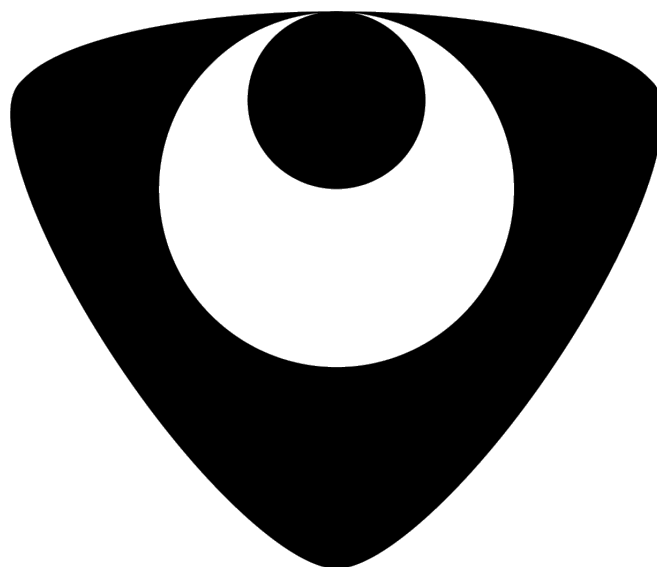


Kommunikation på et forvirrende forbrugermarked

Et empirisk studie af oplevet
vildledning på det danske fødevarermarked



VAREFAKTA KONTROLLERET

Kandidatafhandling i Erhvervsøkonomi og
virksomhedskommunikation

Cand.Merc.(Kom)
Copenhagen Business School

Emma Christine Andersen
Studienummer: 128982

Afleveringsdato: 15. maj 2023
Sider/tegn: 78 / 181.999

Vejleder: Viktor Smith

0. Abstract

The marketplace for food in Denmark has over the years, seen an increase in the number of labels on food products. This project focusses on the label called Varefakta, which takes pride on providing the Danish consumers with accurate statutory declarations. Furthermore, Varefakta has a mission of making sure that the Danish consumers can make safe and well-informed choices when they buy consumer products. However, The Fair Speak Group from Copenhagen Business School did an analysis of 821 authentic cases registered by Danish food authorities that concerned misrepresentation of food products. Based on this, there are grounds to believe that, despite applicable legislation, the misleading of food products through packaging design still occurs. Therefore, this project seeks to investigate if the misleading of food products through packaging design still occurs and, in connection, how Varefakta can create added value for Danish consumers, which will reduce the risk of misleading packaging designs.

The paper starts by conducting a limited internal and external analysis of Varefakta. A review of Varefakta's Value Proposition highlighted that Varefakta reduces uncertainty through their accurate statutory declarations. Also, that they create added safety by generating additional standards for products that go beyond current legislation. The three Es showed that Varefakta makes use of education when communicating about their Value Proposition. Moreover, that Varefakta draws on engineering by creating their own added standards for products that go beyond the standards of current legislation. The PESTEL-analysis found that Danish consumers place a high value on labels. However, they find it difficult to navigate around the many different types of labels. The PESTEL-analysis also showed that there are grounds to believe that misleading products still occurs.

A study was conducted to determine if misleading of food product still occurs. Furthermore, to determine *how* the misleading of food products occurs. The study concluded that misleading of products does still occur, despite current legislation. The reasons that people felt that they were misled through packaging design were based on confusing declarations of origin and that products mistakenly seemed, based on the packaging design, to be natural products. Furthermore, they felt misled by packaging design that resemble a better quality than the products actually were, and that products had misleading pictures. In order to create a complete understanding of why consumers feel misled by these elements, in-depth interviews were conducted. The interviews supported the conclusions found in the first study. Moreover, it was found that pictures often were the common denominator in relation with being misled by package design. The project proposes a solution, that Varefakta should develop their own standards

in relation to how pictures are used in connection to package design. This is based on the fact, that the current legislation has no in-depth regulations concerning pictures on package design. Therefore, the current legislation leaves room for a grey area, where the basic rule is the consumers may not be misled. Varefakta can take advantages of The Fair Speak Group's Fairness-principles - that are tested in connection with conflict scenarios that were found in complaints, as well as results from other research – when developing new standards regarding pictures.

Varefakta should create awareness about the development of their standards. In this way Varefakta can also create attention to the Varefakta label. When communication about their new developments, Varefakta should use a transmedia approach. Furthermore, the communications products should emphasize the use of The Picture Superiority Effect, visual attention, linguistic instruments – such as framing, auto communication, ambiguity speak, and competitive market signals – and cognitive dissonance theory.

Indholdsfortegnelse

0. ABSTRACT.....	1
1. INTRODUKTION	6
1.1 PROBLEMFORMULERING	7
1.2 AFGRÆNSNINGER	8
1.2.1 KUNDESEGMENT	8
1.2.2 PRODUKTSEGMENT	8
1.2.3 MÅLGRUPPE	9
2. VIDENSKABSTEORI	9
3. METODE	10
4. DATAINDSAMLING.....	12
5. TEORIAFSNIT.....	12
5.1 VAREFAKTA VALUE PROPOSITION	12
5.2 DE TRE E'ER	13
5.3 PESTEL-ANALYSE	13
5.4 TEORETISKE TILGANGE	14
6. DEFINITION AF VILDLEDNING	15
7. PÅVIRKNINGER AF VISUEL EMBALLAGE DESIGN	17
8. FAIR KOMMUNIKATION PÅ FØDEVAREEMBALLAGER.....	19
9. ANALYSE AF VAREFAKTA OG DERES OMVERDEN.....	20
10. THE VALUE PROPOSITION	20
10.1 CUSTOMER PROFILE	20
10.2 VALUE MAP	22
10.3 THE VALUE PROPOSITIONS CANVAS FIT	23
11. DE TRE E'ER.....	23
12. PESTEL-ANALYSE.....	24

12.1 DISKUSSION AF VAREFAKTAS OMVERDEN	28
<u>13. DELKONKLUSION AF VAREFAKTA OG DERES OMVERDEN</u>	<u>29</u>
<u>14. UNDERSØGELSE AF VILDLEDNINGSSPØRGSMÅLET</u>	<u>30</u>
14.1 UNDERSØGELSESDSIGN.....	30
14.2 DATAKLARGØRING.....	31
14.3 UNDERSØGELSENS RESULTATER	32
14.4 DISKUSSION AF RESULTATER	43
<u>15. UNDERSØGELSENS ANDEN FASE</u>	<u>47</u>
15.1 UNDERSØGELSESDSIGN.....	48
15.2 DATAANALYSE	49
15.3 RESULTATER AF DEN TEMATISKE ANALYSE.....	50
15.4 ANALYSE OG DISKUSSION AF TEMAERNE.....	53
<u>16. UNDERSØGELSENS KONKLUSION</u>	<u>57</u>
<u>17. EMPIRISKE BEGRÆNSNINGER.....</u>	<u>58</u>
<u>18. LØSNINGSFORSLAG: KRAV TIL BILLEDER PÅ PRODUKTEMBALLAGER</u>	<u>59</u>
<u>19. KAMPAGNEFORSLAG</u>	<u>63</u>
19.1 MÅLSÆTNING	63
19.2 KAMPAGNESTRATEGI OG BUDSKAB	65
19.3 MEDIASTRATEGI.....	66
<u>20. UDKAST TIL KOMMUNIKATIONSPRODUKT</u>	<u>67</u>
20.1 THE PICTURE SUPERIORITY EFFECT.....	69
20.2 VISUEL OPMÆRKSOMHED	69
20.3 SPROGLIGE VIRKEMIDLER.....	71
20.4 DET AUTOKOMMUNIKATIVE POTENTIALE.....	73
20.5 KOGNITIV DISSONANS TEORI	74
<u>21. KONKLUSION</u>	<u>75</u>
<u>22. PERSPEKTIVERING.....</u>	<u>76</u>
<u>23. BIBLIOGRAFI</u>	<u>79</u>

BILAG 1 – SPØRGESKEMADATA..... 87

BILAG 2 – SPØRGESKEMA TABELLER 87

BILAG 3 - INTERVIEWGUIDE 87

BILAG 4 – TRANSSKRIBERING AF INTERVIEWS 87

BILAG 5 – TEMATISK ANALYSE: BEVISKÆDER 87

1. Introduktion

Når en forbruger træder ind i et supermarked, bliver de omringet af tusindvis af produkter med tilhørende informationer. Udvalget af produkter er i dag stort, hvor der både bliver differentieret på pris, kvalitet, indhold og udseende. Dette giver forbrugeren mange informationer, de skal forholde sig til for blot at købe ind til et simpelt måltid. Forskellen på varerne kan være store, hvilket forbrugeren skal navigere igennem på baggrund af den information emballagen udsteder. Hjælpen i supermarkederne er oftest lille, da butikspersonalet sjældent er uddannet i produkternes specifikationer. Derfor er det kun den information, emballagen har oplyst, forbrugeren kan forholde sig til.

Lovgivning for retvisende kommunikation om fødevarer opretholder at "*fødevareinformation skal være korrekt, klar og letforståelig for forbrugeren*" (Forordning 1196/2011/EU, artikel 7, stk.2.). Dog godkender myndighederne ikke alle fødevarerprodukterne, inden de ankommer på markedet. Fødevarerproducenterne skal blot forsikre, at de opretholder alle lovgivende krav, inden de lancerer dem på markedet (Tænk, n.d.). Hvert år gennemfører Forbrugerrådet Tænk undersøgelser af produkter for at sikre, at de opretholder den danske lovgivning og standarder. Hvert år dumper Forbrugerrådet Tænk produkter, der allerede er på det danske marked (Tænk, n.d.). Dette er en problemstilling, der kan bidrage til at skabe usikkerhed og utryghed hos forbrugerne, når de handler fødevarer. Denne problemstilling har Fonden Varefakta en mission om at fjerne fra det danske fødevaremarked (Varefakta, n.d.-a).

Varefakta Fonden er en mærkningsordning, der blev stiftet i 1957 som en selvejende institution (Varefakta, n.d.-b). Senere er Varefakta blevet til en fond, der sætter en ære i at levere præcise og lovpligtige varedeklarationer, der arbejder under sloganet "*Varefakta - tryghed, når du handler*" (Varefakta, n.d.-b). Varefakta mærkningsordningen fungerer på samme vilkår som andre mærkningsordninger på markedet, som fuldkornsmærket, økologimærker m.fl. Det er et frivilligt samarbejde på abonnement (Varefakta, n.d.-c). Når en producent vælger at indgå et samarbejde med Varefakta Fonden, så bliver deres produkt undersøgt i forhold til, om de overholder den gældende lovgivning og Varefaktas egne forskrifter for, hvad de mener, er korrekt kommunikation. Leverer producenten op til disse krav, vil produktet blive godkendt til at bære Varefakta-mærket på deres varedeklaration (Varefakta, n.d.-i).

På trods af korrekte informationer på produktets emballage, er der stadig spørgsmålet om vildledning. Lovgivningen angående vildledning er fastsat på præmissen af en benchmarkperson af den gennemsnitlig forbruger (V. Smith, Sørensen, Clement, & Hansen, 2015, p. 22). Fødevareremballager

indeholder en kompleks symfoni af både ord, tekst, farver, tal og billeder, der alle tjener til forskellige formål (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 12). Dette kan være en vanskelig proces for en forbruger at navigere rundt i. Samt kræver en forståelse inden for sprogforskning, psykologi, sensorisk- og hjerneforskning, som lovgivningen ikke særlig ofte beskæftiger sig med (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 14). Har den gennemsnitlige forbruger en forståelse for at et produkt, der hedder "Pizzatopping", ikke nødvendigvis indeholder ost, selvom det er placeret imellem alle andre osteprodukter? Er der en generel forståelse for at et produkt, der skriver "kun 10% fedt", ikke nødvendigvis er det produkt på hylderne med mindst fedt i?

1.1 Problemformulering

På baggrund af dette vil det være interessant at undersøge om, på trods af den gældende lovgivning, om forbrugerne på fødevaremarkedet stadig føler sig vildledt. Samt undersøge, hvordan Varefakta kan tilpasse deres forskrifter for at sikre mindre vildledning på fødevaremarkedet.

Hvordan kan Varefakta skabe merværdi for de danske forbrugere? Og hvordan kan de kommunikere denne merværdi til de danske forbrugere?

- På hvilken parameter føler forbrugerne sig mest vildledt på fødevareemballage, og hvilke parametre ønsker forbrugerne bliver strammet op?
- Baseret på ovenstående, hvordan kan Varefakta være med til at skabe en merværdi for de danske forbrugere, som den gældende lovgivning endnu ikke indeholder?
- Hvordan kan Varefakta udvikle en kommunikationsstrategi til at oplyse de danske forbrugere om denne merværdi?

Denne problemstilling er af stor relevans for Varefakta, da de arbejder med en vision om "at det er let for den enkelte at træffe et sikkert valg af forbrugerprodukter" (Varefakta, n.d.-e). Vildledning er også en del af ligningen for et *sikker valg*, da potentiel vildledning kan give forbrugeren et fordrejet syn på et produkts egenskaber. Derudover er denne problemstilling også relevant for andre producenter, der ikke samarbejder med Varefakta. Denne undersøgelse vil kunne bidrage til, hvordan producenter generelt kan være med til at skabe større tryghed og troværdighed for forbrugerne på markedet. Til sidst menes denne problemstilling også at være relevant for gældende lovgivning på området, da den vil belyse, hvor den nuværende lovgivning har mangler eller er tilstrækkelig fleksibel.

1.2 Afgrænsninger

Denne sektion vil belyse, hvilke afgrænsninger jeg har gjort mig i dette projekt. Afgrænsningerne bliver belyst for at skabe en korrekt forståelse af kundesegmentet, produktsegmentet og målgruppe.

Afgrænsningerne er lavet for at give undersøgelsen og projektet en større dybde, og ét fokuspunkt.

1.2.1 Kundesegment

Varefakta Fonden har to forskellige kundesegmenter, som de arbejder med direkte og indirekte. Deres første segment er de kunder, de samarbejder med (Varefakta, n.d.-d), og har en direkte tovejskommunikation med. Der er tale om de producenter, der betaler for Varefaktas service om at teste, godkende og kontrollere deres produkter (Varefakta, n.d.-e). Dette kundesegment tilhører B2B markedet, og er Varefaktas primære målgruppe.

Varefaktas andet kundesegment er de danske forbrugere hovedsageligt på dagligvaremarkedet. Det er dette kundesegment Varefaktas mission er rettet imod (Varefakta, n.d.-d). Derudover er det også dette segment, Varefakta kommunikerer med i deres markedsføring for at gøre forbrugerne opmærksomme omkring deres mærkningsordning og hvilke fordele, den har.

Dette projekt tager udgangspunkt i, hvordan de danske forbrugere oplever vildledning, når de handler fødevarerprodukter. Derfor vil projektet tage udgangspunkt i Varefaktas kundesegment på B2C markedet: de danske forbrugere.

1.2.2 Produktsegment

Varefakta samarbejder med producenter af både dagligvare, nonfood dagligvare, kosttilskud, børneprodukter, cykellåse og dyrefoder (Varefakta, n.d.-e). For at skabe en større dybdegående undersøgelse og et fokusområde, er dette projekt afgrænset til at omhandle fødevarerprodukter. Skulle projektet undersøge alle produktgrupper, vil det ikke kunne blive tilstrækkeligt dybdegående. Det argumenteres også for, at produkter har forskellige egenskaber. Dermed betragtes produkternes sikkerhed ligeledes forskelligt. Derudover vil de forskellige produkter blive kommunikeret forskelligt. Derfor bliver produktsegmentet 'fødevarer' undersøgt for at skabe et dybdegående billede af, hvordan vildledning kan forekomme for netop denne type produkter.

1.2.3 Målgruppe

Målgruppen for dette projekt er bred, da den omhandler fødevarerindkøb. Dette er noget de fleste danskere foretager sig på daglig til ugentlig basis. Dog bliver den afgrænset til danskere, der er flyttet hjemmefra, og foretager deres egne dagligvareindkøb. Dette er på baggrund af, at personen gerne skal have erfaringer med at stå i et supermarked på egen hånd og tage egne beslutninger. På baggrund af Dansk Statistisk er målgruppen afgrænset til at være personer over 23 år, da deres undersøgelser viser, at den største procentdel af personer i denne alder ikke deler bopæl med deres forældre i 2021 (Danmarks statistik, 2021).

2. Videnskabsteori

Dette projekts videnskabsteoriske ståsted tager afsæt i det pragmatisk perspektiv. Det pragmatisk perspektiv betegnes ikke som en af de klassiske videnskabsteoriske retninger, men mere som en filosofisk tradition. Pragmatismen arbejder ud fra den grundantagelse, at man ikke kan have viden om denne verden uden at være aktør i den (Løgstruo, 2020), da denne viden kan bidrage til praktiske løsninger om fremtidige praksis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 143).

Kernebegreberne ontologi og epistemologi omhandler, hvordan de forskellige videnskabsteoriske retninger forstår virkeligheden og viden. Ontologi referer til antagelser om virkeligheden og dens beskaffenhed, altså hvordan verdenen skal forstås (Juul & Pedersen, 2012, p. 14). Hvorimod omhandler epistemologien, hvordan man opnår sand viden (Juul & Pedersen, 2012, p. 14). Pragmatismen ser virkeligheden som de praktiske konsekvenser af ideer (Saunders et al., 2019, p. 143). Som nævnt mener pragmatismen ikke, at man kan opnå viden om verden uden at være aktør i denne verden. Hertil, værdsættes viden for at udføre praktiske handlinger med succes (Saunders et al., 2019, p. 143).

Pragmatismen hævder, at begreber kun er relevante, når de understøtter handling. Dermed bestræber pragmatismen efter at forene objektivisme og subjektivisme, samt fakta, værdier, nøjagtig viden og forskellige kontekstualiserede oplevelser. Dette opnås ved at overveje begreber, teorier, hypoteser, ideer, samt forskningsresultater i hensyn til de roller, de spiller som instrumenter til tænkning og handling, og de praktiske konsekvenser i specifikke sammenhænge (Saunders et al., 2019, p. 143).

Det pragmatisk perspektiv er valgt, da pragmatisk forskning tager udgangspunkt i en problematik, hvorefter de arbejder henimod praktiske løsninger om fremtidig praksis (Saunders et al., 2019, p. 143). Dette projekt tager udgangspunkt i en hypotese om vildledningsspørgsmålet, hvortil den ønsker at finde

på praktiske løsninger af problematikken, som Varefakta kan gøre brug af i deres fremtidig praksis. Undersøgelsen tager udgangspunkt i forbrugere, der hævder at have oplevet vildledning på fødevaremarkedet. De er dermed aktører i denne verden, og kan bidrage med sand viden. Pragmatiske forskning er viden-, erfarings- og handlingsdrevet, hvilket understøtter udgangspunktet for dette projekt (Cersosimo, 2020, p. 8). Derfor kan pragmatismen bruges til at undersøge viden, hvilket vil give anledning til at skabe nogle praktiske løsninger, som en organisation kan benytte i fremtiden til at forstærke organisationen. Årsagen til vigtigheden af, at man er aktør i denne verden, og dermed har viden, er, at den kognitive proces i stigende grad er knyttet til erfaring og direkte kontakt med virkeligheden (Cersosimo, 2020, p. 5).

I pragmatismen er der en stigende bevidsthed om forskningsmetoder. På baggrund af den bevidsthed af effektiviteten af forskellige forskningsmetoder, gør pragmatismen det muligt at kombinere flere metodologier (Cersosimo, 2020, p. 5). Pragmatisk forskning giver dermed forskeren frihed til at anvende blandet kvantitative og kvalitative forskningsmetoder. Dette er i kraft af, at pragmatismen erkender, at der er flere måder at fortolke verden og fortage undersøgelser på (Saunders et al., 2019, p. 144). Derved indebærer pragmatisk forskning anvendelsen af den metode, der forekommer mest egnede til den type forskning, der bliver udført (Saunders et al., 2019, p. 144).

På baggrund af dette, er det mit forskningsproblem og spørgsmål, der styrer mit undersøgelsesdesign. Herunder, hvordan jeg opnår at indsamle troværdige, velbegrundede, pålidelig og relevante data, der fremmer forskningen af problemet. Der er mange forskellige metoder til at fortolke og løse forskningsspørgsmålet, hvilket pragmatismen giver plads til. Hertil er fokus at benytte den bedste egnede metode til at producere effektive løsninger til den fremtidige praksis af Varefakta. Med dette i mente, gør denne undersøgelse brug af den forskningsmetode, der kaldes for *blandet metoder* (Saunders et al., 2019, p. 169). Dette er for at opnå en mere dybdegående dynamisk forståelse af problemstilling, end hvad en enkel metode ville bidrage med.

3. Metode

Projektet tager udgangspunkt i et casestudie, der er en dybdegående undersøgelse af fænomenet mellem Varefakta og vildledning i dens virkelige omgivelser. Casestudieforskningen referer til et caseemne, hvor det at vælge en case, der skal undersøges, og at bestemme dens grænser, er en nøgelfaktor i definitionen af et casestudie (Saunders et al., 2019, p. 184). Casestudieforskningen sigter efter at forstå dynamikken af det emne studiet tager udgangspunkt i ud fra dens omgivelser eller den kontekst, den befinder sig i (Saunders et al., 2019, p. 185). Den udbredte brug af casestudieforskning har resulteret i,

at de bliver designet på forskellige måder med forskellige formål (Saunders et al., 2019, p. 185), og dermed har casestudieforskning samme forståelse for forskningsdesign, som den pragmatiske tilgang tillader. Tidshorisonten for dette casestudie er cross-sectional. En cross-sectional tidshorisont bruges, når en forsker ønsker at undersøge en given fænomen på et givet tidspunkt (Saunders et al., 2019, p. 200). Projektet ønsker at lave en dybdegående undersøgelse af, hvordan forbrugerne oplever vildledning med den gældende lovgivning. Dermed er der tale om en kort tidsperiode, og en cross-sectional tidshorisont. Dette står i kontrast til et casestudie, der havde bestået af en langvarigt tidshorisont, der undersøger et vildledningsfænomenet over en længere tidsperiode (Saunders et al., 2019, p. 200).

Undersøgelsen af casestudiet gør brug af et samspil, også kaldt for triangulering, af induktiv og deduktiv metode. Projektets begyndende fase tager udgangspunkt i en deduktiv metode. De præ-teoretiske antagelser om mulige årsager til bestemte sammenhænge af vildledning er bygget på eksisterende teori, der efterfølgende har givet anledning til indsamling af empiri. Denne empiri vil be-/afkræfte den begyndende arbejdshypotese (Saunders et al., 2019, p. 146). Den indsamlede empiri giver anledning til at arbejde induktivt, da de empiriske observationer i dataene har givet nogle klarere mønstre, der er testet på ny. Dette bidrager til nye antagelser om, hvordan fænomenet om vildledning forholder sig (Saunders et al., 2019, p. 148), der slutligt giver argumentation for, hvordan Varefakta skal håndtere vildledningsspørgsmålet.

Trianguleringen af metoder er opnået ved brug af en sekventiel forskning med blandede metoder. Denne form for forskningsdesign gør brug af to forskellige forskningsfaser. Forskningen i dette projekt gør brug af en blanding af kvantitativ og kvalitativ metode i form af et spørgeskema i første fase. Spørgeskemaet indeholder både åbne og lukkede spørgsmål, hvor de kvalitative svar (åbne spørgsmål) er kategoriseret til kvantitative elementer. Efterfølgende er der brugt en kvalitativ metode i form af dybdegående interviews i anden fase. Denne proces er et sekventielt eksplorativt forskningsdesign (Saunders et al., 2019, p. 171). Brugen af blandede forskningsmetoder i flere faser giver en mere dynamisk tilgang til forskningsprocessen (Saunders et al., 2019, p. 171). Forskningsprocessen anerkender, at blandede metoder både er iteration og interaktiv (Saunders et al., 2019, p. 171). Den iterative proces er en proces designet til at skabe viden og resultater igennem en trinvis læringscyklus (Thielke, n.d.). Dette gør denne studie brug af, da den ene fase informerer og styrer den næste fase af dataindsamlingen og analyse.

4. Dataindsamling

Projektet er bygget på både primære og sekundære data. Projektets begyndende fase og dens begyndende teori/hypotese tager udgangspunkt i undersøgelser, der allerede var foretaget om vildledningsspørgsmålet, altså i form sekundære data. Hertil blev der også brugt sekundært data til at analysere Varefaktas omverden. Den primære data er indsamlet i form af et spørgeskema og dybdegående interviews, som er brugt til at be-/afkræfte projektets begyndende hypoteser, der er udarbejdet af den sekundære data.

Det er vigtigt, at man er meget kritisk over for kvaliteten og pålidelighed af sekundære data. Dermed bliver den sekundære data undersøgt i forhold til dens troværdighed og evalueret i forbindelse med projektets formål. Den sekundære data bidrager blandt andet til en teoretisk baggrund, hvorimod den primære data bidrager til data om forskningsproblemet. Herunder vildledningens relevans for forbrugerne og hvordan Varefakta kan minimere vildledningsrisikoen. Derudover bliver de sekundære data anvendt til at validere sig selv og hinanden, da der er brugt flere sekundære kilder til at validere hinanden i litteraturgennemgangen.

5. Teoriafsnit

5.1 Varefakta Value proposition

Konceptet af The Value Proposition er udviklet af McKinsey, Lanning og Michaels (1988). De definerer konceptet som at være *"A clear, simple statement of the benefits, both tangible and intangible, that the company will provide, along with the approximate price it will charge each customer"* (Skålén, Gummerus, von Koskull, & Magnusson, 2015, p. 138). Hermed er The Value Proposition en klynge af fordele, som organisationen lover at levere (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, p. 899). The Value Proposition er en del af Osterwalder & Pigneurs (2010) business model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010). The Value proposition beskriver den merværdi organisationen genererer, der giver grund til at vælge deres produkter frem for konkurrenternes (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 22). Osterwalder & Pigneur (2014) opdeler The Value Proposition Canvas i to sider. Den ene side beskriver forbrugerprofilen, hvor den anden beskriver The Value Map. Herunder er The Value Map endvidere opdelt i tre komponenter: service, pain relievers og gain creators (Pigneur, Bernarda, Smith, & Osterwalder, 2014, p. 7). The Value Proposition Canvas bidrager som del af den interne analyse af Varefakta, og vil anvendes til at belyse, hvilke gain creators og pain reliever Varefakta forsøger at skabe

i forbindelse med deres mærkningsordning. Hertil vil den videre bidrage til at undersøge om målgruppen har kendskab og forståelse af Varefaktas nuværende Value Proposition.

5.2 De tre E'er

Ikke alle problemer er kommunikationsproblemer, dermed kan alle problemer ikke løses udelukkende ved brug af kommunikation (Windahl, Signitzer, & Olson, 2008, p. 40). Dette er et felt flere kommunikationsforskere har kigget ind i (Windahl et al., 2008) (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010). Sepstrup og Øe (2017) forklarer, at et problem kan opstå på baggrund af menneskefejl eller systemfejl, og at begge fejl ikke kan løses udelukkende på baggrund af kommunikation (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 197). I tilfælde af systemfejl, er der ikke tale om mangel på information, men om en mangel i "systemet", der kræver en ændring (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 197). Endvidere skriver Windahl (2008) at meget kommunikation netop fejler, fordi det ikke er udelukkende et kommunikationsproblem (Windahl et al., 2008, p. 40). Hertil at når der er tale om at ville lave en ændring, er kommunikation i de fleste tilfælde ikke et stærkt værktøj. Windahl nævner, at brugen af de tre E'er kan være et instrument til at takle et problem, der ikke er et kommunikationsproblem. De tre E'er består af Education, Engineering og Enforcement (Windahl et al., 2008, p. 46). Education er det eneste af de tre E'er, der består af et kommunikationsinstrument, som omhandler informering omkring problematikken. Engineeringer består af fysiske tiltag for at løse problemet (Windahl et al., 2008, p. 46), og minder Sepstrup og Øe løsning på systemfejl (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 197). Derimod er Enforcement et løsningsforslag, der tager udgangspunkt i en form for håndhævelse (Windahl et al., 2008, p. 46). De tre E'er vil blive brugt med henblik på at undersøge, hvordan Varefakta gør brug af dem på nuværende tidspunkt. Ligeledes om de kan bruges anderledes i deres Value Proposition til at skabe bedre resultater i forbindelse med deres mission om tryk på forbruger markedet.

5.3 PESTEL-analyse

PEST-analysen er en ekstern analyse af en organisations makromiljø, og blev udviklet af Francis Aguilar i 1967 (Reding, 2021). PEST-analysen er et akronym for de fire forskellige faktorer, der kan have indflydelse på en organisations aktiviteter. De fire bogstaver i akronymet står for henholdsvis de politiske, økonomiske, sociokulturelle og teknologiske faktorer (Kotler et al., 2016, p. 152). Senere er PEST-analysen blevet videreudviklet til også at indeholde miljømæssige- og lovgivningsfaktorer. Denne udvikling på analysen bliver kaldt for PESTEL-analysen (Reding, 2021). Begge varianter af analysen kan benyttes til at analysere en organisations makromiljø. Denne analyse tager udgangspunkt i

PESTEL-analysen, da det findes relevant at undersøge de miljømæssige- og lovgivningsfaktorer i forbindelse med Varefakta og deres service, i relation til vildledningsspørgsmålet.

5.4 Teoretiske tilgange

Både undersøgelsesresultater, samt kampagneforslaget er blevet analyseret med udgangspunkt i forskellige teoretiske tilgange, der falder inden under områderne marketing, perceptionsteori, kommunikations- og kampagneteori, psykologi, dobbeltprocesteorier samt sprog- og kommunikationsforskning.

Der været et høj fokus på visuel opmærksomhed, der både falder inden for marketingsfeltet (Wang, 2013), og perceptionsteori (Pieters & Warlop, 1999). Den visuelle opmærksomhed er brugt til at forstå påvirkninger i forbindelse forbrugernes købsbeslutninger. Samtidig er Messaris bog *Visual Persuasion: The role of images in advertising* (1997) brugt i forbindelse med forståelsen billeder af, og hvordan billeder kan påvirke forståelsen af et kommunikationsprodukt. Herunder, hvordan de kan skabe opmærksomhed (Messaris, 1997). Derudover, er der også trukket på det som Evans (2012) kalder dobbeltprocesteorier (Evans, 2012). Evans teori om system 1 (Evans, 2012) og 2 (Shleifer, 2012), om hurtig og langsom tænkning, er brugt i forbindelse med den visuelle opmærksomhed, og hvordan den visuelle opmærksomhed aktiverer de to tankegange. Derudover, er der anvendt dobbeltprocesteorier, der er forbundet med marketingteorier så som The Elaboration Likelihood Model (O'Keefe, 2015b), Lav- og højinvolverings beslutning (Fill & Turnbull, 2019), samt bottom-up og top-down opmærksomhed (Orquin & Loose, 2013). Disse er blevet benyttet både i relation til, analysen af undersøgelsesresultater, og i forbindelse med udarbejdelsen af kampagneforslaget. Disse dobbeltprocesteorier forklarer forskellige tilgange til hvordan en person bearbejder informationer både i forbindelse med købsituationer og kommunikationsprodukter. Hypotesen om The Picture Superiority Effect (Defeyter, Russo, & McPartlin, 2009) blev også benyttet, som argumentation for hvordan Varefakta kunne sikre en større hukommelse af budskabet igennem kommunikationsproduktet. Relevanteorien er blevet brugt i forbindelse med løsningsforslaget, og forklare, at hvis en situations relevans ikke er opnået, vil en person benytte en relevanssøgningsproces (Sperber & Wilson, 1995). Dermed, vil forbrugerne afkode informationer givet til dem, og sammenligne dem med den information de allerede har. Hertil, vil forbrugerne søge en meningsfuld kobling, ved at inddrage hypotetiske antagelser indtil kriteriet for situationens relevans er opnået

I forbindelse med kommunikations- og kampagneteori er bogen *Tilrettelæggelse af information – Kommunikations- og kampagneplanlægning* (2010) af Sepstrup og Fruengraad Øe blevet brugt

(Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010). Bogen har bidraget med at udarbejde emner under kampagneforslaget, så målsætning, kampagnestrategi, budskab, samt mediestrategi. Andre tekster og forskning er brugt i samspil med bogen, for at bidrage til argumentation og yderligere pointer.

Teorien om kognitiv dissonans hører til inden for psykologifeltet. Teorien blev udviklet af Leon Festinger i 1950'erne, og er efterfølgende uddybet af D. J. O'Keefe (O'Keefe, 2015a). Projektet tager udgangspunkt i O'Keefe tekst fra 2015 (O'Keefe, 2015a). Kognitiv dissonansteorien bidrager til hvordan kommunikationsproduktet kan skabe en tankekonflikt hos modtageren. Denne tankekonflikt, er det som kognitiv dissonansteorien kalder for en oplevet dissonans-tilstand. Denne oplevet tilstand kan medvirke til adfærds ændringer.

Derudover er der blevet brugt begreber fra prog- og kommunikationsforskning, herunder naming og framing (V. Smith, 2021), autokommunikation (Christensen, 2004) og ambitionstale (Christensen, Morsing, & Thyssen, 2013). Disse begreber er brugt til, at forklare hvilke sproglige virkemidler som kampagnes kommunikationsprodukt har benyttet sig af til at formidle budskabet. Naming og framing, er begreber, der blandt andet fortæller hvordan man kan indramme og vinkle ord til at have en anden eller mere fremtræden betydning (V. Smith, 2022b). I kommunikationsproduktet, er de brugt til at løfte den nuværende betydning af Varefakta. Autokommunikation (Christensen, 2004) og ambitionstale (Christensen, Morsing, & Thyssen, 2021) bidrager til hvordan kommunikationsproduktet kan gøre brug af intern kommunikation, i eksterne medier.

6. Definition af vildledning

Siden slutning af 1990'erne er der kommet større politisk og juridisk fokus på kommunikation, der er rettet mod forbrugerne på fødevarermarkedet. Herunder også risikoen for vildledning. Begrundelsen for dette er, at de fødevarer, vi køber, har sammenhæng med vores sunde kostbeslutninger, og dermed berører folkesundheden (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 13). På trods af at producenter skal have mulighed for at markedsføre deres produkter, skal forbrugerne også have mulighed for at træffe veloplyste beslutninger uden at blive vildledt (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 13). Gældende lovgivning bestemmer at:

”Fødevarerinformation skal være korrekt, klar og letforståelig for forbrugeren.” (Forordning 1169/2011/EU, artikel 7, stk.2.).

Hertil er det gældende vildledningsforbud:

”Mærkningen og præsentationen af fødevarer, herunder disses form, fremtræden eller indpakning, de anvendte indpakningsmaterialer, den måde, hvorpå varerne er arrangeret, og de omgivelser, hvori de udstilles, samt de informationer, der uanset medium gives om varerne, ikke må vildlede forbrugerne.” (Fødeveareforordningen 178/2002/EF, artikel 16).

Lovgivningen er dog præget af en høj grad af fleksibilitet, hvilket giver plads til en gråzone. Dette er på baggrund af, at lovgivningens grundlæggende regel er, at forbrugeren ikke må blive vildledt uanset årsag. Ulempen ved det danske vildledningsforbud er, at den beror på domstolens konkrete skøn af enkelte sager de steder, hvor der ikke er specifikke regler (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 14). Vildledning handler ikke primært om jura, men hvordan forbrugerne forstår ord, sætninger, billeder og farver. Altså hvad de kan forventes at vide, og hvordan disse elementer påvirker dem bevidst og ubevidst (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 14). Bemærkelsesværdigt har ingen af disse bestemmelser en konkret definition af vildledning. Direktiv 2005/29/EC om urimelig handelspraksis (UCPD) Artikel 6.1 tilbyder dog en definition på dette:

”Handelspraksis anses for vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller på nogen måde, herunder en hel præsentation, vildleder eller er egnet til at vildlede gennemsnitsforbrugeren, selv om oplysningerne er faktisk korrekte [...] og i begge tilfælde forårsager eller sandsynligvis vil få ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ikke ville have truffet på anden vis.” (Direktiv 2005/29/EC Artikel 6.1).

Direktivet forudsætter, at vildledning forekommer, hvis en forbruger af en årsag ville have taget en anden købsbeslutning, hvis præsentation eller informationerne var givet anderledes, selvom de er sandfærdige. Det er denne definition af vildledning, som dette projekt tager udgangspunkt i.

Definitionen betragtes som at være simpel, men konkret. Følelsen af at blive vildledt stammer fra et hul mellem, hvad produktet har fortalt forbrugeren i købsituationen, sammenlignet med den reelle oplevelse af det faktiske produkt (Clement, Skovgaard Andersen, & O’Doherty Jensen, 2012, p. 111). Mange forskellige faktorer spiller en rolle i en forbrugers fortolkning af produktinformation. Imidlertid relaterer vildledende information sig til forbrugernes vidensniveau, forventninger samt forbrugernes reaktioner (Clement et al., 2012, p. 111).

Den danske fødevarerlov, det gældende vildledningsforbud og UCPD tager udgangspunkt i en benchmark af en gennemsnitsforbruger, som anses for en forbruger, der er rimelig oplyst, opmærksom og velunderrettet. Det fremgår i UCPD præambel, punkt 18, at:

”(...) dette direktiv tager gennemsnitsforbrugeren som benchmark, som er rimeligt velinformeret og rimeligt opmærksom og velunderrettet, idet der tages hensyn til sociale, kulturelle og sproglige faktorer, som fortolket af Domstolen.” (2005/29/EC-præambel, punkt 18).

Dog har begrebet ”gennemsnitsforbrugeren” modtaget kritik for at blande for mange kriterier under et begreb, der også er vanskelige at måle (V. Smith, Barratt, Møgelvang-Hansen, & Andersen, 2022, pp. 18–20). At være rimelig velinformeret, opmærksom og velunderrettet er alle kriterier, der varierer fra én situation til en anden, og kan være vanskelige at måle i sammenhæng (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 22).

7. Påvirkninger af visuel emballage design

Man har længe været bevidst om, at produkters emballage er et kommunikationsmiddel, der kan bruges til at fange forbrugernes visuelle opmærksomhed, som påvirker deres beslutningsproces. Dette bakkers op af forskning i marketingsfeltet (Wang, 2013, p. 805). I dagligvarebutikker bruger forbrugerne ofte deres visuelle opmærksomhed til at finde ud af, hvilke produkter findes, og hvad deres egenskaber er (Gidlöf, Anikin, Lingonblad, & Wallin, 2017, p. 29).

I alle situationer, hvor vi foretager en købsbeslutning, vil denne beslutning enten være præget af en høj eller lav involvering. De høje involveringsbeslutninger kræver et vist niveau af bevidst eftertanke og omhyggelig overvejelse. Derimod kan lave-involveringsbeslutninger være købsbeslutninger, vi tager på daglig basis, hvor det ikke kræver mange overvejelser (Fill & Turnbull, 2019, pp. 421–424). Disse begreber hænger sammen med det, som Evans (2012) kalder for system 1 og 2 tænkning (Evans, 2012). Hvor system 1 beror på hurtig tænkning, med en lav involvering, og system 2 på en langsom tænkning med høj involvering (Evans, 2012). De beslutninger, vi tager som dagligvareforbrugere, skal oftest træffes under tidspres, og er dermed lave involveringsbeslutninger, hvor forbrugeren benytter system 1 tænkning. Dette er på baggrund af, at der er utilstrækkelig tid til at indsamle al information. Dette resulterer i, at tidspreset regulerer den mængde af information, der kan behandles, og hvilken indvirkning den har på vores beslutninger (Pieters & Warlop, 1999, p. 3). Den visuelle opmærksomhed konceptualiseres som et ”vindue”, der er med til at forbedre hastigheden af beslutningen (Pieters & Warlop, 1999, p. 2). Dermed giver emballagen mulighed for at påvirke forbrugeren købsbeslutning

(Wang, 2013, p. 805). Det er her The Elaboration Likelihood Model (ELM) træder i kraft. The Elaboration Likelihood Model beskriver to veje til overtalelse – den centrale rute og den perifere rute (O’Keefe, 2015b). Den centrale rute til overtalelse tilgås, når der er et højt niveau af uddybning, hvor den perifere rute til overtalelse er modsat, og kræver kun et lavt niveau af uddybning (O’Keefe, 2015b, p. 150). De to faktorer, der kan påvirke uddybningsniveauet, er både forbrugerens motivation for at engagere sig i uddybning, og deres evne til at engagere sig i uddybningen. Motivationen og evnen er indbyrdes afhængige af hinanden (O’Keefe, 2015b, p. 152). Da indkøbssituation ofte er præget af tidspress, er der ikke motivation eller evne til et højt niveau af uddybning. Derfor vil forbrugerne i disse tilfælde gøre brug af den perifere rute, og den visuelle opmærksomhed vil have stor indflydelse på forbrugerens købsbeslutninger. For at fange en modtagers opmærksomhed kan man appellere til to forskellige kontrolsystemer, bottom-up kontrol eller top-down kontrol. Ved at appellere til en bottom-up kontrol, vil man søge modtagerens opmærksomheden med elementer, der er iøjnefaldende og stimulus drevet (Orquin & Loose, 2013, p. 191). Hvorimod en top-down kontrol appellerer modtagerens opmærksomhed, der er styret af en tanke, opgave og/eller målsætning (Orquin & Loose, 2013, p. 192).

En emballages egenskaber kan klassificeres til både at have visuelle og verbale signaler, og disse to signaler introducerer forskellige typer kognitiv (Wang, 2013, p. 805). Dette er også, hvad der kaldes for multimodalitet, hvor emballagen gør brug af flere modaliteter for at skabe en betydning. Denne betydning skabes igennem flere semiotiske elementer (Jewitt, Bezemer, & O’halloran, 2016, p. 3). De visuelle signaler kræver en ubevidst bearbejdning, hvorimod de verbale signaler kræver en bevidst bearbejdning for at danne mentale billeder (Wang, 2013, pp. 805–806). Visuelle elementer i form af billeder kan have en indeksikalitet, som også kan kaldes for en form for dokumentationsværdi (Messaris, 1997). Billeder viser noget håndgribeligt, som illustrerer, hvordan noget ser ud, og dermed dokumenterer dens udsende. Dog skal der også tage højde for at billeder besidder propositionel indeterminitet. Som nævnt kan billeder udtrykke, hvordan noget ser ud, dog kan de ikke udtrykke komplekse udsagn (Messaris, 1997). Indenfor markedsføringsfeltet findes empirisk evidens, som understøtter, at billeder har en øget tilgængelighed i forbrugerens opmærksomhed sammenlignet med verbale stimuli. Hertil at den visuelle information tiltrækker mere opmærksomhed, og bliver bemærket før den verbale information (Underwood & Klein, 2002, p. 60). Derfor kan det være problematisk, hvis forbrugerens opmærksomhed er blevet tiltrukket af billeder, der ikke udtrykker deres oprindelige betydning på baggrund af den propositionel indeterminitet.

8. Fair kommunikation på fødevareemballager

Clement, Andersen og Jensen (2012) lavede en undersøgelse af, om der er fælles enighed om abstrakte værdier, når det omhandler fairness mellem virksomheder og forbrugere. Hertil om der er uenighed om, hvornår konkret produktinformation går over grænsen for accept, og dermed er vildledende (Clement et al., 2012, pp. 116–118). Undersøgelsen viste, at virksomheder og forbrugere deler nogle grundlæggende værdier, såsom man ikke skal snyde, ikke lyve og opføre sig ordentligt. Dog tyder undersøgelsen på, at der opstår kontroverser, når det omhandler forståelsen og anvendelsen af værdierne (Clement et al., 2012, p. 119). En af de eksempler, som undersøgelsen tager afsæt i, er, når produktemballagen omfatter billeder af ingredienser, som produktet kun indeholder små mængder af. Fra forbrugernes side er dette anset for at være vildledende, hvorimod virksomhederne mener, det er fair, da produktet indeholder ingrediensen, og dermed er det ikke løgn (Clement et al., 2012, p. 119).

FairSpeak gruppen på Copenhagen Business School lavede i 2009 en analyse, der omhandlede vildledning. Analysen bestod af 821 autentiske sager registreret af danske fødevaremyndigheder mellem 2002-2007 (V. Smith et al., 2009). På baggrund af analysens resultater, udviklede FairSpeak gruppen 84 fairness-principper (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015). Disse principper blev udarbejdet i forbindelse med konfliktscenarier, der blev fundet i sagerne, samt resultater fra anden forskning (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015).

Disse fairness-principper tager afsæt i tilfældegrupper, angående påstået vildledning fra forbrugere, og supplerer gældende lovgivning (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015). Fairness-principperne tager udgangspunkt i, hvordan fødevareemballage kan gøres mere forståelige og indeholde mere fair kommunikation, med hensyn til forbrugerens mulighed for at opfatte den komplekse symfoni af informationer, i en situation der ofte er præget af tidsnød (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015). Dermed er det overordnede mål at bidrage til, at kommunikationen på fødevareemballager bedst muligt kan findes, læses og forstås af forbrugerne – på trods for forbrugernes forskellige forudsætninger (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015). Principperne tager afsæt i fødevareemballagernes forskellige elementer såsom deres varebetegnelser, tekst, tal og fakta, brand elementer, regulerede mærker, illustrationer, sensoriske virkemidler, samt emballagen som helhed (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015).

FairSpeak gruppens analyse og dens resultater, er et vigtigt bidrag til forskningen af vildledningsspørgsmålet. FairSpeak gruppens analyse ligger til grund for projektets begyndende

arbejdshypotese om, at vildledning stadig forekommer på fødevaremarkedet. Herunder, at der er flere elementer på fødevareemballager, der udleder informationer, og bidrager til at forbrugere føler sig vildledt. På baggrund af dette, ønsker dette projekt at undersøge, hvilke parametre forbrugerne oplever, de bliver vildledt på. Undersøgelsen vil kunne bidrage til en dybdegående forklaring af hvilke elementer på produkternes emballager forbrugerne føler sig vildledt af, og hvilke årsager, der ligger bag vildledning af fødevareprodukter. FairSpeak gruppens analyse tager udgangspunkt i forbrugerklager, indsendt til fødevaremyndighederne. Hvorimod dette projekt ønsker at gå direkte til forbrugerne. Denne metode vil bidrage til en mere repræsentativ undersøgelse af vildledningsspørgsmål, da undersøgelsen ikke udelukkende tager udgangspunkt i forbrugere, der mener at de er blevet vildledt.

9. Analyse af Varefakta og deres omverden

Inden vildledningsspørgsmålet bliver undersøgt, vil der først blive lavet en analyse af Varefakta samt deres omverden. Først vil Varefaktas Value Proposition blive analyseret med henblik på at undersøge, om målgruppen har kendskab til Varefaktas Value Proposition. Ligeledes vil Varefaktas serviceområder blive diskuteret, i forbindelse med de tre E'er, for at skabe et overblik over, hvordan Varefakta benytter en trangeling af disse for at opnå deres Value Proposition. Til slut vil Varefaktas omverden blive analyseret i forbindelse med en PESTEL-analyse for at belyse faktorer i deres omverden, der kan have indflydelse på deres organisation.

10. The Value Proposition

The Value Proposition er et koncept, der er ofte benyttet af organisationer (Skålén et al., 2015, p. 138). I denne analyse af vil The Customer Profile tage udgangspunkt i de danske forbrugere. The Customer Profile er bygget på data fra spørgeskemaundersøgelsen, da data fra spørgsmål 6 og 7 beskriver et generelt billede af de forskellige krav og behov forbrugerne har på fødevaremarkedet. For at tilgå denne data henvises der til bilag 1 og 2.

10.1 Customer Profile

Varefakta har deres mærkningsordning på produkter indenfor både dagligvarer, nonfood dagligvarer, kosttilskud, børneprodukter, cykellåse og dyrefoder (Varefakta, n.d.-f). Dermed er Varefaktas kundesegment de danske forbrugere – hovedsageligt på dagligvaremarkedet. Det er dette kundesegment, Varefakta har valgt at rette deres mission imod. Dette er et meget bredt segment, der kan være vanskeligt at kommunikere enestående til. Dog er Varefaktas mission at skabe tryghed og sikre valg i

forbindelse forbrugerprodukter (Varefakta, n.d.-e). Dermed er der ikke differentiering i alder, eller baggrund af forbrugeren.

Customer Jobs

Customer jobs beskriver de ting en forbruger forsøger at opnå i deres liv. Herunder de handlinger, de foretager sig, for at løse eller opnå de problemer og behov, de oplever. Disse jobs er opdelt i funktionelle jobs, sociale jobs, personlige jobs og support jobs (Pigneur et al., 2014, p. 12).

De jobs som Varefaktas kundesegment gør brug af, er deres funktionelle og personlige jobs. Med deres funktionelle job ønsker forbrugerne at opnå en vis sundhed ved deres indkøb (Pigneur et al., 2014, p. 12). De har et behov for at spise sundt, og dermed handle sunde dagligvarer. Hertil kan de have forskellige krav om tilsætningsstoffer, dyrevelfærd, og økologi. Derudover gør de brug af deres personlige jobs, da de har et behov for en specifik følelsesmæssig sikkerhed (Pigneur et al., 2014, p. 12). Denne følelsesmæssig sikkerhed hænger sammen med behovet for at opnå sunde dagligvarer og en sund livstil. Til sidst gør kundesegmentet også brug af et support job i form af "Buyer Of Value", da denne type job indebærer forbrugerens adfærd ved at vælge produkter til bedst værdi for forbrugeren (Pigneur et al., 2014, p. 12).

Customer Pains

Customer Pains beskriver de elementer, der irriterer eller forhindrer forbrugeren i at fuldføre deres pågældende job. I den valgte problemstilling er der fundet Customer Pains i form af uønskede resultater, problemer, og egenskaber (Pigneur et al., 2014, p. 14). Emballagen på dagligvarer er en kompleks symfoni af tekst, tal, farver, og billeder, der alt sammen bidrager til at få produktet til at være attraktiv, og samtidig levere den lovpålydende information (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 12). Dette kan være en stor udfordring for forbrugerne at orientere sig blandt alle disse elementer på emballagen og tyde, hvad informationen specifikt betyder. Tyder forbrugeren disse informationer forkert, kan de bidrage til uønskede resultater, der vanskeliggør det for forbrugeren at løse deres jobs, som beskrevet foroven. Hvilket kan bidrage til et negativt syn på produkternes egenskaber, hvis forbrugeren bliver overvældet af at tyde produktets sikkerhed og sundhed.

Customer Gains

Customer gains beskriver de resultater og fordele, som forbrugerne ønsker at opnå. The Customer gains kan både være påkrævet, forventet, ønsket eller overraskende for forbrugerne (Pigneur et al., 2014, p. 16). I forhold til fødevareindkøb er der både nogle påkrævet og forventet gains. Forbrugerne vil

forvente, at det er let og overskueligt at navigere i de forskellige produkter. Derudover vil det være et krav, at alle produkter oplyser de rigtige og retvisende informationer. Forbrugerne har et krav, og en forventning om, at blive rigtig oplyst og ikke vildledt, så de lettest muligt kan tage de rigtige beslutninger i købsituationen. Forbrugerne har hertil en forventning om, at alle produkter på markedet opretholder den gældende lovgivning, der findes på det pågældende område.

10.2 Value Map

Services

Varefakta Fonden tilbyder en service i form af en mærkningsorden (Varefakta, n.d.-d). Organisationen stræber efter at skabe tryghed for forbrugerne på markedet igennem tre serviceområder. Varefaktas mission er at skabe korrekte, letforståelige og tilstrækkelige oplysninger på produkter, så forbrugerne har muligheden for at træffe trygge og oplyste valg, når de handler (Varefakta, n.d.-i). Dette forsøger organisationen at opnå ved at teste, om deres kunders produkter stemmer overens med de informationer, som er beskrevet i varedeklarationen. Herunder at de overholder den danske lovgivning. Derudover har Varefakta også skabt deres egne forskrifter, som er udarbejdet i forbindelse med deres egne krav til korrekt kommunikation på produkter (Varefakta, n.d.-b). En stor del af Varefaktas service er at udføre stikprøvekontrol af varedeklarationer på de produkter, der bærer Varefakta mærket (Varefakta, n.d.-g). Dette er for at sikre, at produkterne opretholder den samme standard, som da produkterne først blev testet og godkendt af Varefakta.

Pain Relievers

Den service, som Varefakta tilbyder, er med til at skabe nogle pain relievers for forbrugerne. Deres tests og godkendelse af produkter er med til at skabe en større tryghed og sikkerhed på markedet. Forbrugerne kan finde sikkerhed i produkter med Varefakta-mærket ved at være forsikret om, at produktinformationen stemmer overens med produktets faktiske indhold (Varefakta, n.d.-b). Dermed kan forbrugernes krav om indholdsstoffer m.v. blive mødt. Dette er med til at skabe større sikkerhed og tryghed for forbrugeren i købsituationen. Som nævnt, udfører Varefakta også stikprøvekontrol af de produkter, der bærer deres mærke. Disse stikprøvekontroller er med til at øge trygheden for forbrugerne.

Gain Creators

Varefaktas service er med til at skabe Gain Creators ved at eliminere usikkerhedsfaktorer i købsituationen. Dermed skal forbrugeren ikke bruge samme mængde tid på at analysere om oplysningerne i varedeklarationen er sande, da Varefakta-mærket forsikrer, at de er. Hvis en forbruger

derfor ønsker at være sikker omkring varedeklarationen sandhed, kan forbrugeren vælge udelukkende at købe produkter med Varefakta-mærket og spare tid på, at analysere produkter i købsituationen. Dette er også med til at skabe en større tryghed i købsituationen, og formindske usikkerheden ved produkternes sikkerhed.

10.3 The Value Propositions Canvas Fit

The Value Propositions Canvas Fit beskriver de områder, hvor en organisation opnår at adressere vigtige Customer jobs, pains og gains i forbindelse med deres Value Map (Pigneur et al., 2014, p. 42). Det er blevet belyst i The Customer Profile, at målgruppen er bred, og benytter jobs, så som funktionelle jobs, personlige jobs og support jobs, for at få tilfredsstillet deres krav, problematikker og behov, når de handler dagligvarer. Derudover kan forbrugerne opleve en del pains, hvis det er besværligt at tyde informationerne på produkter. Dette gælder både for tekst og tal, samt farver og billeder. Misforstået, eller vildledende information, kan være med til at skabe usikkerhed for forbrugerne og skabe negative holdninger mod disse produkter. Varefaktas nuværende Value Proposition er med til, at forbrugernes krav om den gældende lovgivning bliver overholdt, og er med til at skabe en større tryghed på markedet. Dog er deres forskrifter ikke ensbetydendes med, at forbrugerne får en nem og overskuelig købsbeslutningsproces, da de kun kontrollerer gældende lovgivning og Varefakta forskrifterne, og ikke andre faktorer, der kan have betydning for forbrugerens forståelse af produktet. Denne undersøgelse sigter efter at undersøge, om der er andre elementer på et produkts emballage end varedeklarationen, der kan bidrage til usikre informationer. Varefakta er målrettet mod letforståelig og korrekt information. Dette er indtil hovedsageligt begrænset til to modaliteter, tekst og tal, hvorimod andre modaliteter også kan have en effekt på forbrugerens måde at tyde produktet på (Messaris, 1997) (IAD, n.d.). Dermed dækker Varefaktas Pain relievers, ikke alle de Customer Pains forbrugerne kan opleve.

11. De tre E'er

Problematikken, som Varefakta forsøger at løse, er, at der jævnligt findes eksempler på, at de faktiske produkter ikke stemmer overens med deres varedeklarationer. Dette vurderes ikke at være udelukkende et kommunikationsproblem (Windahl et al., 2008). Windahl indikerer, at et problem skal opfylde én af to faktorer, for at være et kommunikationsproblem: at problemet er opstået på baggrund af mangel eller forkert kommunikation eller, at problemet kan løses udelukkende ved brug af kommunikation (Windahl et al., 2008, p. 41). Selvom forbrugerne er oplyst omkring problematikken om usande varedeklarationer, ændrer det ikke på problematikken om, at de forkerte varedeklarationer findes. Dermed kan

problematikken ikke løses udelukkende på baggrund af kommunikation. Dette er også, hvad Sepstrup og Øe beskriver som en systemfejl (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 197). På baggrund af dette vil der blive diskuteret hvordan Varefaktas Value Proposition gør brug af de tre E'er for at løse problematikken.

Varefaktas Value Proposition belyser, at de gør brug af både Education og Engineering, som instrumenter for at løse deres mission. Da Varefakta er en mærkningsordning, som producenter skal have lyst til at indgå et samarbejde med, kan Varefakta ikke forsikre, at alle varedeklARATIONER overholder den danske lovgivning og Varefaktas egne standarder. Denne problematik vælger Varefakta at løse ved gøre brug af Education (Windahl et al., 2008, p. 46). Dette gør de ved at kommunikere deres Value Proposition, direkte ud til forbrugerne. Derudover oplyser de også forbrugerne om problematikken omkring VaredeklARATIONER, med henblik på at gøre forbrugerne klogere og mere opmærksomme. Naturligvis også med henblik på at motivere forbrugerne til at vælge produkter med Varefakta mærket.

Som nævnt har Varefakta skabt nogle af deres egne forskrifter for, hvilke standarder Varefakta mærket skal have, der går udover rammerne for den gældende lovgivning. Disse forskrifter er blevet udarbejdet på områder, hvor Varefakta ikke mener, den gældende lovgivning er tilstrækkelig. At udarbejde forskrifter for, hvad produkter skal opretholde, er et eksempel på Engineering (Windahl et al., 2008, p. 46). Da forskrifterne er lavet udenfor den gældende lovs rammer, er det krav, Varefakta selv stiller, og dermed en fysisk ændring for at løse problematikken. Forskrifternes hensigt er en bedre forståelse, og bedre mulighed for et oplyst valg fra forbrugerens side, hvilket bidrager til Varefaktas mission.

Forskrifterne er dog forbeholdt informationer i varedeklARATIONER, og ikke alle emballagens elementer. Dette kan have en afgørende pointe i Varefakta mission. Fødevarer emballager indeholder en symfoni af tekst, tal, farver og billeder. Alle disse elementer bidrager med information, som forbrugeren skal afkode (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 12). Dermed er varedeklARATIONEREN ikke nødvendigvis det eneste element, der medvirker til, at forbrugeren får et oplyst og sikkert valg. Det er denne problematik dette projekt ønsker en undersøgelse.

12. PESTEL-analyse

Varefaktas makromiljø vil nu blive analyseret med udgangspunkt i PESTEL-analysen. Analysen vil belyse, hvilke faktorer i Varefaktas makromiljø kan have en indflydelse på deres organisation.

Politiske faktorer

I Danmark stiller den danske lovgivning en række krav til producenter af fødevarer. Disse krav er stillet for at forsikre forbrugerne på markedet (Fødevareloven nr.8 06/01/2022). Produkterne bliver dog ikke testet eller godkendt af myndighederne før, de bliver distribueret på det danske marked. Producenterne skal blot garantere, at deres produkter er i overensstemmelse med loven på det givne område (Tænk, n.d.). Myndighederne laver stikprøvekontroller af fødevarerprodukter. Dette er dog først efter produkterne er på markedet (Fødevarestyrelsen, 2021). Dermed findes der jævnlig eksempler på produkter der ikke er i overensstemmelse med den gældende lovgivning (Tænk, n.d.). Organisationer som Forbrugerrådet Tænk, kontroller hvert år produkter, og jævnligt dumper dem, da de ikke overholder deres givne krav ifølge loven. Derudover foretager Fødevarestyrelsen kontroller af, at producenter overholder kravene på deres fabrikker løbende, men efter produkterne er distribueret (Fødevarestyrelsen, 2021).

Økonomiske faktorer

Danmarks Nationalbank rapporterer om en vækstafmatning i dansk økonomi, som er følge af rentestigningerne og faldet i forbruget (Danmarks Nationalbank, 2023, p. 1). Inflationen i Danmark ligger på det højeste niveau i 40 år, efter det steg i efteråret af 2022. Drivekraften bag den høje inflation er forsyningskrisen, der startede i 2022 (Danmarks Nationalbank, 2023, p. 7). Inflationen forventes at faldende i løbet af 2023. Formanden for De Økonomisk Råd, Carl-Johan Dalgaard, fortæller, at denne prognose delvist er baseret på en forventning om faldende energipriser (Dalgaard, 2022).

Forsyningskrisen har medført en svækket købekraft, hvilket har dæmpet privatforbruget (Danmarks Nationalbank, 2023, p. 12). Nordea forventer at se yderligere fald i forbruget i 2023, da frygten for stigende arbejdsløshed er steget, og medvirket til en større opsparingstilbøjelighed (J. S. Nielsen, 2023).

Lønstigningerne i Danmark forventes at stige med forårets overenskomstforhandlinger. Dette skal ses i lyset af de sidste års pres på arbejdsmarkedet og de høje prisstigninger. Danmarks Nationalbank forventer, at lønstigningerne vil stige (Danmarks Nationalbank, 2023, p. 8). Derudover rapporterer Nationalbanken en forventning om, at privatforbruget vil stige i takt med lønstigninger og inflationen falder. Hertil skønner de, at privatforbruget vil være på samme niveau som før forsyningskrisen i 2025 (Danmarks Nationalbank, 2023, p. 8). Denne forventning deler Palle Sørensen, Cheføkonom i Nykredit, der udtaler "*Vi forventer en positiv men moderat vækst de kommende år. Derfor er der heller ikke tale om, at vi er på vej ind i en dyb krise*" (M. L. Nielsen & Sørensen, 2023). Hertil mener han, at det særligt

bliver privatforbruget, samt det offentlige forbrug, der vil bidrage til væksten (M. L. Nielsen & Sørensen, 2023).

Sociokulturelle faktorer

Der er et utal af mærkningsordninger på det danske marked, og der kommer løbende flere til. Det sker i takt med, at de danske forbrugere ønsker at leve sundere og miljøbevidste (Dansk Erhverv, 2019). Undersøgelser viser, at mærkningsordninger har betydning for to ud af tre danskere. Dog kan kun 22% let finde rundt i de mange forskellige mærker, der findes på markedet (Dansk Erhverv, 2019). Detail- og forbrugereksperter i Retail Institute Scandinavia, Dorte Winner, udtaler, at undersøgelser viser, at en forbruger maksimalt husker ti mærker, hvor resten bliver glemt (Jepsen, 2019). Derudover er der også noget, der tyder på, at væksten i de mange mærkningsordninger skaber større forvirring hos forbrugerne, og derfor vælger de mærkningsordningerne fra (Jepsen, 2019).

Mærkningsordningerne har størst betydning for danskerne, når det omhandler køb af fødevarer, kosmetik og pleje. Dette begrundes med, at mærkningsordningerne på fødevarer bliver valgt for sundheden og miljøet skyld (Dansk Erhverv, 2019, p. 2). De tre mærkningsordninger, som danskerne har størst kendskab til, er Ø-mærket, Svanemærket og Nøglehulsmærket. Hertil viser undersøgelser, at kendskab til mærker og dens troværdighed går hånd i hånd (Dansk Erhverv, 2019b, pp. 8–9).

Undersøgelser viser også, at over halvdelen af danskerne bruger som minimum mærkningsordninger i nogen grad til at guide dem i købsituationen. Dermed bruger forbrugerne mærkningsordninger til at vejlede dem i, hvad varen indeholder, hvor den er og hvordan den er produceret (Landbrug & Fødevarer, 2022, p. 4). Dog kan de mange forskellige mærkningsordninger skabe forvirring hos forbrugerne, da de bliver svære at afkode og skelne mellem. Det bidrager potentielt i sidste ende til misforståelser af mærkernes betydning (Landbrug & Fødevarer, 2022, p. 4).

På trods af de danske forbrugeres lyst til at benytte mærkningsordninger, er der stadig argumentation for, at forbrugerne bliver vildledt på dagligvaremarkedet. FairSpeak gruppen på Copenhagen Business School har lavet en analyse af vildledningsspørgsmål (V. Smith et al., 2009). Selvom analysen er fra 2009, kan den stadig have betydning for, hvordan de danske forbrugere oplever fødevaremarkedet i dag. Det ville dette projekt forsøge at give en konklusion på.

Teknologiske faktorer

E-handelen af dagligvarer er steget gevaldigt de senest år. Dette skal dog ses i lyset af Coronapandemien, hvor e-handelen steg fra 32% i 2017 til 56% i 2021 (Dansk Erhverv, 2021). Dermed har udviklingen været positiv de seneste år, hvilket også har resulteret i, at der er kommet flere aktører indenfor e-handel af dagligvarer og måltidskasser på markedet (Dansk Erhverv, 2021). Man kunne have forventet, at e-handelen af dagligvarer ville falde, efter Coronapandemien var ovre, og landet atter åbnede op. Dog viser undersøgelser, at danskerne fortsat handler dagligvarer på nettet på trods af, at Coronapandemien er ovre (Eriksen, 2022).

Dog har den samlede e-handel i Danmark oplevet et fald for første gang i 2022, det skyldes den økonomiske usikkerhed, der er opstået i forbindelse med forsyningskrisen (Dansk Erhverv, 2022). På trods af denne tilbagegang i salget, er omsætningen i E-handelen steget med 23. mia. kr. siden før Coronapandemien (Dansk Erhverv, 2022). Derudover, er det belyst, at tilbagefaldet i dagligvarer på internettet blot er faldet med 1% i første halvdel af 2022. Dermed er indkøb af dagligvarer på internettet stadig noget, forbrugerne vægter højt (Dansk Erhverv, 2022).

Miljømæssige faktorer

Miljøbevidstheden i Danmark stiger, og undersøgelser viser, at danskerne gerne vil ændre adfærd i en mere bæredygtig retning. Op mod 95% har, eller er villige til, at ændre deres adfærd af hensyn til klimaet. Hertil tænker hele 65% over bæredygtighed, når de handler dagligvarer (Vesterbæk, Preus, & Logo-Koefoed, 2020, p. 15). Danskernes begrundelse for at tænke bæredygtighed, når de handler dagligvarer, er primært et ønske om at passe bedre på naturen, og efterlade kloden i god stand til vores kommende generationer (Vesterbæk et al., 2020, p. 17). Forbrugerne er generelt villige til at tage ansvar med hensyn til at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion. Dog mener forbrugerne også, at politikerne har et lige så stort ansvar (Vesterbæk et al., 2020, p. 18). De handlinger, som forbrugerne vurderer til have betydning for klimaet og bæredygtighed, er ”Købe færre plastikprodukter”, ”Bruge færre plastikposer” og ”Købe flere varer med ingen/minimal emballage” blandt de top-7 mest betydningsfulde handlinger (Vesterbæk et al., 2020, p. 23).

I forbindelse med den politiske beslutning om at indføre et statskontrolleret kilmamærke, er der blevet lavet en undersøgelse af, hvad forbrugerne forventer af sådan et mærke (Landbrug & Fødevarer, 2022, p. 5). Undersøgelsen viser, at flest danskerne forventer, at mærket viser det konkrete klimaaftryk på den pågældende produkt. Beslutningen er taget på baggrund af, at mærket skal bidrage til, at forbrugerne træffer grønne valg, når de handler dagligvarer. Hertil skal mærket bidrage til at skubbe

fødevarereproduktionen i en mere klimavenlig retning (Ministeriet for Fødevarer, 2023). Formålet, med et statskontrolleret klimamærke, er en antagelse om, at ét fælles klimamærke vil bidrage til tillid hos forbrugerne. Derudover bidrager mærket til, at Danmark bedst muligt realiserer FN's 12. verdensmål om at sikre bæredygtigt forbrug og produktionsformer (Ministeriet for Fødevarer, 2023).

Lovgivnings faktorer

Den danske fødevarerlov bestemmer, at *“Reklamer for fødevarer, mærkning og præsentation af fødevarer, herunder deres form, fremtræden eller indpakning, de anvendte indpakningsmaterialer, den måde, hvorpå varerne er arrangeret, og de omgivelser, hvori de udstilles, samt de informationer, der uanset medium gives om varerne, må ikke vildlede eller være egnet til at vildlede. (LBK Nr. 8 af 06/01/2022 Artikel 5 § 14)*. Denne lov stemmer overens med EU's fødevarerlov (EU) No. 178/2002. På trods af disse love, forekommer der ikke en beskrivelse af, hvad vildledning i selv sig består af. Denne manglende definition af vildledning kan findes i Directive 2005/29/EC, der omhandler urimelig handelspraksis (Unfair Commercial Practices Directive, UCPD). Artikel 6.1 foreskriver, at *”handelspraksis anses for vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller på nogen måde, herunder en hel præsentation, vildleder eller er egnet til at vildlede gennemsnitsforbrugeren, selv om oplysningerne er faktisk korrekte [...] og i begge tilfælde forårsager eller sandsynligvis vil få ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ikke ville have truffet på anden vis.”*. Hertil bestemmer præambel punkt 18 af UCPD, at direktivet tager gennemsnitsforbrugeren som benchmarkperson.

12.1 Diskussion af varefaktas omverden

PESTEL-analyse har belyst nogle faktorer, der kan have både positive og negative indvirkninger på Varefaktas organisation. Der findes flere organisationer, der bruger deres ressourcer på at kontrollere produkter på forbrugermarkedet. Dog er Varefakta den eneste, der er en mærkningsordning. Dette er med til at nedsætte konkurrencen på dette parameter. Dog findes der et utal af mærkningsordninger på det danske dagligvaremarked. Undersøgelser viser, at disse mærker har en betydning for forbrugerne, og forbrugerne bruger dem i deres beslutningsproces. Dog har mængden af mærkningsordninger bidraget til forvirring hos forbrugerne, da det er svært at kende og forstå forskellen på dem. Dette betyder, at der i høj grad er konkurrence mellem mærkningsordningerne. Denne konkurrence gælder både mellem mærkningsordninger, hvor der kun er en begrænset plads på produkterne, og blandt forbrugerne, da forbrugerne også skal forstå, huske og dele budskabet, som mærkningsordningen har. Dette kan være en udfordring for Varefakta. Denne udfordring bliver mere udfordrende, taget betragtning af, at de danske

forbrugere bliver mere miljøbevidste. De danske forbrugere er blevet villig til at ændre deres adfærd til fordel for klimaet, hvilket kan vise sig at være udfordrende for Varefakta, da deres budskab ikke har miljømæssige tiltag som andre mærkningsordninger.

Forsyningskrisen, der startede i 2022, har givet økonomiske konsekvenser for de danske forbrugere. Inflationen et steget, hvilket har resulteret i fald i forbruget. Derudover har stigende arbejdsløshed bidraget til en større opsparringstilbøjelighed. Dette betyder, at forbrugerne bruger flere kræfter på at beslutte, hvilke produkter de skal bruge penge på. Dermed skal Varefakta have en større fokus på hvorfor deres budskab er vigtigt for forbrugerne, så de ikke bliver overset i købsituationen. Køb af dagligvarer på internettet har også en betydning for Varefakta. Tendensen for at købe dagligvarer på internettet har været stigende siden Coronapandemien. Dog skaber det nogle udfordringer, da forbrugerne ikke kan se det fysisk produkt. Dette betyder, at Varefakta-mærket, der ofte er placeret på varedeklarationen, bliver overset i e-handelen.

Både dansk og EU-lov opstiller en række bestemmelser for både marketing og vildledning af fødevarerprodukter. Lovgivning er udarbejdet fra en benchmarkperson af den gennemsnitlige forbruger. På trods af dette lavede FairSpeak gruppen en analyse, der omhandlede vildledning. Dette tyder på, at der stadig er en oplevet vildledning på fødevaremarkedet, som Varefakta kan bruge til deres fordel. Varefakta kan benytte denne fordel, hvis de vælger at lytte til, hvordan forbrugere oplever, at de bliver vildledt, og derefter tilpasser deres egne forskrifter til at løse problematikkerne forbrugerne oplever.

13. Delkonklusion af Varefakta og deres omverden

Varefaktas Value Propositions belyste, at Varefakta formindsker usikkerhed, og dermed øger sikkerheden for et trygt valg på markedet. Dog er alle Varefaktas forskrifter ikke nødvendigvis nok, da de kun kontrollerer gældende lovgivning og deres egne krav, og ikke andre faktorer, der kan have betydning for forbrugerens forståelse af produktet. Varefakta mission tager udgangspunkt i et systemfejl, altså en problematik, der ikke kun kan løses ved kommunikation. Dermed, for at opnå deres Value Proposition, gør Varefakta både brug af Education, når de kommunikerer deres Value Proposition til forbrugerne, og Engineering, i form af deres egne forskrifterne som instrumenter

PESTEL-analysen belyste nogle faktorer, der kan have indvirkninger på Varefaktas organisation. De mange mærkningsordninger på markedet, skaber forvirring hos forbrugerne. Mærkningsordningerne har

betydning for forbrugerne. Dog er der en del konkurrence, og forbrugerne skal også forstå, huske og dele budskabet, som mærkningsordningen har. Derfor skal Varefakta have en større fokus på, hvorfor deres budskab er vigtigt for forbrugerne, så de ikke bliver overset i købsituationen. Køb af dagligvare på internettet har været stigende, hvilke kan give udfordringer for Varefakta synlighed. På trods af gældende lovgivning, lavede FairSpeak gruppen en analyse, der indikerer, at der stadig er en oplevet vildledning på fødevarermarkedet. Denne vildledning kan Varefakta benytte til deres fordel, og bidrage til en øget sikkerhed på fødevarermarkedet.

14. Undersøgelse af vildledningsspørgsmålet

Dette projekt ønsker at be-/afkræfte den begyndende arbejdshypotese om, at vildledning stadig forekommer på fødevarermarkedet. Derudover belyse, hvilke parametre, forbrugerne føler sig vildledt af. Altså om der er specifikke elementer af fødevarerprodukters emballage, der går igen i forbrugernes oplevelse af vildledning. Det kan ikke antages, at alle forbrugere kender til alle regler på fødevarermarkedet. Derfor vil det også være interessant at undersøge, på hvilke parametre, den oplevede vildledning befinder sig. Herunder om det overhovedet er reel vildledning, mangel på viden eller lovovertrædelser.

Varefakta har en mission om at skabe tryghed og sikkerhed på forbrugermarkedet. Hertil argumenteres der for, at vildledning kan være medvirkende til at skabe usikkerhed på markedet. Dette er på baggrund af, at vildledning omhandler at en forbruger, der har købt et produkt, som er anderledes end det, de troede, de havde købt. Dermed burde vildledning også indgå som en del af Varefaktas mission for at skabe tryghed og sikkerhed.

På baggrund af dette, vil projektet nu undersøge, hvilke parametre forbrugerne oplever, de bliver vildledt på, og efterfølgende belyse den reelle vildledning, med henblik på at stille nogle forskrifter, som Varefakta kan benytte. Vildledningen vil først blive undersøgt ved brugen af et spørgeskema, for at be-/afkræfte den begyndende arbejdshypotese. Efterfølgende for at afdække, på hvilke parametre det opstår.

14.1 Undersøgelsesdesign

Undersøgelsen består af et webbaseret spørgeskema. Fordelen ved denne type undersøgelse er, at den er velegnet til dataindsamling af brede undersøgelser af større befolkningsgrupper (Launsø, Rieper, &

Olsen, 2017, p. 127) . Dog går respondentens perspektiv ud over det, som forskeren har defineret i spørgsmålene, og den manglende dialog kan skabe misforståelser i spørgsmålene (Launsø et al., 2017, p. 127). Undersøgelsens formål var at klardække befolknings perspektiv på vildledning, samt deres selvrapporterede købsadfærd. Spørgeskemaets sidste spørgsmål omhandlede mundtlige interviews, i forbindelse med undersøgelsens anden del. Respondenterne blev bedt om at angive deres e-mailadresse, hvis de ville finde det interessant at medvirke i et interview. Disse e-mailadresser er streget ud, for ikke at være i strid med GDPR-reglerne (EU 2016/679 27/4/2016).

Spørgeskemaet bestod af 23 åbne og lukkede spørgsmål, fordelt på emnerne: demografi, vildledning og købsadfærd, samt kendskab til Varefakta-mærket. Det er forsøgt, at opstille spørgsmålene i en strategisk rækkefølge, der forhindrede respondenterne i at opfange undersøgelsens fulde formål. Dette blev gjort for at mindske muligheden for ledende spørgsmål. Launsø, Rieper, og Olsen (2017) opstiller endvidere fire hensyn, en forsker burde tage ved udviklingen af et spørgeskema (Launsø et al., 2017, p. 129):

- At abstrakte begreber bliver omformuleret, så respondenterne har lettere ved at svare på spørgsmålene
- At spørgsmålene bliver opstillet på en måde, hvor der er overensstemmelse mellem den betydning forskeren tillægger spørgsmålet, og respondenterne forståelse af spørgsmålene.
- At respondenterne skal være i stand til at kunne svare på spørgsmålene.
- At spørgsmålene er af sådan en karakter og omfang, at det sikrer en tilstrækkelig svarprocent.

I et forsøg på at sikre opfyldelse af disse hensyn, og at spørgsmålene ikke var ledende, gennemgik spørgeskemaet først en pilotundersøgelse, med et begrænset antal respondenter. Hertil fik respondenterne af pilotundersøgelsen muligheden for at give feedback. Spørgsmålene blev derefter rettet, inden spørgeskemaet blev offentlig distribueret. Spørgeskemaet blev distribueret på Facebook i forskellige grupper, i perioden 23. marts til den 6. april 2023. Da undersøgelsen var slut, havde den opnået 832 svar i alt. Ved undersøgelsens afslutning blev alle data klargjort og analyseret.

14.2 Dataklargøring

Ved undersøgelsens afslutning blev alle data klargjort og bearbejdet. Det første skridt af klargøringen var at gennemgå alle svar, for at sikre deres gyldighed. Undersøgelsen bestod af 832 svar i alt. 374 svar blev fjernet, da respondenterne kun havde valgt at svare på de demografiske spørgsmål. Det mistænkes dog, at der har været sket en fejl med spørgeskemaværktøjet, Qualtrics. Mistanken opstod, fordi de 374 svar, der blev fjernet, på baggrund af de kun havde svaret på de demografiske spørgsmål, forekom

næsten alle sammen i kronologisk rækkefølge i forhold til svartidspunkt. Herunder blev 31 svar fjernet, da de var under 23, og udenfor målgruppen. Derudover blev 7 andre svar fjernet, da respondenter svarede, at de stadig havde bopæl hos deres forældre, og var dermed også udenfor målgruppen. De nævnte 412 svar blev konkluderet til at være ugyldige, da de ikke bidrog til undersøgelsens formål. Dermed opnåede undersøgelsen 420 svar i alt.

Data på de åbne spørgsmål blev først læst igennem for at fastholde deres gyldighed, hvorefter de blev kategoriseret (Launsø et al., 2017, p. 164). Ved nogle af spørgsmålene blev respondenterne bedt om at nævne maksimum fem ting, de fandt vigtige ved produkters emballage og varedeklARATIONER. Her var det ikke alle, der nævnte fem ting. Dette har dog ingen betydning, da svarene blev kategoriseret enkelvis. Kategorierne er efterfølgende blev dobbelttjekket af to uafhængige tredjeparter, hvor overensstemmelser er blevet diskuteret. Da alle data var blevet kategoriseret, blev de opstillet i tabeller. Dermed er den kvalitative data, i de åbne spørgsmål, blevet filteret ud og opstillet i kvantitative kategoriseringer. I spørgsmål 10 og 12, var det tydeligt, at nogle af respondenterne havde misforstået spørgsmålet. Dog var deres svar på disse spørgsmål betydningsfulde for spørgsmål 9. For ikke at kassere betydningsfuldt data for at være ugyldigt, er de relevante svar blevet rykket hen til spørgsmål 9, hvor de bidrager til undersøgelsens formål. I bilag 2 fremgår der både tabeller for data før og efter, svarene er blevet rykket. I alt er 36 svar rykket fra henholdsvis spørgsmål 10 og 12.

Det skal understreges, at ikke alle respondenterne har svaret på alle spørgsmål. Det betyder, at procentsatserne er baseret på det antal respondenter, der har svaret på det pågældende spørgsmål. Alle tabellerne indeholder antallet af respondenter, der har svaret på det pågældende spørgsmål.

14.3 Undersøgelsens resultater

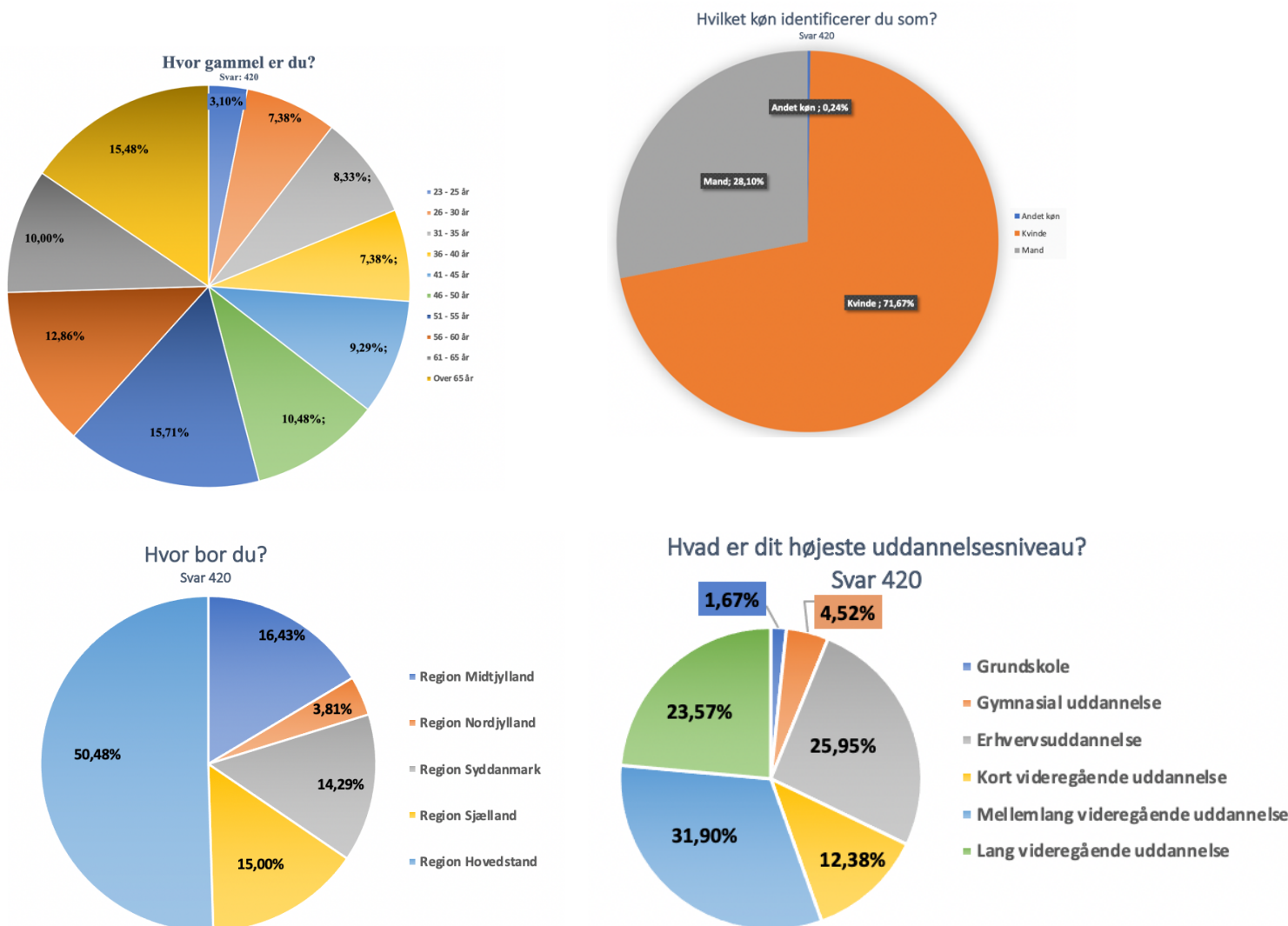
Resultaterne fra spørgeskemaet vil nu blive fremlagt i den rækkefølge, hvorpå de fremgik i spørgeskemaet. Efter resultaterne er blevet fremlagt, vil de blive analyseret og diskuteret.

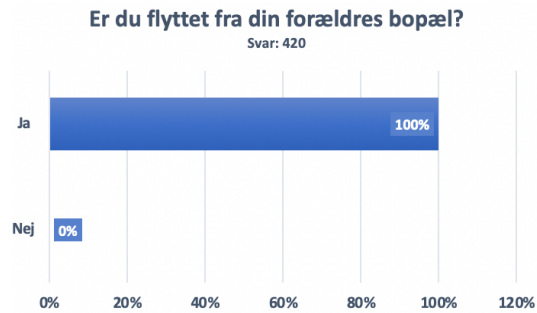
Demografi

Først blev respondenterne spurgt indtil deres alder. Årsagen til at det var spørgeskemaets første spørgsmål, var for at udelukke respondenter, der var under 23 år, fra at svare videre på spørgeskemaet. Respondenterne, der svarede at var under 23 år, blev diageret videre til spørgeskemaets ”Tak for deltagelse” besked. Respondenternes alder viser sig til at være relativt repræsentativt, dog med en lille

overvægt i den ældre aldersgruppe. 3,10% af respondenterne var mellem 23 og 25 år, hvorimod 15,48% var over 65 år.

Efterfølgende blev respondenterne spurgt ind til, hvilket køn de identificerer sig som. Her var der en stor overvægt i kvinder. 71,67% var kvinder, hvorimod 28,10% var mænd, og 0,24% identificerer sig som andet køn. Størstedelen af respondenterne bor i region Hovedstanden (50,48%), hvorimod respondenterne, der bor i Nordjylland, var mindst repræsenteret (3,81%). Det næstsidste demografiske spørgsmål omhandlende respondenternes uddannelsesniveau, hvor flest har gennemført en mellemlang videregående uddannelse (31,90%). Til sidst svarede alle respondenterne, at de var flyttet fra deres forældres bopæl. Den fulde fordeling ses i tabellerne nedenfor, samt ses i bilag 2. 420 respondenter svarede i alt på alle de demografiske spørgsmål.

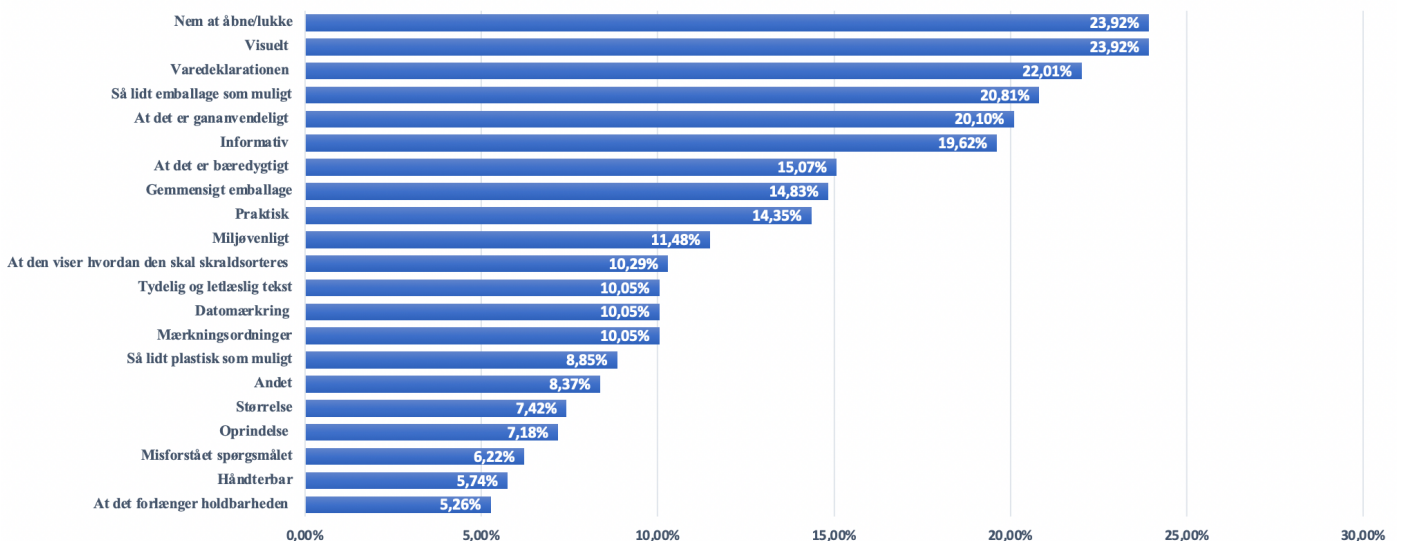




Vildledning og købsadfærd

Som nævnt blev respondenterne bedt om at nævne op til fem ting, der er vigtige for dem, ved et produkts emballage. 418 respondenter svarede på spørgsmålet, og kategoriseringen af den kvalitative data, resulterede i 46 forskellige kategorier. Af hensyn til tabellens størrelse, er det kun de første 21 kategorier, der er vist i tabellen forinden. For at se den fulde tabel henvises der til bilag 2. De fem elementer på et produkts emballage, som flest respondenter fandt til at have størst betydning for dem, er, at emballagen er nem at åbne/lukke (23,92%), at den er visuel tiltalende (23,92%), at den har en varedeklaration (22,01%), at den indeholder så lidt emballage som muligt (20,81%) og at den er genanvendelig (20,10%).

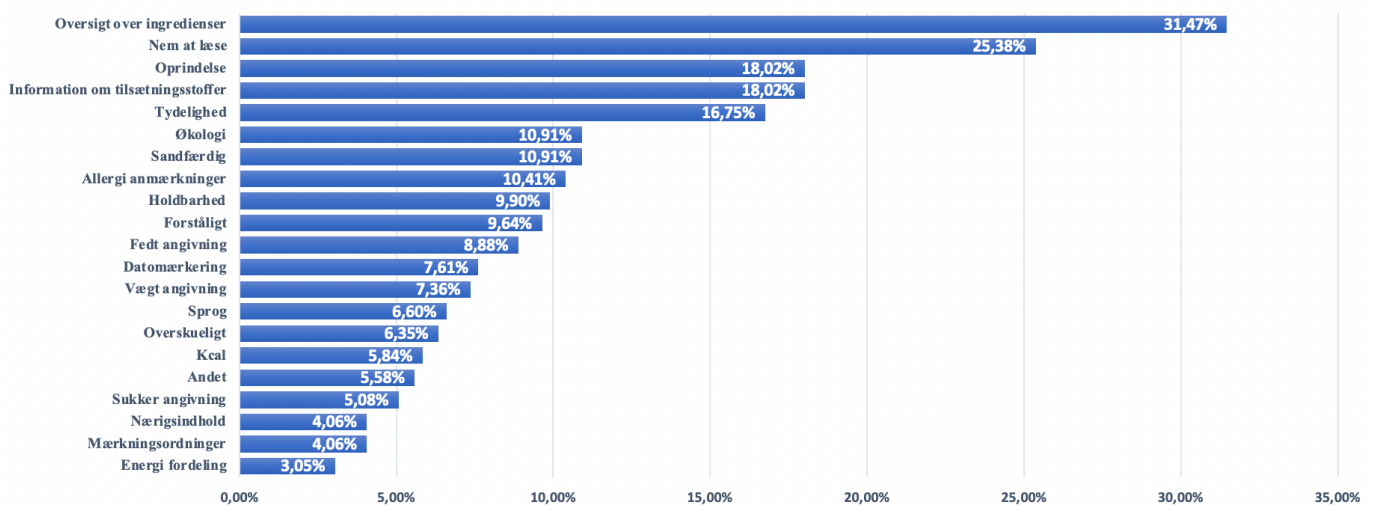
Nævn maks. 5 ting, der er vigtige for dig ved et dagligvareprodukts emballage. Det kan være det praktiske, dets information, det visuelle m.v.
Rækkefølgen har ingen betydning.
Svar: 418



Tilsvarende blev respondenterne bedt om at nævne op til fem ting, de fandt vigtige ved et produkts varedeklaration. 394 respondenter svarede på spørgsmålet, og kategoriseringen resulterede i 62 forskellige kategorier. Igen, af hensyn til tabellens størrelse, er det kun de første 20 kategorier vist i tabellen foruden. For at se den fulde tabel henvises der til bilag 2. De fem ting, som flest respondenter fandt til at have størst betydning for dem, var en oversigt over ingredienser (31,47%), at den er nem at læse (25,38%), at den indeholder produkts oprindelse / produktionsland (18,02%), at den indeholder informationer om tilsætningsstoffer (18,02%) og at den er tydelig (16,75%).

Nævn maks. 5 ting, der er vigtige for dig ved varedeklarationen på et dagligvareprodukt? Rækkefølgen har ingen betydning.

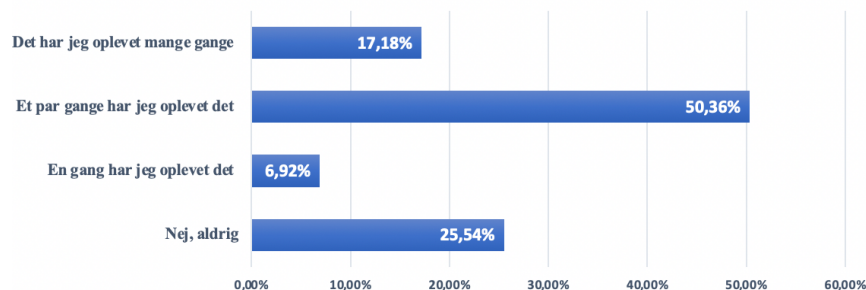
Svar: 394



Efterfølgende blev respondenterne spurgt ind til, om de har oplevet at købe et produkt, hvor produktets emballage og/eller informationerne i varedeklarationen, efter deres mening, ikke stemte overens med det faktiske produkt i en grad, så de følte sig skuffet, snydt eller vildledt. Dette spørgsmål var der 50,39% ud af 419 respondenter, der svarede, at det havde de oplevet et par gange. Imidlertid svarede 25,54%, at det havde de aldrig oplevet.

Har du oplevet at købe et dagligvareprodukt, hvor produktets emballage og/eller informationerne i varedeklarationen efter din mening ikke stemte overens med det faktiske produkt i en grad, så du følte dig skuffet, snydt eller vildledt?

Svar: 419

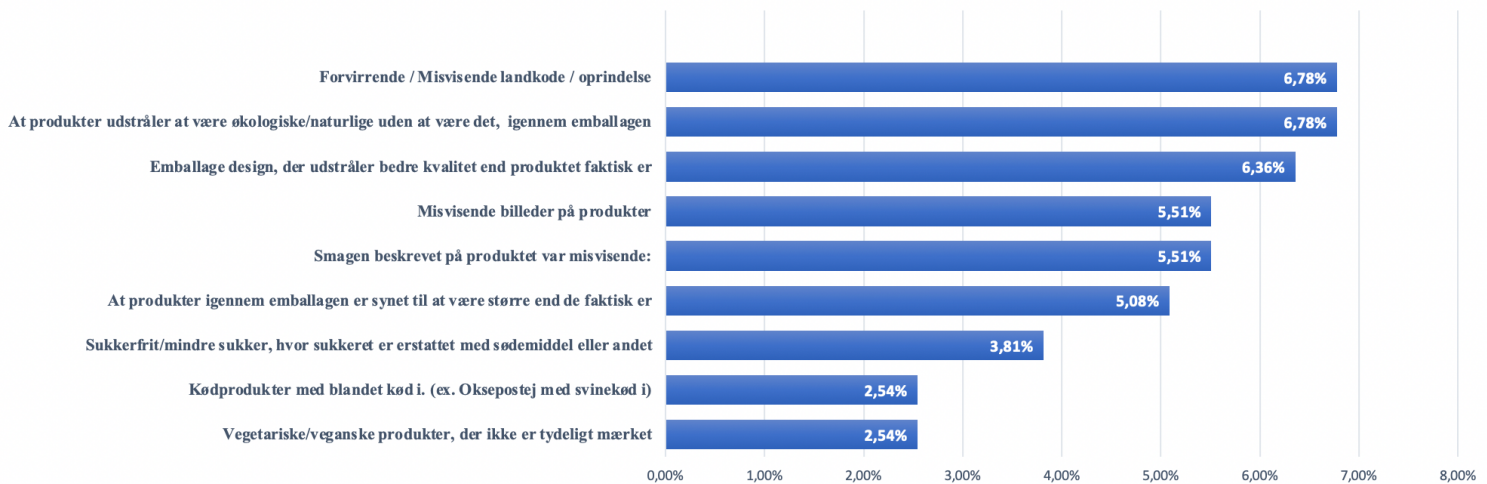


De respondenter, der svarede, at de havde oplevet dette, blev bedt om at beskrive oplevelsen i det åbne spørgsmål: *Hvordan oplevede du, at produktets emballage og/eller informationerne i varedeklarationen ikke stemte overens med det faktiske produkt? Nævn meget gerne produkttype, evt. mærke, og hvad der præcis var ved produktets information eller emballage, der ikke levede op til det faktiske produkt.* Dette spørgsmål var der 236 respondenter, der valgte at svare på. Analysen af den kvalitative data resulterede i 38 forskellige kvantitative kategorier. En del af disse kategorier indeholder dog situationer, hvor forbrugeren havde oplevet at blive vildledt på baggrund af, at producenten ikke har overholdt gældende lovgivning for fødevarer. Dette kunne blandt andet være på baggrund af manglende varedeklarationer, forkerte holdbarhedsdatoer og produkter, hvor den angivende vægt ikke stemte overens med den faktiske vægt af produktet. Som nævnt blev spørgsmål 10 og 12 misforstået af mange. Derfor er 36 svar fra spørgsmål 10 og 12 rykket til dette spørgsmål.

Af hensyn til læsevenligheden, er der udarbejdet 4 tabeller for data af dette spørgsmål. Én tabel, der indeholder alle nævnte kategorier fra den oprindelige data. Én indeholder alle kategorier, der omhandler vildledning, men ikke områder, hvor gældende lovgivning er blevet overtrådt jfr. de tidligere nævnte eksempler. Én tabel indeholdende alle nævnte kategorier for den samlede data af spørgsmål 9, og den tilføjede data fra spørgsmål 10 og 12. Én indeholdende alle kategorier, der omhandler vildledning, men ikke områder hvor gældende lovgivning er overtrådt, for den samlede data.

Alle tabellerne kan tilgås i bilag 2.

Hvordan oplevede du, at produktets emballage og/eller informationerne i varedeklarationen ikke stemte overens med det faktiske produkt?
Nævn meget gerne produkttype, evt. mærke, og hvad der præcis var ved produktets information eller emballage, der ikke levede op til det faktiske produkt. Svar 236



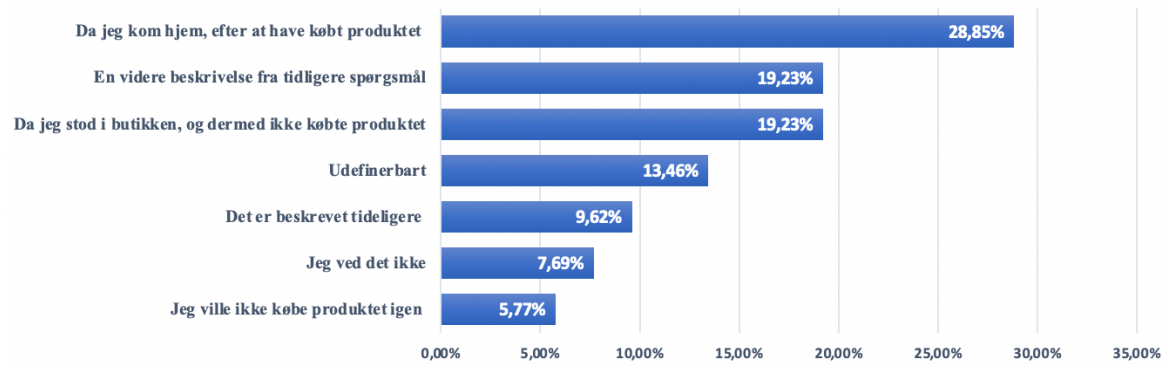
Ud af de 10 største kategorier gik fire kategorier igen flest gange. Respondenterne oplever, at de finder landkoderne og oprindelsen til at være forvirrende eller misvisende (6,78%). Respondenterne fandt også, at produkter, der igennem emballagens design var forstået til at være økologiske eller naturlige, hvor de ikke var, til at være vildledende (6,78%). Respondenterne mener også, at de bliver vildledt, når et produkts emballage udstråler en bedre kvalitet, end den oplevede kvalitet af produktet (6,36%). Den sidste kategori omhandler misvisende billeder på produkterne (5,51%).

Efter respondenterne forklarede, hvordan de oplevede at blive vildledt, blev de spurgt ind til, hvornår de oplevede denne vildledning. Spørgsmålet lød: *Oplevelsen af skuffelse, snyd, vildledning m.v. kan både opstå i købsituationen, hvor du derfor fravælger produktet, eller når du er kommet hjem og fortryder købet, grundet nærlæsning af emballagen, medieomtale eller andet. - Kan du huske, hvad situationen var i det/de eksempel/er, du lige har nævnt under de to sidste spørgsmål? Forklar kort.*

Som nævnt misforstod en del dette spørgsmål, og nogle af svarene blev rykket. Derudover brugte nogle af respondenterne spørgsmålet til at beskrive videre på årsagen til, de følte sig vildledt (19,23%). Hertil opdagede 28,85%, at de var blevet vildledt efter de købte produktet, hvorimod 19,23% opdagede det i købsituationen. Dog var der en lav svarantal på dette spørgsmål, af 52 respondenter.

Oplevelsen af skuffelse, snyd, vildledning m.v. kan både opstå i købsituationen, hvor du derfor fravælger produktet, eller når du er kommet hjem og fortryder købet grundet nærlæsning af emballagen, medieomtale eller andet. - Kan du huske, hvad situationen

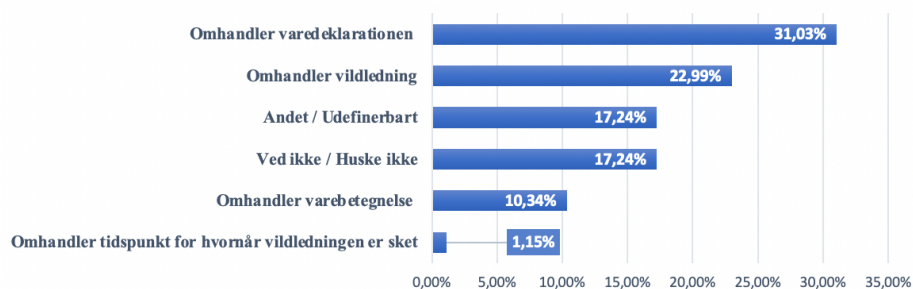
Svar: 52



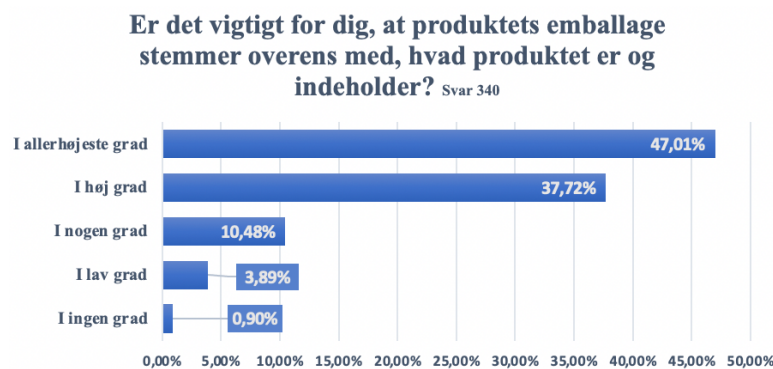
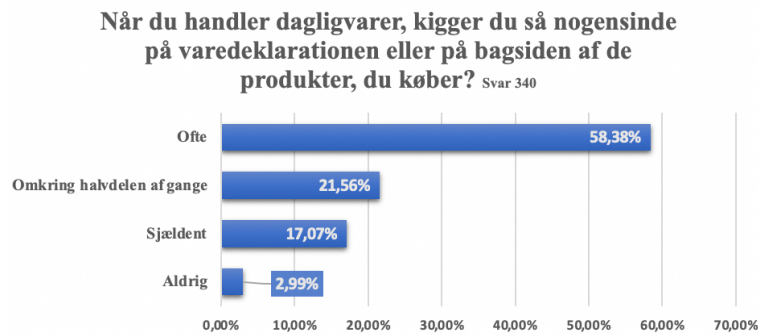
Spørgsmål 11 er blevet fjernet fra undersøgelsen. Dette er gjort på baggrund af, at det var tydeligt under dataklargøringen, at spørgsmålet var blevet misforstået. Spørgsmål 11 var: *Er du nogensinde blevet forvirret over et produkts varebetegnelse eller misforstået den?* Dette spørgsmål var et lukket spørgsmål med ja/nej svarmulighed. Dog havde spørgsmål 12 en åben svarmulighed, og relaterede sig til spørgsmål 11. *Hvad var varebetegnelsen på produktet, og hvordan blev du forvirret eller misforstod du den?* Under svarene på dette spørgsmål var det tydeligt, at respondenter ikke kendte til betydningen af en varebetegnelse, og blandede det sammen med en varedeklaration. På baggrund af dette blev spørgsmål 11 fjernet fra undersøgelsen, da svarene er ugyldige. Spørgsmål 12 blev kategoriseret for at få et overblik over, hvordan spørgsmålet var blevet misforstået. 31,03% af de 87, der svarede på spørgsmålet, nævnte ting, der omhandlede varedeklarationen. 22,99% nævnte ting, der omhandlede vildledning. Disse svar blev rykket til spørgsmål 9. Spørgsmålene og deres tilhørende data kan ses i bilag 2.

Hvad var varebetegnelsen på produktet, og hvordan blev du forvirret eller misforstod du den? Hvis du allerede har brugt eksemplet i ovenstående spørgsmål, så spring gerne dette spørgsmål over.

Svar: 87

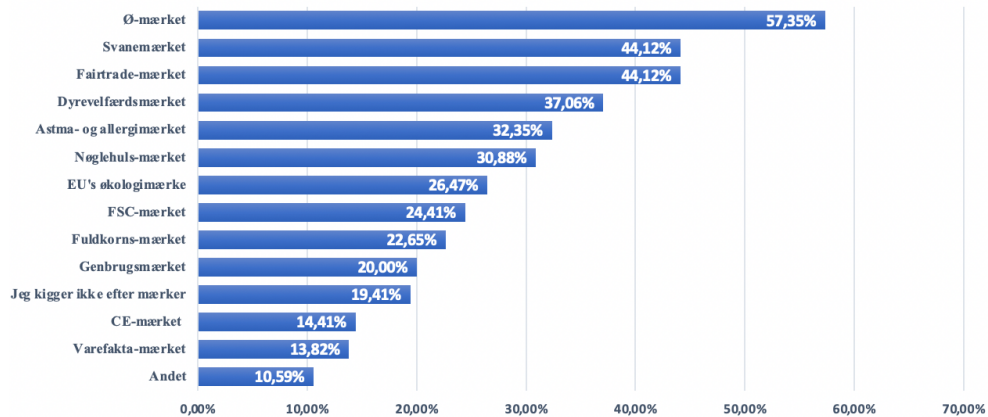


Da respondenterne blev spurgt ind til, om de undersøger varedeklarationen på de produkter, de køber, svarede 58,38%, at det gjorde de ofte. 2,99% tilkendegav, at det gjorde de aldrig. Hertil fandt 47,01% det i allerhøjeste grad vigtigt, at et produkts emballage stemte overens med det faktiske produkt. 0,90% fandt det ikke relevant.



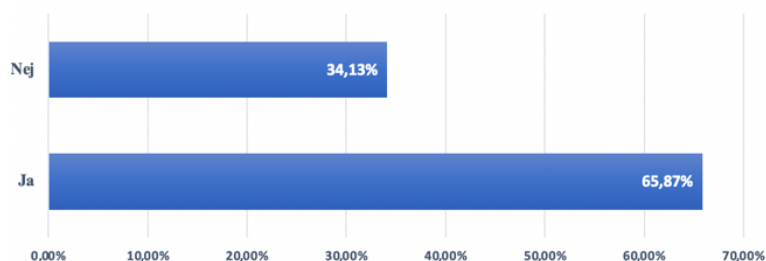
Undersøgelsen viste endvidere, at Ø-mærket (57,35%), Svanemærket (44,12%) og Fairtrade-mærket (44,12%) var de tre mærker, som respondenterne oftest kigger efter, når de handler. Varefakta var det mærke, som der blev kigget mindst efter (13,82%), ud af de 13 mulige mærkningsordninger. Hertil svarede 4,88%, at de ikke kigger efter mærkningsordninger, når de handler dagligvarer. I dette spørgsmål er det anslået at 340 respondenter har svaret på spørgsmålet. Spørgeskemaværktøjet giver nemlig ikke mulighed for at se antallet af respondenterne, der har svaret på spørgsmål, hvor man kan angive flere svar. Dermed var det kun muligt at se antallet af svar, der var afgivet (1352). På de forrige spørgsmål, samt de efterfølgende spørgsmål, har 340 respondenter svaret. På baggrund af dette, er det rimeligt at antage, at 340 respondenter også har svaret på dette spørgsmål.

Kigger du efter mærker som Svanemærket og Ø-mærket, når du køber produkter? Hvis ja, så hvilke? Svar anslået til 340

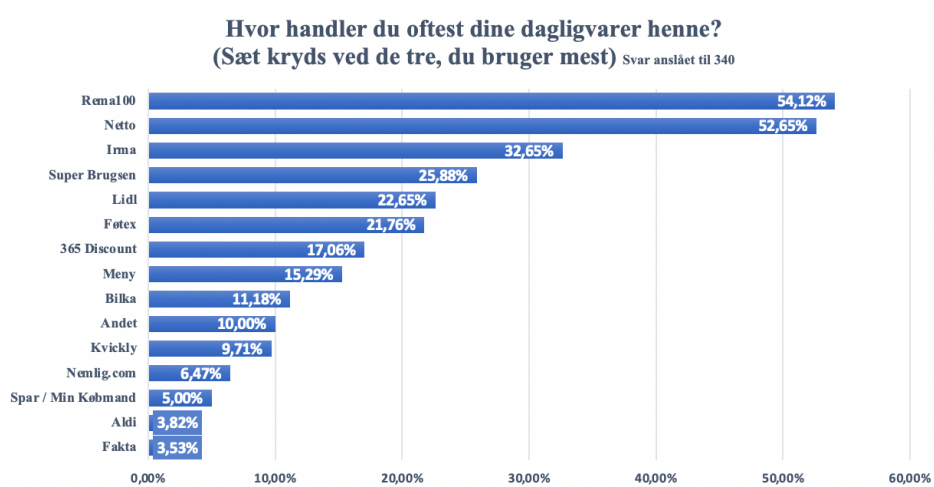


Da respondenterne blev spurgt ind til, om de har kendskab til problematikken vedrørende, at alle varedeklarerationer ikke overholder gældende lovgivning, svarede 65,87% at dette var de bekendt med. Dermed var 34,13% ikke bekendt med problematikken forud for spørgeskemaundersøgelsen.

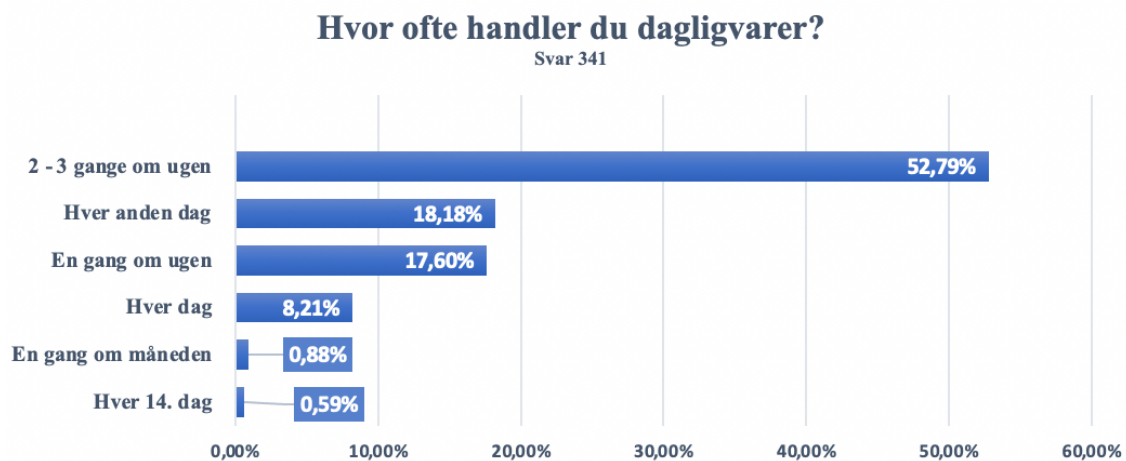
Vidste du, at selvom loven siger, at varedeklarerationen skal stemme overens med produktets indhold, så er dette ikke altid tilfældet, når du køber et produkt? Svar 340



Rema1000 (54,12%), Netto (52,65%) og Irma (32,65%) viste sig at være de mest benyttede dagligvarebutikker, blandt respondenterne. Dog ville resultaterne have set anderledes ud, hvis undersøgelsen var lavet nogle måneder senere, da Irma lukker deres butikker (Irma.dk, 2023).



De fleste af respondenterne handler ind to til tre gange om ugen (52,79%), mens andre (18,18%) handler ind hver anden dag, og nogle en gang om ugen (17,60%).

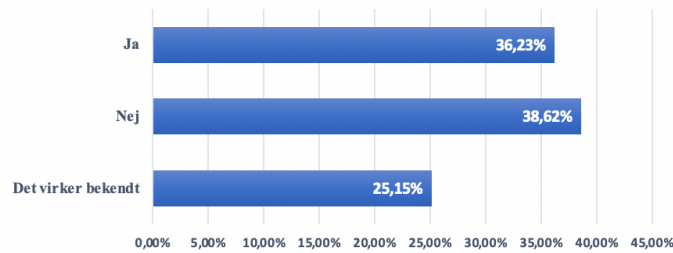


Varefakta-mærket

Den sidste gruppe spørgsmål omhandlede respondenternes kendskab til Varefakta-mærket. 38,62% svarede, at de ikke kendte Varefakta-mærket, hvor 36,23% tilkendegav, at de havde kendskab til Varefakta-mærket. 25,15% mente, at Varefakta-mærket virkede bekendt for dem. De fleste respondenter nævnte, at de kendte Varefakta-mærket fra butikker eller deres markedsføring (42,27%), og en del kendte dem fra internettet (11,34%) og sociale medier (11,34%).

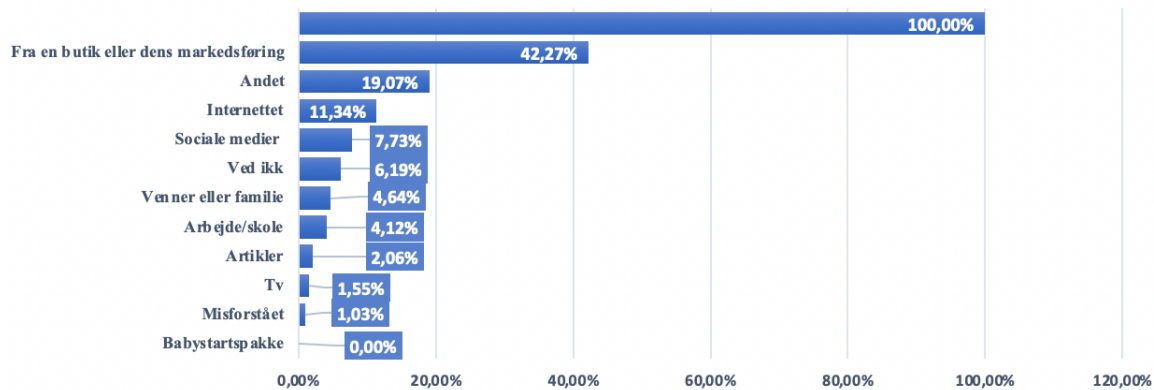
Kender du Varefakta-mærket?

Svar 340



Hvor kender du det fra?

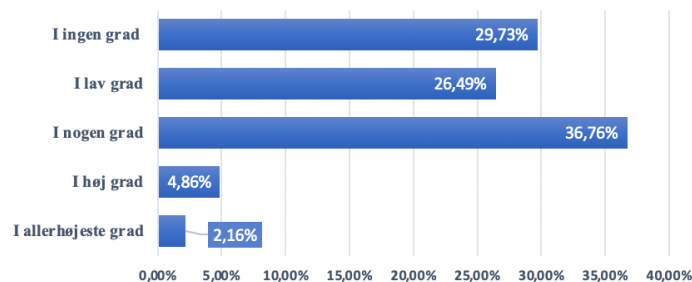
Svar 198



På trods af det relative høje kendskab til Varefakta-mærket, er det kun 2,16%, der i allerhøjeste grad kigger efter Varefakta-mærket, når de handler dagligvarer. 29,73% kigger i ingen grad efter Varefakta-mærket, og 36,76% kigger i nogen grad efter Varefakta-mærket, når de handler.

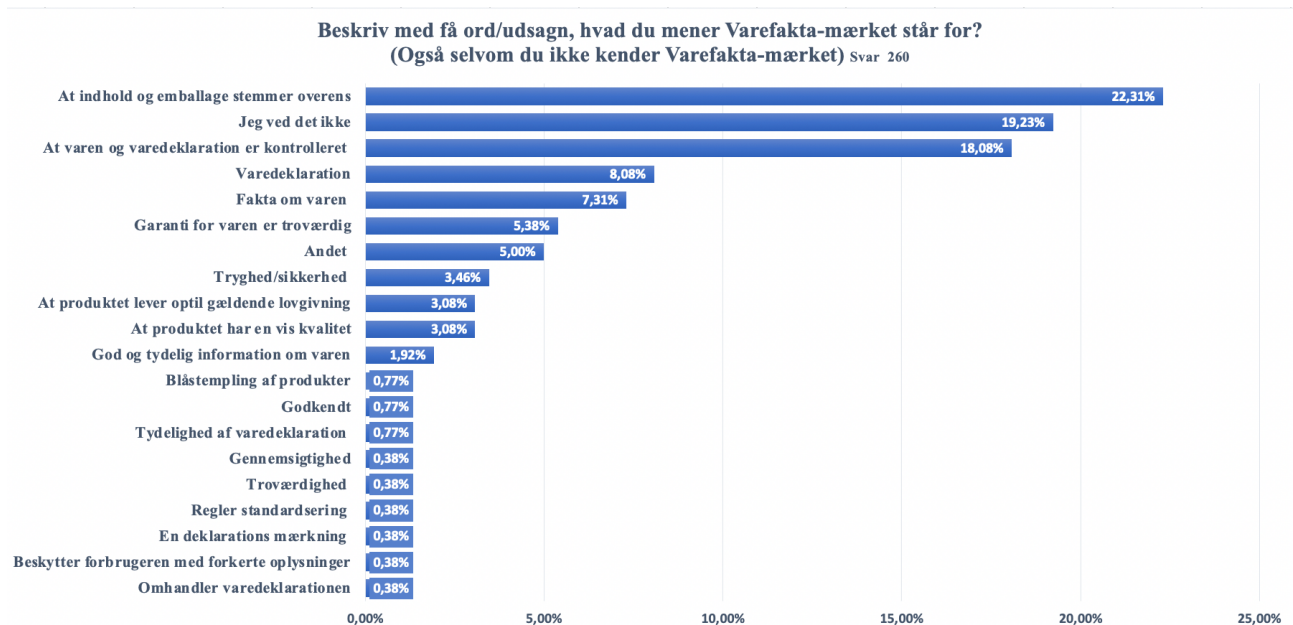
Hvis du kender Varefakta-mærket, kigger du så efter det, når du handler ind?

Svar 189



Da respondenterne blev bedt om at forklare, hvad de mener, Varefakta-mærket står for, blev det belyst, at mange af respondenterne har en forståelse for deres Value Proposition. 22,31% svarede, at mærket betyder, at indholdet af produktet og varedeklarationen stemmer overens. 19,23% svarede, at de ikke vidste det, og 18,08% svarede at produktet og varedeklaration er blevet kontrolleret. Selvom kategorien

”At indholdet af produktet og varedeklarationen stemmer overens” og ”At varen og varedeklarationen er kontrolleret”, er to forskellige kategorier, der stadig en overlap i betydning. I kategorien ”At varen og varedeklarationen er kontrolleret” har respondenterne nævnt ord som kontrolleret, testet eller andet tilsvarende. Disse ord er ikke nævnt i kategorien ” At indholdet af produktet og varedeklarationen stemmer overens”.



14.4 Diskussion af resultater

Målgruppen for undersøgelsen er danske forbrugere over 23 år der er flyttet fra deres forældre bopæl. Dette er på baggrund af, at de gerne skal have egen erfaring med at købe dagligvarer, i en dansk dagligvarebutik. Den demografiske del af undersøgelsen viste, at der var et overvæld af kvinder, der havde svaret. Dette er et velkendt fænomen, som W. G. Smith (2008) blandt andet har lavet en undersøgelse om. Her konkluderede han, at kvinder har større tilbøjelighed til at svare på spørgeskemaundersøgelser end mænd (W. G. Smith, 2008). Dermed kan det argumenteres, at kønsfordelingen kan påvirke undersøgelsens reliabilitet, hertil konklusionernes reproducerbarhed (Juul & Pedersen, 2012, p. 428). Selvom dette kan blive anset som en forhindring for undersøgelsen, skal det understreges, at undersøgelsen tager udgangspunkt i homogene convenience sampling. Dermed er der sat nogle klare parametre op for målgruppens sociodemografiske baggrund. På denne måde bliver den population, der bliver forsket i, homogen i forbindelse til en, eller flere sociodemografiske faktorer (Jager, Putnick, & Bornstein, 2017, p. 21). De sociodemografiske faktorer, som målgruppen er forpligtet af, er at respondenterne er over 23 år, og flyttet fra deres forældres bopæl. Undersøgelser viser

imidlertid, at homogene convenience sampling giver en bedre generalisering af populationen, i modsætning til undersøgelser, der gør brug af convenience sampling, hvor der ikke er sat klare parametre op for målgruppens sociodemografiske faktorer (Jager et al., 2017, p. 14). Derudover argumenteres der for, at der er en bred fordeling i de øvrige demografiske parametre, der bidrager til undersøgelsens reliabilitet.

Blandt de fem vigtigste elementer ved et produkts emballage nævnte respondenterne, at der skulle være så lidt emballage som muligt, og at emballagen var genanvendelig. Dette stemmer overens med PESTEL-analysens miljømæssige faktorer, der beskriver, at miljøet er blevet en prioritet for forbrugerne. Med dette i mente, kunne det være relevant for Varefakta at udvikle deres forskrifter i en mere miljøvenlige retning. Dette ville bidrage til forbrugernes ønske om mere miljøvenlig produktemballage. Derudover fandt respondenterne det vigtigt, at et produkts emballage er visuelt tiltalende, hvilket støtter markedsføringsfeltets empirisk evidens for, at det visuelle bidrager til at tiltrække forbrugernes opmærksomhed mod produkterne. Respondent 125 skrev, at *"Lækkerhed/udtryk"* var vigtigt, når et kom til emballagen af et fødevarerprodukt, og respondent 40 skrev, at *"tiltalende billeder"* var et vigtigt element. Emballagedesign, der stimulerer en bottom-up effekt, bidrager til den tidlige visuelle proces, der starter søgeprocessen i supermarkedet (Clement, Kristensen, & Grønhaug, 2013, p. 238). Visse designelementer giver denne fordel, hvorimod semantisk indhold, som tekstelementer, ikke er egnede til at fange forbrugernes indledende opmærksomhed i supermarkedet (Clement et al., 2013, p. 238). Clement et al. (2013) lavede en undersøgelse, hvor under halvdelen af syltetøjsprodukterne fangede forbrugernes visuelle opmærksomhed. Dermed kan brugen af bottom-up designelementer reducere risikoen for, at et produkt bliver overset, og være afgørende for et potentielt køb (Clement et al., 2013, p. 238). Selvom dette er en pointe, som forbrugere finder vigtigt, mener de samtidig, at de visuelle elementer på produkterne kan bidrage til, at de føler sig vildledt. Dermed er det en meget hårfin grænse, som producenterne skal arbejde under. Hvornår bidrager visuelle virkemidler til, at emballagen er visuelt tiltalende, og hvornår bliver de visuelle virkemidler opfattet som vildledende?

Respondenterne fandt det vigtigt, at et produkts varedeklaration er nem at læse og tydelig. Disse to elementer kan have samme betydning, og dermed kunne det være interessant for Varefakta at undersøge, hvordan de imødekommer forbrugernes behov for, at varedeklaration er nem at læse, og herunder tydelig. Under dataklargøringen var der mange kommentarer fra respondenterne, der omhandlede varedeklarationer; blandt andet tekststørrelse og tydelighed. *"Skal være nem at finde og læse!"* (Respondent 68), *"At teksten er stor nok til at kunne læse"* (Respondent 86) og *"Skrift, der er stor"*

nok til at man rent faktisk kan læse det” (Respondent 38). Varefakta stiller allerede en del krav til udformning af varedeklARATIONER – både hvad angår skriftstørrelse, skriftfarve og skrifttype. Ligeledes skal varedeklARATIONER tjekkes af Varefakta, inden de bliver trykt (Varefakta, n.d.-h). Undersøgelsen indikerer dog, at Varefakta kunne undersøge, om deres nuværende forskrifter kunne blive udviklet, så de blev endnu mere effektive.

74,46 % af respondenterne svarede, at de havde oplevelsen af at blive vildledt mindst en gang. Dette bevidner om, at forbrugerne på dagligvaremarkedet, oplever vildledning på trods af den gældende lovgivning. Hertil, at den gældende lovgivning lægger op til en gråzone på områder, hvor der ikke er specifikke regler. Derudover understøtter det Clements undersøgelse om, at forbrugerne og producenter ikke deler den samme holdning af, hvordan værdierne på forbrugermarkedet skal forstås og anvendes (Clement et al., 2012).

Respondenterne mener, de bliver vildledt af produkters landkoder og oprindelse, da de har oplevet tilfælde, hvor produkter fremstod som danske, men ingredienserne stammer fra andre lande, eller produktet kun har været pakket i Danmark. Respondenterne nævnte også, at de følte sig vildledt, når et produkt udgav sig for at være økologisk/naturligt, igennem dens emballage. Respondent 39 fortæller, han blev vildledt på baggrund af et: *”Naturligt produkt smagte ekstremt sødt så formoder der er mere sukker i”*. Der kan være flere forskellige årsager, der bidrager til, hvorfor et produkt bliver opfattet som økologisk eller naturligt igennem dens emballage, herunder billeder og farver. En undersøgelse viser, at hvis der indgår et billede af en smagsgivende ingrediens på et produkts emballage, så vil forbrugerne forvente, at den indgår i produktet i sin naturlige form, og ikke som smagsstoffer (V. Smith, Sørensen, & Barratt, 2015). Dette kunne muligvis være en bidragende faktor til, hvorfor nogle produkter bliver fortolket som naturlige på deres emballage. Farverne på produktemballager kan bidrage til, at et produkt fremstår mere naturligt. Respondent 30 skrev, at det produkt, de havde følte sig vildledt af havde *”Et grønt logo der vildleder til at tro det er øko produkt”*. Farven grøn bliver ofte associeret med betydninger som friskhed, neutralt, sikkert, sundhed, og miljøet (Won & Westland, 2017). Endvidere bliver farven hvid associeret med betydninger som renhed, enkelhed, hygiejne og klarhed (Labrecque & Milne, 2012, p. 714). Hvis producenterne har inkorporeret sådanne nogle farver i deres designelementer, er det muligt at forbrugerne tillægger produktet de samme associationer, som de forbinder med farverne.

Selvom respondenterne mener, det er relevant at produkterne er visuelle tiltalende, er der stadig en forventning om, at produkts emballage afspejler det faktiske produkt. Undersøgelsen viste, at de fleste af respondenterne, der mener, de var blevet vildledt, var blevet vildledt af produkter, hvor emballagen

afspejlede en bedre kvalitet end det faktiske produkt. Respondent 131 forklarede, at *”Varerne fra Lidl’s luksussoriment lever aldrig op til bare i nærheden af billedet”*. Respondent 195 har samme oplevelse, og forklarer *”Indholdet var billigt og sølle, selvom emballagen lovede lækker eksklusivitet”*. Derudover mente respondenterne, at de blev vildledt igennem misvisende billeder på produkters emballage. Her er det også muligt, at der er tale om en overlap i kategorierne, da nogle af svarene i kategorien *”Produkter med misvisende billeder”* kunne omhandle billeder, hvor produktet var synet til at være *”bedre”* på billedet end i virkeligheden. Respondent 65 mente, at de var blevet vildledt af billeder, fordi *”At produktet fremstår sprød og lækker, og det så er som gummi”*. Respondent 59 fortæller endvidere at de bliver vildledt *”Når et billede på emballagen på emballagen, på ingen måde lever op til virkeligheden”*. Derfor argumenteres det for, at kategorierne kan være større, alt efter betydningen, de enkelte respondenterne har lagt i deres svar. Disse kategorier bevidner om, at selvom det visuelle er et vigtigt element, så skal producenterne have større fokus på den visuelle *”ærlighed”*, hvilket kunne være et relevant punkt for Varefakta. Billeder er mere åbne til fortolkning end ord, derudover bidrager de til en større sansemæssige og følelsesmæssig påvirkning (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 104).

Forskellen mellem billeder og ord kan sammenfattes til tre begreber: ikonicitet, der beskriver, at billeder har en vis ydrelighed med det, de repræsenterer. Dermed stimulerer de mekanismer i hjernen, der bruges, når vi ser de faktiske genstande (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 105) (Messaris, 1997, pp. 13–14). Indexlitet beskriver, hvordan billeder kan bruges som dokumentation, da et billede er skabt igennem direkte kontakt med genstanden, den illustrerer. Dermed illustrerer billeder et udsagn om, at det er sådan, det ser ud (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 105). Propositionel indeterminitet omhandler, at billeder ikke kan formidle udsagn på samme måde som ord kan (Messaris, 1997, p. 18). Dette kan være med til at forklare årsagen til, at forbrugerne mener, at de er blevet vildledt af misvisende billeder, da forbrugerne har brugt billedernes indexlitet som dokumentation for, hvordan det faktiske produkt ser ud. Der er dog ingen formel dækning for at hævde, at producenten har placeret billedet på produktet som dokumentation for produktets udsende eller kvalitet. Samtidig kan det antages, at producenterne er bevidste om, at forbrugerne benytter billederne på produkters emballage, som et led i deres beslutningsproces. Derfor burde producenter benytte billeder som en dokumentationsværdi.

Over halvdelen af respondenterne svarede, at de ofte kigger på varedeklarationen, når de køber produkter. Samtidig svarer næsten størstedelen, at det i allerhøjeste, eller i høj grad er vigtigt for dem, at varedeklarationen stemmer overens med det faktiske produkt. Tilsvarende kender to tredjedele til problematikken om forkerte varedeklarationer. Disse svar bevidner om, at respondenterne finder

Varefaktas Value Proposition til at være relevant for deres købsbeslutninger, da de i stigende grad er bekendt med, at varedeklARATIONER kan være forkerte, og det er vigtigt for respondenterne, at varedeklARATIONEN er sandfærdige.

Overordnet set er der høj kendskab til Varefakta. 36,23% fortæller, at de har kendskab til Varefakta-mærket, og 25,15% mener, at det virker bekendt. Dog skal man stille sig kritisk overfor, hvor mange af disse rent faktisk har kendskab til Varefakta-mærket. 42,27% svarer, at de kender Varefakta-mærket fra en butik eller dens markedsføring. Det høje kendskab til Varefakta-mærket kunne muligvis skyldes, at mange af respondenterne fortæller, de handler i Rema1000 og Netto, der begge samarbejder med Varefakta fonden (Varefakta, n.d.-d). Undersøgelsen viste, at de mærkningsordninger, respondenterne har størst tilbøjelighed til at kigger efter når de handler dagligvareprodukter, er Ø-mærket, Svanemærket og Fairtrademærket. Dette stemmer tildels overens med at PESTEL-analysen belyste, at de mærkningsordninger forbrugerne har størst kendskab og troværdighed til, er Ø-mærket, Svanemærket og Nøglehuls-mærket. Ud af 13 mulige mærkningsordninger, viste det sig, at Varefakta var den mærkningsordning, som respondenterne kigger mindst efter. Denne lave interesse for Varefakta-mærket blev også belyst, da respondenterne blev spurgt ind til, hvorvidt de kigger efter Varefakta-mærket, når de køber ind. 29,73% svarede, at de i ingen grad kigger efter Varefakta-mærket, og 26,49% svarede, at de kigger i lav grad. Som nævnt finder respondenterne varedeklARATIONEN, og den sandfærdighed til at være relevant.

Derudover viser undersøgelsen, at respondenterne har en forståelse for, hvad Varefakta-mærket står for. Både kategori et og tre i spørgsmålets svar, omhandler hvad Varefakta står for, er anset til at være en korrekt forståelse af Varefakta-mærket. Kigger man på de øvre kategorier i tabellen i resultaterne foroven, er det belyst, at mange af kategorierne indeholder ord og vendinger, som Varefakta selv benytter i deres markedsføring, mission og vision. Dermed vurderes det, at der er en god forståelse af, hvad Varefakta-mærket står for blandt de respondenter, der har svaret på spørgsmålet. Dette leder til et undrende spørgsmål om, hvorfor forbrugerne ikke vægter Varefakta-mærket højt, når de køber dagligvare.

15. Undersøgelsens anden fase

På baggrund af spørgeskemaundersøgelsens resultater, ønsker projektet at få en mere dybdegående forståelse af, hvordan forbrugerne oplever, at de fire mest nævnte parametre er oplevet til at være vildlende, og hvordan problematikken kunne blive løst. Dette vil blive gjort ved at benytte en kvalitativ

metode, i form af semi-strukturerede interviews i forlængelse af spørgeskemaundersøgelsen. Den kvalitative metode vil bidrage til at skabe nogle detaljeret og nuanceret observationer og fortolkning af de fire parametre belyst i undersøgelsens første del (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013, p. 3)

15.1 Undersøgelingsdesign

Undersøgelsens anden del bestod af 5 dybdegående interviews med fem forbrugere. Forbrugerne bestod af to mænd og tre kvinder i aldersgruppen 28-63 år. Demografien for de fem forbrugere kan ses nedenfor. Alle de interviewet personer blev bedt om at give deres samtykke til, at deres interview må bruges i forbindelse med projektet, og informeret om, at de vil blive omtalt med deres initialer. Derudover blev interviewene foretaget hjemme hos de deltagende personer. Dette var med til skabe en behagelig og tryk stemning for de interviewet personer (Belk et al., 2013, p. 34), i stedet for at opholde dem i et kontrolleret koldt miljø.

Initialer	Køn	Alder	Beskæftigelse	Bopæl
NZ	Mand	28 år	Murer svend	Amager, København
AH	Kvinde	28 år	Arbejder på central lager	Albertslund
LM	Kvinde	30 år	Arbejder hos en fagforegning	Amager, København
HA	Kvinde	59 år	Serviceleder	København
MP	Mand	63 år	Planlægger	Havdrup

Forud for interviewene blev der udarbejdet en interviewguide. En interviewguide bruges til at liste emner, stikord, og/eller spørgsmål, der referer tilbage til den overordnede problemstilling. Hensigten for en interviewguide er at bruge det som et redskab til at overskue og strukturere arbejdet (Launsø et al., 2017, p. 143). Interviewguiden blev udarbejdet med vejledende spørgsmål. Dette er gjort for at give interviewene en struktur, men ikke forhindrer deres naturlige gang. Det vil sige, at nogle personer blev spurgt indtil alle spørgsmål, og andre blev givet flere opfølgende spørgsmål, end andre. Processen blev også påvirket af, hvor gode personer selv var til at uddybe deres svar. Den vejledende interviewguide kan findes i bilag 3. Et interview er kendetegnet ved at have tre faser (Launsø et al., 2017, p. 145), hvilket også gjorde sig gældende for denne undersøgelse. Den indledende fase bestod af demografiske spørgsmål. Hovedfasen bestod af spørgsmål, der omhandlede vildledning og deres oplevelser i forbindelse med vildledning. Den afsluttende fase bestod af spørgsmål vedrørende Varefakta-mærket og afslutningsvis, hvordan Varefakta kunne formindske vildledning på fødevaremarkedet. De fulde transskriberinger af interviewene kan findes i bilag 4.

15.2 Dataanalyse

Interviewene vil blive analyseret ved brugen af den kvalitative metode og den tematisk analyse. Kvalitative analysemetoder er utrolige mangfoldige, og en tematisk analyse skal anses som en grundlæggende metode til kvalitativ analyse (Braun & Clarke, 2006, p. 78). Holloway og Todres (2003) identificerer 'tematiserende betydninger' som en af de fælles generiske færdigheder på tværs af kvalitativ analyse (Holloway & Todres, 2003). Tematisk analyse er en sjældent anerkendt form for analyse, dog en meget anvendt metode, indenfor kvalitet analyse (Braun & Clarke, 2006, p. 77). Den tematiske analyse vil blive brugt til at identificere, analysere og rapportere mønstre og tilhørende temaer, inden for datasættet. Et tema er noget, der fanger noget vigtigt og interessant i dataene i forhold til forskningsspørgsmålet (Braun & Clarke, 2006, p. 82). Under udarbejdelse af en tematisk analyse er det vigtigt at tage stilling, når man opstiller kodning, hvad der tæller som et mønster og hvilken størrelse, skal denne have (Braun & Clarke, 2006, p. 82). Dermed handler det om prævalens, hvad angår interviewpersoner og hele datasættet.

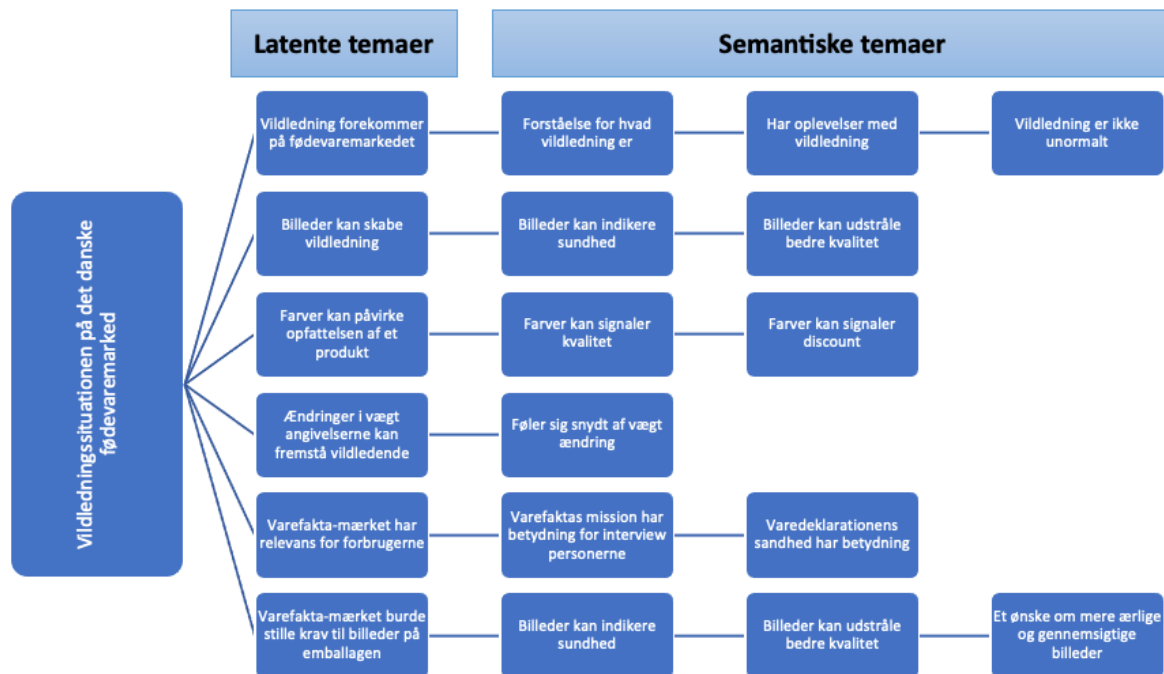
Den tematiske analyse involverer to niveauer: det semantiske tematiske niveau og det latente tematiske niveau. På det semantiske niveau identificeres temaerne gennem deres eksplicite betydning (Braun & Clarke, 2006, p. 84). Derfor er der ikke blive søgt noget ud over meningen med, hvad der observeres. På det latente niveau vil de underliggende antagelser og ideer bag det observerede blive undersøgt (Braun & Clarke, 2006, p. 84). Analysen består af seks trin:

1. Sæt dig ind i dine data.
2. Generer indledende koder.
3. Søg efter temaer.
4. Gennemgå temaer.
5. Definition og navngivning af temaer.
6. Lav din rapport.

(Braun & Clarke, 2006, p. 87)

Analysens bevisekæder kan læses i bilag 5.

15.3 Resultater af den tematiske analyse



Det første latente tema, der blev belyst, var **Vildledning forekommer på fødevarermarkedet**. Dette latente tema, bliver understøttet af tre semantiske temaer. Det første semantiske tema er: Forståelse for hvad vildledning er. Efter de demografiske spørgsmål, blev interviewpersonerne bedt om at definere, hvordan de opfatter vildledning. Definitionen på vildledning blev forklaret på forskellige måder, dog var alle interviewpersonerne meget enige om, hvad de mente vildledning bestod af. AH forklarede, at ”Vildledning på fødevarerprodukter er jo at forbrugeren får oplyst et: og når produktet er noget andet end det”. MP lagde ikke så meget vægt på oplysninger, men var enig i, at vildledning opstår, når man køber et produkt, man ikke troede, man havde købt. ”Jamen, vildledning må jo være at, øhm, når man kommer hjem, så har man ikke købt den vare som man troede man købt, af den ene eller anden årsag. Det kan være indholdet, det kan være vægten, øhm, osv.”. LM har en længere forklaring, hvor hun nævner flere medvirkende faktorer til vildledning, men hun er grundlæggende enig med de andre interview personer. LM udtaler: ”Vildledning er for mig, når jeg føler på en eller anden måde at jeg bliver snydt af en vare. Og det er sådan et lidt vidt begreb, men man kan nogle gange godt føle at man tror man køber noget, så finder man hurtigt bagefter ud af, eller når man læser på varen, at det i virkelighed slet ikke er det man tror. Og det kan også være hvordan det ser ud, eller hvad det hedder, der er mange eksempler på det.”.

Det næste semantiske tema er: Har oplevelser med vildledning. Dette tema er bygget på udtalelser fra interviewpersonerne, der forklarer, at de har oplevet at blive vildledt før. LM var bevidst om, at hun er blevet vildledt før, men også bevidst om, at hun nok var blevet vildledt før, uden hun har opdaget det: *"Ja, det har jeg, nogle gange i hvert fald efterhånden. Jeg tror også, jeg er blevet vildledt mange gange uden, jeg har været klar over det. Altså uden jeg har opdaget at det er vildledning."* HA fortæller, at hun også har oplevet at blive vildledt af flere årsager: *"Jeg har oplevet at blive vildledt af både billeder og størrelsen på emballagen"*.

MP mente, at det var noget man tit oplevede som forbruger: *"Altså, vildledt, det bliver man jo tit."* Denne formodning var AH enig i: *"Jeg tror vi alle sammen bliver vildledt. Både i aviserne og i supermarkederne."* NZ mente også at vildledning var noget, som skete ofte. Da NZ blev spurgt om han var blevet vildledt før, svarede han: *"Ja, det er der meget af"*. Disse udtalelser resulterede i det sidste semantiske tema: Vildledning er ikke unormalt.

Det andet latente tema, der blev belyst i analysen, var **Billeder kan skabe vildledning**. Dette tema blev også understøttet af tre semantiske temaer. Det første bestod af: Billeder kan indikere sundhed. LM fortæller om en oplevelse, hvor hun mente billederne indikerede mere sundhed end den oplevede sundhed *" (...) Øhm, og så på æsken og de der breve indeni var der er billede af jordbær og mmm, så man tænker, det er sådan lidt jordbær milkshakeagtigt. Efter jeg så har drukket måske halvdelen af de her breve, der var den her pakke, så går det faktisk op for mig at der slet ikke er rigtige jordbær i, det er sådan en jordbær pulver, og hvad er det så? Er det smagsstoffer eller hvad er det? Men man tænker jo at det er noget sundt fordi det er et slankemiddel af en art, ik."* NZ forklarede om en lignende situation: *"Jeg kan stadig huske første gang, købte jeg spinatpasta – det der friske pasta. Jeg troede, det ville være et sundere alternativ til almindelig pasta, men der er faktisk ikke særlig meget spinat i. Ud fra pakken og billederne, så troede jeg faktisk, at der var ret meget spinat i. Så det er egentligt ikke særlig meget sundere end almindelig frisk pasta. Der blev jeg godt nok skuffet..."*.

Det næste semantiske tema er: Billeder kan udstråle bedre kvalitet. HA fortæller, at hun mener, billeder har meget at sige i forhold til vildledning: *"Billederne, har rigtig meget at sige. Det er der ingen tvivl om."* MP fortæller om en situation, hvor han ikke mener, det faktiske produkt lever op til billederne på emballagen: *"Jo, altså, for eksempel fiskefingre som var meget populære i 70'erne 80'erne, vil jeg betegne som uspiselige i dag, men billederne ligner sig selv fra den gang"*. AH fortæller endvidere, at hun også oplever forskel på kvaliteten på billederne og kvaliteten på de faktiske produkter: *"På*

billederne ser de helt vildt fantastiske ud, men når du så åbner pakken, så ligger der måske få af de ingredienser, der er blevet vist på billedet". NZ mener også at billeder kan være misvisende i forhold til hvordan han oplever kvaliteten af produktet: "Ofte ser produkterne meget bedre ud på pakken. Sprøde og lækre, man tænker bare Mmm. Men når man så åbner og spiser det, så er det slet ikke lige så godt som man troede det var..."

Den tredje latente tema det blev fundet var **Farver kan påvirke opfattelsen af et produkt**. Dette latente tema er understøttet af to semantiske temaer. Det første er: Farver kan signaler kvalitet. NZ beskriver en situation, hvor han, på grund af farver og emballagedesign, købte et produkt han troede var god kvalitet: *"Og, jeg ved ikke om det kun var farverne eller hele designet. Men jeg købte for ikke så længe siden en is fra Lidl's luksus "produkter". På pakken var den meget stilren med sort og hvide farver, og lækre billeder af de ting, der var i. Min kæreste ville have Ben & Jerry's, og det havde de ikke. Så jeg tænkte at det var et godt alternativ... Men nej. Jeg tror faktisk uden at lyve, at det var den dårligste is jeg nogensinde har spist."* LM beskriver også hvordan hun oplever at farver kan påvirke hendes opfattelse: *"Jeg tror det er dels, farver. Øhm, fordi på en eller anden måde forbinder nogen farver med noget. Altså for eksempel grøn vil jeg forbinde med sundere eller bedre end gul, altså oppe i mit hoved hvert fald, ikke."* Det andet semantiske tema er: Farver kan signaler discount. LM fortæller hvordan hun kan blive påvirket af mange skrigende farver: *"Hvis der er en masse skrigende farver blandet sammen, jamen så for mig, virker det som et discountprodukt, hvis det står ved siden af et, der er meget stilrent for eksempel. Og det synes jeg... og så vil jeg gå efter det stilrene, men i virkelighed bliver jeg jo faktisk snydt af det, fordi det kan jo være, der er fuldstændig det samme i produktet."*

Det fjerde latente tema, der blev belyst igennem interviewene, var **Ændring i vægt angivelserne kan fremstå vildledende**. Dette tema er understøttet af det semantiske tema: Føler sig snydt af vægt ændringer. HA fortæller: *"Altså, og så fandt jeg også ud af at det er det samme med Lurpak smør for eksempel. Der har altid været 250 gram i, nu er der 200 gram, og det koster det samme."* MP har sammen opfattelse af vægt ændringerne, og fortæller: *"Altså, vildledt, det bliver man jo tit. Når man kigger i reklamerne, øhm, når man lukker reklamebladene op, så fokuserer man altid på pris. Men meget tit, så hænger prisen jo sammen med, at det produkt man køber, er jo lettere."*

Det næstsidste latente tema er **Varefakta-mærket har relevans for forbrugerne**. Dette latente tema er baseret på to semantiske temaer, det første er: Varefaktas mission har betydning for interview personerne. LM forklarer, når hun bliver spurgt ind til relevansen af Varefakta-mærket for hende, at: *Ja, det synes jeg faktisk. Øhm, og det er da helt klart noget, jeg tror jeg fremadrettet vil kigge mere efter*

faktisk, fordi det vigtigt. Vi har jo en lovgivning af en grund, jeg skal kunne stole på at det der i, altså det de siger der er i, rent faktisk også er det, der er i. HA forklarer endvidere at: *Altså, ja, det gør det, fordi at jeg kigger ofte bagpå, hvad indeholder det her produkt.* AH synes også, det er relevant for hende, fordi hun læser meget på varedeklarationer, men fortæller: *”Det kunne det godt være, hvis de var mere synlige ligesom englemark og nøglehulsmærket, hvor det er deres logo, bliver vist på forsiden af produktet.”*. Det andet semantiske tema er: Varedeklarationens sandhed har betydning. AH forklarer, at hun ofte oplever at varedeklarationen ikke passer med informationerne på forsiden af produktet: *”Varedeklarationen, for at se om det indeholder det, de siger, det indeholder på forsiden. Og det passer, skal vi sige, 50% ikke”*. LM mener, at vores lovgivning er vigtigt, og man skal kunne stole på varedeklarationen: *”Vi har jo en lovgivning af en grund, jeg skal kunne stole på at det der i, altså det siger der i, rent faktisk også er det, der er i.”* NZ deler også denne holdning med de andre: *”Ja, altså jeg vil jo gerne have at de ting, der står på pakken, er sande.”*

Det sidste latente tema er **Varefakta-mærket burde stille krav til billeder på emballagen**. Dette tema er understøttet af tre semantiske tema. De to første er: Billeder kan indikere sundhed og Billeder kan udstråle bedre kvalitet. Disse to semantiske temaer er allerede blevet redegjort. Det sidste semantiske tema er: Et ønske om mere ærlige og gennemsigtige billeder. AH forklarer hendes ønske: *”Jeg tror i virkeligheden det handler om, at de markedsfører sig mere ærligt. Så ville de også kunne være mere troværdige, i deres produkt...”* NZ er enig i behovet for mere ærlighed: *”Men, jeg tror også det ville være godt hvis der var fokus på billederne. Altså, at de ikke lover mere eller mindre, end hvad produktet er. Hvis det giver mening.”* HA er enig i, at der skal mere fokus på produkternes billeder: *”Det kunne jo være at man tager et billede af den faktiske pizza, der er inde i emballagen og sætter den uden på. Øhm, ja, at man generelt sætter de rigtige billeder på emballagen. Det tror jeg bare aldrig kommer til at ske.”*

15.4 Analyse og diskussion af temaerne

Sammenligner man interviewpersonernes definitioner af vildledning med Direktiv 2005/29/EC, om urimelig handelspraksis (UCPD) Artikel 6.1, er det belyst, at interviewpersonernes fortolkning ligger tæt op ad den gældende lovgivnings definition.

”Handelspraksis anses for vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller på nogen måde, herunder en hel præsentation, vildleder eller er egnet til at vildlede gennemsnitsforbrugeren, selv om oplysningerne er faktisk korrekte [...] og i begge tilfælde forårsager

eller sandsynligvis vil få ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ikke ville have truffet på anden vis.” (Direktiv 2005/29/EC)

Interviewpersonernes definitioner er baseret på forklaring om at købe en vare, der ikke var den vare, de havde til hensigt at købe. Dermed har de lavet en transaktionsbeslutning, de ikke ønskede at lave. Hvorimod havde interviewpersonerne haft en bedre indsigt i, hvad det faktiske produkt bestod af, så er der chancer for de ikke havde købt den pågældende vare. Da HA blev spurgt, om hun ville have købt en vare, hvis den ikke havde vildledt hende, fortæller hun: ” *Nej, det tror jeg ikke.* ”. Dermed havde HA lavet en transaktionsbeslutning, som hun ville have truffet, hvis hun havde fuld information.

Efter interviewpersonerne blev bedt om at give deres definition på vildledning, blev de spurgt ind til, om de selv har oplevet at blive vildledt. Det havde alle interviewpersonerne oplevet – nogle mente endda, at det var sket flere gange, og nogle mente, at det var noget alle oplevede.

Disse udsagn, i samspil med resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, er medvirkende til at bekræfte den begyndende arbejdshypotese om, at på trods af den gældende lovgivning, opstår der stadig vildledning på fødevaremarkedet. Den gældende lovgivning kan virke fyldestgørende, da den helt basalt fortæller ”at forbrugeren må ikke blive vildledt, uanset årsag”. Samtidig er der regler på specifikke områder. Dog lægger den gældende lovgivning stadig op til en gråzone. Dette er på baggrund af, at på områder, hvor der ikke er specifikke regler, bliver vildledningsspørgsmålet beroet på domstolens konkrete skøn af enkelte sager af, om noget kan opfattes vildledende eller ej.

Undersøgelsen viste, at billeder også kan medvirke til vildledning – både fordi de kan få varen til at virke sundere, og af bedre kvalitet, end de reelt er. Undersøgelser viser, at forbrugere fortrækker emballagedesign, når den indeholder billeder, frem for emballagedesign uden billeder (Underwood & Klein, 2002, p. 63). Hertil vidner undersøgelsen om den potentielle tiltrækningskræft, billeder kan have på emballager, der kan stamme fra både billedernes æstetiske kvaliteter, og den information, billeder indeholder (Underwood & Klein, 2002, p. 63). Dette hænger sammen med projektets første undersøgelse, der viste, at forbrugerne ønsker, at et produkts emballage er visuelt tiltalende. Dog fortæller denne undersøgelse, at forbrugerne også mener, at billederne på et produkts emballage kan være vildledende. De fleste af interviewpersonerne fortalte, at de mente billeder viste en bedre kvalitet end det faktiske produkt. Dette kan være vildledende, da det grafiske på en emballage, som også består af billeder, kan påvirke forbrugernes holdning og købsintentioner i en væsentlig grad (Underwood & Klein, 2002, p. 63). Dermed kan forbrugerne få en positiv holdning til et produkt ud fra det billede, der

er på emballagen, og herefter blive skuffet over det faktiske produkt. Et produkts emballage består af multimodaliteter, der omhandler at skabe mening igennem flere semiotiske ressourcer (Jewitt et al., 2016, p. 3). Med andre ord betyder det, at man bruger et mix af virkemidler i form af semiotiske modaliteter til at kommunikere med. På emballagedesign kan dette både være billeder, farver, tekst og materiale. Billeder fremstår dermed som en del af emballagens kommunikation. Dermed udleder forbrugerne information omkring produktet fra de billeder, der er på emballagen. Hvis denne information ikke stemmer overens med det faktiske produkt, vil forbrugerne formenlig føler sig vildledt.

Smith, Barratt og Sørensen (2015) lavede en undersøgelse af, om billeder af naturlige produkter også gav en forventning om en naturlig smag (V. Smith, Sørensen, & Barratt, 2015). Undersøgelsen viste, at der er en større forventning om brug af naturlige ingredienser, hvis emballagen indeholder et billede af dette (V. Smith, Sørensen, & Barratt, 2015). Smith et. al. undersøgelse understøtter en af begrundelserne for vildledning i forbindelser med billeder, i denne undersøgelse. I denne undersøgelse var der eksempler af oplevet vildledning af produkter, hvor billeder af frugter og grønsager har været hovedårsag til købsbeslutningen, men hvor produktet faktisk kun indeholdte lidt, eller intet af den naturlige ingrediens. Dermed blev billederne opfattet som at være vildledende.

Farverne på et produkts emballage, kan påvirke opfattelsen af et produkt. Undersøgelsen viste, at produkter kan virke af bedre kvalitet, eller som discount produkter, på baggrund af dens farver. Farver er brugt meget som et marketingsredskab. Farver kan bruges til at differentiere produkter, øge salg, motivere impulskøb, pådrage positive følelser og skabe følelsesmæssig tilknytning. Hertil bruges de også som et marketingredskab på produkters emballage. På et produkts emballage, kan farver bruges til at tiltrække opmærksomhed, kommunikere, give forventninger og skildre den æstetiske oplevelse af produktet (Labrecque & Milne, 2012). Undersøgelsen viste, at farver som sort og hvid, kunne være med til at give en opfattelse af, at produktet er af en god kvalitet. Farven hvid bliver associeret med renlighed, enkelhed, hygiejne, fred, klarhed og glæde (Avoleoo, n.d.). Sort er en meget magtfuld farve, der bliver forbundet med magt, statelighed og værdighed. Indenfor modeverdenen bliver farven sort forbundet med status, elegance og rigdom (IAD, n.d.). Dermed er der argumentation for, hvorfor forbrugere forbinder farver som disse på emballagen, med noget, der indeholder kvalitet. Derfor er det rimeligt at antage, at kunden bliver påvirket af den symbolik, som farven afspejler. Undersøgelsen viste også, at produkt emballager, der indeholder mange farver, kan blive opfattet som discount produkter. Farven gul bliver specifik nævnt med negative associationer. Farven gul bliver associeret med følelser så som optimisme, ekstraversion, venlighed og glæde (Labrecque & Milne, 2012). På trods af disse

associationer, genkender vi ofte farven gul på fødevaremarkedet som noget, der er forbundet med tilbud. Netto, som var Danmarks første discountbutik(Netto, n.d.), bruger farven gul i deres logo og i deres brand identitet. Derudover kender vi også til de gule tilbudsmærker, som vi møder i kølediskene, der både tiltrækker vores opmærksomhed og symbolisere et tilbud.

For nogen kan ændringer i vægtangivelser virke vildledende, når prisen stadig er den samme. Der er kommet et begreb på fødevaremarkedet, der hedder skrumpeflation. Begrebet beskriver, når producenterne vælger at komme mindre indhold i emballagen, for blandet andet at skjule de høje priser. Dermed er begrebet en blanding af ordene skrumpe og inflation (Petersen, 2021). Dette har også været situationen, som interviewpersonerne har oplevet. Situationen kan virke vildledende, fordi emballagen ligner den samme, på udtryk og størrelse. Derfor forventer man at købe den samme vare, som man altid har købt, for senere at finde ud af, at vægtangivelsen er mindre. Her kan man diskutere, i forbindelse med definitionen, om det er vildledende, da forbrugeren køber et produkt, de ikke havde forventet. Dog tager den danske fødevarerlov, den gældende vildledningsforbud og UCPD udgangspunkt i en benchmark af en gennemsnitsforbruger, som anses for en forbruger, der er rimelig oplyst, opmærksom og velunderrettet. Hertil siger Fødevarerinformationsforordning, artikel 9 stk. 1.e, at alle færdigpakkede fødevarer skal være mærket med oplysninger om nettoindhold ((EU) 1169/2021). Det argumenteres for, at en gennemsnitsforbruger er bekendt med at alle færdigpakke fødevarer indeholder en vægtangivelse. Vælger forbrugernes ikke at opsøge denne oplysning på emballagen, er det en selvstændig beslutning om ikke opsøge produktets oplysninger, og derfor ikke vildledning. På trods af dette, kan det diskuteres, om producenter har et moralsk ansvar for at oplyse forbrugerne om den mindre vægt i produkterne. Man ser ofte produkter, der fortæller på emballagen, om ændringer i vægtangivelser, hvis produktet indeholder mere vægt en normalt. Dette kan anses for at være en marketingteknik. Men ville det så ikke være moralsk forkert at ændre indholdet til en lavere vægt, for at fastholde priserne, uden at oplyse forbrugerne om, at produktet ikke er den samme, som de før har været vant til?

Varefaktas mission om at skabe mere tryghed og sikkerhed på forbrugermarkedet, anses for at være relevant for interviewpersonerne. De svarer alle, at de mener, deres mission og service er relevant for dem som forbrugere. Hertil fortæller de alle på hver deres måde, at varedeklarationen har betydning for dem, og dens er sandfærdighed. AH bruger for eksempler meget tid i supermarkedet på at undersøge varedeklarationer og deres sandhed. Hun anerkender også, at Varefakta-mærket kunne spare hende meget tid i supermarkedet. Dog fortalte alle interviewpersonerne, at de ikke har det store kendskab til Varefakta-mærket. Dette kunne bevidne om, at Varefakta ikke er synlige nok på markedet eller produkterne. AH fortæller: ”*Det kunne det godt være, hvis de var mere synlige ligesom Englemark og*

Nøglehulsmærket, hvor deres logo bliver vist på forsiden af produktet. Det er jo noget som ehm, en del forbrugere går op i. Men der er ikke særlig mange, som kigger på bagsiden. Så hvis de var mere synlige, så ville man automatisk føle sig mere draget til det.”. Varefakta har selv besluttet, at deres mærke skal placeres på varedeklarationen. Dette giver på den ene side god mening, da mærket omhandler og repræsenterer en troværdig varedeklaration. Dog mister mærket meget synlighed på grund af deres placering på bagsiden af produktet. Dette betyder også at Varefakta-mærket ikke bliver en del af den første visuelle opmærksomhed på produktet. Undersøgelser har vist, at mærkningsordninger har betydning for de danske forbrugere (Dansk Erhverv, 2019b). Derfor er det muligt, at Varefakta sætter deres mærke i en negativ position ved at placere dem på bagsiden – væk fra den initiale visuelle opmærksomhed. Undersøgelser viser endvidere, at forbrugere har svært ved at navigere rundt i de mange forskellige mærker, der findes på markedet, hvilket i nogle tilfælde gør, at de mister overblikket over dem, og deres betydning (Dansk Erhverv, 2019b). Dette er tilfældet hos MP: *”Det gør det absolut. Det, der er problematisk, det er at Varefakta er en ting, du nævnte selv nøglehulsmærket og økologimærket og alt muligt andet, som forbruger der mener jeg bare man farer vild i alt det der, og så går man ikke så meget op i det. Hvis der var en standard herhjemme, var det jo nemmere. Men der er rigtig meget i dag, ja, jeg synes det er svært at gennemskue, det synes jeg.*”. På baggrund af disse udtalelser, er det vigtigt, at Varefakta er meget klar overfor forbrugere om, hvad deres mærke repræsenterer, og skaber en større synlighed, så mærket ikke forsvinder i mængden.

Det sidste tema der blev belyst var: Varefakta-mærket burde stille krav til billeder på emballagen. Dette tema er blandet andet bygget på, at billeder kan medvirke til vildledning, som forklaret tidligere. Derudover blev interviewpersoner direkte spurgt ind til, hvilke krav de selv synes, der burde være i forhold til fødevareremballager, så de ikke blev vildledt. Alle interviewpersonerne svarede i retning af mere ærlig markedsføring. Flere nævnte direkte billeder, hvor andre nævnte, at de gerne ville kunne se det reelle produkt, hvilket også kan vises igennem billeder. På baggrund af dette, og analysen af, hvordan billeder kan påvirke forbrugere i købsbeslutning, argumenteres der for, at Varefakta skal stille større krav til emballager, der indeholder billeder.

16. Undersøgelsens konklusion

De fire parametre, der gik igen flest gange i spørgeskemaundersøgelsen var landkoder og oprindelse, at produkter udstråler naturlighed og økologi, at produkter udstråler bedre kvalitet og misvisende billeder. Da disse kategorier er meget forskellige, sigtede undersøgelsens anden del efter en mere dybdegående forståelse af, hvorfor disse kategorier opleves til at være vildledende.

Den tematiske analyse er interviewene, som belyste seks temaer: Vildledning forekommer på fødevaremarkedet, Billeder kan skabe vildledning, Farver kan påvirke opfattelsen af et produkt, Ændring i vægtangivelser kan virke vildledende, Varefakta-mærket har relevans for forbrugere og Varefakta burde stille krav til billeder på produktemballager.

Begge undersøgelser bekræftede den begyndende arbejdshypotese om, at vildledning forekommer på fødevaremarkedet. Derudover viste den kvalitative undersøgelse, at ændringer i vægtangivelse kan virke vildledende. Dog konkluderes det ud fra gældende lovgivning og den beskrevet benchmark af en gennemsnitsforbruger, at dette ikke er reel vildledning. Farver kan påvirke opfattelsen af et produkt, da de både kan indikere kvalitet og discount. Selvom farver kan medvirke til, at et produkt udstråler at have bedre kvalitet, end det faktiske produkt, vil det være vanskeligt at stille krav om producenterne brug af farver på produktemballager. Dette vil muligvis bidrage til at færre producenter ønsker et samarbejde med Varefakta-mærket, da de bliver begrænset i deres design elementer, og mulig identitet.

Temaet: Billeder kan virke vildledende, var specielt interessant. Som nævnt var der flere kategorier, der virkede vildledende i spørgeskemaundersøgelsen, og tre ud af fire af disse kategorier blev belyst under dette tema. Under det nævnte tema kom interview personerne både ind på, at billeder kan virke vildende, og at de kan virke vildledende, fordi de udstråler en bedre kvalitet end det faktiske produkt, samt at produktet kan virke sundere end det reelt er, endda naturligt. Der er altså belyst en sammenhæng mellem tre af de fire nævnte kategorier i spørgeskemaundersøgelsen.

På baggrund af disse undersøgelser anbefales det, at Varefakta burde stille krav til billeder på emballager. Herunder at billederne skal have en realistisk afspejling af det faktiske produkt, og at billeder ikke indikerer andet end det faktiske produkt.

17. Empiriske begrænsninger

Det kan argumenteres for at undersøgelsesernes repræsentativitet er skæv. Dette er på baggrund af fordeling i køn, hvor der er en stor overvægt af kvinder. Fordelingen i køn, vil påvirke empiriens reliabilitet, at populationen i undersøgelsen, ikke er ensartet (Juil & Pedersen, 2012, p. 426). Dermed påvirker den også undersøgelsens reproducerbarhed. Dog argumenteres det for, at undersøgelsens reproducerbarhed bliver formindsket, men ikke udelukket. Det er velkendt, at kvinder har større

tilbøjelighed til at svare på spørgeskemaer end mænd har, dermed vil en gentagelse af undersøgelsen muligvis have samme resultat, i forbindelse med kønsfordelen. Derudover, argumenteres det for at undersøgelsen har er tæt på at have en acceptabel svarprocent, i forbindelse med at skabe et repræsentativt billede af populationen. Vælger man at undersøge hele den danske befolkning, ville man ofte benytte en populations sample på 1.000 mennesker (Aarhus Universitet, n.d.). Der er omtrent 3.736.859 mennesker i Danmark er der over 23 år (DanmarksStatistik, 2023b), og det fulde befolkningstal er omtrent det dobbelte (DanmarksStatistik, 2023c). Dermed vil en populations stikprøve på 500, antages for at være valid. Spørgeskemaet opnåede 430 svar, hvilket ikke er langt fra 500. Dog skal der tage højde for, at svarantallet falder undervejs i spørgeskemaet, hvilket formindsker dens reliabilitet og reproducerbarhed. Undersøgelsen betragtes til at have en vis validitet (Juul & Pedersen, 2012, p. 426), da den bekræfter den begyndende arbejdshypotese. Dog bliver validitet også påvirket af undersøgelsens reliabilitet. Der argumenteres også for, at det pragmatiske kvalitetskriterie, kommunikativ validering, er opfyldt. Kvalitetskriteriet omhandler at der bliver skabt en dialog om resultaterne (Juul & Pedersen, 2012, p. 427). De åbne spørgsmål i spørgeskemaet, er både analyseret og diskuteret sammen med to uafhængige tredjeparter.

Populationen som interviewene er baseret på, betragtes ikke til at være repræsentativ. Dette er på baggrund af, at der både er en skæv fordelingen i køn, og alder. Derudover, er fem personer ikke et tilstrækkeligt antal personer til at kunne drage konklusion for hele populationen. Dermed vil undersøgelsens resultater heller ikke være reproducerbare. Undersøgelsens resultater betragtes til at have en vis validitet, da den opnåede at undersøge det, der var formålet (Juul & Pedersen, 2012, p. 426). Hertil var undersøgelsens muligheder for at skabe en dialog, og gå i dybden med emnet med interviewpersonerne. Noget et spørgeskema ikke giver plads til. Men der skal stilles spørgsmål tegn ved, om en anden forsker ville opnå samme resultater, i forbindelse med reproducerbarheden.

På trods af disse begrænsninger, argumenteres der for at begge undersøgelser har bidraget med empiri af vildledningsspørgsmålet. Hertil, at resultaterne er et solidt udgangspunkt for videre forskning af emnet.

18. Løsningsforslag: Krav til billeder på produktemballager

Som nævnt, er det anbefalet at Varefakta skal stille krav til billeder på emballager. Herunder, at billederne skal have en realistisk afspejling af det faktiske produkt, og at billeder ikke indikere andet, end det faktiske produkt. Varefakta foretager allerede emballagetjek som en del i deres service, dog

forgår emballagetjekket kun inden for gældende lovgivnings rammer (Varefakta, n.d.- h). Som diskuteret tidligere, skaber den gældende lovgivning en gråzone, hvor der ikke er nogle specifikke regler, udover grundreglen om at forbrugerne ikke må blive vildledt. Vejledningen, der beskriver bestemmelserne i forordning (EU) nr. 1169/2011 om fødevareinformation til forbrugerne, samt mærkningsbekendtgørelsen 1355/27/11/2015, beskriver ingen specifikke regler angående billeder på produktemballager. Vejledningen beskriver om generelle bestemmelser i forbindelse med vildledning, samt vildledende markedsføring i tidligere handelsled (Vejledning om mærkning af fødevare, 2021, kap. 17.1 – 17.2). Vejledningen bestemmer, om der tænkes vildledning hvis:

- Med hensyn til bl.a. fødevarens beskaffenhed, dens art, identitet, egenskaber, sammensætning, mængde, holdbarhed, oprindelsesland eller herkomststed, fremstillings- eller frembringelsesmåde.
- Fødevaren tillægges virkninger eller egenskaber, som den ikke har.
- Der gives indtryk af, at fødevaren har særlige egenskaber, når alle lignende fødevarer har samme egenskaber.
- Der gives indtryk af, at der er tale om en bestemt fødevare, selvom en naturligt forekommende ingrediens, der normalt anvendes i fødevaren, er blevet erstattet med noget andet

(Vejledning om mærkning af fødevare, 2021, kap. 17.1, s. 141).

Vejledning er meget udtømmende i forbindelse med hvilke ord og anprisninger, der kan findes til at være vildledende. Dog, er det eneste sted, hvor vejledningen beskriver bestemmelser, der omhandler billeder, i forbindelse med brugen af billeder af frugt, for at beskrive en given smag i produktet (Vejledning om mærkning af fødevare, 2021, kap. 17.9, s. 149). Vejledningen fastsætter, at ingen af emballagens elementer må forekomme til at være vildledende. Dette er dog en meget blød bestemmelse, fordi hvornår bliver noget fortolket til at være vildledende? Og kan den, som tolker noget til at være, eller ikke være, vildledende, gøre dette på forbrugernes vegne. På baggrund af dette og undersøgelsens resultater, er det anbefalet af Varefakta opstiller nogle forskrifter, der formindsker vildledningsrisikoen af billeder på produkt emballager. Forskrifterne skal fungere som et led, hvor Varefakta kan minimere den gråzone, som gældende lovgivning på nuværende tidspunkt giver plads til.

Som nævnt, har Fair Speak gruppen udarbejdet 84 Fairness-principper i forbindelse med konfliktscenarier, der blev fundet i klagesager (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015). Varefakta kunne med fordel benytte nogle af disse Fairness-principper til at udvikle forskrifter om vildledningen af billeder. De principper, som Varefakta kunne tage afsæt i, når de udvikler forskrifter er:

- Fairness-princip 52: *Hav relevansprincippet i baghovedet, også når det gælder illustrationer*
- Fairness-princip 53: *Som rutinemæssigt fairness-tjek bør producenten/designeren selv kunne formulere relevansen af den valgte illustration, herunder, hvad det er intentionen, at forbrugeren skal konkludere på den baggrund. Er der tvivl om facit, bør det testes.*
- Fairness-princip 57: *Konventioner for brug af illustrationer, herunder abstrakte illustrationer, farvevalg m.v., skal udfordres med omtanke, og i givet fald have systematisk opbakning af den omgivende emballage.*
- Fairness-princip 58: *Lad være at pynte mere på billeder, end produktet kan bære.*
- Fairness-princip 60: *Drop illustrationen af en ingrediens, hvis den ikke findes i varen i tilstrækkelig mængde til, at den gør en reel kulinarisk eller ernæringsmæssig forskel.*
- Fairness-princip 62: *Lad illustrationernes indbyrdes størrelse og prominens afspejle forholdet mellem ingredienserne.*
- Fairness-princip 63: *Drop illustrationer, der skaber en sund stemning, hvis produktet ikke har særlig ernærings- og sundhedsegenskaber. Har det sådanne, bør disse tydeliggøres med ord og ikke kun visuelt.*
- Fairness-princip 64: *Drop stemningsbilleder, der ikke er direkte produktrelaterede. Illustrationer har størst chance for at blive opfattet på en fair måde, hvis de kommunikerer noget, der har umiddelbar tilknytning til, og relevans for produktet.*
- Fairness-princip 65: *Gør overvejelser om, hvad produktets fysiske fremtoning kan få forbrugerne til at tro om produktet. Forsøg at forudsige og forebygge fejlagtigt forventninger.*
- Fairness-princip 66: *Test forbrugerforventninger og ikke kun præferencer som led i produktudviklingen, også når det gælder effekten af sensoriske egenskaber.*

(V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015)

Fairness-principperne er udarbejdet med test af konfliktscenarier, der blev fundet i klagesager, samt resultater fra anden forskning (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015). Dermed har disse principper fagligt grundlag til at understøtte Varefaktas udvikling af forskrifter på området. Mange af principperne bygger på relevanstheori. Relevanstheorien forudsætter en grundantagelse om, at afkodning sker efter et cost/benefit-princip, med en formodning om maksimal relevans, i den konkrete situation (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 63). Hvis relevansen for modtagerens købsbeslutning ikke fremgår med det samme, vil der starte en automatisk relevanssøgningsproces. I relevanssøgningsprocessen bliver det sagte sammenlignet med den information som forbrugerne allerede har (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 63). En meningsfuld kobling imellem disse to elementer søges, og bliver

etableret ved at fortolke supplerende udledninger. Dette afprøves i forbindelse med situationens relevans (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 63). Denne proces stopper når omkostningerne overstiger det forventede udbytte, der er information, som kan benyttes effektivt i situationen (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 63). På baggrund af dette vil der være argumentation for, at forbrugerne vil antage, at billederne på produkternes emballager, udleder informationer, der er relevant for deres købsbeslutning. Dermed, vil en forbruger ubevidst fortolke informationer fra alle produktemballagens elementer (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 106). Mange af Fairness-principper, nævnt foroven, tager udgangspunkt i relevansteorien, da mange af dem tager afsæt i, at illustrationer og billeder kun skal indgå i emballagen, hvis den information, de udleder, er relevant for forbrugernes købsbeslutning. På denne måde har Varefakta mulighed for at tage højde for den gråzone, som den gældende lovgivning skaber i forbindelse med billeder.

Varefakta har et forbrugerpanel, der er med til at udvikle forskrifter til forskellige produkter, der bærer Varefakta-mærket. Forbrugerpanelet består af forbrugere, der besvarer på spørgsmål, og giver deres holdning til kende om forskellige forbrugerprodukter, deres tilhørende krav og varedokumentation. På denne måde involverer Varefakta, de danske forbrugere i deres mission, og skaber en ”for forbrugerne, med forbrugerne” image. Varefakta kunne benytte samme model til at kommentere på det visuelle af produktemballager, i tilfælde hvor der opstår tvivl. Fairness-principperne foroven fortæller at forbrugertests kan være effektive, for at lave en forventningsafstemning, eller hvis der opstår tvivl om mulig vildledende elementer (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, p. 121). På denne måde får forbrugerne lov til at give deres personlige mening tilkende.

Ved at benytte dette løsningsforslag vil Varefakta ændre på deres nuværende Value Proposition. Varefakta ville ændre deres service, idet de vil tilføje yderligere kontroller af noget de ikke lægger stor vægt på, på nuværende tidspunkt. Deres nuværende service omhandler kontrol af de informationer, som er på emballagen. Men som nævnt, er billeder også kommunikative, og dermed udleder de også informationer. Derfor, vil kontrol af billeder være en naturlig udvikling af Varefakta. Varefakta skaber Pain Relievers ved at formindske usikkerhed på fødevarermarkedet, og skabe en større tryghed. Det argumenteres dog for, at Varefakta kan skabe en endnu større sikkerhed på markedet, ved at kontrollere billederne på produkternes emballager. Varefaktas Value Proposition viste, at de arbejder målrettet mod letforståelig og korrekt information, hvilket også involver emballagernes billeder jfr. tidligere argument. Deres nuværende forskrifter, bidrager ikke til at forbrugerne let kan tyde al informationerne på emballagerne, da billeder også indgår i informationerne. Derfor vil dette løsningsforslag bidrage til, at

de danske forbrugere bedre kan tyde informationerne på emballagen, og skabe mindre vildledning på fødevaremarkedet.

Problematikken om misvisende/vildledende billeder, er ikke et problem som Varefakta kan løse udelukkende ved brug af kommunikation, da problemet ikke omhandler mangel på viden, men består af beslutninger fra producenternes side. Dermed er problematikken ikke et kommunikationsproblem (Windahl et al., 2008). Da problematikken ikke kan løses udelukkende ved brug af kommunikation, kan Varefakta gøre brug af de tre E'er: Education, Engineering og Enforcement (Windahl et al., 2008). Varefakta kan vælge at gøre brug af Education ved at informere forbrugerne om problematikken vedrørende vildledning, ligesom de allerede gør med problematikken af varedeklARATIONER. Dette vil dog ikke bidrage til at løse problematikken fra forbrugerne side, da de stadig skal tage stilling til billederne på produktemballager. Kontrol af billeder på produktemballager, og brugen af et forbrugerpanel, er det, som Windahl beskriver som Engineering (Windahl et al., 2008, p. 46), da der er tale om et fysisk tiltag, Varefakta selv udvikler. Varefakta benytter allerede Engineering i deres Value Proposition, ved at skabe forskrifter, der rækker forbi den gældende lovgivning. Derfor vil dette løsningsforslag være et supplement, til det Engineering, Varefakta allerede benytter.

19. Kampagneforslag

Hvis Varefakta vælger at opstille en ny forskrift, i forbindelse med billeder, er det vigtigt at de kommunikerer dette tiltag ud til forbrugerne. Ved at skabe en informations kampagne, kan Varefakta gøre brug af forskellige marketingsredskaber, til at skabe opmærksomhed omkring deres udvikling. En kampagne består af strategisk kommunikation, da den bygger på at være planlagt kommunikation, til en bestemt og afgrænset målgruppe, i en bestemt periode, med en heldhed af kommunikationsprodukter, der har et formål (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 23). Da Varefakta er en mærkningsordning, er de en uafhængig aktør, der ikke har direkte kommercielle interesser. Da Varefakta ikke har kommercielle interesser, vil kampagnen være en ikke-kommerciel kampagne (V. Smith, Sørensen, Clement, et al., 2015, pp. 93–94).

19.1 Målsætning

Når en organisation planlægger en kampagne, er det vigtigt at udarbejde en målsætning. Målsætningen bidrager til at fastslå kampagnes formål, og ønskede effekt. Derudover er målsætningen afgørende for at løbende kunne tilpasse indsatsen, og evaluere kampagnen bedst muligt (Sepstrup & Fruensgraad Øe,

2010, p. 205). Når man udarbejder kampagnens målsætning, skal den udspringe fra den konkrete situation ud fra organisationens overordnede mål (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 205). Indenfor strategisk kommunikation arbejder man med tre forskellige typer mål: organisationsmål, kampagnemål og hjælpemål. Organisationsmål er ofte formuleret som en mission eller en vision. (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 206). Kampagnemål formulerer den ændring, som kampagnen ønsker at lave, og omhandler dermed kampagnes substans (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 207). Hjælpemål omhandler kommunikationsproduktets kvalitet, herunder budskab, kanalvalg og eksponering (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 207).

Når Varefakta udarbejder en kampagne, for at introducere deres nye tiltag, vurderes det at deres organisationsmål skal bestå af den mission, de som organisationen har: *At tilsikre de danske forbrugere kan tage trykke og sikre valg, når de handler forbrugervarer* (Varefakta, n.d.-i). Hertil, vil der kunne være et kampagnemål, der omhandler introduktionen af de nye tiltag: *Skabe opmærksomhed omkring nye forskrifter, samt øge opmærksomheden og kendskabet til Varefakta-mærket med 3% indenfor en tre måneders periode*. Dette mål kombinerer både introduktion af det nye tiltag, samt udnytter kampagnen til at øge kendskabet til Varefakta-mærket. Hjælpemålet kunne blive formuleret i retningen af: *Opnå en eksponeringsrate på X% af målgruppen indenfor kampagnes periode*.

Når man udarbejder målsætninger, er der nogle retningslinjer som er blevet udviklet, hvilket bliver kaldt for SMART-objektiver. SMART står for Specifik, målbar, opnåelig, realistisk og tidsbegrænset (Fill & Turnbull, 2019, p. 253). Her tages der udgangspunkt i kampagnemålet, da det er den, der beskriver kampagnes substans.

- *Skabe opmærksomhed omkring nye forskrifter, samt øge kendskabet til Varefakta-mærket med 3% indenfor en tre måneders periode*.

Målsætningen anses for at være specifik, da den beskriver, hvad kampagnen skal opnå, nemlig at skabe opmærksomhed om nye tiltag, og øge kendskabet til Varefakta. Derudover, er den også målbar og tidsbegrænset, da den beskriver hvor meget kendskabet skal øges med, og indenfor hvilket periode. At skabe opmærksomhed kan også måles. Da tiltagene er nye og ukendte, vil der komme opmærksomhed idet en person bliver eksponeret. Om målsætningen er opnåelig, kommer an på den indsats som Varefakta lægger i kampagnen. Dog vurderes den til at være realistisk, da 3% af størstedelen af målgruppen anses for at være realistisk, indenfor Varefaktas kompetencer. Dog er det muligt, at det kræver en anden mediestrategi end deres nuværende.

19.2 Kampagnestrategi og budskab

Når Varefakta udvikler deres kampagne strategi, skal de gøre brug af en blanding af en pull-strategi og en platform strategi. Pull-strategien er en del af de 3 P'er af marketings kommunikations strategier (Fill & Turnbull, 2019, p. 212). Startegiens formål er at påvirke slutforbrugeren, og strategien stiger efter at få forbrugerne til at hive produkterne igennem kanalen (Fill & Turnbull, 2019, p. 213). Selvom Varefakta ikke selv sælger fysiske produkter, er hensigten med strategien, at Varefakta skal hive produkter der bærer Varefakta mærket, igennem kanalen. Strategien skal være med til at skabe større kendskab til Varefakta mærket og deres nye tiltag, herunder fremme en motivation til at kigge efter, og involvere sig med Varefakta mærket.

Platform strategien omhandler at organisationen udarbejder deres kommunikationsprodukter indenfor et specifikt tema, der beskriver det løfte, de som organisation giver forbrugerne (Fill & Turnbull, 2019, p. 219). Undersøger man Varefaktas Facebookside, er det tydeligt at de allerede gør brug af denne strategi. Alle deres marketing initiativer bygger på *"et trykt og sikkert valg"* (Varefakta, n.d.-i). Dette giver forbrugerne mulighed for at genkende deres koncept på tværs af forskellige medier (Fill & Turnbull, 2019, p. 219). Det vurderes, at denne kampagne skal have samme tema som omdrejningspunkt, hvilket er deres nye initiativer. De nye tiltag, har samme formål som deres mission, dermed tilhører de, det samme tema og budskab.

Kampagnen skal omhandle at de har videreudviklet på deres nuværende forskrifter, for at forstærke det trykke valg på forbrugermarkedet. Kampagnen skal bestå af manipulative kommunikationsprodukter. Denne type kommunikationsprodukter appellerer til modtagerens følelser til situationen (Bregendahl, Haase, & HalbergMadsen, 2016, p. 134). Kommunikationsprodukterne skal lægge vægt på de følelser, der er forbundet med at blive vildledt, hvorefter teksten bidrager med en løsning: at kigge efter Varefakta-mærket. Teksten vil dog indeholde informative elementer. Kommunikationsprodukter er sjældent enten manipulative eller informative, da teksten ofte vil indeholde information om kampagnens formål (Bregendahl et al., 2016, p. 135). Dette vil også gøre sig gældende i denne kampagne, da kommunikationsprodukterne både skal vække modtagerens følelser om vildledning, og informere om Varefaktas nye tiltag. Der er undersøgelser, der viser at hvis modtageren ikke bliver fanget af et kommunikationsprodukt i løbet af få sekunder, så klikker de videre (Bregendahl et al., 2016, p. 133). Dermed skal et budskab være konkret og let at forstå (Bregendahl et al., 2016, p. 133). Varefakta skal sikre, at alle kommunikationsprodukter i kampagnen fungerer og spiller sammen bedst muligt, dermed er det aktuelt at benytte et kampagne tema (Sepstrup & Fruensgraad Øe, 2010, p. 267), med underliggende budskab. Her kan Varefakta med fordel benytte deres Unique Sales Proposition UPS og Emotional

Sales Proposition (EPS), som henholdsvis tema og budskab. Varefakta (UPS), beskriver de særlige egenskaber som Varefakta har, og som andre ikke er i besiddelse af (Bregendahl et al., 2016, pp. 56–57). I dette tilfælde er det, at Varefakta har udviklet på deres tidligere UPS – At de kontrollerer produkter i forbindelse med gældende lovgivning, og deres egne krav. Dette er det oplagt tema til kampagnen, da kampagnen netop omhandler at introducere de nye tiltag i deres forskrifter. Kampagnes budskab skal bestå af Varefakta ESP, der beskriver de subjektive følelser forbundet med emnet (Bregendahl et al., 2016, pp. 56–57)– At Varefakta skaber mere sikkerhed og tryghed end nogensinde før.

19.3 Mediastrategi

Under udarbejdelsen af en kampagne, skal der gøres nogle overvejelser om, hvilke medier kampagnen skal være i, og hvordan det strategisk hænger sammen med budskabet. Det anbefales af Varefakta gøre brug af en tværmodalitet tilgang, hvilket består af forskellige budskaber, der supplerer hinanden på forskellige medier (Sandvik, 2018, p. 13). Det står i modsætning til en flermodlitet tilgang, hvor man benytter samme budskab på flere medier (Sandvik, 2018, p. 13). Hertil skal Varefakta gøre brug af en transmedie tilgang. Ved at gøre brug af en transmedie tilgang, kan Varefakta fortælle forskellige historier om, hvordan man potentielt kan blive vildledt af billeder på produktemballager. De forskellige historier, vil dermed understøtte hinanden, og bidrage til det overordnet budskab af øget tryghed (Moloney, 2014). Hvis Varefakta vælger at gøre brug af en tværmedial tilgang, er det afgørende, at Varefakta har forståelse for mediernes særlige karakteristika og handlingspotentiale (Sandvik, 2018, p. 14). På denne måde vil Varefakta kunne vurdere hvordan de forskellige medier spiller sammen. Derudover er det væsentligt, at der er specifikke elementer, som modtageren kan hente på det ene medie frem for et andet, dermed er der en nødvendighed forbundet med at skulle bruge flere medier. Dette medvirker til at skabe en synergi og krydsforbindelse mellem de valgte medier (Sandvik, 2018, p. 14).

Hvis Varefakta vælger at gøre brug af en tværmedial tilgang, kan de benytte fordelene ved Multiple Source Perception og Forward Encoding (Voorveld, Neijens, & Smit, 2011). Multiple Source Perception, er når modtageren bliver eksponeret for flere relaterede beskeder, gennem flere kommunikationsprodukter og medier. Dette vil medvirke til at organisationen fremstår som mere overbevisende og troværdig (Voorveld et al., 2011). Derudover, vil Forward Encoding bidrage til at øge interessen og opmærksomheden til relaterede kommunikationsprodukter, efter målgruppen først er blevet eksponeret (Voorveld et al., 2011). I den forbindelse kan Varefakta gøre brug af en triangulering af bottom-up og top-down opmærksomhed. Tilgangen giver Varefakta mulighed for at appellere til en

bottom-up opmærksomhed på nogle medier, der potentielt kan give anledning til at udløse en top-down opmærksomhed, på andre medier.

Ved brugen af den tværmedial tilgang, anbefales det, at Varefakta skal gøre brug af både førstegrad medier (interpersonel kommunikation), anden grads medier (massekommunikation) og tredje grads medier (netværksmedier) (Sandvik, 2018, p. 17). På denne måde vil Varefakta kunne nå størst mulig eksponering i forbindelse med deres kampagne, for at opnå deres målsætning, og skabe en sammenhæng mellem medierne. Hertil, er det afgørende at der er en synergi imellem de forskellige medier, for at strategien bliver så succesfuld som mulig. Hen over de forskellige medier, skal Varefakta gøre brug af flere modaliteter, herunder tekst, billede, tale og video. Dog, er det væsentligt at Varefakta skaber en navigationel tværmedialitet, hvilket betyder at kommunikationsprodukter navigerer modtageren rundt i de forskellige medier (Sandvik, 2018, p. 20). Dette vil også medvirke til at øge den potentielle Multiple Source Perception og Forward Encoding. Varefakta kan opnå navigationel tværmedialitet ved at henvise til andre kommunikationsprodukter.

20. Udkast til kommunikationsprodukt

Som nævnt skal kampagnen bestå af flere kommunikationsprodukter, der hver beskriver deres historie om vildledning, i forbindelse med billeder. Forbindelsen mellem de forskellige historier, vil bidrage til det overordnede budskab af kampagnen. Illustrationen forneden er et udkast til hvordan én af de mulige kommunikationsprodukter kunne blive udformet. Kommunikationsproduktet har gjort brug af tre modaliteter, billede, tekst og farve.

Billedet viser en single kvinde, der står og skal til at lave mad. Hun har købt en færdigret, som hun synes så godt ud på billedet i supermarkedet. Da hun så åbner emballagen, og tager det faktiske produkt ud, bliver hun noget skuffet. Hun står og kigger på billedet på emballagen, der viser noget meget bedre end det, hun står med i hånden. Billedet bliver suppleret med nogle forskellige tekstelementer. *"Havde du også forventet noget andet?"*, *"Vi tager kampen op mod misvisende billeder. – Varefakta, ikke kun i varedeklarationen"* og *"Find os på varedeklarationen"*. Kommunikationsproduktet er beregnet til at blive brugt på digitale medier, så som Facebook og Instagram. Derudover, kan det bruges i trykte medier, så som reklameblade og magasiner.



Kommunikationsproduktet er udarbejdet i forbindelse med AIDA-modellen. AIDA-modellen er det man kalder for en effekthierakimodel, hvor modtageren skal igennem alle faser af modellen i løbet af kommunikationsproduktet, for at kommunikationsproduktet får den fulde effekt (Bregendahl et al., 2016, p. 55). AIDA står for, Attention (opmærksomhed), Interest (interesse), Desire (ønske) og Action (Handling) (Bregendahl et al., 2016, p. 55).

Kommunikationsproduktet fanger modtagerens opmærksomhed gennem en kontrast af farver. Den røde farve, som kvinden på billedet har på, skiller sig ud fra resten af farverne i kommunikationsproduktet. Rød er den farve, der tiltrækker mest opmærksomhed (Avoleoo, n.d.), og er dermed medvirkende til at skabe den førsteopmærksomhed. Modtagerens interesse bliver vækket når de læser den retoriske spørgsmål ”*Havde du også forventet noget andet?*”. Hvis modtageren før har oplevet vildledning, vil de med alt sandsynlighed svare ja på dette spørgsmål, og dermed bliver der vækket en interesse for at læse videre, i håb om en løsning. Det ønske som kommunikationsproduktet vækker, er et ønske om ikke at blive vildledt, på grund af den skuffende og irriterende følelse, der medfølger, og som kvinden på billedet illustrerer. I sammenhæng med dette, tilbyder kommunikationsproduktet en måde hvorpå modtageren kan få opfyldt dette ønske. Teksten ”*Vi tager kampen op mod misvisende billeder!*”, fortæller modtageren, at Varefakta tager handling. Dermed, skal modtageren selv tage handling, og kigge efter Varefakta mærket, når de handler dagligvare.

20.1 The Picture Superiority Effect

Dette kommunikationsprodukt forsøger at tage udgangspunkt i the picture superiority effect. Hypotesen refererer til, at emner der bliver studieret i forbindelse med billeder, forstærker hukommelsen, og dermed bliver husket bedre, end hvis de kun bliver studieret som ord (Defeyter et al., 2009, p. 265). Årsagen til virkningen bag The picture superiority effect, kan beskrives med dobbeltkodningsteori (Ensor, Bancroft, & Hockley, 2019, p. 134). Dobbeltkodningsteori hævder, at der findes to uafhængige hukommelsesveje. Logovejen og imagevejen, der opbevarer henholdsvis verbale og imaginale repræsentationer (Ensor et al., 2019, p. 134). Når en præsenteringsmodalitet bliver kodet, bliver den lagret i den hukommelse-vej som modalitet tilhører. Hertil siger teorien, at koder lagret i det ene system, kan skabe referentielle forbindelser mellem hukommelses-vejene. Dermed kan billeder blive til ord, og ord kan blive til billeder. Dog, er billeder mere tilbøjelige til at fremkalde referentielle sammenkoblinger, end ord. Sandsynligheden for genfindning stiger i takt med at antallet af hukommelses-veje bliver kodet med stimulus (Ensor et al., 2019, p. 135). På baggrund af dette gør kommunikationsproduktet brug af begge modaliteter, for at skabe en picture superiority effect, for at øge chancerne for at budskabet bliver genkendt og husket af de forbrugere, der bliver eksponeret for kommunikationsproduktet. Hvis kommunikationsproduktet kun gjorde brug af én modalitet, ville det skulle være afhængigt af den referentielle forbindelse. Hvorimod, fordi kommunikationsproduktet gør brug af to modaliteter, bliver antallet af hukommelses-veje øget, hvilket bidrager til, at kommunikationsproduktets budskab bliver husket. Billedet af kvinden, der ser skuffet på dét produkt hun har købt, bidrager til at fortælle historien om vildledning i forbindelse med billeder. Billedet bliver understøttet af tekst, der tilsammen fortæller den hele historie, og budskabet. Begge modaliteter kan afkodes hver for sig. Dog bliver kommunikationsproduktet forstærket af, at den gør brug af begge modaliteter, da det øger muligheden for bedre afkodning, større genkendelighed, og styrker hukommelsen af budskabet.

20.2 Visuel opmærksomhed

Undersøgelser i forbindelse med karakteristika ved overtalende kommunikation, argumenterer for, at det ofte er uønsket kommunikation (Messaris, 1997, p. 5). Da dette er præmissen for overtalende kommunikation, vil de fleste mennesker ikke aktivt opsøge at blive eksponeret for kommunikationsprodukter (Messaris, 1997, p. 5). Med denne grundlæggende præmis er det afgørende at skabe en indledende opmærksomhed, der tiltrækker modtageren.

Dette kommunikationsprodukt ønsker at appellere til en bottom-up opmærksomhed. Der er fire forskellige indfaldsvikler hvorpå man kan forsøge at påvirke en bottom-up effekt: synlighed, visuelt rod, overfaldstørrelse, og placering (Orquin, n.d.). Kommunikationsproduktet forsøger at skabe synlighed ved brugen af farvekontrast i billedet til venstre, for at billedet skal blive iøjnefaldende. Farver har en stor betydning i kommunikationsprodukter, de opfattes i en brøkdelen af sekunder. Derfor er det vigtigt at benytte de rigtige farver, og vide hvordan de skal bruges, og hvilket effekt de har (Bregendahl et al., 2016, p. 158). Kvinden i kommunikationsproduktet har rødt på, hvilket er bevidst valg. Rød symboliserer blandt andet fare, mod, styrke og magt (Avoleoo, n.d.). Derudover er farven rød, den farve, der skaber mest opmærksomhed, og er associeret med følelser som kærlighed og vrede. Farven rød er blevet brugt i kommunikationsproduktet til i første omgang medvirke til en bottom-up opmærksomhed. Den røde farve skiller sig ud fra resten af kommunikationsproduktet, og vil dermed sandsynligvis være det første, som modtageren får øje på. Udover at være med til at skabe en visuel opmærksomhed, symboliserer farven rød også nogle ting og følelser, der kan forbindes med kvindes situation, og vildledningssituationen generelt. Vrede er en meget stærk følelse, det er dog stadig noget, der kan blive forbundet med følelsen af at blive vildledt. Hertil, er farven rød også forbundet med magt, hvilket skal symbolisere den magt kvinden får, ved at vælge Varefakta-mærket, og ikke længere blive vildledt af billeder. Derudover, gør kommunikationsproduktet brug af overfaldstørrelse, ved at billedet, der skal bidrage til den indledende opmærksomhed (Orquin, n.d.), er det største element af kommunikationsproduktet. Dette skulle gerne øge muligheden for synlighed. Hertil, er billedet også placeret i læseretningen, så det vil virke naturligt for modtageren til kigge fra venstre til højre, for at afkode hele kommunikationsproduktets budskab.

På baggrund af dette, appellerer kommunikationsproduktet til modtagerens system 1, hvorefter kommunikationsproduktet forsøger at vække interesse nok hos modtageren, at modtageren skifter til deres system 2. I feltet Deduktiv ræsonnement har ideen om, at vi mennesker har to grundlæggende forskellige slags måder at tænke på, blevet foreslået i århundreder (Evans, 2012, p. 115). Evans (2012) kalder disse to måder at tænke på for dobbeltproces-teori, og herunder system 1 og 2 (Evans, 2012, p. 116). System 1 er afhængig af associativ, oplevelsesmæssig læring, hvorimod system 2 er normativt, korrekt ræsonnement (Evans, 2012, p. 116). Med andre ord, forholder system 1 sig til hurtig tænkning (Shleifer, 2012, p. 1082), der er ubevidst, automatisk og kræver en lav indsats (Evans, 2012, p. 116). System 2 forholder sig til langsomtænkning (Shleifer, 2012, p. 1082), der er bevidst, kontrolleret og kræver en høj indsats (Evans, 2012, p. 116). Kommunikationsproduktet appellerer i første omgang til modtagerens system 1, en ubevidst tænkning, der bliver skabt af den visuelle opmærksomhed. System 1 svarer hurtigt på spørgsmål gennem associationer og ligheder (Shleifer, 2012, p. 1082). Dermed vil det

med al sandsynlighed være modtagerens system 1, der besvarer det retoriske spørgsmål, der har henblik på at vække interessen hos modtageren, og få dem til at skifte over til system 2, hvor de benytter en mere kontrollet tænkning til at overveje budskabet.

20.3 Sproglige virkemidler

Kommunikationsproduktet er bygget op af fire forskellige tekster, der har hver deres funktion og formål. Den første tekst er *"Havde du også forventet noget andet?"*. Dette er et retorisk spørgsmål, der har til formål at drage modtager ind i kommunikationsproduktet, og på samme tid starte deres tankegang om emnet. Retoriske spørgsmål kan bruges til at skabe opmærksomhed, og aktivere modtageren (Rhetor, 2012). Det retoriske spørgsmål inviterer modtageren til selv at tænke, da modtageren skal stille spørgsmålstegn ved deres egne erfaringer. Derudover bidrager det retoriske spørgsmål også til at give det, der ellers vil være envejskommunikation, et dialogisk præg, da det forsøger at tale til modtageren (Rhetor, 2012). Da billedet til venstre viser en kvinde, der åbner et produkt med den forkerte forventning, bidrager spørgsmålet også til at modtageren ikke føler de er alene om at blive vildledt.

Teksten *"Vi tager kampen op mod misvisende billeder!"* fortæller modtageren, hvilken udvikling Varefakta har lavet til deres forskrifter. At de nu også kontrollerer billeder på produktemballager. Teksten fungerer også som et konkurrencepræget markedssignal, der bliver defineret af Heil og Robertson (1991) som: *"Konkurrencemarkedssignaler er meddelelser eller forhåndsvisninger af potentielle handlinger, beregnet til at formidle information eller at indhente information fra konkurrenter"* (Heil & Robertson, 1991, p. 403) (Min oversættelse). I dette tilfælde bruger Varefakta signalet til at meddele markedet for mærkningsordninger, at de har udviklet deres service i en retning som ingen andre mærkningsordninger har gjort endnu. En velkendt årsag til at benytte signalering, er at opbygge en konkurrencepræget position, hvor logikken siger, at hvis man signalere hensigter tidligt, vil konkurrenterne blive afskrækket (Heil & Robertson, 1991, p. 405). Derudover har teksten også et autokommunikativt potentiale, der vil blive uddybet i næste afsnit.

Den tredje tekst *"Varefakta, ikke kun i varedeklaration"* er et spil på ord, der på samme tid benytter sig af framning. Naming og framing er en samlet betegnelse for de sproglige og psykologiske mekanismer, der medvirker, når ord er med til at forme virkeligheden, som den bliver oplevet (V. Smith, 2022b). Framing betyder ikke kun at indramme noget, men også at italesætte og vinkle noget i en særlig retning (V. Smith, 2022a). Teorien bag naming og framing giver fire mulige aspekter. Første niveau omhandler, at man kan frame noget, så simpelt som ved at give det et navn. Niveau to omhandler at man kan frame noget, alt efter hvilket ord man vælger at sætte i navnet. Niveau tre omhandler, at ordet vil blive

yderligere fremet af de andre elementer, som ordet er omgivet af. Det sidste niveau omhandler det samlede arsenal af ord, der bliver brugt til at om større emner, og kan medvirke til at vinkle forståelse (V. Smith, 2022b). Teksten ”*Varefakta, ikke kun i varedeklaration*” benytter naming og framing på niveau to og tre. Niveau to, i det man kalder Joyce-princippet, forudsætter, at når nye ord dannes, vil ordet ofte give nogle ledetråde for det nye ords betydning (V. Smith, 2022a). Dermed bliver ”Varefakta” tillagt den betydning, at det omhandler ”fakta om varen” da det er disse associationer, der ligger bag det sammensatte navneord. Med denne betydning, er ”Varefakta” stort set det samme som ”varedeklaration”. Da en varedeklaration omhandler fakta om varen. Niveau tre, har taget udgangspunkt i karakteren Julie Capulet William, fra Shakespeares Romeo og Julie. Herunder sætningen: ”*Hvad er et navn? Det, vi kalder en rose, ville dufte lige så sødt, hvilket navn det end havde!*”. Ordet i sig selv har altså ingen betydning, betydning bliver skabt på baggrund af, hvordan vi opfatter det, omtaler det og hvad ordet er omgivet af (V. Smith, 2022b). På niveau tre forsøger sætningen at skabe en større betydning end udelukkende det, som ordet udleder, ved brugen af de modaliteter omkring sætningen. Både billedet og de andre tekstelementer, medvirker til at løfte betydningen af Varefakta. På baggrund af dette, kan en sætning have to forskellige betydninger, alt efter på hvilket niveau, modtageren vælger at læse den på. Som nævnt tidligere, er meget af Varefaktas arbejde indtil nu ret begrænset til varedeklaration. Dermed fortæller teksten, på niveau tre, at Varefakta ikke længere kun har fokusområde på varedeklaration, men at de udvider deres arbejdsområder. Modtageren kan også vælge at læse teksten på niveau to, hvor ”Varefakta”, forstås som fakta om varen. Denne betydning fortæller, at informationer om produktet ikke kun findes i varedeklarationen. Begge betydninger bidrager til det budskab og historie, som kommunikationsproduktet forsøger at fortælle. Dermed er det op til modtageren selv at bestemme, hvordan de vil fortolke sætningen.

Nederst på kommunikationsproduktet er Varefaktas logo, og teksten ”*Find os på varedeklarationen*”. Som nævnt er kommunikationsproduktet udarbejdet i forbindelse med AIDA-modellen, hvor A står for handling (action). Da Varefaktas mærkning er på varedeklarationen, kan den hurtigt blive overset af forbrugerne. Dermed, fortæller denne tekst, hvor på produktet, de kan finde Varefakta-mærket, hvilket kan hjælpe modtageren med at tage handling, i forhold til at kigge efter Varefakta-mærket når de handler fødevarerprodukter. Derudover, bidrager teksten også til den navigationelle tværmedialitet (Sandvik, 2018, p. 20), som blev nævnt i mediestrategien. Varefakta-mærket på produktemballager repræsenterer deres organisation, service og budskab, dermed er det også et medie i sig selv.

20.4 Det autokommunikative potentiale

Lars Thøger Christensen og George Cheney, definerer autokommunikation som at være: "*(...) - det vil sige kommunikation, hvorigennem organisationer etablerer og bekræfter deres egne selvbilleder eller deres egne kulturer*" (Christensen & Cheney, 2000, p. 252) (Min oversættelse).

Autokommunikation forekommer når afsender også fungerer som en modtager af deres eget budskab (Christensen, Morsing, & Cheney, 2008, p. 25). Hertil siger litteraturen at autokommunikation har størst effekt, når det finder sted i et eksternt medie, fremfor et internt medie (Christensen, 2004, p. 17).

Dermed er autokommunikation, når en organisation kommunikerer til deres medarbejdere igennem eksternt kommunikation. Ved at bruge et eksternt medie får budskabet større autoritet og statur, hvilket vil bidrage til at kommunikationen vil virke mere overtalende (Christensen et al., 2013, p. 380).

Autokommunikation har den forudsætning at organisationens medarbejdere identificerer sig med organisationens identitet, kultur og værdier (Christensen & Cheney, 2000, p. 251). Litteraturen argumenter for, at alle former for kommunikation har et autokommunikativt potentiale (Christensen, 2004, p. 15), hvilket også gør sig gældende med dette kommunikationsprodukt.

Kommunikationsproduktet indeholder teksten "*Vi tager kampen op mod misvisende billeder!*". Denne tekst er med til at fortælle om den kampånd, som Varefakta har omkring sikkerhed og tryghed på forbrugermarkedet. De er ikke bange for at tage kampen op, for at skabe mere tryghed for forbrugerne. Ordet "*Vi*" referer tilbage til Varefakta, om organisationens medarbejdere, at det er dem som organisation, der tager skridtet videre for at beskytte forbrugerne på markedet. Derudover, siger teksten "*Vi tager kampen op mod misvisende billeder!*", hvilket refererer til at det er Varefakta, og organisationen, der er de første i kampen mod misvisende billeder. Dette viser Varefaktas potentiale og deres ambitioner for forbrugermarkedet.

Udover at kommunikationsproduktet har et autokommunikativt potentiale, kan der også argumenteres for at kommunikationsproduktet indeholder en grad af ambitionstale. Ambitionstale defineres som "*Vi omtaler sådan kommunikation, som bekendtgør idealer og intentioner i stedet for at afspejle faktisk adfærd, som aspirationssnak*" (Christensen et al., 2021, p. 373) (Min oversættelse). Definitionen siger at ambitionstale omhandler tale, der har til formål at ytre organisationens ambitioner, og ikke nødvendigvis deres faktiske adfærd. Kommunikationsproduktet afspejler ikke Varefaktas faktiske adfærd, i forhold til hvordan de vil tage kampen op omkring misvisende billeder, blot at de vil tage kampen op. Dog hentyder kommunikationsproduktet til at Varefakta har en handlingsplan for, hvordan de løse problematikken. Derudover, er der også tale om ambitionstale, da Varefakta ikke vil kunne sikre at alle produkter, ikke indeholder misvisende billeder på det tidspunkt, kommunikationsproduktet bliver offentliggjort, og at det er en længerevarende proces. Kommunikationsproduktet lover dermed at de vil

tage kampen op, uden at love for meget om, hvordan og hvornår. Dermed tjener kommunikationsproduktet at motivere nye praksis, som Lars Thøger Christensen et al. argumenterer at ambitionstale bidrager til. "(...) tjener ofte til at motivere ny og bedre praksis" (Christensen et al., 2021, p. 12). Ambitionstale skal dog løftes fra et "illocutionary" niveau før den kan virke performativ (Christensen et al., 2021, p. 7). Talen skal ytres i et offentligt medie, der giver en binding, hvilket gør det muligt for organisationens interesser at holde organisationen ansvarlig for sine intentioner, før den kan have et performativt potentiale (Christensen et al., 2013, p. 382). Dermed vil kommunikationsproduktets ambitionstale have størst effekt, hvis den bliver bragt i et offentligt eksternt medie. Dette kunne både være på digital – og print medie, som kommunikationsproduktet er beregnet til at blive brugt i.

10.5 Kognitiv dissonans teori

Kommunikationsproduktets modaliteter forsøger at give modtageren en oplevet kognitiv dissonans. Kognitiv dissonans teori omhandler forhold mellem to kognitive elementer (O'Keefe, 2015a, p. 77). Kognitive elementer kan omhandle enhver form for holdning, attitude, tro eller information, om ethvert emne. En oplevet kognitiv dissonans opstår når to kognitive elementer har et dissonant forhold (O'Keefe, 2015a, p. 77). Det betyder, at de to kognitive elementer ikke er harmoniske, fordi de ikke stemmer overens. Kommunikationsproduktet forsøger at skabe en oplevet dissonans hos modtageren, ved at minde dem om de følelser, der er forbundet med at blive vildledt. Derudover, vil den også kunne sætte nogle tanker i gang hos modtagere, der ikke er bevidste om, at de er blevet vildledt. Situationen, kommunikationsproduktet viser, virker måske genkendelig for modtageren, uden de var bevidste om at situationen var vildledning. Disse negative følelser ikke stemmer overens med de forventninger man har, når man køber dagligvareprodukter. Dissonans anses for at være en afersiv motivationstilstand, dermed vil personen forsøge at nedsætte den oplevede dissonans tilstand (O'Keefe, 2015a, p. 77). Kommunikationsproduktet giver modtageren mulighed for at nedsætte den oplevede dissonans tilstand, ved at fortælle modtageren, at Varefakta nu også undersøger billeder på emballager, og dermed nedsætter vildledningsrisikoen. Modtageren vil forsøge at forstærke det ene kognitive element, så deres oplevede dissonans tilstand bliver nedsat (O'Keefe, 2015a, p. 78). Derudover, kan modtageren også vælge at nedsætte emnets relevans, da de så vil opleve en mindre dissonans (O'Keefe, 2015a). Dette kan modtageren gøre, ved at fortælle sig selv, at de ikke særlig ofte oplever vildledning, og at det ikke har de store konsekvenser for dem. Hvis modtageren vælger at gøre dette, vil de ikke opleve en stor dissonans tilstand (O'Keefe, 2015a, p. 78) Derfor er det vigtigt at Varefakta fortæller historierne på den meget genkendelig, men stærk måde, sådan så budskabet bag historierne vil påvirke modtageren.

Da modtageren vil gøre hvad der er muligt for at nedsætte den oplevede kognitive dissonans, kan man ikke antage at kommunikationsproduktet vil opnå sin fulde effekt, første gang modtageren bliver eksponeret. Derudover, er det også nødvendigt at tage højde for, at modtageren vil være selektiv overfor hvilken information de bliver eksponeret for, da de på denne måde vil kunne kontrollere den oplevede dissonans tilstand (O'Keefe, 2015a, p. 83). En måde hvorpå Varefakta kan forsøge an forhindre modtageren i at reducere deres oplevede dissonans, er ved eksponere målgruppen for budskabet regelmæssigt. Dermed har mediastrategien stor betydning for, om målgruppen vil opnå en dissonans tilstand. Som nævnt anbefales det at Varefakta gør brug af transmedia storytelling. Varefakta skal derfor sørge for, at målgruppen bliver eksponeret for budskabet regelmæssigt, igennem forskellige medier, med forskellige tekst, der bakker op om kampagnens budskab, så vil det forstærke elementerne i den dissonante kognition. Dette vil give en større oplevet dissonans-tilstand, der vil bidrage til at målgruppen vil være mere tilbøjelig til at kigge efter Varefakta-mærket i fremtiden, da det vil reducere den oplevede dissonans tilstand.

21. Konklusion

Projektet startede med en begyndende arbejdshypotese om at vildledning forekommer på det danske fødevaremarked. Denne hypotese opstod i forbindelse med Fair Speak Gruppens analyse af vildledningssager. På baggrund af dette, søgte projektet i første omgang at be- eller afkræfte den begyndende arbejdshypotese. Hertil, ville projektet undersøge, på hvilke parametre de danske forbrugere føler sig vildledt, da det ville kunne belyse hvordan Varefakta kunne skabe en merværdi for forbrugerne, ved at minimere vildledningsrisikoen.

Analysen af Varefaktas Vaule Proposition belyste, at Varefakta formindsker usikkerhed på forbrugermarkedet og hertil øger tryghed, med deres mission om at skabe ærlige og korrekte varedeklarationer. Derudover gør de brug af Engineering, for at opnå deres mission, da de stiller ekstra krav til produkterne, der går udover rammerne for den gældende lovgivning. Analysen af Varefaktas omverden viste, at der findes et stort antal mærkningsordninger på fødevaremarkedet, hvilken skaber en forvirring hos forbrugerne. Samtidig viste analysen, at på trods af den gældende lovgivning, er der stadig belæg for, at vildledning sker på fødevaremarkedet.

Første del af undersøgelsen bekræftede den begyndende arbejdshypotese om, at vildledning stadig forekommer på fødevaremarkedet. En stor del af respondenter svarede, at de havde oplevet vildledning før. De ting, som flest respondenter nævnte til at være vildledende var: Forvirrende/misvisende oprindelse, at emballage design udstråler at være naturlige/økologiske, at produktemballage udstråler

en bedre kvalitet end selve produktet har, og misvisende billeder. Efter denne fase sigtede projektet imod at skabe en mere dybdegående forståelse af, hvorfor disse elementer var oplevet til at være vildledende. På baggrund af dette blev der foretaget semi-struktureret interviews af nogle forbrugere. Interviewene belyste, at det ofte var billeder, der var årsag til vildledning. Billeder kunne give en opfattelse af, at produktet var af bedre kvalitet, eller sundere, end det reelt var.

På baggrund af undersøgelsens resultater blev det anbefalet til Varefakta at de skal stille skarpere krav til billeder på produktemballager. Varefakta, laver allerede emballagetjek, dog kun indenfor den gældende lovgivnings rammer. Mærkningsvejledningen stiller ingen specifikke krav til billeder. Dermed hører dette element af produktemballagen i høj grad under gråzonen, som lovgivning skaber. Derfor vil det være relevant for Varefakta at udarbejde nogle forskrifter, der minimerer denne gråzone for billeder. Hertil kunne FairSpeaks Fairness-principper være et relevant værktøj til udarbejdelsen af nye forskrifter. En del af forskrifterne tager udgangspunkt i relevansteorien, hvilket grundlæggende betyder, at forbrugerne udleder informationer, der er på emballagen, til at tage deres købsbeslutning. Dermed, skal elementer, der ikke er relevante for en forbrugers købsbeslutning, ikke indgå på emballagen.

Slutligt, er det anbefalet, at Varefakta udvikler en kampagne til at introducere de nye tiltag. Kampagnen skal bruges til at skabe opmærksomhed omkring den nye merværdi de har skabt, og Varefakta-mærket. Hertil, skal Varefakta gøre brug af en tværmedial tilgang, for at offentliggøre deres nye tiltag. Projektet giver et udkast til, hvordan et muligt kommunikationsprodukt kunne se ud. Kommunikationsproduktet tager udgangspunkt i The Picture Superiority Effect, for at opnå lagring i begge hukommelses-veje. Derudover lægger den stor vægt på visuel opmærksomhed i forbindelse med bottom-up effekt. Samtidig at kommunikationsproduktet skal gøre brug af framing, for at løfte Varefakta, til at betyde mere en blot ”fakta om varen”. De forskellige modaliteter som kommunikationsproduktet består af, forsøger også at skabe en oplevet dissonans-tilstand hos modtageren. Dette gør den ved at lægge vægt på de negative følelser, der er forbundet med vildledning. Hvis kommunikationsproduktet kan skabe en stor oplevet dissonans-tilstand, vil det øge chancen for en adfærdændring hos modtageren.

22. Perspektivering

Dette projekt tager i høj grad udgangspunkt i, hvordan Varefakta kan gøre brug af engineering, for at formindske vildledningsrisikoen på fødevarermarkedet. Dog har undersøgelsen sideløbende belyst, at selvom der er kendskab til Varefakta-mærket, og hvad mærket står for, så er der ikke mange forbrugere,

der kigger efter Varefakta-mærket i købsituationen. Dette kan være problematisk, da Varefakta har betalende kunder på B2B markedet. Disse kunder betaler en årlige abonnementspris for at deres produkter bærer Varefakta-mærket (Varefakta, n.d.-f). Det argumenteres, at Varefakta-mærket falder i værdi, hvis forbrugerne ikke opsøger mærket i købsituationen. På baggrund af den lave motivation for at opsøge Varefakta-mærket, er det vigtigt, at Varefakta udvikler nogle tiltag, der kan bidrage til en øget motivation, og styrke deres position på B2C markedet.

Selvom forbrugerne godt ved hvad Varefakta-mærket står for, kan der også være et spørgsmål om synlighed, der påvirker motivationen til at opsøge mærket. PESTEL-analysen belyste, at der en stigende tendens til at handle dagligvarer på internettet. Dette kan være en stor udfordring for Varefakta, og deres synlighed. Efter at have undersøgt flere e-handelshjemmesider, der handler med dagligvarer, blev hypotesen om at Varefaktas synlighed er udfordret, bekræftet. Mange e-handelshjemmesider af dagligvareprodukter, viser ikke billeder af bagsiden af produktet, hvor Varefakta-mærket er placeret. Dermed, har de en meget begrænset synlighed indenfor e-handelen. På baggrund af dette anbefales det at Varefakta arbejder hen imod at skabe større synlighed for deres mærke. Hvis Varefakta valgte at genoverveje placeringen af deres mærke, kunne det bidrage til større synlighed i forbindelse med e-handelen. Samtidig, vil det også bidrage til større synlighed i supermarkederne. Varefakta kunne vælge at placere deres mærke på forsiden af produktet, hvor andre mærkningsordninger også er placeret. Symbolikken i at placere Varefakta-mærket på varedeklarationen, giver god overensstemmelse med, hvad mærket repræsenterer på nuværende tidspunkt. Hvis Varefakta valgte at udvikle på deres Value Proposition, til også at indeholde vildledning, ville der være fin argumentation for at mærket ville repræsenterer dens værdi på forsiden af produktet også. Dette tiltag vil også være med til at reducere den konkurrencemæssig fordel, som andre mærkningsordninger besidder, ved at have større synlighed på produkternes emballage. Ved at placere Varefakta-mærket på forsiden af produktet, kan mærket også bidrage til at være et element i den visuelle opmærksomhed. Dog skal Varefakta genoverveje mærkets visuelle elementer. På nuværende tidspunkt er Varefaktas mærke sort og hvidt, hvilket forhindrer en bottom-up effekt, da den ikke er iøjnefaldende eller stimulerende (Orquin & Loose, 2013, p. 191). Et re-design af Varefakta-mærket, der appellerer til en bottom-up effekt, ville medvirke til at mærket ikke bliver overset, i forbindelse med resten af produktets emballage. På baggrund af dette anbefales det, at Varefakta har fokus på at øge synligheden af deres mærke på produktets emballage, ved at rykke placeringen af mærket væk fra varedeklarationen, til et mere iøjnefaldende område af emballagen. Derudover, anbefales det at Varefakta laver et re-design af deres mærke, der vil skabe en bottom-up effekt, og bidrage til den visuelle opmærksomhed.

Disse tiltag vil dog kun kunne bidrage til at øge motivationen hos forbrugerne, hvis Varefakta-mærket er synligt på produktets forside. Hvilket betyder at forbrugeren ikke skal bruge kræfter på at tjekket varedeklarationen for Varefakta-mærket. Undersøgelsen bevidner om at Varefaktas Value Proposition er relevant, og forstået af forbrugerne. På trods af dette vil det stadig være relevant for Varefakta at undersøge andre underliggende årsager, til hvorfor der ikke er en høj motivation for at opsøge Varefakta-mærket. At skabe en større synlighed af Varefakta-mærket, kan medvirke til en højere motivation. Denne undersøgelse kan Varefakta bruge til at skabe et overblik over hvilken andre drivkræfter, der skal til for at forbrugerne får en højere motivation, til at opsøge mærket.

23. Bibliografi

Aarhus Universitet. (n.d.). Sample, from Metodeguiden.au.dk website:

<https://metodeguiden.au.dk/sample>

Avoleoo. (n.d.). Color Meaning and Psychology – graf1x.com.,2023, from <https://graf1x.com/color-psychology-emotion-meaning-poster/>

Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). Qualitative consumer & marketing research. In *Qualitative consumer & marketing research* [Book]. London: SAGE.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology [Article]. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bregendahl, M., Haase, M., & HalbergMadsen, J. (2016). *Markedskommunikation*. (3. udgave. 1. oplag.; M. Bregendahl, M. Haase, & J. Halberg Madsen, Eds.) [Book]. Århus: Systime.

Cersosimo, G. (2020). *Pragmatism* (P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams, Eds.) [Book]. London: SAGE Publications Ltd.

Christensen, L. T. (2004). Det forførende medie - om autokommunikation i markedsføringen. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 20(37).

<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v20i37.1255>

Christensen, L. T., & Cheney, G. (2000). Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In *The Expressive Organization* (pp. 347–367). Oxford University Press.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, Complexity, and Critique*. SAGE Publications LTD.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2021). Talk–Action Dynamics: Modalities of aspirational talk. *Organization Studies*, 42(3). <https://doi.org/10.1177/0170840619896267>

Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>

Clement, J., Skovgaard Andersen, M., & O'Doherty Jensen, K. (2012). Framework for understanding misleading information in daily shopping [Article]. *Qualitative Market Research*, 15(2), 110–127. <https://doi.org/10.1108/13522751211215859>

- Dalgaard, C.-J. L. (2022). *2023 har stadig optimistiske udsigter for dansk økonomi trods risiko for stagflation*. Retrieved from <https://samf.ku.dk/presse/kronikker-og-debat/2022/2023-har-stadig-optimistiske-udsigter-for-dansk-oekonomi-trods-risiko-for-stagflation/>
- Danmarks Nationalbank. (2023). UDSIGTER FOR DANSK ØKONOMI. *Danmarks Nationalbank*, 4.
- Danmarks statistik. (2021). NYT: Flere hjemmeboende 18-21-årige - Danmarks Statistik., from Danmarksstatistik.dk website: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=32669>
- DanmarksStatistik. (2023a). Befolkningstal - Danmarks Statistik, from Danmarks Statistik website: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/borgere/befolkning/befolkningstal>
- DanmarksStatistik. (2023b). Folketal 1. januar efter køn, alder, herkomst, oprindelsesland og statsborgerskab - Statistikbanken - data og tal., from Danmarks Statistik website: <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Selectout/pivot.asp>
- Dansk Erhverv. (2019a). Mærkningsordninger i den danske detailhandel. In *DanskErhverv.dk*.
- Dansk Erhverv. (2019b, March 20). Mærkningsordninger i den danske detailhandel., from Danskerhverv.dk website: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2019/marts/markningordninger-i-den-danske-detailhandel/>
- Dansk Erhverv. (2021, August 19). Salget af dagligvarer stormer frem på nettet., from Danskerhverv.dk website: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2021/august/salget-af-dagligvarer-stormer-frem-pa-nettet/>
- Dansk Erhverv. (2022, September 12). E-handelsanalysen 1. halvår 2022: Dansk e-handel oplever for første gang tilbagegang., from Danskerhverv.dk website: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2022/september/e-handelsanalysen-1.-halvar-2022-dansk-e-handel-oplever-for-forste-gang-tilbagegang/>
- Defeyter, M. A., Russo, R., & McPartlin, P. L. (2009). The picture superiority effect in recognition memory: A developmental study using the response signal procedure [Article]. *Cognitive Development*, 24(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2009.05.002>
- Ensor, T. M., Bancroft, T. D., & Hockley, W. E. (2019). Listening to the Picture-Superiority Effect [Article]. *Experimental Psychology*, 66(2), 134–153. <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000437>
- Eriksen, F. C. (2022, August 19). Danskerne er fortsat med at handle dagligvarer på nettet efter corona — DetailWatch., from Detailwatch.dk website:

<https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article14323198.ece>

- Evans, J. S. B. T. (2012). Dual-Process Theories of Deductive Reasoning: Facts and Fallacies [Bookitem]. In *Oxford Library of Psychology. The Oxford Handbook of Thinking and Reasoning*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199734689.013.0008>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: touchpoints, sharing and disruption* (8th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Fødevarestyrelsen. (2021). Kontrol af fødevarerirksomheder., from Fødevarestyrelsen.dk website: <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Kontrol/Fodevarerirksomheder/Sider/Kontrol-af-foedevarevirksomheder.aspx>
- Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf [Article]. *Appetite, 116*, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.020>
- Heil, O., & Robertson, T. S. (1991). Toward a theory of competitive market signaling: A research agenda [Article]. *Strategic Management Journal, 12*(6), 403–418. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120602>
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The Status of Method: Flexibility, Consistency and Coherence [Article]. *Qualitative Research : QR, 3*(3), 345–357. <https://doi.org/10.1177/1468794103033004>
- IAD. (n.d.). Symbolism of Color: Using Color for Meaning., from Incredible art department website: <https://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm>
- Irma.dk. (2023). Irma.dk - Irma takker af., from <https://irma.dk/irma-takker-af>
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). II. More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. In *Developmental Methodology*. Arizona: The Society for Research in Child Development, Inc.
- Jepsen, A. S. (2019, March 15). Trods stigende miljøbekymring hos forbrugere går brugen af bæredygtige mærker tilbage., from Berlingske.dk website: <https://www.berlingske.dk/dinepenge/trods-stigende-miljoebekymring-hos-forbrugere-gaar-brugen-af>
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.
- Juul, S., & Pedersen, K. B. (2012). *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - en indføring* (1. udgave; M. B. Heinskou, Ed.). Hans Reitzels Forlag.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd editio). Pearson.

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Landbrug & Fødevarer. (2022, August 31). Markedsanalyse om et nyt klimamærke., from IF.dk website: <https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/gron-omstilling/markedsanalyse-om-et-nyt-klimamærke>
- Launsø, L., Rieper, O., & Olsen, L. (2017). *Forskning om og med mennesker. Forskningstyper og forskningsmetoder i samfundsforskning* (7. udgave). København: Munksgaard.
- Lovstof:
Bekendtgørelse af lov om fødevarer, LBK Nr. 8, 6. januar 2022
- Europa-Parlamentets og Rådets Direktiv om virksomheders urimelig handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked, Nr. 2005/29/EF, 11. maj 2005
- Europa-Parlamentets og Rådets Forordning om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger, Nr. 2016/679, 27. april 2016
- Europa-Parlamentets og Rådets Forordning om fødevareinformation til forbrugerne, Nr. 1169/2011, af 25. oktober 2011
- Europa-Parlamentets og Rådets Forordning om generelle principper og krav i fødevarelovgivningen, Nr. 178/2002, af januar 2002
- Mærkningsvejledningen – Vejledning om mærkning af fødevare, juni 2021
- Løgstruo, L. (2020). Pragmatisme - Læremiddel.dk., from Læremiddel.dk website:
<https://laeremiddel.dk/viden-og-vaerktoejer/videnskabsteori/videnskabsteoretiske-retninger/pragmatisme/>
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ministeriet for Fødevarer, L. og F. (2023, April 28). Klimamærke. Retrieved May 15, 2023, from <https://fvm.dk/klimamaerke>
- Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? | Transmedia Journalism., from Transmedia Journalism website:
<https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>
- Netto. (n.d.). Vores historie | Netto., from Netto.dk website: <https://www.netto.dk/om-netto/vores->

historie/

- Nielsen, J. S. (2023, January 30). Dansk økonomi i opbremsning | Nordea., from Nordea.com website: <https://www.nordea.com/da/nyhed/dansk-oekonomi-i-opbremsning>
- Nielsen, M. L., & Sørensen, P. (2023, February 6). Mørke skyer over dansk økonomi – men der er også lyspunkter., from Nykredit.dk website: <https://www.nykredit.dk/dit-liv/formue/nyheder/2023/02/morke-skyer-over-dansk-okonomi--men-der-er-ogsaa-lyspunkter/>
- O’Keefe, D. J. (2015a). Chapter 5. Cognitive Dissonance Theory. In *Persuasion: Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- O’Keefe, D. J. (2015b). *O’Keefe Chapter 8 Elaboration Likelihood Model-*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Orquin, J. L. (n.d.). Sådan styrer du din læsers opmærksomhed i dine nyhedsbreve | Loyalitetsbureauet., from LoyalitetsBureauet.dk website: <https://loyalitetsbureauet.dk/blog/vis/sadan-styrer-du-din-laesers-opmaerksomhed>
- Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica, 144*(1), 190–206.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley And Son Ltd.
- Petersen, H. F. (2021, July 15). Varerne i dit lokale supermarked kan sladre om “skrumpeflation” - politiken.dk. *Politikken*. Retrieved from <https://politiken.dk/udland/art8289490/Varerne-i-dit-lokale-supermarked-kan-sladre-om-skrumpeflation>
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation [Article]. *International Journal of Research in Marketing, 16*(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Osterwalder, A. (2014). *Value proposition design : how to create products and services customers want* (Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith, & A. Osterwalder, Eds.) [Book]. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Reding, M. (2021, October 6). What is a PESTLE analysis? | How To Do, How To Apply, Who Created It?, from CPD Online College website: <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/pestle-analysis/#who-created-a-pestle-analysis>
- Rhetor. (2012). Bruger du retoriske spørgsmål? | Rhetor., from Rhetor rådgivende retorikere website: <https://rhetor.dk/bruger-du-retoriske-sporgsmaal/>
- Sandvik, K. (2018). *Tværmedial kommunikation: producent-, bruger-og hverdagsperspektiver*.

København.

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for business students* (Eighth Edi). Pearson Education UK.
- Sepstrup, P., & Fruensgraad Øe, P. (2010). *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og kampagneplanlægning* (5. udgave). Hans Reitzels Forlag.
- Shleifer, A. (2012). Psychologists at the Gate: A Review of Daniel Kahneman's "Thinking, Fast and Slow" [Article]. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1080–1091.
<https://doi.org/10.1257/jel.50.4.1080>
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137–158. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>
- Smith, V. (2021). *Naming and Framing : Understanding the Power of Words across Disciplines, Domains, and Modalities* [Book]. New York: Routledge.
- Smith, V. (2022a). Ordets magt: Hvem bestemmer, hvad ord betyder? *Videnskab.Dk.* from <https://videnskab.dk/kultur-samfund/ordets-magt-hvem-bestemmer-hvad-ord-betyder/>
- Smith, V. (2022b). Ordets magt: Sproget er et slagkraftigt værktøj, når man mestrer 'naming' og 'framing'. *Videnskab.Dk.* Retrieved from <https://videnskab.dk/kultur-samfund/ordets-magt-sproget-er-et-slagkraftigt-vaerktoej-naar-man-mestrer-naming-og-framing/>
- Smith, V., Barratt, D., Møgelvang-Hansen, P., & Andersen, A. U. W. (2022). *Misleading Marketing Communicatio: Assessing the Impact of Potentially Deceptive Food Labelling on Consumer Behaviour*. Palgrave Macmillan.
- Smith, V., Søndergaard, M. O., Clement, J., Møgelvang-Hansen, P., Sørensen, H. S., & Gabrielsen, G. (2009). *Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked* (1st ed.). København: Ex Tuto Publishing A/S.
- Smith, V., Sørensen, H., Clement, J., & Hansen, P. (2015). *FairSpeak på fødevareremballager* (Første udg). København: Ex Tuto Publishing A/S.
- Smith, V., Sørensen, H. S., & Barratt, D. (2015). *Do Natural Pictures Mean Natural Tastes? - Assessing Visual Semantics Experimentally* [Article].
- Smith, W. G. (2008). Does gender influence online survey participation? A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior. In *Eric Ed501717*. Retrieved from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501717.pdf>
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Blackwell

Publishing Inc.

Tænk. (n.d.). Sådan arbejder Forbrugerrådet Tænk for dig | Forbrugerrådet Tænk., from Teank.dk

website: <https://taenk.dk/om-os/om-forbrugerraadet-taenk/hvad-er-forbrugerraadet-taenk>

Thielke, K. E. (n.d.). Hvad er en iterativ proces? — Katrine Emme Thielke., from

<https://www.thielke.dk/iterativ-proces>

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product

Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand [Article]. *Journal of Marketing*

Theory and Practice, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>

Varefakta. (n.d.-a). Emballagetjek - Varefakta., from Varefakta.dk website:

<https://varefakta.dk/ydelser/label-check/>

Varefakta. (n.d.-b). Forskrifter - Varefakta., from Varefakta.dk website: [https://varefakta.dk/om-](https://varefakta.dk/om-varefakta/forskrift/)

[varefakta/forskrift/](https://varefakta.dk/om-varefakta/forskrift/)

Varefakta. (n.d.-c). Historie - Varefakta., 2021, from Varefakta.dk website: [https://varefakta.dk/om-](https://varefakta.dk/om-varefakta/historie/)

[varefakta/historie/](https://varefakta.dk/om-varefakta/historie/)

Varefakta. (n.d.-d). Kunder - Varefakta., from Varefakta.dk website: [https://varefakta.dk/om-](https://varefakta.dk/om-varefakta/vores-kunder/)

[varefakta/vores-kunder/](https://varefakta.dk/om-varefakta/vores-kunder/)

Varefakta. (n.d.-e). Om Varefakta - Varefakta., from Varefakta.dk website: [https://varefakta.dk/om-](https://varefakta.dk/om-varefakta/)

[varefakta/](https://varefakta.dk/om-varefakta/)

Varefakta. (n.d.-f). Priser - Varefakta., from Varefakta.dk website:

<https://varefakta.dk/ydelser/priser/>

Varefakta. (n.d.-g). Stikprøvekontrol - Varefakta., from Varefakta.dk website:

<https://varefakta.dk/om-varefakta/stikprovekontrol/>

Varefakta. *V A R E F A K T A*.

Varefakta. (n.d.-i). Værdigrundlag - Varefakta., from Varefakta.dk website:

<https://varefakta.dk/om-varefakta/vaerdier-vision-mission/>

Vesterbæk, P., Preus, N., & Logo-Koefoed, C. (2020). *Analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed*.

Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(02), 6985.

Wang, E. S. . (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality,

value, and brand preference [Article]. *International Journal of Retail & Distribution*

Management, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>

- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008). 4. Not All Problem are Communication Problems. In *Using communication Theory: An interduction to planned communication* (2an editio). SAGE Publications LTD.
- Won, S., & Westland, S. (2017). Colour meaning and context [Article]. *Color Research and Application*, 42(4), 450–459. <https://doi.org/10.1002/col.22095>

Bilag 1 – Spørgeskemadata

<https://docs.google.com/document/d/14NWUJYyBo7SIT5gwiKNZ0a1se0XH4UQl/edit?usp=sharing&oid=102072859757137911257&rtpof=true&sd=true>

Bilag 2 – Spørgeskema tabeller

<https://docs.google.com/document/d/1cj0O159uWX2CGs0nFdVaKpRyBX41zirQ/edit?usp=sharing&oid=102072859757137911257&rtpof=true&sd=true>

Bilag 3 - Interviewguide

https://docs.google.com/document/d/1UBskaV30_82-M3JyMZDUhP7OIsaY0KEL/edit?usp=sharing&oid=102072859757137911257&rtpof=true&sd=true

Bilag 4 – Transskribering af interviews

<https://docs.google.com/document/d/1wBdQZ3xnowQdeg--j0umSu6D0vjothME/edit?usp=sharing&oid=102072859757137911257&rtpof=true&sd=true>

Bilag 5 – Tematisk analyse: beviskæder

<https://docs.google.com/document/d/1YHelrHFahNPbw2DL-afjp6P8Z3AxEAPm/edit?usp=sharing&oid=102072859757137911257&rtpof=true&sd=true>