå er bl.a. at undersøgelsen i betænkeligt omfang ligner en 'test' af danskernes kendskab til sundhed og ernæring.

Når respondenterne får stillet spørgsmål som f.eks. "gram for gram, hvilket af følgende næringsstoffer mener du indeholder flest kalorier?" oplever de, at de deltager i en test med rigtige og forkerte svar. Det påvirker i høj grad besvarelsene af især adfærds- og holdningsspørgsmål. I en test er man langt mere tilbøjelig til at

tage det forestillede korrekte standpunkt, frem for at "afsløre" sine personlige holdninger og handlinger. Det er problematisk, fordi afdækningen af netop holdninger og handlinger er (for)målet med en undersøgelse. Sammenblandingen af test- og undersøgelsesspørgsmål er med til at så tvivl om, hvad det er rimeligt at konkludere ud fra respondenternes svar.

En anden problematik, der indikerer at undersøgelsen har et ensidigt udgangspunkt er, at det intet sted i undersøgelsen fremgår, om respondenterne er blevet præsenteret for nogle af de kritikpunkter, der har været omtalt i dagspresse og fjernsyn omkring GDA. En generaliserbar undersøgelse af danskernes holdninger til GDA-mærket burde have et balanceret udgangspunkt mellem hhv. de fordele og de ulemper som mærket tilskrives.

Vil danskerne benytte GDA-mærket i en hektisk indkøbssituation?

Undersøgelsen konkluderer, at mange danskere vil anvende GDA-mærket under indkøbsturen. Det er notorisk vanskeligt at få kvalificerede undersøgelsessvar på spørgsmål til "fremtidig forventet adfærd", og samtidig er der ikke noget i spørgsmålssekvensen, der ridser den ofte hektiske indkøbssituation op, hvor GDA-mærkningen forestilles at komme til sin ret. Denne mangel er værd at bide mærke i, fordi flere undersøgelser, gennemført i England, peger på, at kun de færreste travle supermarkedskunder forstår, hvad GDA-mærket betyder og anvender det (f.eks. Conquest Research; Food labelling study udarbejdet for Which? i 2006).

Hvornår kender man til GDA-mærket?

Et kendskab til GDA-mærket må nødvendigvis forudsætte, at respondenterne med egne ord eller gennem udpegning af en svarmulighed mellem flere alternative realistiske svarmuligheder, kan angive et indholdsmæssigt kendskab. Åbenlyse korrekte svarmuligheder, som anvendes i de spørgsmål undersøgelsen stiller til respondenternes kendskab til GDA-mærket, fx spørgsmål 12, 14 og 15, er et utilstrækkeligt grundlag til at konkludere, at danskerne ved hvad GDA-mærket står for.

Hvis det skal konkluderes, at danskerne rent faktisk har kendskab til GDA-mærket, skal det foregå med spørgsmål og svarrum, der ikke efterlader tvivl om, at de rent faktisk har forstået GDA-mærket forud for deres deltagelse i undersøgelsen. Med andre ord kan man godt få den mistanke, at "svarportionerne" er afmålt til at sætte kendskabet til GDA-mærket i et gunstigt lys.

Har danskerne tillid til GDA-mærket?

Spørgsmålet om danskerne har tillid eller ikke har tillid til GDA-mærket er vanskeligt at afgøre ud fra undersøgelsen. "Tillidsspørgsmålet" kommer som det 20. i rækken af spørgsmål, og det efter 19 forudgående spørgsmål, hvoraf mange direkte og indirekte har sat fokus på de påståede sundhedsmæssige gevinster ved GDA. Dermed kan man ikke udelukke, at mange respondenter er blevet "overbeviste" om mærket gennem spørgsmålene, og derfor tilkendegiver en tillid, som de ikke havde før deltagelsen i undersøgelsen. På den baggrund er det stærkt problematisk at konkludere en generel tillid til GDA-mærket i den danske befolkning.

Spørgsmålet "I hvilken grad har du tillid til følgende mærkningsordninger for mad- og drikkevarer?" skulle være stillet som et af de første spørgsmål, hvorved man havde fået en spontan og realistisk reaktion på den tillid, som er kendetegnet ved mærket i den danske befolkning.

Kan man spørge til fremtidig adfærd?

Spørgsmål til egen (indkøbs)adfærd og refleksion over adfærd egner sig meget dårligt til kvantitative undersøgelser med spørgemoduler og svarrum. Og det bliver ikke bedre af, at problemstillingen rummer et klart ledende "bør", som respondenterne skal forholde sig til, f.eks. i spørgsmål 18; "Hvis et produkt du plejede at købe har høje procentandele af vejledende dagligt indtag for et eller flere næringsstoffer (f.eks. fedt, sukker, salt), hvad beskriver så bedst, hvad du vil gøre?". Ikke overraskende tilkendegiver mange, at ville ændre adfærd i nærværende undersøgelse. Problemet er blot, at utallige studier viser, at den slags "gratis" tilkendegivelser på ønsket ændret adfærd generelt ikke udmøntes i kvalitative forandringer af adfærd. Dertil kommer, at undersøgelsen ikke siger noget om, hvordan GDA vil kunne bidrage til at skabe adfærdsændringen i indkøbssituationen.

Danskernes kendskab og holdninger til GDA?

"Forbrugerne forstår GDA" (DI Business nr. 11, 23. marts 2009) er ikke umiddelbart en rimelig konklusion på baggrund af nærværende undersøgelse. I bedste fald siger undersøgelsen, at danskerne kan lære kategorierne i mærkningen at kende (fedt, sukker, salt..), f.eks. gennem deltagelse i undersøgelser/tests om emnet. Men undersøgelsen siger ikke noget fyldestgørende om danskernes aktuelle holdning til GDA-mærkningen, og den siger ingenting om, hvordan danskerne vil anvende GDA-mærkningen i den konkrete indkøbssituation.

Risikoen med undersøgelsesresultaterne er, at tallene kommer til at fremstå som en tilsyneladende facitliste med alle de elementer af potentielle fejltolkninger, som er beskrevet ovenfor. Tal taler ikke uden ord, og derfor er det vigtigt, at både GDA-mærkningen og undersøgelser herom nøje bliver diskuteret og endevendt for muligheder og begrænsninger.

Det har vi her forsøgt at bidrage til.

Aion ApS, 2009