

Varefakta-mærket fra forbrugertillid til købsbeslutning.

Diagnostisk eyetracking-test af forbrugeres inddragelse af Varefakta-mærket i købsbeslutninger under simuleret e-handel

Smith, Viktor; Barratt, Daniel

Document Version
Final published version

Publication date:
2020

License
Unspecified

Citation for published version (APA):
Smith, V., & Barratt, D. (2020). Varefakta-mærket fra forbrugertillid til købsbeslutning. Diagnostisk eyetracking-test af forbrugeres inddragelse af Varefakta-mærket i købsbeslutninger under simuleret e-handel. Copenhagen Business School, CBS.

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 04. Jul. 2025

Varefakta-mærket fra forbrugertillid til købsbeslutning



Diagnostisk eyetracking-test af forbrugeres inddragelse af Varefakta-mærket i købsbeslutninger under simuleret e-handel

Rapport

For yderligere detaljer henvises til det fulde datasæt



Viktor Smith & Daniel Barratt , juli 2020
Tak til: Meike Janssen, Alexander U. Andersen,
Gyrithe K. N. F. Christiansen, Claudia Cassar
Petersen og Nickoline Rugaard

Baggrund



2

Siden 1957 har Varefakta (før DVN) været danske forbrugeres garant for, at den vare, de køber, og oplysningerne i varedeklarationen opfylder alle lovkrav og er kontrolleret af en uafhængig tredjepart. En nylig undersøgelse fra Dansk Erhverv viser, at 66% af de danske forbrugere kender Varefakta-mærket, og at 59% anser det for troværdigt eller meget troværdigt. Det er en usædvanlig tæt sammenhæng mellem kendskab og oplevet troværdighed ([Dansk Erhverv, 2019](#)).

Knap så meget ved man om, hvilken rolle Varefakta-mærket spiller for forbrugerne, når de faktisk går rundt og vælger varer i et fysisk supermarked, endsige i en e-butik. Mere indsigt i disse processer vil kunne give Varefakta nye ledetråde i det daglige arbejde med at sikre korrekt, troværdig og velformidlet forbrugerkommunikation. Det vil ligeledes være nyttig viden for de producenter og detailvirksomheder, der gør brug af Varefaktas ydelser, og for samfundet som helhed, hvor behovet for ærlig kommunikation opleves stadig stærkere i en tid med komplekse globale udfordringer, grænseoverskridende markeds mekanismer og fake news.

Endnu en grund til at interessere sig for emnet er, at Varefakta-mærket i stigende grad skal levere sit budskab i selskab med talrige andre mærker, der dækker alt fra ernærings- og sundhedsfordele over dyreetik og fair trade til bæredygtighed og CO₂-aftryk. Varefaktas mærke er grundlæggende forskelligt fra de fleste af disse mærker ved at garantere pålidelig information og kontrol på tværs af en række forskellige spørgsmål, herunder også, men ikke kun, de nævnte. Hvad betyder det for forbrugernes opfattelse af, hvad mærket kan bidrage med i en konkret købs situation?

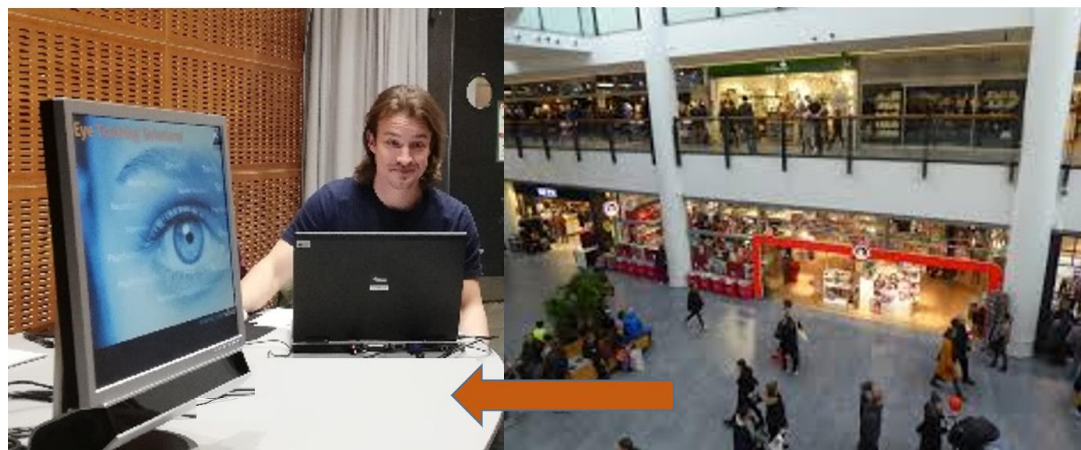
Et andet væsentligt moment er, hvordan situationen vil udvikle sig i takt med e-handlens stadig stigende betydning også på dagligvareområdet. Her har både de fulde produktbeskrivelser og de enkeltstående mærker bevæget sig fra den fysiske emballage til forskellige funktionelle niveauer i det samlede hjemmesidedesign. Hvordan sikres fair og pålidelig forbrugerkommunikation bedst i disse nye rammer? Svarene er stadig i deres vorden.

Formål

I december 2019 gennemførte FairSpeak-gruppen på CBS i samarbejde med Varefakta en diagnostisk eyetracking-test med det formål at give de første vejledende svar på en række gensidigt forbundne forskningsspørgsmål formuleret i lyset af de netop beskrevne strategiske overvejelser. Det gælder dels, i hvor høj grad forbrugerne er opmærksomme på Varefakta-mærket i købsituationen, herunder betydningen af mærkets størrelse og placering, dels forholdet mellem opmærksomhed på mærket og produktvalg hhv. produkttilid, og dels forbrugernes egen subjektive oplevelse af mærkets indflydelse. Disse nøglepunkter differentieres yderligere i det følgende og resultaterne sammenfattes.

Kort om testen

Testen havde form af et simuleret e-handelsforløb med deltagelse af 60 forbrugere rekrutteret på vej ind i eller ud af Frederiksberg-Centret i København. Forbrugerne fik valget mellem to par af sammenlignelige non-food produkter med hhv. uden Varefakta-certificering, kombineret med en række andre valg. Efterfølgende blev forbrugerne konfronteret med deres valg og spurgt ind til deres prioriteringer bag disse. Afslutningsvis blev de spurgt direkte om Varefakta-mærkets evt. rolle i den forbindelse.



Videnskabelig assistent Alexander U Andersen klar til at modtage den næste respondent rekrutteret af hans medhjælpere blandt kunder på vej ind eller ud af Frederiksberg-Centret

Testdeltagere

I testen deltog 60 dansktalende forbrugere i alderen fra 20 til 81 år rekrutteret på vej ind i eller ud af Frederiksberg-Centret overfor CBS' hovedbygning på Solbjerg Plads på Frederiksberg i København. Kønsfordeling: 33 kvinder og 27 mænd. Gennemsnitsalder; 37,8. Som tak for deltagelsen modtog hver deltager efter testens afslutning et gavekort på kr. 100 til Frederiksberg-Centret med en hilsen fra Varefakta. Deltagergruppen havde en bredt sammensætning mht. fag/beskæftigelse, som anskueliggjort i ordskyen nedenfor.



Figur 1. Et vue over deltagergruppens fag/beskæftigelse (vejledende).

Testprodukter *(se også illustrationer på næste side og i Bilag)*

Testen tog udgangspunkt i to kategorier af mainstream non-food produkter: fryserposer og tændblokke. For hver kategori blev der udvalgt to produkter, hvoraf det ene bar et Varefakta-mærke på forsiden af emballagen (synligt på foto), mens det andet ikke var Varefakta-certificeret. Ved udvælgelsen af produkterne blev det tilstræbt at minimere forskellen mht. forventelige brugsegenskaber og brandstyrke (lavpris-labels hhv. mindre kendte brands).^{*} Den angivne produktmængde var identisk, og produkterne blev i testen sat til den samme pris.

Produkterne blev præsenteret for forbrugerne i et simuleret e-shop-layout, hvor begge valgmuligheder var synlige i samme skærbillede. Hvert af produkterne var repræsenteret ved et produktfoto, en prisangivelse og et tekstfelt med produktinformation baseret på de originale produktbeskrivelser. Der blev udarbejdet én variant af hvert produktpar, hvor Varefakta-mærket kun var synligt på fotoet af det certificerede produkt, og en anden variant, hvor mærket ligeledes var synligt i stort format til højre for feltet med produktinfo. Halvdelen af forbrugerne så fryseposerne i førstnævnte variant og tændblokkene i sidstnævnte, og omvendt for den anden halvdel. I begge opsætninger varieredes produkternes indbyrdes placering endvidere mellem højre og venstre deltagerne imellem.

^{*} Der var stadig visse forskelle mht. visuelt design og øvrige tekstangivelser/mærker på pakken. Dette var præmissen for at kunne simulere en realistisk valgsituation, men udelukkede samtidig en fuldstændig isolering af Varefakta-variablen. Det blev imidlertid vurderet, at de konkret foreliggende forskellene ikke trak i afgørende forskellig retning mht. faktuelle/værdibaserede præferencer. For tændblokkenes vedkommende var fremhævelsen af CO₂-neutralitet således fælles for begge produkter, ligesom de begge refererede til bæredygtigt forbrug i kraft af. Hhv. et FSC- og et Genbrugsmærke.



A

11⁰⁰Fryseposer
4 l / REMA 1000

Varebeskrivelse: Fryseposer til fædvarer - med skrivefelt, kontrolleret og opfylder Varefaktas krav til - ingen afsmag - beskyttelse mod udtørring. Egnet til: Opbevaring af fædvarer i fryser og køleskab. Antal: 100 stk. Maks. rumindhold: 4 liter. Nyttelumindhold: 2,9 liter.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).

B

11⁰⁰Fryseposer
4 l / REMA 1000

Varebeskrivelse: Længde: 38 cm, bredde: 20 cm, tykkelse: 0,032 mm. Tåler fra -30°C - +40°C. Til opbevaring af fædvarer i fryser og køleskab. Plastposer kan være farligt legetøj for børn.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).

A

11⁰⁰Fryseposer
4 l / REMA 1000

Varebeskrivelse: Længde: 38 cm, bredde: 20 cm, tykkelse: 0,032 mm. Tåler fra -30°C - +40°C. Til opbevaring af fædvarer i fryser og køleskab. Plastposer kan være farligt legetøj for børn.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).

B

11⁰⁰Fryseposer
4 l / REMA 1000

Varebeskrivelse: Fryseposer til fædvarer - med skrivefelt, kontrolleret og opfylder Varefaktas krav til - ingen afsmag - beskyttelse mod udtørring. Egnet til: Opbevaring af fædvarer i fryser og køleskab. Antal: 100 stk. Maks. rumindhold: 4 liter. Nyttelumindhold: 2,9 liter.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).



VK 32026

A

15⁰⁰Løgnfri Tændblokke
72 stk. / QuickStart / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Brændetid: 10-12 minutter. QuickStart CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Velegnet til optænding i pejs, brændeovn og grill. Materialer: 35% træmasse, 65% bioolie.

Oplysningerne i deklarationen kontrolleres af Varefakta.



VK 3000X

B

15⁰⁰Optændingsblokke
72 stk. / Nature / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Nature CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Fremstillet af træfibre tilsat ren bioolie. Velegnet til optænding af grill, brændeovn, pejs og bål og er naturligvis lugtfri.

A

15⁰⁰Optændingsblokke
72 stk. / Nature / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Nature CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Fremstillet af træfibre tilsat ren bioolie. Velegnet til optænding af grill, brændeovn, pejs og bål og er naturligvis lugtfri.

B

15⁰⁰Løgnfri Tændblokke
72 stk. / QuickStart / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Brændetid: 10-12 minutter. QuickStart CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Velegnet til optænding i pejs, brændeovn og grill. Materialer: 35% træmasse, 65% bioolie.

Oplysningerne i deklarationen kontrolleres af Varefakta.



Figur 2. Variationer i præsentationen af testprodukterne mht. Varefakta-mærkets visuelle prominens og produkternes indbyrdes placering (to ud af de fire mulige opsætninger for hver kategori).

Fillers

Testproduktparrene blev præsenteret for deltagerne forudgået og indbyrdes adskilt af en række andre produktpar, såkaldte fillers, der omfattede både fødevarer og non-food-produkter. Ingen af disse bar et Varefakta-mærke og de udviste betydelige forskelle med hensyn til både brandidentitet, deklarerede produktegenskaber og pris. Formålet var at sløre interessen for Varefakta-mærket og samtidig aktivere en bred vifte af potentielle beslutningskriterier undervejs i indkøbsturen.

A

7⁰⁰

2 l / ex. pant.
 Ingredienser: Vand, sukker, kuldiioxid, farvestof (karamel E150d), surhedsregulerende midler (E338), naturlige aromaer, koffein.
 Næringsindhold pr. 100 g: Energi: 158 kJ / 45 kcal, Protein: 0 g, Kulhydrat: 11 g, Fedt: 0 g.
 Producent: Bryggeriet Vestfyen.

B

12⁰⁰

2 l / ex. pant.
 Ingredienser: vand, sukker, kuldiioxid, farvestof (E150d), surhedsregulerende midler (E338), aroma (brunender koffein).
 Næringsindhold pr. 100 g: Energi: 176 kJ / 42 kcal, Protein: 0,0 g, Kulhydrat: 10,6 g, Fedt: 0,0 g.
 Producent: Coca Cola.

A

22⁰⁰

Køkkenruller
 4 r. / Lotus
 Varebeskrivelse: Lotus køkkenrulle med 3 lag. Den høje sugesuge og styrke gør det en forælselse at bruge Lotus Premium køkkenruller. Da papiret bevarer styrken i våd tilstand, er det velegnet til afbørstning og rengøring af overflader. Denne pakke indeholder 4 ruller, højde: 20,5 cm. Lavet af 100% cellulose.

B

7⁰⁰

Køkkenruller
 4 r. / BUDGET
 Varebeskrivelse: Budget Køkkenrulle, 2PLY 48L RECYCLED.

Figur 3. Eksempler på fillers.

Den virtuelle indkøbstur

8



Hovedtestforløbet havde form af en virtuel indkøbstur, som deltagerne gennemførte foran en 19" LCD-skærm på en iView X RED stationær eyetracker fra Senso-Motoric Instruments (SMI). Afstanden til skærmen var på 60-80 cm.

- *Scenario:* Deltagerne blev bedt om at forestille sig, at de skulle bidrage med nogle indkøb til en fælles weekendtur med nogle venner til et sommerhus. E-butikken blev præsenteret som en særlig service, der automatisk udvælger 2 gode tilbud på de ønskede varetyper fra forskellige forhandlere, og formidler dem direkte til kunden (for derved at sandsynliggøre forekomsten af private labels fra forskellige kæder).
- *Instruks:* *Vælg efter eget skøn. I deles om udgifterne bagefter.* Målet med denne besked var at stimulere deltagerne til øget præferencebevidsthed (i kraft af et forventet ubevidst ønske om at kunne forsvare deres valg over for andre) uden dog at understøtte nogen specifikke præferencer (da folk er forskellige og naturligt vil forestille sig forskellige venner) og dermed opnå en større variation af respons.
- *Procedure:* Deltagerne fik besked om, at indkøbslisten allerede var blevet indlæst i systemet, så de blot skulle vælge et produkt fra hver kategori (A eller B), efterhånden som de dukkede op på skærmen, og derefter gå videre til næste kategori. Der var ingen tidsbegrænsning.

Ud over fryseposerne og tændblokke blev deltagerne præsenteret for en række fillers, der skulle sløre testens formål og samtidig aktivere en bred vifte af potentielle beslutningskriterier. De to målproduktpar blev præsenteret med ikke-fremhævet hhv. med fremhævet Varefakta-mærke f.s.v.a. det Varefakta-certificerede produkt (modsat fordelt mellem to lige store grupper af deltagere) og produkternes indbyrdes placering blev varieret mellem højre og venstre deltagerne imellem.

Postshopping-spørgsmål

Efter indkøbsturen blev forbrugerne konfronteret med samtlige deres valg og bedt om at angive på en skala fra 1 til 9, hvor vigtigt bestemte kriterier havde været for deres valg: (a) pris, (b) forventet nytteværdi, (c), tillid og (d) emballagens design.

Til slut blev deltagerne præsenteret for endnu et spørgeskema med Varefakta-mærket afbildet tydeligt i starten. De blev spurgt, om de havde bemærket dette mærke på mindst ét produkt under indkøbsturen (ja/nej), og i bekræftende fald, om det havde påvirket mindst et af de valg, de havde truffet (ja/nej).

De deltagere, der svarede ja til begge spørgsmål, blev derefter bedt om at afkrydse en eller flere medvirkende årsager til, at Varefakta-mærket havde påvirket deres valg:

- Fordi varen er blevet kontrolleret af en uafhængig 3. part
- Fordi en uafhængig 3. part har lavet deklARATIONEN
- Fordi en uafhængig 3. part har vurderet anprisningerne på varen
- Fordi Fødevarestyrelsen har godkendt Varefakta-mærket som et troværdigt mærke
- Fordi der som regel ligger noget godt bag alle mærker
- Fordi det virker dansk
- Andet (skriv gerne et par stikord)

Deltagerne modtog herefter et gavekort med tak for deltagelsen fra Varefakta og forlod lokalet.

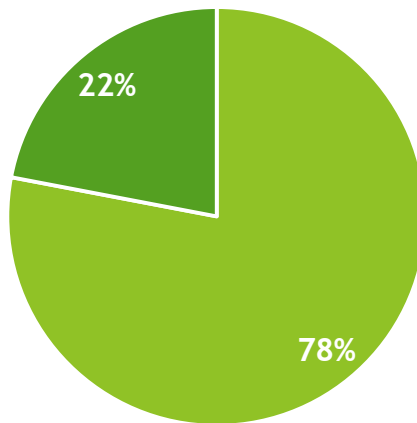


Resultater

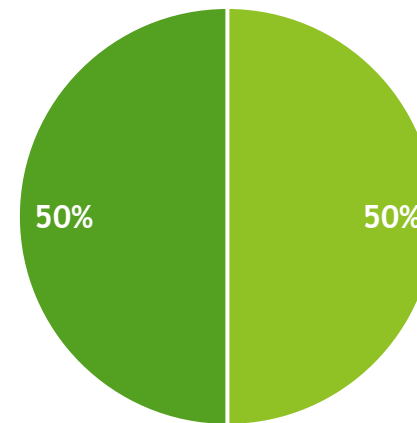
I det følgende opsummeres testens nøgleresultaterne i skematisk form.

Hvor mange forbrugere valgte det Varefakta-mærkede produkt i de to kategorier?

Fryseposer



Tændblokke



■ Varefakta-certificeret produkt ■ Alternativt produkt ■ Varefakta-certificeret produkt ■ Alternativt produkt

Figur 4. Forbrugernes produktvalg for fryseposerne hhv. tændblokke.

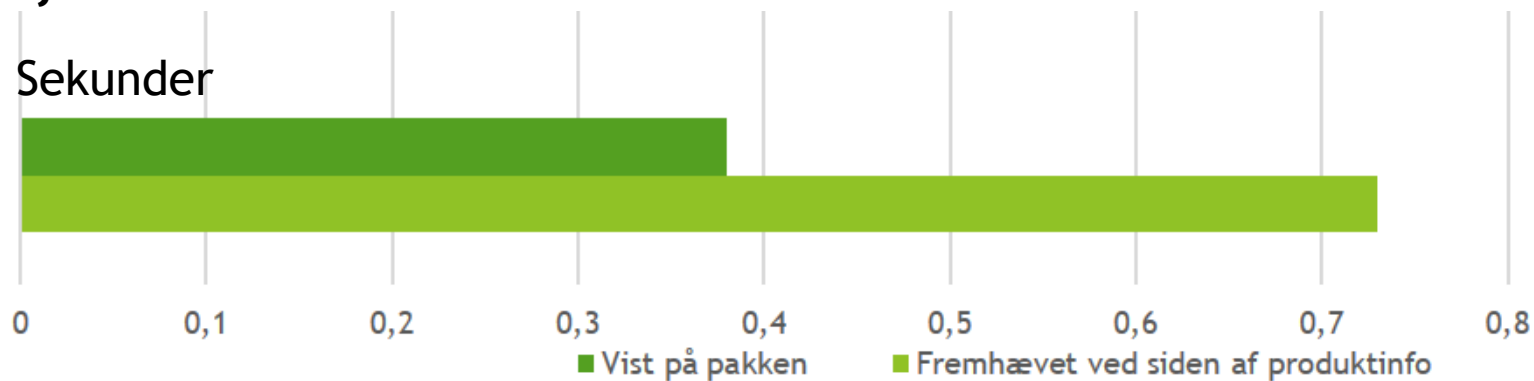
Hvor lang tid brugte forbrugerne i gennemsnit på hvert valg?

8,3 sekunder

Ved hvor mange af valgene kiggede forbrugerne mindst én gang på Varefakta-mærket?

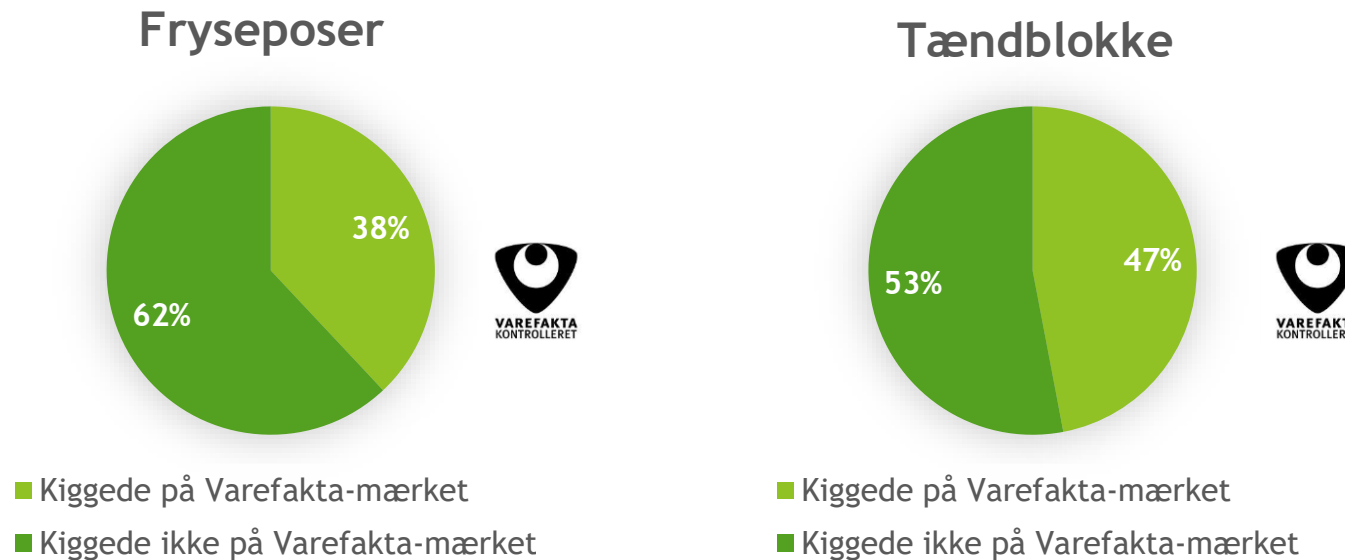
43%

Hvor lang tid brugte de forbrugere, der kiggede på Varefakta-mærket, i gennemsnit på at kigge på det, når de så det hhv. i ikke-fremhævet og i fremhævet variant?



Figur 5. Tid forbrugt i gennemsnit på at kigge på Varefakta-mærket i ikke-fremhævet variant (som vist på pakken) og i fremhævet variant (i stort format ved siden af produktinfo).

Hvor mange forbrugere kiggede på Varefakta-mærket mindst én gang for hver af de to produktkategorier?



Figur 6. Andel af forbrugerne, der kiggede på Varefakta-mærket (uanset visuel prominens) for hver af de to produktkategorier.

Note. Blandt de forbrugere, der havde mulighed for også at se det fremhævede Varefakta-mærke i tilknytning til enten det ene eller det andet produktpar, kiggede 17% også/kun på dette, mens de øvrige alene fikserede Varefakta-mærket på fotoet af produktet.

Hvor mange forbrugere, der kiggede hhv. IKKE kiggede på Varefakta-mærket, valgte det Varefakta-mærkede produkt?

Samlet:



69% valgte, 31% fravalgte



61% valgte, 39% fravalgte

Fryseposer:



78% valgte, 22% fravalgte



78% valgte, 22% fravalgte

Tændblokke:



61% valgte, 39% fravalgte



41% valgte, 59% fravalgte

Note. Der var ingen statistisk signifikant sammenhæng mellem opmærksomhed på Varefakta-mærket og produktvalg, selv om tendensen gik i den retning for tændblokkene. En iøjnefaldende observation er dog, at blandt de i alt 5 forbrugere, der *både* kiggede på Varefakta-mærket på pakken *og* i fremhævet version ved siden af produktinfo, valgte alle fem det Varefakta-mærkede produkt.

Visualisering: Se det ske!

15 forbrugere gransker tændblokkene (opstilling med det Varefakta-mærkede produkt placeret til højre og med særskilt fremhævet mærke). Her frosset efter 1 sekund. Se hele forløbet ved at klikke på billedet.

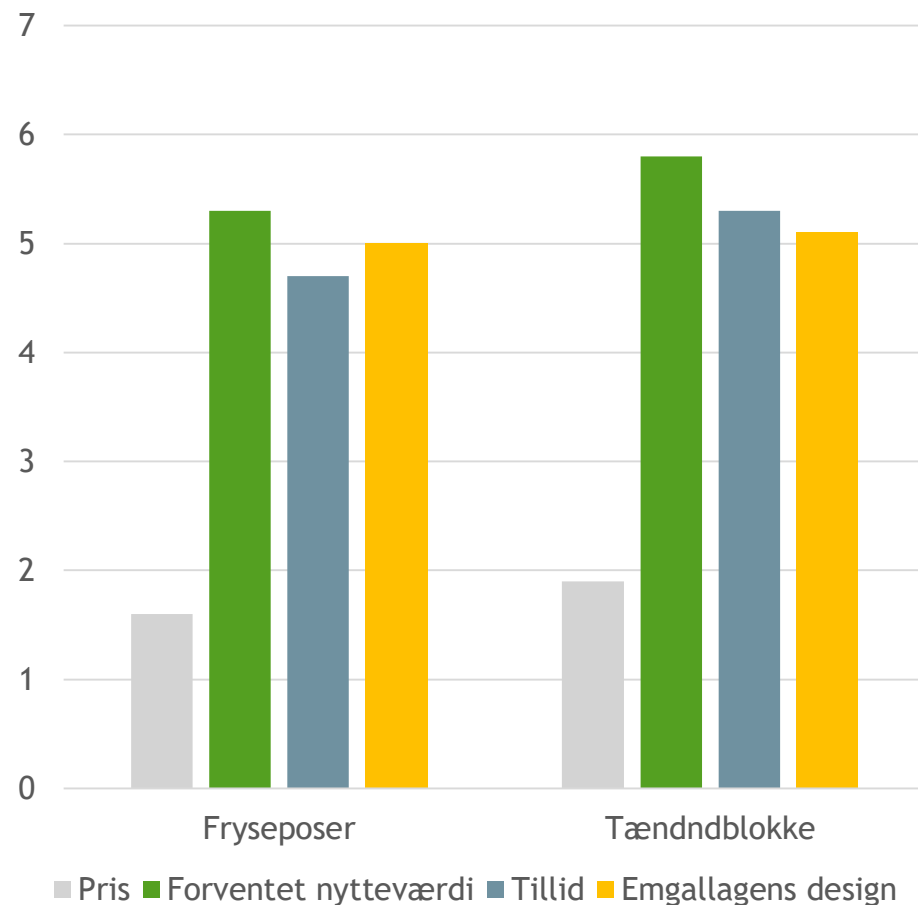


Visualisering: Det ideelle (men atypiske) tilfælde

Denne forbruger kigger først på det lille og derefter på det fremhævede Varefakta-mærke og vælger til sidst det Varefakta-mærkede produkt.



Hvor stor vægt lagde forbrugerne i gennemsnit på følgende parametre i den efterfølgende begrundelse af deres valg (på skala fra 1 til 9)?



Note. Den lave score for pris skal ses i sammenhæng med, at prisen var sat ens for de alternative fryseposer hhv. tændblokke, og således ikke kunne være afgørende for netop disse valg (modsat valget ved fillers og produkter, der indgik i en sideløbende undersøgelse). Spørgsmålet var medtaget for alle valg for at sikre aktiveringen af et realistisk sæt af mulige kriterier hele vejen igennem indkøbsturen og den efterfølgende feedback. Instruksen lød: "Hvis prisen er ens, angiver du bare minimal betydning (også selv om du lægger vægt på pris generelt)".

Figur 7. Forbrugernes gennemsnitlige vurdering af, hvor stor betydning hver af de fire ovenfor angivne parametre havde haft for deres valg af fryseposer hhv. tændblokke på en skala fra 1 til 9.

Hvor stor vægt på "tillid" lagde de forbrugere, der BÅDE havde kigget på Varefakta-mærket OG valgt det Varefakta-mærkede produkt?

Gennemsnitlig score
4,6

Hvor stor vægt på "tillid" lagde de forbrugere, der HVERKEN havde kigget på Varefakta-mærket ELLER valgt det Varefakta-mærkede produkt?

Gennemsnitlig score
5,1

2

Note. Mod forventning var der således ingen positiv sammenhæng mellem potentiel indflydelse fra Varefakta-mærket og vægtningen af "tillid" i den foreliggende test.

***Men hvad troede
forbrugerne selv?
(se næste side)***

Hvor mange af forbrugerne mente selv, at de have set Varefakta-mærket på mindst ét produkt under indkøbsturen?

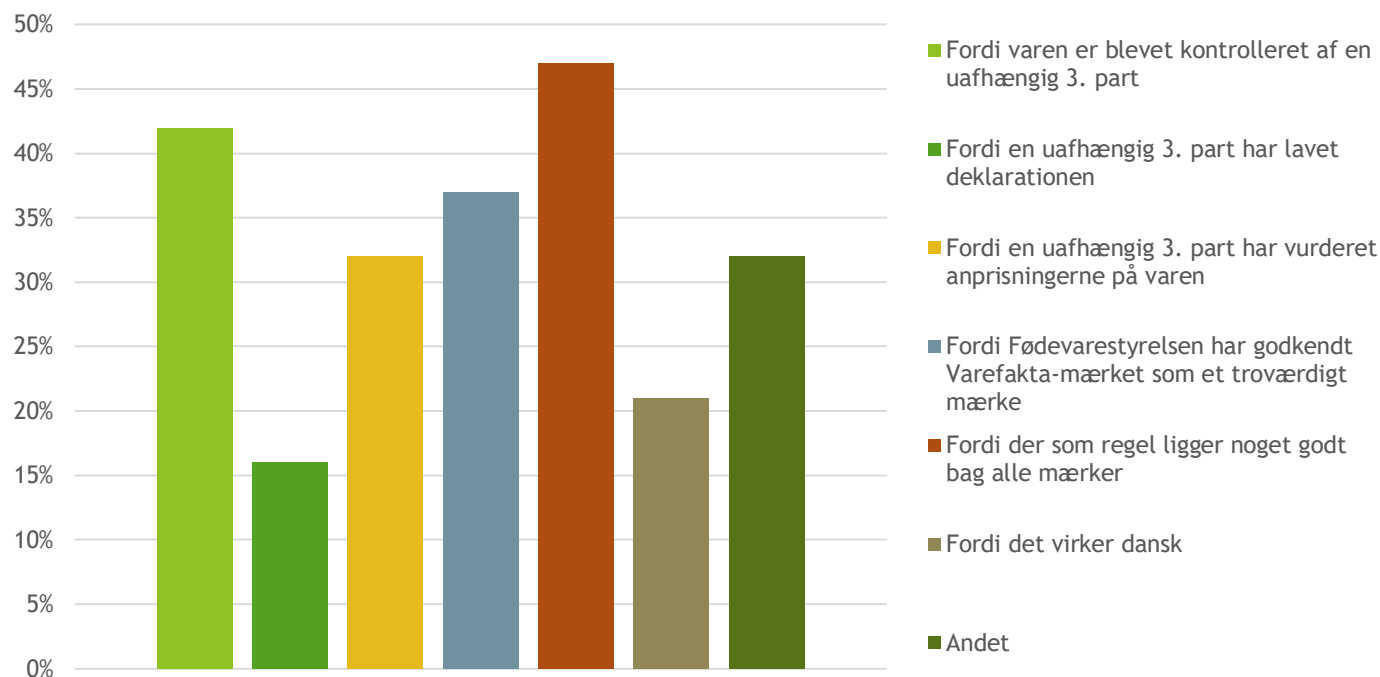
52%

Hvor mange af forbrugerne mente selv, at Varefakta-mærket havde haft betydning for mindst ét af deres valg?

38%



Hvilke momenter udpegede de forbrugere, der mente at Varefakta-mærket havde haft betydning for mindst ét af deres valg, som medvirkende årsager til dette?



Note. Af de 68% , der benyttede rubrikken "andet", gav kun 32% svar, der relaterede direkte til Varefakta-mærket (f.eks. "tillid" eller "det ene havde mærket, det andet havde ikke – samme pris"). De øvrige uddybede enten ikke yderligere eller kommenterede på deres valg helt generet eller på andre mærker (f.eks. "iøjnefaldende design" eller "Svanemærket"). Sidstnævnte type af svar er derfor ikke medtaget i opgørelsen.

Sammenfatning og diskussion

Varefakta-mærkets bidrag til forbrugernes købsbeslutninger og overvejelserne bag fremstår i denne vejledende diagnostiske undersøgelse som moderat. Under halvdelen af forbrugerne kiggede på Varefakta-mærket, og blandt disse fikserede de fleste det kort på fotoet af pakken, mens der mod forventning var forholdsmæssigt færre, der bemærkede mærket, når det også var fremhævet ved siden af produktbeskrivelsen under fotoet. Der var endvidere ingen entydig sammenhæng mellem visuel opmærksomhed på mærket og valg af det Varefakta-mærkede produkt hhv. prioritering af "tillid" som begrundelse for de enkelte valg. En interessant observation var dog, at blandt de i alt 5 forbrugere, der *både* kiggede på Varefakta-mærket på pakken *og* i fremhævet version ved siden af produktbeskrivelsen, valgte alle fem det Varefakta-mærkede produkt. Om dette er udtryk for en generaliserbar tendens, fortjener nærmere granskning i fremadrettede tiltag.

Det skal samtidig understreges, at en entydig påvisning af et enkelt mærkes effekt i realistiske købsituationer med flere konkurrerende påvirkningskilder generelt er metodemæssigt udfordrende, også selv om "støjen" er søgt reduceret mest muligt uden at bryde illusionen om et realistisk valg, som tilfældet var her. For andre velkendte og tematisk mere snævret definerede mærker såsom Ø-mærket og Nøglehulsmærket foreligger der dog en del indikationer for, at forbrugerne ikke kun kender men i tiltagende grad også køber ind efter mærket, både efter eget udsagn og som afspejlet i markedsudviklingen (f.eks. [YouGov, 2017](#); [YouGov, 2015](#)). For Varefakta-mærket er en sådan sammenhæng vanskeligere at fastslå entydigt på trods af et relativt højt generelt forbrugerkendskab og høj tillid ([Dansk Erhverv, 2019](#)), omend kendskabet synes dalende hos de 20 til 30-årige ([Akers, Merklin, Oliveira & Nicolaisen, 2020](#)).

Der synes således at være gode grunde til at søge nye, innovative veje til at fastholde og styrke Varefakta-mærkets potentiale som garant for veldokumenteret og pålidelig forbrugerinformation, i bedste fald omsat til mere oplyste og personligt og samfundsmæssigt hensigtsmæssige valg.

Der er i forskning og praksis en tendens til at vurdere et mærkes gennemslagskraft ud fra to forskellige perspektiver, der ikke altid kombineres. På den ene side står spørgsmålet om mærkets evne til at tiltrække forbrugerens opmærksomhed blandt konkurrerende stimuli (f.eks. [Peschel, Orquin, & Loose, 2019](#); [Graham, Orquin, & Visscher, 2012](#)). På den anden side står spørgsmålet om, hvorvidt forbrugerne forstår, bakker op om, og handler efter mærkets erklærede formål (f.eks. [Zeuthen & Ludvigsen, 2018](#); [Thøgersen, Haugaard, & Olesen, 2010](#), [Magnusson et al., 2001](#)). Den gennemførte undersøgelse understreger vigtigheden af at samtænke de to aspekter. Sat lidt på spidsen: Hvis forbrugeren ser mærket, men ikke handler efter det, er man lige vidt. Det samme gælder, hvis forbrugeren sympatiserer med idéen bag mærket, men ikke ser det.

Bottom-up versus top-down. Inden for perceptionsforskningen skelner man overordnet mellem to former for visuel opmærksomhed, der er i permanent konkurrence med hinanden (for oversigter, se [Chun & Wolfe, 2008](#); [Corbetta & Suhlman, 2002](#)):

- ❑ **Stimulusdrevet** eller **bottom-up**-opmærksomhed ("det, at éns øjne bliver fanget af noget"), som udløses automatisk af faktorer, som størrelse farve, form, placering, kontrast, og instinktivt respons på f.eks. menneskelige ansigter og bevægelser.
- ❑ **Måldrevet** eller **top-down**-opmærksomhed ("det, at man kigger efter noget"), som er viljestyret og beror på (mere eller mindre) bevidst erkendte hensigter, mål, viden, værdier og præferencer.



Forskning tyder endvidere på, at en sideløbende aktivering af begge mekanismer har største effekt på efterfølgende adfærd ([Orquin & Loose, 2013](#)).

På denne baggrund må en fremadrettet indsats for at styrke Varefakta-mærkets rolle i forbrugernes daglige indkøb og dermed dets mulige bidrag til at fremme troværdig forbrukerkommunikation på detailmarkedet som helhed antages at få størst effekt, hvis der arbejdes ad to parallelle spor.



(endnu) mere set

(endnu) mere efterspurgt

*Indsats ad to
parallelle spor*

Det ene spor kunne være en revurdering af Varefakta-mærkets visuelle udtryk (form, størrelse farve, placering i forhold til andre designelementer m.v.) såvel på fysiske produktemballager som på forskellige funktionelle niveauer i nutidens og fremtidens e-butikker. Omdrejningspunktet bør her være dokumenteret empirisk viden om visuel opmærksomhed og prominens (se [sammenfatningen på foregående side](#)) i samspil med kreativ udvikling af konkrete designforslag og test af disse på eksperimentelt grundlag, herunder med eyetracking. Fokus bør lægges på såvel evnen til at tiltrække bottom-up opmærksomhed som til at understøtte forbrugerens top-down-opmærksomhed, hvis grundlaget for denne er tilstede.

Det andet spor forudsætter en nøjere kortlægning af den merværdi, som forskellige forbrugersegmenter i dag forbinder med at købe et Varefakta-mærket produkt. Herudfra kunne tiltag iværksættes til (a) at styrke kommunikationen af de nuværende fordele ved at handle efter mærket og/eller (b) at tilføje nye fordele og kommunikere disse målrettet. Én mulig ledetråd for dette arbejde er [Osterwalder & Pigneur's \(2014\)](#) begreb *value proposition canvas* – en skematisk ramme til at indkredse de "jobs", forbrugerne skal have gjort, de oplevede "pains" i den forbindelse, som et mærke kunne afhjælpe, og de "gains", som forbrugerne får med i købet (se [Akers, Merklin, Oliveira & Nicolaisen, 2020](#), for en første tentativ situationsanalyse i relation til Varefakta). Her skal det blot fremhæves, at en udtalt "pain" for mange forbrugere er produkter, der uden tøven "giver sig ud for noget, de ikke er" men lige præcis overholder gældende myndighedspraksis. Disse gråzonesager var senest tema for Nordisk Seminar om Vildledende Mærkning af Fødevarer (FVST, november 2019). Hvis Varefaktas certificering kunne udvides til også at omfatte en evidensbaseret vurdering af mærkningens hensyn til fair forbrugerkommunikation, dvs. udelukkelse af empirisk påviselig (men juridisk-administrativt p.t. vanskeligt håndtérbar) miskommunikation, kunne en "pain" blive til en "gain" på tværs af enkeltprodukter og arten af anpriste egenskaber. Et vidensgrundlag for noget sådant er skabt og kunne videreudvikles betydeligt af [FairSpeak-gruppen](#).

Next Steps



Bilag

På de følgende sider vises de samme fire eksempler, som er medtaget i Figur 2, i stort format.

Opsætningen er designet til at indfange væsentlige kendetegn ved både fysisk indkøb (forbrugere, der ser på forsiden af den fysiske emballage, her repræsenteret som foto, men med mulighed for at læse yderligere info, her ved at kigge ned) og e-handel, både når mærket er selvstændigt fremhævet i e-butik-designet (som f.eks. hos nemlig.com) og hvor det ikke er (som f.eks. hos shop.rema100.dk). Selektive generaliseringer kan derfor foretages fra de samlede resultater til begge disse indkøbsscenarier.

A



11⁰⁰

Fryseposer

4 l / REMA 1000

Varebeskrivelse: Fryseposer til fødevarer - med skrivefelt. Kontrolleret og opfylder Varefaktas krav til: - ingen afsmag - beskyttelse mod udtørring. Eget til: Opbevaring af fødevarer i fryser og køleskab. Antal: 100 stk. Maks. rumindhold: 4 liter. Nytterumindhold: 2,9 liter.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).

B



11⁰⁰

Fryseposer

4 l / Xtra

Varebeskrivelse: Længde: 38 cm. Bredde: 20 cm. Tykkelse: 0,032 mm. Tåler fra -30°C - +40°C. Til opbevaring af levnedsmidler i fryser og køleskab. Plastposer kan være farligt legetøj for børn.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).

A



11⁰⁰

Fryseposer

4 l / Xtra

Varebeskrivelse: Længde: 38 cm. Bredde: 20 cm. Tykkelse: 0,032 mm. Tåler fra -30°C - +40°C. Til opbevaring af levnedsmidler i fryser og køleskab. Plastposer kan være farligt legetøj for børn.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).

B



11⁰⁰

Fryseposer

4 l / REMA 1000

Varebeskrivelse: Fryseposer til fødevarer - med skrivefelt. Kontrolleret og opfylder Varefaktas krav til: - ingen afsmag - beskyttelse mod udtørring. Eget til: Opbevaring af fødevarer i fryser og køleskab. Antal: 100 stk. Maks. rumindhold: 4 liter. Nyterumindhold: 2,9 liter.

Ingredienser: Polyethylen (LDPE).



A

15⁰⁰**Lugtfri Tændblokke**72 stk. / QuickStart / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Brændetid: 10-12 minutter. QuickStart CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Velegnet til optænding i pejs, brændeovn og grill. Materialer: 35% træmasse, 65% bioolie.

Oplysningerne i deklarationen kontrolleres af Varefakta.



B

15⁰⁰**Optændingsblokke**72 stk. / Nature / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Nature CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Fremstillet af træfibre tilsat ren bioolie. Velegnet til optænding af grill, brændeovn, pejs og bål og er naturligvis lugtfri.

A



15⁰⁰

Optændingsblokke

72 stk. / Nature / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Nature CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Fremstillet af træfibre tilsat ren bioolie. Velegnet til optænding af grill, brændeovn, pejs og bål og er naturligvis lugtfri.

B



15⁰⁰

Lugtfri Tændblokke

72 stk. / QuickStart / CO₂-neutrale

Varebeskrivelse: Brændetid: 10-12 minutter. QuickStart CO₂-neutrale optændingsblokke er baseret på 100% CO₂-neutrale råvarer. Velegnet til optænding i pejs, brændeovn og grill. Materialer: 35% træmasse, 65% bioolie.

Oplysningerne i deklarationen kontrolleres af Varefakta.

Kontakt

Fair →
Speak



<https://www.fairspeak.org/>



TELEFON

(+45) 61 46 53 94



EMAIL

vs.msc@cbs.dk



ADRESSE

Dalgas Have 15,
2000 Frederiksberg
Denmark



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN