

Sporbarhed fra jord til bord - et kommunikationsværktøj

[En undersøgelse af forbrugernes ønsker og behov i forhold til brug af sporbarhed som et kommunikationsværktøj i fødevarebranchen]

Signe Skelgaard
Department of Electronic Systems
Engineering Psychology
10th semester, Group 770
Frederik Bajers vej 7
Aalborg, Denmark
{signeske@es.aau.dk}

ABSTRACT

This article was prepared in collaboration with Intelligent Systems A / S in order to evaluate consumers' approach to traceability used as a communication tool. Likewise creating an understanding of consumer interests and needs. This information formed the basis for a deeper understanding of consumer needs and a formulation of guidelines for developing a consumeroriented traceability system. The results of a questionnaire including 129 respondents and 4 personal interviews compared with a literature study resulted in a Conclusion. The conclusion indicates that about half of the surveyed respondents found an increased amount of information interesting. The result shows that the respondents who "always or to a great extent" purchase organic food shows a bigger interest in the *substantive information*. Containing assets as working, trade and production conditions. The remaining respondents sought the *procedural informations* such as trust and transparency. A exhaustive analysis showed that there was a correlation between the value of trust and transparency. Transparency created/sustain the trust. There was, based on studies, composed six guidelindes, to help designing a traceability system as a communication tool. Additional the interview showed a non-expected result, respondents requested a general redesign of food packaging in order to facilitate selection of food.

Keywords

Sporbarhed, fødevarer, forbruger

1. INTRODUKTION

Sporbarhed bruges i forskellige brancher med forskellige mål og har i fødevarebranchen forskellige anvendelsesmuligheder. Et fælles mål er muligheden for at spore historien, anvendelsen eller placering af en vare, ved hjælp af registrerede informationer.

Sporbarhed, dateres tilbage til starten af 1950'erne, hvor det blev forsøgt at udrydde besætnings sygdomme så som kvægtuberkulose og brucellose. Siden 1950'erne har udviklingen indenfor produktion af fødevarer, bevirket et stigende behov for registrering og opdatering af informationer om de enkelte fødevarer.

I 1980'erne blev opmærksomheden igen rettet mod fødevare-

branchen da BSE¹-krisen indtrådte. BSE-krisen var dengang medvirkende til en mistro fra forbrugerne til kødproducenterne og supermarkederne, og manifesterede sig efterfølgende som en generel mistillid fra forbrugerne [Hobbs(2003), Verbeke & Ward(2006), Fødevarerministeriet(2002)]. Mistro og mistillid øgede interessen for sporbarhed, og blev suppleret af det faktum, at forsyningskæden i højere grad, dækkede hele det globale marked.

Handlen på det globale marked indebærer et flow af produkter på tværs af grænser, hvilket øgede nødvendigheden af at have fælles regler og love, samt en viden om hvor produkterne kommer fra. Europa-parlamentet udarbejdede derfor en definition af begrebet sporbarhed, med det mål at sikre en fælles forståelse heraf. Definitionen lyder:

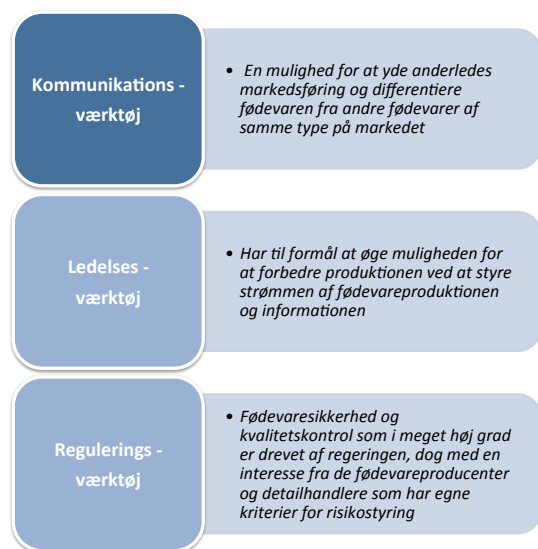
"Muligheden for at kunne spore og følge en fødevare, et foder, et dyr, der anvendes i fødevareproduktionen, eller et stof, der er bestemt til, eller som kan forventes at blive tilsat en fødevare eller et foder gennem alle produktions-, tilvirknings- og distributionsled." [Europa-parlamentet(2002)]

Europa-Parlamentet indførte i 2002 en lov som overordnet set havde til formål at sikre sporbarheden i form af information om hvor produktet kommer fra og hvor det skal hen. Loven trådte i kraft 1. januar 2005 [Europa-parlamentet(2002)].

Sporbarhed kan ses brugbar i forskellige sammenhænge, som vist i figur 1. Europa-Parlamentet ser sporbarhed som et *reguleringsværktøj*, som har til formål at skabe sikkerhed og opretholde en regelret omgang med produkterne. Et andet perspektiv er at se sporbarhed som et *ledelsesværktøj*, ofte udformet som et internt sporbarhedssystem², som har til formål at optimere produktionen og dermed, i sidste ende, øge virksomhedens resultat. Et nyere og ikke lige så anvendt perspektiv, er at se sporbarhed som et *kommunikationsværktøj*.

¹BSE er en forkortelse af Bovine Spongiform Encephalopathy som på dansk kaldes kogalskab

²Et sporbarhedssystem som relaterer sig til produkter, inden for virksomheden



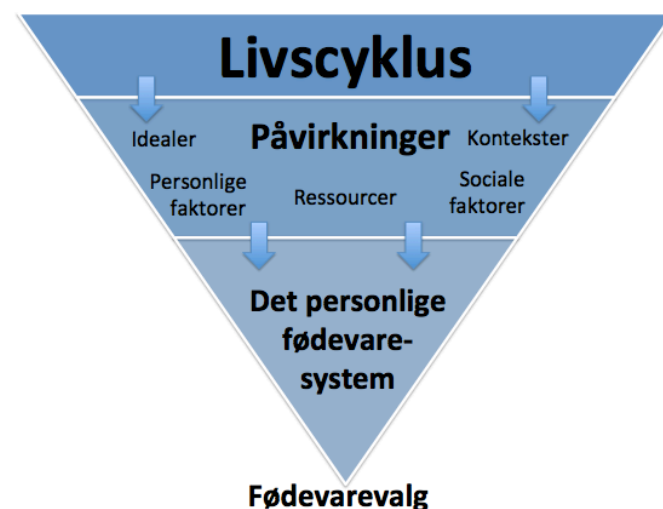
Figur 1: En model som beskriver sporbarhed, brugbart med tre forskellige formål (Beskrevet af [Coff et al.(2008)] men figuren er udarbejde til dette projekt)

1.1 Sporbarhed - et kommunikationsværktøj

Sporbarhed set som kommunikationsværktøj har til formål at oplyse forbrugerne om den rejse, også kaldet produktionshistorie, et givet produkt har haft. Såfremt disse oplysninger om produktets historie er tilgængelige, vil forbrugeren kunne træffe et *informeret valg* ud fra egne holdninger og interesser [Coff et al.(2008)]. Det faktum at forbrugerne ønsker at vælge ud fra holdninger og interesser beskrives af Halkier & Holm [Halkier & Holm(2006)], som det politiske forbrug og Coff som etisk sporbarhed med det ønske, at give forbrugerne mulighed for at træffe et *informeret valg* [Coff(2005)].

Man kan spørge sig selv "hvorfor se sporbarhed som et kommunikationsværktøj?" Der findes ikke ét svar, men et af hovedformålene er at reducere eller eliminere forbrugers mistillid til butikken og produktet [Coff et al.(2008)]. Mistilliden som opstår i forbindelse med fødevarerskandaler såvel som den mistillid der er skabt, som resultat af et antal sager med snyd i fødevarerbranchen. Det indikeres i en række artikler, at forbrugerne i højere grad finder historien om produktet lige så vigtig som selve produktet og derfor efterspørger øget information, som leverer den ønskede historie [Capaldi(1996), Landsforening(2011)]. For at kunne forstå forbrugernes motiv for valg af fødevarer er det nødvendigt at vide hvilke faktorer som spiller ind på valget. Som figur 2 beskriver, er der overordnet set tre niveauer som beskriver den proces som ligger til grund for forbrugers valg af fødevarer. Forbrugernes livscyklus dækker over idealer og den givne kontekst, såvel som personlige og sociale faktorer, samt ressourcer i form af penge, udstyr og rum, men også parametre som tid, viden og færdigheder. Summen af disse parametre ligger til grund for "det personlige fødevarer system" som overordnet set dækker over en generel vurdering af forskellige overvejelser som går forud for valg af fødevarer [Furst et al.(1996)]. En anden, men lignende

måde at anskue forbrugernes valg af fødevarer på, er de ni faktorer som artiklen *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire* [Stephoe et al.(1995)] beskriver som værende afgørende. De ni faktorer er: sundhed, humør, bekvemmelighed, appel til sanserne, indhold, pris, vægt, fortrolighed og etiske bekymringer.



Figur 2: En model som beskriver valget af fødevarer (udarbejdet [Furst et al.(1996)] men oversat til dansk)

Førnævnte forklaring af forbrugernes motiv for valg af fødevarer skaber en forståelse af, hvor stor en indflydelse "det personlige fødevarer system" har på det valg, som træffes. Denne forståelse skaber et argument for at anvende sporbarhed som et kommunikationsværktøj, eftersom det er muligt at give forbrugerne lejlighed til, i højere grad, at vælge ud fra "det personlige fødevarer system". Ligeledes ses de ni faktorer som guidelines der beskriver hvilke aspekter som kan være vigtige, at holde for øje i et forsøg på, at udarbejde en fødevarer som kommunikerer historien bag.

Japan og Italien er nogle af de lande, som med succes, har indført sporbarhed som kommunikationsværktøj. Værktøjet giver forbrugerne mulighed for at indhente informationer om produktet og dermed muligheden for at vælge på baggrund af produktets historie [Clemens et al.(2003)]. Der ses dog en tendens til at interessen for informationen er faldende efter en periode. Det kan der være flere grunde til. En grund kunne være at forbrugerne ikke finder informationen interessant, men eftersom der stadig ses en stigning i salget af varen, kunne det formodes at forbrugerne ser sporbarheden som en sikkerhedsforanstaltning eller et kvalitetsstempel, som med sin tilstedeværelse, skaber tryghed via viden om informationens tilgængelighed.

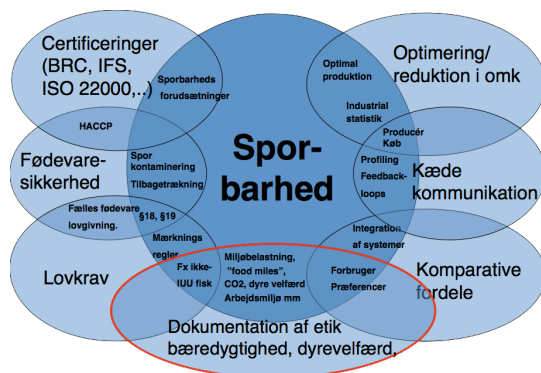
Et produkt som fiskepinde har "rejst" omkring 40.000 km over en periode på 81 dage fra fangst til salg³, hvilket ikke fremgår af emballagen og derfor afskærer forbrugerne fra

³<http://politiken.dk/politv/nyheder/udland/klimatv/climaniacs/ECE844707/fisk-rejser-40000-kilometer-for-at-blive-fiskepind/>

at tage stilling til hvorvidt produktet lever op til eksempelvis de miljøhensyn den enkelte forbruger ønsker at tage [Hobbs(2003)]. Den manglende viden om fiskepindens rejse afskærer forbrugerne fra at tage det *informede valg*, hvor det er muligt at tage højde for eksempelvis personlige og sociale faktorer. Man kan sætte problemstillingen på spidsen og spørge: "Burde forbrugerne have ret til at vide hvorledes det givne produkt er produceret? - og dermed selv bestemme hvorvidt produktet opfattes som værende i tråd med forbrugerens indstilling til økonomi, CO2-hensyn, friskheden af produktet mv.

En anden og mere praktisk problemstilling som findes i forbindelse med valg af fødevarer, er at forbrugeren i høj grad er afskåret fra at bruge sine sanser, når en fødevarer vælges. På baggrund af love og hygiejneregler er det, som forbruger, ikke muligt at vælge, eksempelvis kød, ved at lugte, smage og føle, og kun i begrænset omfang ved at se [Capaldi(1996), Coff(2005)]. Det faktum at sanserne ikke kan anvendes ved valg af fødevarer og at sanseindtrykkene er mindre omsættelige end andre værdier, skaber et behov for at kompensere for denne mangel. Der vil formentlig være forskellige måder at skabe en oplevelse, som erstatter den manglende oplevelse, som normalt fås gennem sanserne. Eksempelvis kunne der tilsættes aromastoffer som giver forbrugeren en følelse af at kunne lugte til produktet mm.

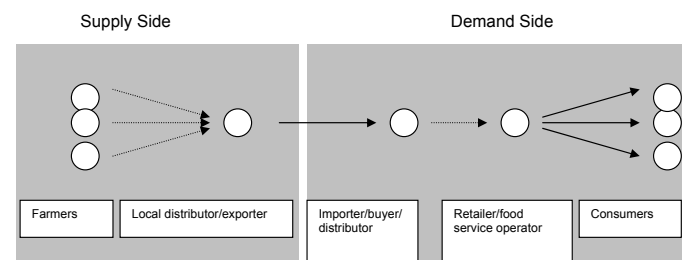
Udviklingen af internethandel, vil være medvirkende til at fremtidens fødevarerindkøb i højere grad blive foretaget på internettet. Hvis denne udvikling ses i forhold til den førnævnte problemstilling vil det derfor udelukkende være informationen og kendskab til produktet, som danner grundlag for valget. Informationen ses derfor som endnu vigtigere, eftersom det er en mulighed for at skabe den manglende oplevelse ved at fortælle den historie, sanserne ikke har mulighed for at om eksempelvis kødets struktur, farve m.m.,



Figur 3: Forskellige aspekter af sporbarhed [Olsen & Nielsen(2010)]

Figur 3 skitserer de forskellige aspekter af sporbarhed [Olsen & Nielsen(2010)]. Som det kan ses på figur 3 er der et højt antal af aspekter som skal adresseres og udvikles, men eftersom denne artikel fokuserer på forbrugernes interesse i sporbarhed fra jord til bord, må fokusområdet afgrænses. Fokus afgrænses til at omhandle ellipsen som er markeret med rød, nemlig "dokumentation af informationer omhandlende de enkelte fødevarer, set som et kommunikationsværktøj".

Der findes sporbarhedssystemer i Danmark som tilbyder en øget informationsmængde til forbrugerne, men eftersom disse informationer ikke er tilpasset forbrugerne, ses der ikke stor succes med systemerne [Systems(2011), kødkvæg(2011)]. Systemerne bærer præg af, at forbrugernes behov ikke er afdækket og anvendt i informationsudviklingen. Det ses eksempelvis at kødets mørhed angives med et tal. Forbrugerne vil ikke, ud fra det angivne tal, kunne vurdere hvor mørt kødet er. De har ingen viden om skalaen, hvorpå kødets mørhed er bedømt og værdiens betydning. Set fra et designpsykologisk perspektiv, handler det om at inddrage forbrugerne i diskussionen om hvordan og hvorvidt det kunne være gavnligt at øge informationsmængden og derved, muligvis forbedre forbrugernes tilfredshed med fødevarer og den information som er tilgængelig herom.



Figur 4: En skildring af hvordan varestrømmen i nationale og internationale fødevarerforsyningskæder. [Setboonsarng & others.(2009)]

Som baggrund for at kunne forstå den proces, sporbarhed set som et kommunikationsværktøj skal afspejle, kræves en forståelse af forsyningskæden. På figur 4 skitseres hvorledes forsyningskæden kan være af varierende længde og med stort antal aktører [Setboonsarng & others.(2009)]. Hver af aktørerne vil have deres egen holdning til systemet og det kræver derfor undersøgelse af layout og design for at tilgode alle aktørernes behov og ønsker til et potentielt system. Denne problemstilling er et projekt i sig selv og vil ikke blive adresseret gennem denne artikel.

1.2 Relateret arbejde

Artiklen *Consumers' Perception of Food Traceability in Europe* beskriver at den øgede efterspørgsel for sporbarhed af fødevarer sker grundet den høje forekomst af fødevarerelaterede risici og de stadig større bekymringer om virkningerne af GMO'er⁴ på menneskers sundhed og på miljøet [Giraud & Halawany(2006)]. Der ses internationalt mange undersøgelser som viser at forbrugerne er interesserede i øget information om fødevarerne, men det beskrives dog ligeledes at der ses en tendens til, at forbrugerne ikke ønsker at betale for den øgede service [Coff et al.(2005), Giraud & Halawany(2006), Grunert(2005)]. På den anden side påpeger andre undersøgelser, at forbrugerne af eksempelvis kødprodukter, ønsker øget sporbarhed på især kyllinger, og gerne vil betale for den øgede service [Albrechtsen & Rasmussen(2008), Verbeke & Ward(2006)].

⁴Genetically modified organism

Pris ses, i et stort antal artikler, som en af de parametre der vejer tungest når forbrugere vælger fødevarer [Furst et al.(1996), Steptoe et al.(1995)]. Det beskrives ligeledes i artiklen *Food quality and safety: consumer perception and demand* at forbrugerne vælger deres fødevarer på baggrund af mange parametre, men ligeledes at forbrugerne søger den bedste kvalitet til den laveste pris [Grunert(2005)]. Artiklen *Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels* baseret på en belgisk undersøgelse beskriver at mængden af information skal tilpasses forbrugeren så der ikke sker et overload eller forbrugeren finder ked-somhed grundet for megen og irrelevant information begrundet af den kognitive kapacitet [Verbeke & Ward(2006)]. Den danske undersøgelse *Forbruger, etik og sporbarhed* beskriver en sammenhæng mellem etik og sporbarhed som leder til *den politiske forbruger*, da købet kan/vil have konsekvens for befolkningen og naturen omkring. Der stilles ligeledes spørgsmålstegn ved hvorvidt *den politiske forbruger* har krav på at kunne foretage valg ud fra eksempelvis holdninger. Det indikeres gennem flere undersøgelser at tillid er vigtigt i forhold til fødevarer. Wier indikerer gennem forskning, at et af de steder i fødevarerbranchen hvor forbrugerne har en generel tillid er til økologi-mærket [Wier(2004)]. Jensen et al. beskriver at udover tillid begrundes det økologiske valg med ønsket om den sunde livsstil, som igen leder tilbage til både de personlige og sociale faktorer og det beskrives ligeledes at sundhedsvidenskabelige forskning har vist at den oplevede livskvalitet er knyttet til den fysiske sundhed både med hensyn til sygdomsforekomst og med hensyn til levetid [Jensen et al.(2001)].

1.3 Problemafgrænsning

Ovenstående resultater peger på en generel interesse for øget sporbarhed, men der ses dog nogle problemstillinger i forhold til de tidligere udførte undersøgelser. Disse problemstillinger er:

- Manglende enslydende og gennemskuelige resultater
- At undersøgelserne alle er foretaget for mere end 3 år siden
- At undersøgelserne er foretaget på forbrugere af andre nationaliteter end dansk

Det vil på baggrund af ovenstående punkter være interessant at foretage en undersøgelse, med det formål at afdække nogle af disse problemstillinger. Der findes ligeledes, i skrivende stund, ingen officielle guideliner for hvilke informationer og hvordan disse informationer skal gøres tilgængelig for forbrugeren, hvis sporbarheden skal komme forbrugeren til gode.

Problemformuleringen lyder således:

Projektet har til formål at afdække forbrugeres interesse for sporbarhed, - ønskes øget sporbarhed af fødevarer og i så fald, i hvilken form? Disse informationer skal føre til en dybere forståelse af

forbrugernes ønsker og danne grundlag for formulering af retningslinjer for udarbejdelsen af et forbrugerorienteret sporbarhedssystem.

Som udgangspunkt for at kunne forstå de danske forbrugers ønsker og interesser i forhold til øget information om fødevarer, er det nødvendigt at foretage en undersøgelse som er tidssvarende og med målgruppen "de danske forbrugere" for øje

2. SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

Spørgeskemaundersøgelse har til formål:

.. at afdække i hvilken grad fødevarerinformation ses som værende tilfredsstillende for den danske forbruger. Ydermere at give en indikation af niveauet af interesse for de nuværende informationer og en forståelse af forskellighederne forbrugergrupper imellem.

Yderligere er der, med udgangspunkt i problemformuleringen, interesse for at vide hvordan forbrugerne ønsker at få yderligere information om produktet, hvis informationsmængden øges.

2.1 Metodevalg

Den anvendte metode, er blandt flere mulige, en online spørgeskemaundersøgelse, der af Olsen beskrives, som *meningsskabende* [Olsen(2006)] . Valget begrundes med målet om at få et stort antal respondenter til at tilkendegive deres mening og vurderes som værende en hensigtsmæssig metode eftersom målgruppen er "den danske forbruger" og derfor meget bred. De emnespecifikke spørgsmål er udarbejdet og formuleret ud fra et ønske om at afdække de problemstillinger der lægges op til, i formålet med undersøgelsen. De emnespecifikke spørgsmål er udarbejdet ved brug af Likert-skala og multiple choice med flere svarmuligheder. Når svarmulighederne er repræsenteret ved Multiple choice med flere svarmuligheder, vil valgmulighederne være ramdomiserede. Ved brug af Likert-skala vil skalaen repræsenteres ens hver gang, i henhold til muligheden for sammenligning af besvarelser. Med udgangspunkt i designvalg og målgruppe er det blevet besluttet at benytte en udvidet version af Survey-Monkeys. SurveyMonkeys er et online-værktøj til spørgeundersøgelser som er enkelt og giver mulighed for personlige indstillinger. Rekruttering af respondenter er sket via netværk, LinkedIn og Facebook. Når et spørgeskema med rekruttering via sociale medier og netværk, udarbejdes er det vigtigt, at holde for øje, at respondentfordelingen kan være påvirket og at resultaterne derfor ikke kan ses som, repræsentative, men som en indikation af respondenternes holdning til emnet.

2.1.1 Variable

Afhængige variable: Respondentens besvarelse af spørgeskemaet

Uafhængige variable: Køn, alder, uddannelseslængde, civilstand, husstandsindkomst i kr. før skat, i hvor høj grad står du for indkøb i din husstand?, i hvor høj grad køber du/i, i din husstand, økologiske varer?

2.2 Resultat

Data fra spørgeskemaundersøgelsen er baseret på 129 respondenter i alderen fra under 20 år til 69 år. Fordelingen mellem køn, civilstand, uddannelseslængde, indkomst, i hvor høj grad respondenterne køber ind og i hvor høj grad de køber økologisk, ses som værende bredt repræsenteret. Der ses stor overvægt af respondenter i aldersgruppen under 30 år, hvilket der skal tages højde for, når data analyseres og resultaterne diskuteres.

2.2.1 Spørgsmål - Hvilke af nedenstående informationer interesserer dig, når du vælger dine fødevarer?

Indledningsvis kan en top 10 over de informationer respondenterne fandt mest interessante opstilles.

1. Mængde og pris (78,3%)
2. Holdbarhed (76,0%)
3. Pakkedato (58,9%)
4. Mærkning - Økologi, Nøglehul mærkning osv. (48,1%)
5. Ingredienser (44,2%)
6. Fremstillingsland (37,2%)
7. Behandling - medicin, sprøjtegifte, osv. (33,3%)
8. Født og opvokset i (30,2%)
9. Energitablet (26,4%)
10. Opbevaring (24,0%)

Med udgangspunkt i ovenstående liste kunne det være interessant at se på hvilke demografiske variable som beskriver interessen for den givne information. En logistisk regression blev derfor udført.

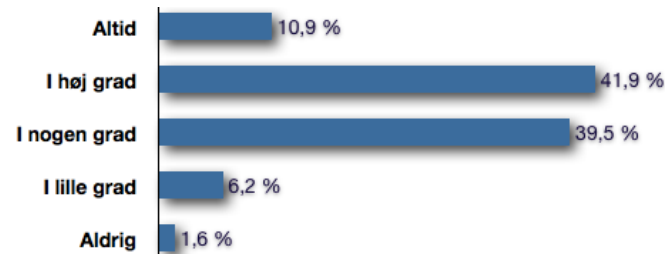
Information	Beskrivende demografisk variable
Mængde og pris	Økologi
Holdbarhed	Økologi
Pakkedato	Ingen
Mærkning	Alder og økologi
Ingredienser	Ingen
Fremstillingsland	Økologi
Behandling	Alder, uddannelsesniveau og økologi
Født og opvokset i	Ingen
Energitablet	Uddannelsesniveau og Indkomstniveau
Opbevaring	Ingen

Figur 5: Illustrationen viser de demografiske variable som beskriver interessen for information

Det var på baggrund af den statistiske analyse muligt at få et overblik over de demografiske variables indflydelse på valg af informationer. Figur 5 viser at, hvor ofte respondenterne køber økologisk, har en indflydelse på interessen for halvdelen af informationerne. Yderligere ses det at alder, uddannelsesniveau, indkomstniveau er repræsenteret som beskrivende variable for de ti mest interessante informationer.

2.2.2 I hvilken grad finder du, de informationer du er interesseret i, tilgængelige på fødevareremballagen?

Figur 6 viser at 10,9% af respondenterne altid finder informationen på emballagen tilstrækkelig og 41,9% i høj grad finder informationen på emballagen tilstrækkelig. Det betyder at 47,2% af respondenterne i nogen grad, i lille grad eller aldrig finder informationen tilstrækkelig.



Figur 6: Illustrationen viser respondenternes besvarelser af i hvilken grad de finder den interessante information tilgængelig på fødevareremballagen

2.2.3 I hvilken grad har nedenstående punkter din interesse når du vælger fødevarer?

Dette spørgsmål er udformet som en tabel indeholdende 8 værdier, som blev vurderet på en likert-skala.

Der er indledningsvis foretaget en faktoranalyse som overordnet set har til formål, at opdele værdierne i to grupper på baggrund af korrelation mellem de enkelte besvarelser og derved undersøge for underliggende strukturer.

Resultatet af faktoranalysen ses på figur 7. Figuren viser at gruppe 1 indeholder værdier som produktionspåvirkning, handelsforhold og arbejdsforhold, hvor gruppe 2 indeholder tillid og gennemskuelighed.

KATEGORI	GRUPPE 1	GRUPPE 2
Dyrevelfærd	0,529	0,209
Sundhed	0,115	0,464
Produktionens påvirkning (f.eks. på miljø og landbrug)	0,789	
Handelsforhold	0,919	-0,16
Arbejdsforhold	0,767	
Kvalitet	0,108	0,205
Tillid		0,712
Gennemskuelighed	-0,168	1,008

Figur 7: Resultat af faktoranalyse (Faktorladninger $\geq 0,70$)

Yderligere ses det, ud fra data, en stor interesse for værdierne dyrevelfærd, sundhed, kvalitet, tillid og gennemskuelighed. Der blev for hver værdi udført en *proportional odds logistic regression model* som viste at de respondenter som interesserer sig for dyrevelfærd, sundhed og kvalitet i høj grad

beskrives af niveauet af økologisk indkøb, hvorimod tillid og gennemskuelighed ikke i samme grad beskrives af en variabel (eksempler vist på figur 8 og 9). De resterende variable, produktionspåvirkning, handelsforhold og arbejdsforhold blev udelukkende beskrevet ved at respondenterne som altid eller i høj grad køber økologisk er signifikant mere interesserede i disse værdier end de resterende respondenter.

Kvalitet	ESTIMAT	T-VÆRDI
Indkomstgruppe – Over 750,000 kr	-1,7361	-2,1491
Køber økologisk i nogen grad	1,4640	2,4906
Køber økologisk i lille grad	1,5053	2,5504
Køber aldrig økologisk	1,4738	2,1633

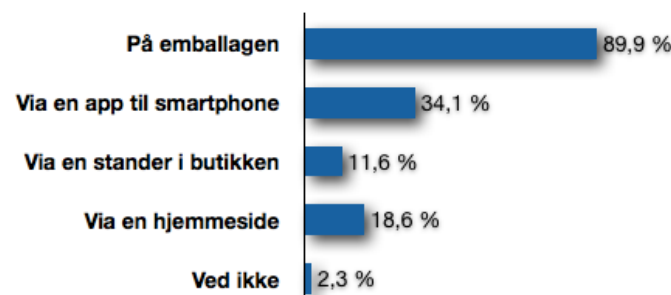
Figur 8: Proportional odds logistisk regression - graden af interesse for kvalitet beskrevet af de demografiske variable (T-værdi $\geq \pm 2$). Bemærk omkodningen fra likert-skalaen er sket, som følger: Altid=1, aldrig=5

Gennemskuelighed	ESTIMAT	T-VÆRDI
Civilstand - ugift/ikke samlevende	1,1756	2,5990
Står for indkøb i nogen grad	1,0422	2,0699
Køber økologisk i nogen grad	1,1437	2,2564

Figur 9: Proportional odds logistisk regression - graden af interesse for gennemskuelighed beskrevet af de demografiske variable (T-værdi $\geq \pm 2$). Bemærk omkodningen fra likert-skalaen er sket, som følger: Altid=1, aldrig=5

2.2.4 Hvis punkterne fra det foregående spørgsmål var til rådighed, hvordan skulle de så være tilgængelige?

Når der ses på respondenternes besvarelse (figur 10) indikeres et klar billede af, at hovedparten af alle respondenter ønsker informationen tilgængelig på enten emballage eller smartphone



Figur 10: Illustration af respondenterne besvarelse af hvordan de ser informationen formidlet

2.3 Diskussion

Pris og mængde er den hyppigst valgte information hvilket ikke ses som et overraskende resultat, eftersom det, i tidligere undersøgelser, er vist at prisen vejer tungt i valget af fødevarer [Furst et al.(1996)].

De resterende informationer i top ti ses ikke som overraskende, bortset fra behandlingen. Behandlingen af produktet er ikke præsenteret i forbindelse med fødevarer i dag,

men 33,3% af respondenterne finder det interessant. Det ses gennem den statistiske analyse at det i høj grad er den demografiske forbrugergruppe som altid eller i høj grad køber økologisk der er den beskrivende variabel for behandling. Økologimærket er et stempel for en lang række regler i forhold til behandling, hvilket måske kan forklare sammenhængen mellem interesse for behandling og interessen for økologi. Respondenterne som altid eller i høj grad køber økologisk repræsenterer dog kun 14% af alle respondenter, hvilket må betyde at 19,3% af de resterende respondenter ligeledes har interesse for behandling.

En generel tendens til at økologi skulle være en beskrivende variabel var forventet, men at det skulle være den variabel (se figur 5) som i højest grad beskrev de ti mest interessante informationer, var ikke ventet. En forklaring på den relativt store interesseforskel mellem respondenter der altid eller i høj grad købte økologisk og de resterende respondenter kan måske beskrives via "det personlige fødevarersystem" som spiller ind på valget af fødevarer. Respondenterne som "altid eller i høj grad" købte økologisk identificerede sig formentligt med de værdier respondenter mener økologi står for og dermed ses denne gruppe af respondenter at have en sammenlignelig holdning til emnet økologi. De resterende respondenter har et mere varieret holdningsmønster, som ikke på samme vis beskrives via de demografiske data. Det viste sig overraskende, at variable som "I hvor høj grad står du for indkøb i din hustand?", uddannelsesniveau og køn ikke ser ud til at have markant indflydelse på interesseområder.

Det faktum at, 47,3% af respondenterne ikke finder de informationer som respondenterne finder interessante tilgængelige på emballagen, ses som en indikation af at der er et potentiale for at forbedre halvdelen af respondenternes oplevelse i forhold til valg af fødevarer. At omkring halvdelen af de adspurgte respondenter manglede information stemmer overens med fund i tidligere studier [Coff et al.(2008)].

Resultatet af faktoranalyser bakkes op af Nielsens *substantive og procedurale bekymringer*⁵. Nielsen har opdelt "De ti etiske bekymringer" således at faktorerne handelsforhold, arbejdsforhold og produktionsforhold beskrives med begrebet *de substantive bekymringer*, som beskriver det faktum at det er håndgribelige faktorer som forholdsvis let kan beskrives og formidles [Coff & Nielsen(2006)]. Derimod indeholder *de procedurale bekymringer* bl.a. faktorerne gennemskuelighed og tillid, hvilket ikke direkte kan tilføjes produktet uden videre undersøgelse.

Når resultatet af faktoranalysen sammenholdes med resultatet af den logistiske regression for hver af værdierne, ses det at *de substantive bekymringer* beskrives via respondenterne forhold til økologi. Yderligere ses det at *de procedurale bekymringer* ikke på samme vis er beskrevet af en bestemt demografisk variabel. Der findes ingen direkte sammenlignelige undersøgelser, men der findes dog undersøgelser som beskriver at de økologiske forbrugere søger mere konkret viden, hvilket må skal at kunne bakke denne tendens op [Landsforening(2011)].

⁵ *de substantive bekymringer* og *de procedurale bekymringer* er begreber Nielsen har beskrevet, disse er dog endnu ikke publiceret og er derfor opgivet gennem et personligt møde

At værdierne dyrevelfærd, sundhed og kvalitet ikke optræder i forbindelse med faktoranalysen skyldes at der ikke ses nogle underliggende strukturer i forhold til disse. Dette betyder at de tre værdier dyrevelfærd, sundhed og kvalitet er tre begreber som alle forbrugere kan være interesserede i. Dyrevelfærd er et udtryk de fleste forbrugere formodentlig finder vigtigt eftersom der ikke ses et motiv for at ønske at dyrene skal behandles dårligt. Værdierne sundhed og kvalitet er udtryk som kan tolkes på forskellige måder og derfor kan være interessant for forskellige forbrugergrupper, alt efter syn på værdien. Sundhed beskrives i artiklen "*A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels*" at sundhed er værdsat af alle, og derfor er en af de grundlæggende drivkræfter i menneskelig adfærd. Dette udsagn kan måske siges at være en smule for entydigt, men beskriver formodentlig den fælles interesse for sundhed [Grunert & Wills(2007)]. Kvalitet er et begreb som, som sagt, kan tillægges forskellig betydning alt efter synspunkt. Undersøgelser beskriver både de konventionelle forbrugeres holdning til kvalitet såvel som de økologiske forbrugeres holdning, hvilket formodentlig beskriver den fælles interesse for kvalitet som, i bund og grund er samme udtryk med forskelligt indhold [Grunert(2005)] .

At opfylde interesserne for de respondenter som altid eller i høj grad køber økologisk, ses ikke som værende direkte problematisk eftersom det handler om at afbilde de ønskede værdier på en brugervenlig måde. Værdier som tillid og gennemskuelighed ses modsat, som en større opgave eftersom det ikke er direkte muligt at afbilde disse værdier. Det er, hvis disse værdier skal tilføjes produkterne, derfor vigtigt at undersøge hvad forbrugerne ligger i ordene tillid og gennemskuelighed.

At respondenterne helst ser informationen tilgængelig på emballagen eller smartphone ses ikke som overraskende. Mennesket gør i dagligdagen stor brug af vaner og eftersom den danske forbruger er vant til at læse informationen på emballagen vil det logisk set være det oplagte valg. Smartphonen har indenfor den seneste årrække vundet indpas og bliver i stigende grad brugt som et stykke værktøj, brugbart i forskellige sammenhænge, hvilket afspejler sig i data. Ligeledes kan den forholdsvis store interesse for brug af smartphone måske skyldes den høje repræsentation af unge under 30 år, som i højere grad anvender smartphones set i forhold til den ældre generation.

2.3.1 Opsummering

Ovenstående analyse viser på det generelle plan at omkring halvdelen af respondenterne har interesse i en øget informationsmængde om de fødevarer som indkøbes. Det kan ligeledes konstateres at det ikke er alle de informationer forbrugerne er interesserede i, som er tilgængelig i dag. *De substantive bekymringer* er for respondenter, som altid eller i høj grad køber økologisk, vigtige i forhold til valg af fødevarer. Eftersom de resterende respondenter er interesserede i *de procedurale bekymringer* lægger resultaterne af spørgeskemaanalysen op til en *meningstydende* analyse, i forhold til værdier som tillid og gennemskuelighed. Disse er vigtige i forhold til valg af fødevarer, men har ikke en konkret form. En forståelse af hvad respondenterne forbinder med tillid og gennemskuelighed, og hvorfor disse værdi er vigtige, ses som værende interessant. Ligeledes kunne det være interes-

sant at se hvorvidt der ses en sammenhæng mellem tillid og gennemskuelighed, eftersom den ovenstående faktoranalyse beskriver et sammenhæng mellem disse.

3. INTERVIEW

Med udgangspunkt i ønsket om at lave en *meningstydende* undersøgelse er det kvalitative forskningsinterview valgt. Det kvalitative forskningsinterview handler grundlæggende om at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkter og udfolde den mening, der knytter sig til deres oplevelser, samt at afdække deres verden, forud for videnskabelige forklaringer [Kvale & Brinkmann(2009)].

Spørgeskemaundersøgelsen indikerede, at personerne har interesse for informationer og værdier, som ikke er at finde i forbindelse med produktet i dag. Der ses en interesse for de *procedurale bekymringer* som dækker over værdier som tillid og gennemskuelighed. Disse værdier skal derfor gerne implementeres i forbindelse med produktet, men hvordan det skal gøres vides endnu ikke. Ud fra den viden der foreligger, som resultat af et litteraturstudiet og spørgeskemaundersøgelsen, manglede der ligeledes en forståelse for forbrugers egentlige ønsker og tanker som ligger bag forbrugers motiv for at indikere, at der kunne være interesse for yderligere information, i forbindelse med valg af fødevarer. På baggrund af disse mangler, var det naturligt at lave en *meningstydende* undersøgelse med det formål:

...at designe et interview som giver en dybere forståelse af udvalgte personers tanker om informationsmængden på emballagen og, en forståelse af begreberne tillid og gennemskuelighed, i forbindelse med sporbarhed. Yderligere er det målet at afklare forbrugers ønsker til fremtidens brug af sporbarhed og hvorledes informationen skal udformes

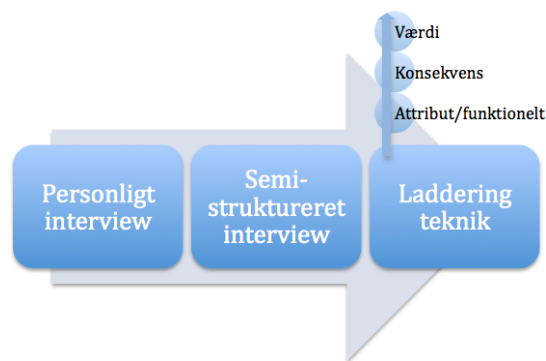
3.1 Metode

Der findes overordnet set to typer af interviews, *det personlige interview* og *fokusgruppeinterviewet*. Ud fra personlige erfaringer med tidligere fokusgruppeinterviews og personlige interviews, blev det valgt at tage udgangspunkt i det personlige interview. Når der blev set på interviewets mål, var det semi-strukturerede interview den interviewform som synes bedst egnet. Der findes forskellige måder at tilgå det semi-strukturerede interview. Det blev valgt at tage inspiration af ladderingteknikken [Reynolds & Gutman(1988)], som direkte oversat er et "rangstige teknik". Ladderingteknikken går i hovedtræk ud på at spørge mere og mere i dybden til de besvarelser som gives og på den måde bevæge sig væk fra det funktionelle niveau. Beslutningsprocessen for valg af interviewteknik kan ses på figur 11.

Personer, brugt i forbindelse med det personlige interview, var 4 personer i alderen 22-57 år. Personerne var af vekslende uddannelseslængde, køn, variation i hvor ofte de står for indkøb og hvor stor del af indkøbene som var økologiske.

3.2 Struktur af interview

Interviewguiden var struktureret således:



Figur 11: Valg af interview metode og teknik

- Et indledende spørgeskema som havde til formål at indsamle de demografiske data
- Introduktion til interviewet
- Spørgsmål som tog udgangspunkt i holdning til en tilstedeværende pakke hakket oksekød (se figur 12). Pakken er valgt ud fra mest mulig information, da det giver mulighed for at diskutere personernes holdning til de enkelte elementer.
- Generelle spørgsmål til informationer på fødevarer, heriblandt spørgsmål omhandlende tillid og gennemskuelighed
- Direkte spørgsmål til sporbarhed og brugen heraf



Figur 12: Illustration af den pakke hakket oksekød brugt i interviewet

Interviewet havde en varighed af 20-30 min, hvilket gav mulighed for at gå i dybden, hvis nødvendigt. Interviewet blev foretaget hvor og når personerne ønskede det.

4. MENINGSKONDENSEREDE DATA

Meningskondenseringen forløb som en iterativ proces, hvor der via lydoptagelserne fra de enkelte interviews blev udarbejdet første transskriberingsdokument, som efterfølgende er specificeret og forkortet yderligere.

Spørgsmål som tog udgangspunkt i holdning til en tilstedeværende pakke hakket oksekød

Mærkningen brugt på den tilstedeværende pakke hakket oksekød blev bemærket af alle personer, og specielt økologimærket havde interesse for halvdelen af personerne. Alle personer beskrev gentagende en manglende forståelse af mærkningernes betydning. Størstedelen af personerne beskrev fedtprocenten som værende vigtigt, set i forhold til egen sundhed og ligeledes beskrev personerne kødets oprindelse som værende vigtig, igen med sundhed for øje.

De adspurgte personers indtryk af informationen på den specifikke pakke kød var generelt god. Dog blev det af flere personer nævnt at de fandt informationen uigennemskuelig og at skriften generelt var for lille på emballager. En person beskrev emballagen som "Kedelig, simpel og enkel". Flere personer bemærkede at pakken var grøn og beskrev "Den grønne farve signalerer, grønt, økologi og sundhed". Personerne havde forskellige kriterier for hvad der gør at de vælger det ene produkt frem for det andet. Generelt var det en sammenligning af de informationer som er tilgængelige på pakken, som var afgørende, ligeledes mængden af information, genkendeligheden, prisen og udseendet på produktet. De adspurgte personer beskrev at de fandt mangler i forhold til informationen, men havde svært ved at definere hvilke. En person beskrev "Ja, jeg mangler altid information, men det er svært at definere hvilke. Altså eksempelvis på kød skal der være økologi eller minirismærket for jeg gider kigge mere på det, på trods af at jeg ikke helt ved hvad mærkerne står for"

Generelle spørgsmål til informationer på fødevarer, heriblandt spørgsmål omhandlende tillid og gennemskuelighed

Tillid

Personerne havde alle sammen forskellige holdninger til hvorvidt de selv ønskede at se informationen om produktet eller om de havde tillid til at butikken valg af varer. Hvorvidt respondenterne havde tillid til butikken eller ej ser ud til at hænge sammen med hvorvidt de køber økologisk. Personen som ikke købte økologisk havde tillid til butikken, personer som i nogen grad købte økologisk havde kun delvis tillid, mens personen som altid købte økologisk ingen tillid havde til butikken. Personerne nævnte alle, at tilliden betyder meget i forhold til fødevarer. En person knyttede kommentaren "Det betyder at jeg kan have det godt med det jeg putter i munden. Jeg synes det er ulækkert hvis jeg ikke ved hvad det er jeg putter i munden". Personernes ideer til forbedring af tilliden mellem forbruger og kunde, var eksempelvis at butikkerne skulle øge informationerne, tydeliggøre produkternes indhold og levere mere information om hvad mærkerne dækker over. En person så dog ikke at butikken kan gøre noget yderligere, vedkommende mener at det handler om den omtale butikken får.

Gennemskuelighed

Personerne så gennemskuelighed som en vigtig værdi og begrundet det i, at de så ville vide hvad de fik, og nævner i den sammenhæng tillid. Flere af personerne nævner at gennemskueligheden på produkterne i dag, er meget lille. En person3 beskriver at "Jeg ville gerne kunne gennemskue hvad jeg køber, jeg føler ikke altid jeg kan gennemskue hvad det er

jeg tager med hjem". En anden person nævner ligeledes at "Jeg tænker varedeklaration, kampagne, flere oplysninger, - det er hvad jeg tænker, men ikke ensbetydende med at det betyder noget for mig" To af personerne brugte udtrykket gennemsigthed i forhold til diskussionen om gennemskuelighed. Den ene forbruger beskrev "det kunne faktisk være dejligt hvis man kunne se informationer, som gav gennemsigthed, jeg ved ikke hvordan og om det er muligt, men det ville skabe den tillid du spurgte til før".

Direkte spørgsmål til sporbarhed og brugen heraf

Sporbarhed var et ukendt udtryk for personerne, men efter forklaring, blev Arla's reklamer for "køer på græs" og produkter som kød og æg nævnt i forbindelse med sporbarhed. Forskellige holdninger til hvorvidt personerne ser sporbarhed som værende interessant, blev beskrevet. Flere personerne fandt det interessant grundet muligheden for at få en forståelse af produktets rejse, hvor den anden halvdel ikke så det som en nødvendighed, eftersom de valgte ud fra andre parametre, så som genkendelighed. En person nævner at vedkommende gik efter økologimærket, fordi vedkommende ikke har andet at gå ud fra, og fandt det derfor meget interessant selv at kunne se informationen. Det blev nævnt at kendskab til produktionshistorien ville skabe mere gennemskuelighed og dermed tryghed. Det pointeres at det ikke kun handler om historien men også om at forstå den nuværende information. En person så det som et supplement til økologi, med begrundelse "Hvad får de konventionelle køer at spise kontra økologiske køer - hvorfor skal jeg betale de ekstra kroner for økologi" og en person sagde "Det kunne skabe en større tillid mellem mig som forbruger og der hvor jeg køber mine varer". En af personerne så ikke brugbarheden af sporbarhed men foreslog det brugt til at skabe en reel historie om produktet, som er lettere at forstå, end den information som findes på pakken nu og tilføjede "Det kunne måske være at jeg blev mere interesseret hvis det ikke var noget jeg skulle sætte mig ind i".

5. ANALYSE

Analysen foregår struktureret i forhold til de tre områder: Spørgsmål vedrørende emballagen, spørgsmål til tillid og gennemskuelighed samt spørgsmål til sporbarhed. Der vil, når interessante resultater afdækkes, formuleres en sætning i kursiv, som vil danne grundlag for de guidelines som afslutningsvis udarbejdes.

De meningskondenserede data fra interviewet viste personernes holdninger til informationen tilgængelig på emballagen. Fælles for alle personerne var, at de bemærkede økologimærket uanset om de var interesserede i økologi eller ej. De personer som købte økologisk begrundede det med sundhed. Ligeledes nævnte personerne i høj grad fedtprocenten, også set i forhold til sundhed. Det kan ud fra disse informationer diskuteres hvorvidt sundhed er et af de elementer, som er centrale i forhold til valg af fødevarer. Der bliver gennem hele interviewet talt om de informationer, som har betydning for personens egen sundhed.

Sundhed er, som nævnt i spørgeskemaundersøgelsen, et centralt begreb som formentlig kan ses, som grundstene for interessen for produktets historie, eftersom størstedelen af interessen for informationen kan ledes tilbage til begrebet sundhed. Sundhed er en af de ni faktorer som artiklen

Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire [Step-toe et al.(1995)] beskriver som værende vigtig når fødevarer vælges, hvilket understøtter resultatet af denne artikel. Det kunne derfor være interessant at afklare hvorvidt det er muligt at bruge sundhed, som et fokusområde, når et system skal udarbejdes.

Sundhed er for de adspurgte forbrugere et nøgleord, som er vigtigt i forhold til valg af fødevarer

Personer med interesse for økologi, nævnte af flere omgange at de ikke havde den fulde forståelse af hvad økologi stod for. De ønskede at have mulighed for, på en nem måde, at kunne tilgå informationer som beskriver hvad økologi og mærkninger generelt står for, hvilket også er set i tidligere undersøgelser [Coff et al.(2005)]. Det var forventet at de forbrugere som i høj grad køber økologisk havde en forståelse af hvad økologi-mærket stod for. Eftersom det ikke er tilfældet at respondenterne havde denne forståelse, ses en tendens til at forbrugerne ønsker informationer, men ikke i særlig høj grad opsøger denne viden eftersom det eksempelvis er meget let at slå informationen op på internettet. Det må derfor konkluderes at denne information skal være let tilgængelig og ikke stille store krav til forbrugerne.

Giv forbrugerne den nødvendige information, - hvis en mærkning forefindes, skal information herom tilføjes, på en måde som ikke kræver meget af forbrugeren

Alle personer ønskede information om hvor kødet kom fra, dog af forskellige årsager. Fælles for alle personer var at de havde svært ved at få øje på hvor kødet kom fra og en person begrundede det med skriftens størrelse og ønskede at skriften blev større og informationen lettere at overskue. Dette ønske var ikke forudsat, men lægger op til et re-design af al informationen på emballagen, i stedet for udelukkende at tilføje information.

Tilføjelse af informationer alene, vil ikke tilfredsstille forbrugeren, også et generelt re-design af informationen på emballagen er efterspurgt

Flere af personerne tilkendegav, at de ikke har tænkt over mangler i form af informationer, på emballagen, hvilket må siges at tegne det samme billede som i spørgeskemaundersøgelsen. Der tegnede sig et billede af at omtrent halvdelen af personerne var meget opsøgende og gerne ville vide mere om produktet. Den anden halvdel af forbrugerne havde enten ikke interesse for emnet eller havde måske bare ikke tænkt over den manglende information. Dette resultat er dog ikke ensbetydende med, at kun halvdelen af forbrugerne vil få gavn af produkter, hvor flere informationer er tilgængelige og lettere at forstå.

Personerne var i høj grad uenige om hvorvidt de stoled på den butik de handlede i, eller om de selv ønskede informationen. Alle personer tilkendegav vigtigheden af tillid til butikken, hvilket må betyde at alle personer ønsker en høj grad af tillid til butikken. En person kobler indhold af produktet med tillid til forretningen eftersom det udtrykkes "at butikkerne kunne forbedre tilliden ved at de havde lyst til at sælge et større udbud af kvalitetsvarer, hvor de fortæller

mere om varen". Ligeledes bliver udtryk som; øget information, tydeliggøre hvad de forskellige produkter indeholder, mere information om hvad mærkerne dækker over, nævnt, og skaber derved et sammenhæng mellem tillid og gennemskuelighed af fødevarer.

Tillid og gennemskuelig var to begreber, som allerede i den indledende spørgeskemaundersøgelse blev set som værende interessante. Interview har, som beskrevet i de meningskondenserede data vist sammenhæng mellem de tre begreber tillid, gennemskuelighed og gennemsigtighed. Nielsens beskrivelse af de *procedurale bekymringer* beskriver en form for gruppering af tillid og gennemskuelighed, men intet tyder ud fra hans teori på, at der skulle ses en sammenhæng mellem de begreber. Respondenterne beskrev tilliden som en vigtig faktor i forhold til at kunne stole på butikken. Gennemskueligheden blev beskrevet som et begreb der kan skabe den ønskede tillid og give forbrugerne grund til at stole på eksempelvis butikken, hvor gennemsigtighed beskrives måske som linket direkte til produktionshistorien.

Det indikeres at der ses en sammenhæng mellem tillid, gennemskuelighed og måske gennemsigtighed af fødevarer, hvilket skal holdes for øje ved et re-sign

Det blev i artiklen "Food safety and transparency in food chains and networks - Relationships and challenges" beskrevet at gennemskueligheden er en afgørende faktor i både opretholdelse af fødevarer sikkerhed og kundernes tillid [Beulens et al.(2005)]. Resultatet af denne undersøgelse understøtter resultatet om en sammenhæng mellem tillid og gennemskuelighed. Hvis man slår gennemskuelighed og gennemsigtighed op i ordbogen ses disse som synonymmer, men hvis man slår hvert ord op beskrives gennemskuelighed som: *det, at være let at forstå og være åben omkring fx sine samarbejdspartnere, sine motiver eller sine handlinger*⁶ og gennemsigtighed som: *det, at man kan se helt eller delvist igennem noget, fx en bluse eller en glasplade*⁷. Disse oversættelser beskriver måske den måde informanterne bruger udtrykkene. Gennemsigtighed er et mere ukonkret begreb, hvorimod gennemsigtighed er mere konkret og beskriver måske et ønske om, via information at kunne se igennem produktet. Det kan derfor, ud fra egne resultater, indikeres at, den gennemskuelighed respondenterne i denne og andre undersøgelser efterspørger, kan udføres via en form for sporbarhedssystem. Dette sikrer gennemsigtighed, hvilket respondenterne beskriver, som værende produktets historie.

Alle personer fandt gennemskueligheden, i forhold til fødevarer, meget lille. Flere af personerne ønskede gennemskueligheden øget, hvorimod en person ikke så det som en forbedring. Flere af personerne koblede igen gennemskueligheden sammen med tilliden til produktet og mente at det kunne være nøglen til mere tillid, butik og forbruger imellem, hvis produkterne var mere gennemskueligt. Det faktum at en af personerne ikke så gennemskueligheden som værende interessant i forhold til fødevarer, beskriver måske den gruppe af forbrugere som afskyr at kende til produktionshistorien. Det er i den forbindelse vigtigt at diskutere hvorvidt det er muligt at imødekomme en stor gruppe for-

brugerens ønsker og på samme tid ikke støde andre forbrugere. Det skal dog holdes for øje at det formodentlig ikke er muligt at tilfredsstille alle forbrugergrupper.

Gennemskuelighed kan skabe tillid forbrugeren og butik imellem

Ingen af personerne kender udtrykket sporbarhed, hvilket var forventet, både i forbindelse med spørgeskemaanalysen og ovenstående interview. Denne viden viser vigtigheden af ikke at anvende udtryk som sporbarhed, batch eller produktionshistorie på emballagen, eftersom det vil afskære forbrugere fra at forstå den givne information. Overordnet set beskriver forbrugerne at informationen skal være let forståelig og let tilgængelig for at fange flest mulige forbrugeres opmærksomhed.

Stræb efter et let forståelig og let tilgængelig design af informationerne, - undgå fremmedord

Personerne er igen uenige om hvorvidt de ser sporbarhed fra jord til bord som en forbedring. Flere af personerne mener at det er nok, bare at vide at produktet er dansk. Den ene person tilkendegiver dog at vedkommende ikke kan sige hvorvidt informationen ville fange vedkommendes opmærksomhed, hvis den var tilgængelig. Denne udtalelse beskriver den tidligere diskussion om hvorvidt forbrugere ved hvad de siger nej tak til, før de har set produktet. Forbrugerne kender ikke altid sine behov og ønsker før de ser et nyt produkt, som fanger deres opmærksomhed. De resterende personer så sporbarhed som en oplagt mulighed for at forbedre tilliden og gennemskueligheden ved at fortælle historien om produktet.

Sporbarhed kan skabe den historie, som skaber gennemsigtighed og dermed øger tilliden til butikken

5.1 Rapportering

Resultatet af interviewet kan beskrives med de ovenstående opsummeringer i kursiv. Ovenstående opsummeringer beskriver nogle af de essentielle ting personerne beskrev og danner grundlag for udarbejdelsen af et de guidelines som kan opstilles.

Ud fra den viden som haves fra de adspurgte respondenter kan følgende guidelines opstille:

- *Gennemskuelighed implementeres ved at give forbrugerne indsigt i produktionshistorien*
- *Gennemskuelighed er vigtig hvis tillid skal opbygges/opretholdes, forbruger og butik/produkt imellem*
- *Sundhed er et nøgleord, som er vigtigt i forhold ved valg af fødevarer*
- *Hvis mærkning forefindes skal information om eksempelvis økologi tilføjes på en let tilgængelig måde*
- *Tilføjelse af informationer alene vil ikke tilfredsstille forbrugeren, - et generelt re-design af informationen på emballagen er efterspurgt*
- *Let forståeligt og let tilgængeligt design af informationerne, - undgå fremmedord*

⁶ordbogen.com

⁷ordbogen.com

Resultaterne fra ovenstående interview har givet information om forbrugernes ønsker i forhold til brug af sporbarhed, men ligeledes har et uventet resultat vist sig. Personer har vist en klar interesse for et re-design af fødevareemballagen generelt. Interviewets formål var at skabe en øget forståelse af forbrugernes ønsker, i forhold til flere informationer om produktet, men har yderligere skabt et resultat som viser personernes utilfredshed med informationerne på det nuværende produkt. Overordnet set, har interviewet vist et sammenhæng mellem tillid, gennemsigthed og måske gennemsigtighed som kan skabes gennem produktionshistorien, hvilket bekræfter sporbarhedens brugbarhed. Ud fra ovenstående retningslinjer og den øgede forståelse af forbrugernes ønsker, vil en prototype kunne udarbejdes.

Der er gennem interviewet fundet tendenser, sammenhænge og en generel forståelse af respondenternes ønsker er skabt. Det kan dog diskuteres hvorvidt formålet med interviewet er nået, eftersom interviewet ikke har givet nogle konkrete ønsker til information. Dette var dog delvist forudset eftersom det kan være svært at få forbrugere til at beskrive deres behov/ønsker, når der ikke beskrives konkrete muligheder, i form af eksempelvis prototype, som kan danne grund for til og fravalg. Resultatet må dog siges at have frembragt en dybere forståelse af, hvad de adspurgte forbrugere ønsker. En prototypetest kunne, som sagt, have været gennemført i stedet for interview men en prototypetest ville dog have afskåret muligheden for at opdage nye sammenhænge, da respondenterne havde taget udgangspunkt i den konkrete prototype.

Der ses gennem interviewet en sammenhæng mellem tillid, gennemsigthed og gennemsigtighed. Dette resultat har vist sig måske at beskrive en sammenhæng mellem den fulde produktionshistorie og tillid. Tillid er en vigtig social dynamik i forbindelse med håndtering af risiko og usikkerhed. Simmel beskrev at tillid befinder sig i et spændingsfelt mellem viden og ikke viden [Simmel(1978)]. Hvis der ses på hvordan tillid skabes mellem mennesker/fra mennesker til en instans, handler det i bund og grund om at kunne stole på det andet menneske/instans, som igen handler om den viden eller ikke viden og dermed den sande/gennemsigkelige historie [Halkier & Holm(2006), Misztal(1996)]. Det må derfor siges at være naturligt at der stræbes efter den gennemsigkelige historie i forhold til produkter. Det kan dog være svært at finde den gennemsigkelige historie, eftersom kun en lille del af historien, findes på de fleste produkter. Der efterspørgeres derfor gennemsigkelig og gennemsigtighed som må siges at være to begreber som går hånd i hånd og kan danne grundlag for tillid. At udarbejde den gennemsigkelige historie handler om at beskrive de vigtige elementer fra jord til bord på en måde hvorpå forbrugere let forstår det.

6. DISKUSSION

Metodeovervejelser

Der er gennem projektet blevet udarbejdet en kvantitativ og en kvalitativ undersøgelse. Der er i forbindelse med udarbejdelse af alle former for undersøgelser valg som skal træffes og fejlkilder som skal holdes for øje. Det blev indledningsvist valgt at udarbejde et online spørgeskema, som på den ene side gav en lang række udfordringer i form af respondentfordeling, udformning af spørgsmål osv. På den anden side var et online spørgeskema et oplagt valg, når der var tale

om en undersøgelse som havde til formål at afdække en forholdsvis stor forbrugergruppes holdning, til et givet emne. Problemstillingen i forbindelse med dette spørgeskema bestod i at få en indikation af forbrugernes tilfredshed med de givne informationer på emballagen, såvel som en indikation af hvilke informationer som er vigtige og yderligere hvilke informationer, som kunne være interessante. Sporbarhed, produktionshistorie og storytelling er nogle af de begreber, som kan anses for måske, at være fremtidens formidling af information om produktet, men eftersom disse begreber ikke er alment kendte er det nødvendigt at stille spørgsmål til nogle af de hverdagsscenarier respondenterne kan forholde sig til. Det var derfor været en udfordring af indhente den ønskede information på trods af pilotforsøg af flere omgange. Spørgeskemaundersøgelsen skabte dog afslutningsvis nogle resultater som tegnede et billede af de adspurgte forbrugernes holdning til den givne information og interessen for en øget informationsmængde.

Det blev, ud fra resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen, valgt at udarbejde en kvalitativ undersøgelse som havde til formål at få en mere dybdegående forståelse af hvorfor respondenterne traf valg de gjorde i forhold til fødevarer, hvad deres holdning til en given emballage var og hvorvidt de så sporbarhed brugt og i så fald hvor. En interviewguide blev udarbejdet og en pilottest foretaget. Det blev gennem pilottest konstateret at flere spørgsmål måtte omformuleres eftersom interviewpersonerne besvarede spørgsmålene forholdsvis kort og dermed ikke gav den ønskede information. Det skal dog i den forbindelse nævnes at interviewer ikke har længerevarende erfaring indenfor udførsel af personlige interviews, hvilket formodentlig ligeledes har haft en indflydelse. Et nyt pilotforsøg blev efter revidering af interviewguiden udført og det viste sig brugbart at udbyde spørgsmålene.

Økologi som beskrivende variabel

Trods den fælles interesse for produktets historie og en stor interesse for sundhed, ses dog en markant forskel i hvilke informationer som er interessante for de respondenter som "altid eller i høj grad" køber økologisk, i forhold til de øvrige respondenter. Respondenterne som "altid eller i høj grad" køber økologisk, er interesserede i mere specifikke informationer end de resterende respondenter. Det kan på den baggrund lede til en diskussion om hvorvidt denne tendens leder til en løsning som kræver to forskellige sporbarhedssystemer.

En løsning på forskelligheden mellem forbrugergrupperne kan være at målrette informationen til den forbrugergruppe produktet er rettet imod. Etersom forbrugere, som altid eller i høj grad køber økologisk vælger økologiske produkter, vil det være muligt at målrette sporbarheden af disse produkter til denne forbrugergruppe. Ligeledes vil det være muligt at målrette sporbarheden af de konventionelle varer til forbrugergruppen som er interesseret i at kende produktets historie, men ikke i samme grad er interesseret i økologi og de mere specifikke informationer. Ovenstående opdeling af interesser bygger i høj grad på respondenternes besvarelse af hvorvidt de køber økologisk. Det var delvist forventet at se økologi repræsenteret som værende vigtig, i forhold til holdningen til sporbarhed, men at økologi skulle ses som den mest markante forklarende variabel, var ikke forventet. Denne observation kan sandsynligvis forklares med, at grup-

pen af respondenter, som altid eller i høj grad køber økologisk viser en signifikant anden holdning til størstedelen af de stillede spørgsmål, set i forhold til de resterende respondenter og de andre demografiske grupper.

Det skal i forhold til dette resultat nævnes at undersøgelser har vist at der ses en generel forskel på hvad respondenterne siger og hvad de gør [Holstein & Gubrium(2003)]. At en respondent siger at vedkommende altid køber økologisk beskriver måske hans holdning til økologi i højere grad end at han reelt altid køber økologisk. Det er ligeledes vigtigt at holde prisen for øje. Som det viste sig gennem den indledende spørgeskemaanalyse sammenholdt med tidligere analyser er prisen, hvis ikke den vigtigste, så en af de vigtigste faktorer for forbrugergruppen som ikke altid eller i høj grad køber økologisk [Steptoe et al.(1995), French(2003)] . Forbrugergruppen som ikke altid eller i høj grad køber økologisk er i det danske samfund, stadig den største gruppe af forbrugere, hvor valg af fødevarer, som sagt, i høj grad påvirkes af prisen og det er derfor vigtigt at produktet ikke overstiger den værdi forbrugeren ser som værende rimeligt. Det vil formodentlig være forbrugeren som i sidste ende kommer til at betale for den øgede service, i form af de informationer som skabes på baggrund af eksempelvis et sporbarhedssystem. Det er derfor vigtigt at afdække forventningsniveauet mellem forbrugere og virksomheder, således at det sikres at forbrugeren finder prisen for den givne information passende, eftersom studier viser at villigheden til at betale for den øgede service afhænger af varegruppe [Albrechtsen & Rasmussen(2008)].

Diskussion af re-design

Respondenter indikerede i interviewet at de designmæssige overvejelser som lå til grund for emballagedesignet i dag, ikke sås som værende hensigtsmæssig. Respondenterne efterspurgt generelt større skrift, eftersom de fandt skriften svær at læse. Det vil i den forbindelse være oplagt at bruge en større skrift, ud fra det faktum at normalt seende respondenter fandt teksten svær læselig. Ligeledes blev det påtalt at informationen på emballagen ikke blev vurderet overskuelig og forståelig. Ud fra viden om gestaltlovene indenfor perceptionspsykologi ses dette som værende forståeligt. Gestaltlovene har til formål at anskueliggøre nogle designmæssige faktorer, som eksempelvis, hvilke informationstyper som er af samme type. Denne viden kan bruges i forbindelse med at sammensætte forskellige informationer i en logisk og let forståeligt sammenhæng. De informationer som optræder på emballagen, brugt under de kvalitative studier, indikerer ikke en sammenhæng mellem de forskellige datatyper, som eksempelvis de forskellige dato-informationer. Der kunne derfor med fordel gøres brug af gestaltlovene i en design situation.

Yderligere bruges der mange forskellige skriftstørrelser, hvor det formodentlig er ment at informationen skrevet med størst skrift er den informationen som skal præsentere produktet. Det kan dog diskuteres hvorvidt de forskellige skriftstørrelser reelt fremhæver de, for forbrugerne, mest interessante informationer. Det at respondenterne beskrev emballagen som værende kedelig er en subjektiv holdning som vil være svær at designe således at den tiltaler alle forbrugere.

Design tanker

Det ses som værende en forholdsvis let opgave, set fra et designpsykologisk perspektiv, at udarbejde et sporbarhedssystem som er målrettet mod forbrugergruppen som køber økologisk, eftersom det gennem undersøgelsen har vist sig at de er interesserede i specifikke informationer som er tilgængelige, i forhold til en produktionshistorie.

Derimod beskriver undersøgelseerne at forbrugergruppen som køber de konventionelle varer ønsker viden om produktionshistorien. Eftersom respondenterne der ikke "altid eller i høj grad" køber økologisk, ikke finder de specifikke informationer interessante, i samme grad som respondenterne, der altid eller i høj grad køber økologisk, må det formodes at det skal være lettilgængelig information som beskriver produktets rejse på en troværdig måde, som det blev beskrevet i interviewet, uden at beskrive den som faktuel viden. En form for storytelling kunne i den forbindelse være en løsning.

Hvis der ligeledes ses på respondenternes interesse for et re-design af den nuværende information i forening med muligheden for at kende til værdierne bag de forskellige mærkninger, kunne det ud fra det faktum at respondenterne finder informationen uoverskuelig, svært læselig og uforståelig være interessant at arbejde med billeder. Mennesker perciperer billeder hurtigere end tekst og denne ændring kan derfor måske være medvirkende til at forbrugeren hurtigere vil få et overblik over produktets informationer og sammenholde dem med det personlige fødevarer system og derved lette processen for valg af fødevarer [Sharp et al.(2007)].

For at kunne adressere hvorvidt idéen om at udarbejde et sporbarhedssystem målrettet to forskellige segmenter, vil have forbrugernes interesse, såvel som at få forbrugeren accept af de opstillede råd til udarbejdelsen af et sporbarhedssystem, kunne det være interessant at udarbejde en prototype og derud fra indhente indikationer fra forbrugere om hvorvidt prototypen opfylder ønsket om et gennemslagsigt produkt.

7. KONKLUSION

Formål med artiklen var at afdække forbrugeres interesse for sporbarhed hvilket må siges gjort. Overordnet set, kan interessen for sporbarhed, brugt som et kommunikationsværktøj, indikeres gennem artiklens resultater sammenholdt med det indledende litteraturstudie. Undersøgelser sammenholdt med tidligere studier gav ligeledes en indikation af forskellen mellem forbrugerne som "altid eller i høj grad" køber økologisk og de resterende respondenter interesser. At respondenter som altid eller i høj grad køber økologisk viser en klar interesse for *de substantive informationer*, så som handelsforhold, arbejdsforhold og produktionsforhold, hvorimod de resterende respondenter i højere grad efterspørger *tillid, gennemsækelighed*. Der ses, ud fra de adspurgte personers udsagn, et sammenhæng mellem tillid, gennemsækelighed og gennemsigtighed, hvor gennemsækelighed og gennemsigtighed er en vej til øget tillid. Der er på baggrund af artiklens undersøgelser udarbejdet seks guidelines, som kan danne grundlag for udarbejdelsen af et prototypesystems. Forbrugeren ønsker ikke kun viden om produktionshistorien, men efterspørger et generelt re-design af fødevarer emballagen som gør valget lettere. Forbrugeren ønsker et mere brugervenligt design hvor: Produktets historie på en lettil-

gængelig måde, større skrift, informationen lettere at forstå, og ikke mindst lettere at overskue.

Det er gennem artiklen vist, at en gruppe af de adspurgte forbrugere ønsker at kunne tage det informerede valg, men ikke finder det muligt. Hvis fødevarerne, i fremtiden, skal købes via internettet vil det formodentlig skabe et større behov for, muligheden for at træffe det informerede valg, eftersom forbrugerne, som sagt tidligere, er afskåret fra den fysiske kontakt med produktet. Der kan ligeledes stilles spørgsmålstegn ved, hvordan forbrugernes tillid til butikken vil se ud, når der ikke længere tales om tillid til en fysisk butik, men i stedet en internetbutik, hvilket skal holdes for øje. De tekniske løsninger findes, hvilket skaber muligheden for at differentiere produkter via ”den gode historie”, og eftersom efterspørgslen ses som værende til stede, må det lægge op til videre arbejde med *sporbarhed - et kommunikationsværktøj*.

8. REFERENCES

- [Albrechtsen & Rasmussen(2008)] Albrechtsen, L., & Rasmussen, C. (2008). *Den nordjyske forbrugers interesse for fødevarersporbarhed*. Master's thesis, Aalborg Universitet.
- [Beulens et al.(2005)] Beulens, A., et al. (2005). Food safety and transparency in food chains and networks - relationships and challenges. *Food Control*, 16(6), 481–486.
- [Capaldi(1996)] Capaldi, E. (1996). *Why we eat what we eat: The psychology of eating..* American Psychological Association.
- [Clemens et al.(2003)] Clemens, R., et al. (2003). *Meat traceability and consumer assurance in Japan*. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University.
- [Coff(2005)] Coff, C. (2005). *Smag for etik*. Museum Tusculanum Press.
- [Coff & Nielsen(2006)] Coff, C., & Nielsen, T. (2006). Vi spiser i blinde. *Børsen*.
- [Coff et al.(2005)] Coff, C., et al. (2005). Forbruger, etik og sporbarhed. *Center for ret*.
- [Coff et al.(2008)] Coff, C., et al. (2008). *Ethical traceability and informed food choice*. Springer, Berlin.
- [Europa-parlamentet(2002)] Europa-parlamentet (2002). Europa-parlamentets og rådets forordning(ef) nr. 178/2002. *De Europæiske Fællesskabers Tidende*.
- [Fødevarerministeriet(2002)] Fødevarerministeriet (2002). Sporbarhed i fødevarerekæden. *Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri*.
- [French(2003)] French, S. (2003). Pricing effects on food choices. *The Journal of Nutrition*, 133(3).
- [Furst et al.(1996)] Furst, T., et al. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–266.
- [Giraud & Halawany(2006)] Giraud, G., & Halawany, R. (2006). Consumers' perception of food traceability in europe. In *International Food and Agribusiness Management Association, World Food and Agribusiness Symposium Buenos Aires, Argentina, Buenos Aires, Argentina*, vol. 98.
- [Grunert(2005)] Grunert, K. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- [Grunert & Wills(2007)] Grunert, K., & Wills, J. (2007). A review of european research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385–399.
- [Halkier & Holm(2006)] Halkier, B., & Holm, L. (2006). Tillid til mad: forbrug mellem dagligdag og politisering. *Dansk Sociologi*, 15(3), 9–26.
- [Hobbs(2003)] Hobbs, J. (2003). Consumer demand for traceability. Retrieved January, 28.
- [Holstein & Gubrium(2003)] Holstein, J., & Gubrium, J. (2003). *Inside interviewing: New lenses, new concerns*. Sage Publications, Inc.
- [Jensen et al.(2001)] Jensen, K., et al. (2001). Økologiske fødevarer og menneskets sundhed. *Forskningscenter for Økologisk Jordbrug*.
- [kødkvæg(2011)] kødkvæg, F. (2011). *Sporditkod.dk*. [http:// www.sporditkod.dk /](http://www.sporditkod.dk/), 29.05.2012.
- [Kvale & Brinkmann(2009)] Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. Hans Reitzel.
- [Landsforening(2011)] Landsforening, ø. (2011). *ØKOLOGI OG EMBALLAGE - en undersøgelse af forbrugernes præferencer*. www.okologi.dk, 29.5.2012.
- [Misztal(1996)] Misztal, B. (1996). *Trust in modern societies. The search for the bases of social order*. Polity Press.
- [Olsen(2006)] Olsen, H. (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*. Socialforskningsinstituttet.
- [Olsen & Nielsen(2010)] Olsen, P., & Nielsen, T. (2010). Sporbarhedsselementer. *Nofima Market*.
- [Reynolds & Gutman(1988)] Reynolds, T., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11–31.
- [Setboonsarng & others.(2009)] Setboonsarng, S., & others. (2009). Food safety and ict traceability systems: Lessons from japan for developing countries. *Asian Development Bank Institute*.
- [Sharp et al.(2007)] Sharp, H., et al. (2007). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. Wiley.
- [Simmel(1978)] Simmel, G. (1978). The philosophy of money, trans. tom bottomore and david frisky. *London: Routledge & Kegan Paul*, 236, 232.
- [Steptoe et al.(1995)] Steptoe, A., et al. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
- [Systems(2011)] Systems, L. (2011). *Foodtag.dk*. [http:// www.foodtag.dk /](http://www.foodtag.dk/), 29.05.2012.
- [Verbeke & Ward(2006)] Verbeke, W., & Ward, R. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6), 453–467.
- [Wier(2004)] Wier, M. (2004). Moderne økologi er afhængig af stærke ø-mærker. *FØJOenyt*.