



Oppdragsrapport nr. 2-2011

Nina Heidenstrøm, Eivind Jacobsen og
Svein Ole Borgen

Seleksjon og ignorering


Forbrukerstrategier for å manøvrere i
merkemangfoldet

SIFO

© SIFO 2011
Oppdragsrapport nr. 2 – 2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Seleksjon og ignorering: Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet	Antall sider 144	Dato 01.02.2011
Title To select or ignore: Consumer strategies for manoeuvring in the label diversity		
Forfatter(e) Nina Heidenstrøm, Eivind Jacobsen og Svein Ole Borgen	Prosjektnummer 21201058	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Helse- og omsorgsdepartementet		
Sammendrag Rapporten er en undersøkelse av merkemangfoldet i dagligvarehandelen, med utgangspunkt i den pågående offentlige debatten om "merkejungelen" som et kaos av symboler, bilder, logoer og tekst. Vi ønsker å vite hvordan forbrukeren opplever og ikke minst håndterer denne påståtte jungelen. Det empiriske materialet består av en markedskartlegging, to fokusgrupper og en websurvey utført høsten 2010. Resultatene viser at forbrukere er enige i at merkeordningene kan fremstå som en jungel, men samtidig utarbeides strategier for å håndtere mangfoldet. Vi finner også at gjenkjennelses- og kunnskapsnivået er svært varierende. Det er de offentlige ordningene som kommer best ut. Forbrukerne etterlyser mer informasjon om merkene i butikker og på produktene.		
Summary The report is a study of labeling in grocery stores, based on the ongoing public debate about "the labeling jungle" as a chaos of symbols, images, logos and text. We are aiming to know how the consumer experiences, and handles this alleged jungle. Our empirical material consists of a market audit, two focus groups and a websurvey conducted in November and December 2010. The results show that consumers agree that labels often may seem like a jungle, but they also prepare strategies to manage this diversity. In addition, we find that their recognition and level of knowledge is highly variable, and it's the government's labels which come out best. Consumers want more information on brands in stores and on the products.		
Stikkord Merking, forbrukerstrategier, forbrukerkunnskap, merkekjennskap		
Keywords Labeling, consumer strategies, consumer knowledge, labeling awareness		

Seleksjon og ignorering:

Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet

av

Nina Heidenstrøm, Eivind Jacobsen og Svein Ole Borgen

2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Helse- og omsorgsdepartementet (HOD), i samarbeid med Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD), Fiskeri- og kystdepartementet (FKD) og Landbruks- og matdepartementet (LMD). Oppdraget springer ut av et samarbeid mellom flere departementer. Samarbeidet ble igangsatt fordi både Stortingets Helse- og omsorgskomiteé og Stortingets Familie- og kulturkomité har gitt nært tilgrensende oppdrag til henholdsvis HOD og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD).

Undersøkelsen omfatter primært dagligvarehandelen. Det empiriske materialet er samlet inn gjennom tre ulike metoder; markedskartlegging, fokusgrupper og websurvey. I den foreliggende rapporten drøftes forbrukerens forhold til merking, hvorvidt de gjenkjenner merkeordninger, benytter seg av dem, eller ikke forholder seg til dem i det hele tatt.

SIFO ønsker å takke alle som har bidratt med ideer og kommentarer. Spesielt må Gun Roos takkes for å ha moderert den ene fokusgruppen på kort varsel, Pål Strandbakken som har bidratt med svært verdifulle innspill, Alexander Schjøll for grafisk utforming og Ane Christine Engh som har klargjort rapporten til trykking. Den endelige rapporten er forfatterens ansvar alene.

Torshov, februar 2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	9
1 Merkemangfoldet - til hjelp eller forvirring?	11
1.1 Problemstillinger.....	13
1.2 Empirisk tilnærming og metoder	15
1.3 Oppsummering.....	16
2 Merking og mangfold	17
2.1 Hvorfor merking?	17
2.1.1 Fra løsvekt til pakket vare.....	17
2.1.2 Kvalitetssignaler	18
2.1.3 Lojalitetsbygging	20
2.1.4 Samfunnsansvar	22
2.2 Hvordan virker merkingen på forbrukerne?	23
2.2.1 Informasjonsassymetri	23
2.2.2 Effekter av merkemangfoldet	24
2.3 Markedskartlegging	27
2.3.1 Utydelige grenser.....	29
2.3.2 Hyllekantmerking	30
2.3.3 Dobbelmerking	31
2.3.4 Merkenes plassering på produkter	32
2.4 Oppsummering; er det en “jungel” der ute?	33
3 Forbrukeroppfatninger, strategier og tillit til merkemangfoldet.....	35
3.1 Fokusgrupper	35
3.2 Har de kjennskap til og interesse for merkene?	37
3.3 Er merkene til nytte, blir de brukt?	39
3.4 Har de tillit til merkene?	41
3.5 Er det for mange merker?	43
3.6 Hva kan gjøres?	44

3.7	Oppsummering.....	44
4	Merking – til hjelp eller forvirring.....	47
4.1	Innledning	47
4.2	Web-survey	47
4.3	Merkeprofiler	48
4.3.1	Miljørelaterte merker	49
4.3.2	Helse/sunnhet	64
4.3.3	Norsk opprinnelse/kvalitet	72
4.3.4	Annet.....	79
4.4	“Vet ikke” som indikator på “forvirring”	80
4.5	Hva synes folk om merking og mangfoldet av merker?	89
4.6	Oppsummering.....	98
5	Analyse	101
5.1	Hvordan opplever forbrukeren merking med symboler og forenklete merkesystemer?	101
5.2	I hvilken grad styres forbrukernes adferd av merking med symboler og forenklete merkesystemer?	104
5.3	Er merking et egnet virkemiddel til å fremme viktige samfunnsformål?	108
6	Konklusjoner og implikasjoner.....	113
	Litteratur	115
	Vedlegg 1 – Intervjuguide fokusgrupper	121
	Vedlegg 2 – Resultater fra gruppearbeidet i fokusgruppene.....	125
	Vedlegg 3 – Kategorisering av merker med utgangspunkt i en butikkrunde hos én dagligvarehandel.....	127
	Vedlegg 4 - Spørreskjema websurvey	131
	Vedlegg 5 - Metoder	139
	Vedlegg 6 Faktoranalyse.....	143

Sammendrag

Mangfoldet av merker i norsk dagligvarehandel har blitt et offentlig debatt tema. Det har blitt ytre engstelse for at forbrukerne ikke finner fram i “merkejungelen”. Andre har pekt på merkeordningenes rolle i differensieringen av markeder og ansvarliggjøringen av produsenter og forhandlere. I denne oppdragsrapporten undersøker vi hvordan forbrukeren opplever merking med symboler og forenklete merkesystemer. I hvilken grad styres deres atferd av disse merkene? Er slik merking et hensiktsmessig virkemiddel for å fremme ulike formål, som bl.a. sunt kosthold og miljøvennlig forbruk? For å svare på disse spørsmålene benytter vi oss av en kartlegging av merkeutbudet i butikkene, av fokusgrupper samt en landsrepresentativ survey. Derved kombineres kvalitative og kvantitative metoder med sikte på å få fram hvordan merkene og merkeordningene trer fram fra forbrukernes synsvinkel.

Deltagerne i fokusgruppe-møtene stilte en rekke kritiske spørsmål knyttet til merkene troverdighet. Flest gav uttrykk for skepsis til merker utstedt av de som tjener penger på dem. De ønsket seg uavhengige merkeordninger. Her ble offentlige ordninger framhevet som mer troverdige. Kommersielle aktører ble til en viss grad mistenkeliggjort. Det ble også bestemte merker, som for eksempel Nøkkelhullet, som ble gjenstand for betydelig kritikk. Begrunnelsen var blant annet at merket dukket opp på produkter en mente ikke kunne være sunne. Slik reiser blant annet Nøkkelhullet på Pizza Grandiosa et troverdighetsproblem, først og fremst for merkeutsteder, men også for alle de andre produktene som har blitt tildelt merket. Mange merker var ukjente for de fleste i fokusgruppene. Størst var kjennskapen i den yngste gruppen. Yngre ble tilkjent en mer aktiv, kritisk og vurderende forbrukerrolle. Det samme ble interessant nok også kvinner, noe som kan skyldes at fokuset hovedsakelig ble satt på dagligvarebaserte merker. Det var åpenbart greiere for eldre menn å innrømme uvitenhet på dette området enn det var for yngre, både menn og kvinner.

Særlig de yngre deltagerne framhevet at de valgte å fokusere på visse forbruksområder framfor andre (seleksjon). Endel betraktet seg som habile på for eksempel helseområdet, men ikke på miljø, og vise versa. Utenfor dette området valgte en stort sett å ignorere merker. Noen ønsket å forenkle "jungelen", for eksempel på miljøområdet, mens andre hevdet at en måtte leve med et mangfold, for at den enkelte skal kunne finne det som passer best. Det kom flere forslag til hvordan mangfoldet kunne gjøres mer oversiktlig. Det ble blant annet foreslått at det skulle settes opp plakater i butikkene med en forklaring på hva merkene betyr, hva de står for og hvem som står bak dem. Også spørreskjema-undersøkelsen viste at svært mange synes det er problematisk å finne fram i merkemangfoldet. "Vet ikke" andelene varierer, men er jevnt over høye for de fleste merkene. Det er systematiske forskjeller mellom "vet ikke" andelene etter hvor lang utdanning folk har hatt og hvilken husholdningsinntekt de har. Jo lengre utdanning og høyere husholdningsinntekt, jo lavere sannsynlighet for at de svarer "vet ikke".

Videre fant vi at engasjement har betydning for "vet ikke" andelene. Jo mer engasjert, enten det er i "politisk" eller "hedonistisk" retning, jo mindre sannsynlighet for at folk svarer "vet ikke". Derimot, når vi konsentrerer analysen kun om de 7 vanligst forekommende merker (av i alt 28), finner vi at denne sistnevnte effekten uteblir. Alder har da stor betydning. Det kan tyde på at det i praksis er de eldre som har størst problemer med å orientere seg i merkemangfoldet. I hverdagslivet er det langt viktigere å kunne forholde seg til disse 7 vanligst forekommende merkene enn til alle de 28 merkene vi har tatt med i undersøkelsen. I den grad en gruppe peker seg ut som spesielt "utsatt" i "merkejungelen" er det de eldre.

Oppsummeringsvis gir vår undersøkelse grunnlag for å skille mellom to hovedstrategier som forbrukerne synes å anvende for å manøvrere seg fram i merkemangfoldet; seleksjon og ignorering. Idealet kan kalles "reflektert seleksjon". Forbrukeren vet hva han (ikke) vil ha, og skaffer seg nødvendig kunnskap om det en er interessert i. Derved etableres et grunnlag for eventuelt å skape et refleksivt tillitsforhold til merket. Vår undersøkelse viser videre at "ignorering" er den andre uttalte hovedstrategien som forbrukerne anvender for å manøvrere seg fram i merkemangfoldet. Til grunn for den andre hovedstrategien – ignorering - ligger mye sunn skepsis, men også betydelig forvirring og mange misforståelser. Det krever mye innsats og kløkt å manøvrere seg fram i dagens merkemangfold. Vår undersøkelse bekrefter at mange forbrukere håndterer dette greit gjennom seleksjon, men også at mange mister interessen for merker generelt, og derved velger å ignorere dem i størst mulig grad.

1 Merkemangfoldet - til hjelp eller forvirring?

Siden høsten 2009 og gjennom hele 2010 har det gått en mediedebatt om det som har blitt kalt ”merkejungelen”. Begrepet henviser til mangfoldet av merker og merkeordninger som forbrukerne møter i sin hverdag. Bruken av ”jungel” mer enn antyder at mangfoldet representerer et problem. Forbrukerne har mistet oversikten og blir forvirret, hevdes det. Ulike påstander og lovnader overlapper og konkurrerer med hverandre. Det går inflasjon i påstander, i grafiske symboler og piktogrammer; alle taper på det, forbrukerne så vel som de som merker. I den sammenheng sier direktør i Forbrukerrådet Randi Flesland, at de ”ser nå at det er et behov for å rydde opp og gjøre det lettere for norske forbrukere å gjøre enkle og informerte valg i butikken”.

Debatten fikk en ny omdreining da direktør Alvild Hedstein ga uttrykk for at Stiftelsen Miljømerking var oppgitt over det hun kaller ”merkefloraen”:

Problemet er når det offentlige direkte eller indirekte støtter merkeordninger som konkurrerer mot hverandre. Det blir helt tulle. Ta for eksempel det nye «Enova anbefaler», som går på energikrav. Miljømerket «Svanen» stiller også energikrav, til og med flere, men andre miljøkrav. Da lurer vi på hva det offentlige egentlig vil. Det virker som den ene hånden ikke vet hva den andre gjør, sa Hedstein.¹

Hun tilføyde at ”Stortinget bevilger årlig direkte eller indirekte flere titalls millioner kroner til merkeordninger. Men det ligger ikke noe samlet forbrukerpolitisk vurdering bak disse bevilgningene”. I tråd med dette har Stortingets Helse- og omsorgskomiteé og Stortingets Familie- og kulturkomité gitt nært tilgrensende oppdrag til henholdsvis Helse- og omsorgsdepartementet (HOD) og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD), der de blant

¹ Aftenposten, 02.01.2010, <http://www.aftenposten.no/forbruker/article3446442.ece>

annet ber om en nærmere utredning om hvordan forbrukerne opplever bruken av merker og merkesystemer. Dette oppdragsprosjektet springer ut av disse henvendelsene.

Opp mot denne forholdsvis dystre fortellingen stilles det ofte opp en annen - også den kritisk, men langt mer merkeoptimistisk fortelling. I studier av differensieringen av markeder og bredden i produkttilbudet til forbrukerne kommer Norge ofte dårlig ut i forhold til land vi liker å sammenlikne oss med. SIFO har ved flere anledninger bidratt til å tegne bildet av "bulk-Norge", spesielt på matområdet (se f.eks. Jacobsen og Stræte 2002, Borgen 2011). Av ulike kulturelle, historiske, institusjonelle og reguleringspolitiske grunner har produktbredden vært smalere og mangfoldet i matmarkedet vært mindre enn i andre nordiske og vesteuropeiske land (jf. også Konkurransetilsynet 2005). Produktene har vært preget av en forholdsvis uspesifisert og standard kvalitet og de har rettet seg mot et generisk marked der de har vært ment for alle og hvermann, ingen spesielt (Borgen 2011). Dessuten brukes merking av aktivister og frivillige organisasjoner og av ulike myndigheter, for å skape oppmerksomhet, bevisstgjøring og for å mobilisere politisk omkring alt fra bærekraftig forbruk til rettferdig handel og en helsestilig livsstil. Slik sett er merking også politiske og svært moralsk verktøy, lagd for å synliggjøre valg og konsekvenser av valg.

I denne historien spiller merking en positiv rolle, som verktøy for å differensiere, for å skape mangfold og valgfrihet for forbrukerne. Merking har gjort det mulig å utvikle, profilere og markedsføre spesifiserte produktkvaliteter ment for mer spesifiserte kundegrupper. Merkingen har også i noen grad bidratt til spesifisering av kvalitetene ved de generiske produktene. Markedsføringen har fått et klarere innhold og lovnader har blitt mer forpliktende (se f.eks. Jervell og Borgen 2004). I mange tilfeller har derfor merkingen ført til klarere og mer distinkte valg for forbrukerne. Merking har bidratt til større mangfold og økt valgfrihet.

Friheten har imidlertid kommet med en pris – nødvendigheten av å velge! Det kreves mer av forbrukeren når det må velges mellom alternativer. Det blir mer en må sette seg inn i og flere forhold og bokstavelig talt ting en må vurdere opp mot hverandre (Giddens 1991). Dessuten må ikke bare forbrukeren sette seg inn i påstandene, det vil si hva merkene egentlig står for, men også ta stilling til troverdigheten til disse påstandene og de som kommer med dem. For det vil alltid være slik at noen er mer troverdige enn andre, noen følger opp det de lover på en mer konsekvent måte enn det andre gjør. I ethvert marked finnes det dessuten gratispassasjerer, de som mer eller mindre bevisst jukser og slurver og forsøker å dra nytte av andres arbeide for å bygge opp

troverdighet. Merkeordninger, spesielt de som er kontrollert og sertifisert av en uavhengig tredjepart, kan være et virkemiddel for nettopp å hjelpe forbrukerne i disse sammenhengene. Seriøse og ambisiøse merkeordninger konkurrerer imidlertid med andre mindre forpliktende ordninger. Ikke minst konkurrerer de om profilering (i butikker og media) og om forbrukernes oppmerksomhet. Dessuten rammes de – som nevnt - av en mulig “inflasjon” av merkebudska, der det enkelte budskapet risikerer å bli borte i alt markedsstøket.

1.1 Problemstillinger

Det er i dette feltet denne rapporten skal bevege seg. Det vil i noen grad bli reflektert over hva en forbrukerpolitisk vurdering – som direktøren i Forbrukerrådet etterspør - kan bygge på. SIFO har gjennom de siste 10-15 årene jobbet med spørsmål om merking og merkeordninger i tilknytning til mange ulike typer merking; miljømerking, ernæring, opprinnelse og kvalitet, og tekstilmerking. I den sammenheng har også “jungelordet” blitt brukt både i foredrag og i media, vi har derfor et visst medansvar for å klargjøre hvorvidt begrepet egentlig har noe for seg og hva problemet eventuelt består i. Men siktemålet med denne rapporten er likevel først og fremst empirisk. Vi søker etter svar på hva forbrukerne selv mener om disse spørsmålene, og hvordan de forholder seg til merkene i hverdagslivet.

Nærmere bestemt vil vi forsøke å få svar på følgende spørsmål:

- a. Hvordan opplever forbrukeren merking med symboler og forenklede merkesystemer?
- b. I hvilken grad styres deres atferd av disse merkene?
- c. Er slik merking et hensiktsmessig virkemiddel for å fremme ulike formål, eks. endringer i befolkningens kosthold, miljøvennlig forbruk eller omsetningen av varer med spesielle egenskaper?
- d. Hva sier foreliggende forskning om de forannevnte spørsmålene?

Før vi går videre er det nødvendig å presisere hva vi i denne sammenhengen mener med merking, og hvilke avgrensinger som gjøres. Merking defineres her som *forbrukerrettede merker og merkeordninger som viser seg på produktene eller (forbruker)pakninger i form av forenklete symboler/bilder og som er ment å fortelle noe om produktenes og/eller produksjonsprosessens kvalitet*. Vi vil i hovedsak diskutere bruken av såkalte *kollektive merker*, dvs. merker som eies av mer eller mindre uavhengige organer og brukes av flere produsenter mot en avgift etter spesifikke krav til produktet og/eller produksjonsmetoden og dokumentasjonen av disse (se f.eks. Norberg 2008:52-53). Mindre vekt vil bli lagt på obligatorisk innholdsinformasjon eller merking/informasjon ment for mer administrative hensyn (som artikkelnummer), samt rendyrket merkevarebygging (branding).

Med denne avgrensningen følger det imidlertid et viktig forbehold. Vi vet ikke hvordan folk flest forstår og hvordan de avgrenser fenomenet merking. Opplever de merking som et avgrenset fenomen? Og i så fall, hva består merking av for dem? For eksempel vet vi ikke om de skiller mellom det som er forbrukerrettet og det som kun er til for å styre varestrømmen, og om de vet hva som er frivillig merking og hva som er obligatorisk lovpålagt. Det samme gjelder for skillet mellom kollektive merker og brands. Dette har betydning for den empiriske tilnærmingen: Forbrukerens oppfatning av merker kan ikke defineres på forhånd, vi kan ikke ta for gitt at de vet hvordan merking er definert av oss. Det er nødvendig å være mer antydende enn anvisende i utgangspunktet og tillate folks oppfatninger av merking å komme til uttrykk.

Det har imidlertid også en mer teoretisk side. Som vi vil komme tilbake til er mange av de økonomiske, institusjonelle, organisatoriske og psykologiske mekanismene involvert i forhold til *varemerker* de samme som de vi finner i forhold til *kollektive merker*, kanskje spesielt på forbrukersiden. Det er ikke nødvendigvis sånn at forbrukeren skiller mellom varemerker og kollektive merker, de betraktes kanskje som ulike varianter av det samme fenomenet.

De teoretiske resonnementene er ofte de samme, for eksempel knyttet til effektene av merking. Tilsvarende gjelder merkemangfoldet. Et mangfold er psykologisk sett et mangfold, enten det er varemerker eller kollektive merker. Dessuten er det vanskelig å diskutere om det eventuelt kan være for mange kollektive merker uten at en ser dette i forhold til mangfoldet av varemerker. Mange av de samme mekanismene er involvert i forhold til begge kategoriene. Det gjelder også i forhold til *varemangfoldet*. Som vi vil komme nærmere inn på må merkene, både varemerkene og de kollektive merkene, forstås som integrerte deler av produktene. De er mer enn klistrelapper på emballasjen; de er med på å konstituere produktene og hvordan forbrukerne opplever dem. Med andre ord, når vi i neste kapittel skal diskutere dynamikken i merkingen og hvordan merking virker på forbrukerne, er vi nødt til å se varemerker og kollektive merker og merkemangfold og varemangfold i sammenheng. Teoretisk er de separate men uatskillelige fenomener.

1.2 Empirisk tilnærming og metoder

Den metodiske tilnærmingen i denne studien består av tre ulike empiriske tilnærminger: Observasjonsteknikker i butikker (heretter kalt markedskartlegging), fokusgrupper og en landsrepresentativ survey. Vi kombinerer i så måte både kvalitative og kvantitative metoder med et felles utgangspunkt i forbrukerens ståsted. Det vil si at vi forsøker å se verden – i dette tilfellet merkene og merkeordningene - fra forbrukernes synsvinkel, slik de trer fram for dem i deres hverdagsliv.

De ulike teknikkene er ment å støtte opp under hverandre. I markedskartleggingen registreres det som finnes av merker i hyller og disker i utvalgte butikker. Slik sett kartlegges noe av det merkemangfoldet forbrukeren møter i dagligvarehandelen. Fokusgruppene gjør det mulig å få en dypere innsikt i forbrukerens opplevelser og erfaringer med merker i kjøps- og brukssituasjoner. Resultatene fra markedskartleggingen og fokusgruppene danner så utgangspunkt for surveyen, både når det gjelder hvilke merker som tas med og hvilke spørsmål og påstander respondentene bes svare på. Kombinasjonen av kvalitative og kvantitative metoder gir slik sett ulike inntak til den samme virkeligheten. Fokusgruppene gir blant annet opplevelser, assosiasjoner og fortellinger, mens surveyen kan i større grad måle kunnskapsnivå og si noe om hvor utbredt og generaliserbart ulike fenomener er. Kombinasjonen av flere metoder kan til sammen produsere viten om et sosialt fenomens ulike dimensjoner og fortolkninger (Halkier 2010:18).

Det må likevel tas et viktig forbehold: Vi studerer ikke hverdagslivet i de konkrete sammenhengene der det hører hjemme, i butikken og på kjøkkenet. Det nærmeste vi kommer i så måte er å se på butikklokalene og hyllene - scenen for de valgene forbrukerne foretar. Fokusgruppene så vel som surveyen gir et indirekte inntak til folks praksiser. Svarene er selvrapporterte og de preges av folks selvforståelse og selvframstilling i gruppene og intervjusituasjonen – ofte også av en nokså omtrentlig hukommelse. Disse situasjonene er “kunstige”, orkestret og administrert av forskerne, og involverer folk en ikke kjenner fra før av på steder en ikke har vært før (Fokusgruppene) der vi spør om forhold vi ikke kan vite om de har tenkt over tidligere (surveyen). Dessuten får de betalt for å delta. Begge situasjoner er fjernt fra det mer rutinepregede og velkjente hverdagslivet sammen med folk en omgås til daglig i nærbutikken og ved kjøkkenbenken. Av den grunn må svarene fortolkes med forsiktighet. De gir vel så mye uttrykk for rolleforståelser og normative fortolkninger av hvordan saker og ting bør være som av hvordan det “egentlig” forholder seg. Dette betyr langt i fra at dataene er verdiløse, bare at de må fortolkes ut fra de sammenhengene der de ble produsert. Dette kommer vi behørig tilbake til underveis ved presentasjonen og analysen av funnene.

1.3 Oppsummering

Mangfoldet av merker har blitt et offentlig debatttema. Det har blitt ytret engstelse for at forbrukerne ikke finner fram i “merkejungelen”. Andre har pekt på merkeordningenes rolle i differensieringen av markeder og ansvarliggjøringen av produsenter og forhandlere. I denne rapporten spør vi som følger: Hvordan opplever forbrukeren merking med symboler og forenklede merkesystemer? I hvilken grad styres deres atferd av disse merkene? Er slik merking et hensiktsmessig virkemiddel for å fremme ulike formål, for eksempel endringer i befolkningens kosthold, miljøvennlig forbruk eller omsetningen av varer med spesielle egenskaper? Hva sier foreliggende forskning om de forannevnte spørsmålene? For å nærme oss dette benytter vi oss av observasjonsteknikker i butikker, av fokusgrupper og av en landsrepresentativ survey. Vi kombinerer i så måte både kvalitative og kvantitative metoder med det for øyet å forsøke å se verden – i dette tilfellet merkene og merkeordningene - fra forbrukernes synsvinkel, slik de trer fram for dem i deres hverdagsliv.

2 Merking og mangfold

En trenger ikke være forsker for å kunne slå fast at det er mange merker på varene som ligger til utbud i butikkenes hyller og disker. Spørsmålet er imidlertid hvor mange merker som faktisk finnes og ikke minst om mangfoldet representerer et problem. Det siste skal vi la ligge her, men komme tilbake til i de tre påfølgende kapitlene. Dette kapitlet tar for seg hva som faktisk finnes av merker, hvordan merking oppfattes som fenomen, hvorfor vi har merker, og hva forskningen sier om merkenes virkning på forbrukerne.

2.1 Hvorfor merking?

2.1.1 Fra løsvekt til pakket vare

Merking av varer hører hjemme innenfor en helt bestemt måte å produsere, distribuere og konsumere varer på. Ved direkte salg, der varer bys fram i løsvekt, for eksempel matvarer, kan de smakes, luktes og kjennes på. Forbrukeren kan selv vurdere kvaliteten. Det direkte salget gir også muligheten til å slå av en prat med kjøpmannen eller bonden på torget, som kan fortelle om produksjonen og innstå for varens kvaliteter. Følgelig ser en at for eksempel italienske forbrukere knytter tilliten til varene opp mot den lokale kjøpmannen (Kjærnes et al. 2007). Slik er det i mindre grad i Norge og i Nord-Europa for øvrig, der industriens ferdigemballerte varer i hovedsak distribueres gjennom selvbetjente supermarkeder.² Her er varene som tilbys langt oftere bearbeidet av industrien og tilført kvaliteter det kan være vanskelig for forbrukerne å få oversikt over, de er emballert og slik sett gjort utilgjengelige for direkte sanselig vurdering, og de tilbys av mennesker en ikke kjenner og som en ikke kan forvente har spesiell kunnskap om produktene de tilbyr (Cochoy 2008). Det er her merkingen hører hjemme. Der kjøpmannen tidligere garanterte for pro-

² Det skal likevel poengteres at vi i Norge har utvalg som Bondens marked og andre lokale gårdsutvalg (se f.eks. Vittersø og Schjøll 2010)

duktenes kvalitet, er det nå ulike former for merker, brands og skriftlig informasjon som forsøker å inngi tillit til produktene. Den personbaserte tilliten til kjøpmannen har trådt i bakgrunnen til fordel for en mer systembasert tillit til butikkjeden, til varemerket, til ulike typer kollektive merker og sertifiseringsordninger, eller offentlige tilsynsorganer.

Ved på ulikt vis å merke produktene – i vid forstand, ønsker produsentene/selgerne å gjøre dem gjenkjennelige i vareflommen og å beskytte dem mot konkurrentenes kopiering. Ved å etablere merkenavn (brands), bestemte grafiske design, få dem assosiert med bestemte lyder, eller ved å knytte dem til etablerte kollektive merkeordninger, signaliserer en at produktene på en eller annen måte skiller seg ut. Vellykket merking fungerer som ikoner - som vinduer til positivt ladende univers av assosiasjoner, verdier, følelser og hensyn. De foregriper på sett og vis opplevelser i publikum. Derigjennom foregriper de også kjøp og (for)bruk av produktene (Lury 2004).

2.1.2 Kvalitetssignaler

I allmennhet kan en skille mellom private varemerker (brands) og kollektive merker. Kjente varemerker som for eksempel TINE, Gilde og Lilleborg eies av private selskap, mens Ø-merket, Spesialitetsmerket og Fair Trade Max Havelaar er kollektive. De eies av uavhengige organer som gir bedrifter rett til å bruke merkene mot en avgift og spesifikke krav til produksjonsmetoder og dokumentasjonen av disse (jf. Nordberg 2008).

Merking er en viktig del av prosessen med å definere hva kvalitet skal være og hvordan det skal defineres. Merkingen representerer et løfte til forbrukerne om bestemte kvaliteter og opplevelser. Det bidrar til å ”fryse” produkter i den forstand at opplevelsene må gjøres gjenkjennbare og forutsigbare. Det stiller krav til verdikjeden helt fra råvareproduksjon til det ferdige produktet foreligger på spisebordet. De involverte prosessene må styres i henhold til retningslinjer og standarder spesifisert i merkeordningen. I verdikjeder virker merker slik sett vel så mye oppstrøms som nedstrøms: De innebærer lovnader overfor forbrukerne, forpliktelser for egen virksomhet og pålegg overfor de foregående leddene. Merking er et potensielt sett disiplinierende verktøy. Når produkter er gjenkjennbare, når det knytter seg lovnader til dem og når avsender har en adresse, åpnes det for at forbrukerne stiller avsender til ansvar. På den måten har merking bidratt til å ansvarliggjøre produsenter verden over: Produsenter av emballert, merket vare med en klar avsender kan ikke snike seg unna ansvar verken for helsefarlige produkter eller for sviktende sensorisk kvalitet. Misfornøyde forbrukere så vel som relevante tilsynsmyndigheter kan spore ansvaret tilbake til juridisk og økonomisk ansvarlige aktører. Dette har hatt en

viktig effekt i markeder som tradisjonelt har vært preget av generiske varer (for eksempel mat) der useriøse ”gratispassasjerer” har kunnet ta ut raske fortjenester på juks og dårlig håndverk (Borgen 2011).

Med andre ord innebærer merking krav til styring av kvalitet gjennom verdikjeder. Avhengig av hvor mye en lover gjennom merkingen, stiller det krav til organisering, iverksetting og oppfølging. Slik styring kan skje på forskjellig vis, alt fra gjennom frivillige avtaler mellom aktørene langs verdikjeden til full eiermessig integrasjon (Jervell og Borgen 2004). Aktørene kan også være juridisk sett atskilte, men slutte seg til en etablert produktionsstandard som etterprøves av uavhengige tredjeparter, som for eksempel Norsk Veritas (ISO 9000 Om kvalitetssystemer) eller Debio (Økologisk standard). Denne sistnevnte formen – tredjepartbasert sertifisering, har blitt stadig mer utbredt. Den sikrer en spesifisert, upartisk kontroll samtidig som leverandør og mottaker – for eksempel en produsent av erter og en merkevarebedrift (Nora frossenvarer) forblir uavhengige økonomiske og juridiske enheter med frihet til å tre ut av kontraktene om de skulle ønske det.

I mange tilfeller ser en at merkingen innebærer lovnader av svært vag og uforpliktende karakter. Ofte kan det være grunn til å mistenke produsenter for å forsøke å villedde forbrukerne for å gi et inntrykk av noe positivt, uten at det forplikter. Det kan for eksempel være forsøk på å ”surfe” på positive verdier knyttet til miljø eller helse – såkalt “greenwashing”. I slike situasjoner er det avgjørende at Markedsføringsloven og Matloven og håndhevingen av disse stiller krav til dokumentasjon for påstander.

Merking er en viktig del av bedriftenes strategier, men det er verd å merke seg at det ikke alltid er forbrukerne som er den eneste målgruppen for merkingen. Merking er nesten alltid et virkemiddel i posisjoneringen i forhold til konkurrenter og regulerende myndigheter. Merking brukes for å beskytte egne markedsandeler og for å utfordre rivaler. Samtidig inngår merkingen i en overordnet kamp om samfunnsmessig legitimitet. Ved for eksempel å profilere miljø- og helseriktige produkter kan bedrifter vise at de tar samfunnsansvar. Det kan gi dem legitimitet og goodwill til bruk i forhandlinger og samtaler om lovgiving og reguleringsbetingelser (Terragni et al. 2006).

2.1.3 Lojalitetsbygging

Mer allment inngår merking i produsentenes strategier for å skape lojalitet og tillit hos forbrukerne. Lojalitet måles i praksis gjennom gjenkjøp og innebærer i økonomiske termer at forbrukerne er ufølsomme overfor eventuelle billigere konkurrerende varer. Høy lojalitet gjør det med andre ord mulig for en produsent å ta ut en høyere pris enn det konkurrenter kan ta ut. Merkevarbygging er den tradisjonelle strategien for å oppnå slik lojalitet. Merkevarregiganter som Coca Cola, Kelloggs og Apple investerer milliarder av dollar og Euro i reklame og annen markedsføring hvert år. Men slike investeringer er sårbare, noe for eksempel Gilde opplevde da det ble påvist salmonella i deres spekepølseprodukter for noen år siden. Salget falt dramatisk, ikke bare av spekepølse, men av alle Gildes produkter. Det kostet betydelige summer å bygge opp omdømmet igjen (Dulsrud 2007).

Samtidig er det en stadig rivalisering mellom aktørene langs verdikjeden om hvem merkene skal peke på; hvem forbrukernes lojalitet skal knyttes an til. I mange bransjer har handelsleddets egne merker utfordret og i mange tilfeller fortrent produktmerkene. Det er butikkjedenes navn som står på forpakningen og denne, ikke produsenten som innestår for kvaliteten og sikkerheten til produktet. Mange av de kollektive merkene kan sees som forsøk fra produsenter - og i enkelte tilfeller også fra myndighetene – på å skape produktidentitet som er uavhengige av handelsleddet og deres egne merker.

Mens merkevarbygging benyttes av enkeltbedrifter og foretak, finnes flere kollektive merkeordninger etablert på bransjenivå. Hensikten er som regel å skape tillit til påstander om produktkvaliteter som det ikke uten videre er mulig for forbrukerne å sjekke eller beriktige. Det kan for eksempel være egenskaper ved produksjonsprosessen (økologiske produkter eller produksjonsmetoder med spesielt god dyrevelferd), ved arbeidsforholdene og levekårene for primærprodusentene (for eksempel at det ikke benyttes barnearbeid – stiftelsen Etisk Handel) eller at varene kommer fra en bestemt region. Alt dette er forhold det er umulig for forbrukere å vite noe om ut fra å studere eller erfare produktet (se for eksempel Norberg 2008). Av den grunn er det også lett å jukse, noe det er grunn til å tro gjøres i vid utstrekning, siden mange forbrukere er villige til å betale en høyere pris for produkter med slike ikke-håndfaste kvaliteter - forutsatt at de stoler på påstandene. I den grad det er tvil om sannhetsgehalten av påstandene virker det sterkt hemmende på utviklingen av markeder for slike produkter. Av denne grunn er det nødvendig med en uavhengig verifikasjon og dokumentasjon av påstandene.

Kollektive merker administreres som regel av uavhengige institusjoner, og tillatelse til å bruke merkene reguleres i henhold til et vedtatt regelverk eller en standard. Uavhengigheten er avgjørende for troverdigheten overfor forbrukerne. Regelverket kan være hjemmesnekret, men som oftest henviser det til internasjonale standarder - enkelte av dem også stadfestet gjennom lov og forskrifter. Det økologiske merket (Ø-merket) er et eksempel på dette. Det er regulert gjennom norske forskrifter som igjen viser til EU-lovgivningen. Stiftelsen Debio administrerer og sertifiserer i henhold til denne i Norge. Et annet eksempel er de EU-regulerte Beskyttede betegnelsene som i Norge administreres gjennom KSL Matmerk. Disse merkene beskytter mot at andre bruker de samme betegnelsene og garanter opprinnelsen til produktet, noe som aktivt brukes i markedsføringen. Per i dag finner en slike kollektive merker på en rekke områder, og flere synes å komme etter som produsenter ønsker å dokumentere produktkvaliteter som kan begrunne en høyere pris. De fleste produsenter ønsker å slippe unna den endimensjonale priskonkurransen, men for å få til det kreves det troverdig dokumentasjon, derav veksten i merkeordninger og systemer.

Vel så viktig er det at myndighetene har tatt initiativet til frivillige merkeordninger på områder der en ønsker å påvirke produktutviklingen og forbruket i bestemte retninger. Det gjelder for eksempel på ernæringsområdet, der en høsten 2009 fikk en nordisk merking av sunne produktvarianter innenfor hver produktkategori, nemlig Nøkkelhullet. Tilsvarende, på miljøområdet har vi i mange år hatt en nordisk miljømerkeordning for kjemisk-tekniske produkter, det Nordiske Svanemerket (Stø og Strandbakken 2005). Det har også blitt diskutert det om det skal innføres en ordning for klimamerking av matvarer. Slike ordninger er i dag prøvd ut blant annet i Storbritannia (Stø 2009). I andre land og regioner har en andre merkeordninger på disse samme områdene. På miljøsidan har EU sin miljøblomst, mens en diskuterer ulike ordninger på ernæringsområdet.

Alle disse ordningene er frivillige, men administrert av eller på vegne av det offentlige. De er ment å premiere de bedriftene som utvikler og markedsfører de respektivt mest ernæringsmessig og miljømessig fordelaktige produktene. Merket innebærer at det offentlige går god for ernærings- og miljøpåstandene som bedriftene kan bruke i sin markedsføring. Dette øker troverdigheten av ernærings- og miljøpåstander til forbrukerne. I stigende grad ser en at bedrifter ønsker å framstå som samfunnsansvarlige, og disse merkeordningene gir dem en tredjepartsertifisert godkjenning på forhold som bedriftene vet tillegges betydning av mange forbrukere.

2.1.4 Samfunnsansvar

Merking er blitt stadig viktigere i sammenheng med bedriftens behov for å vise såkalt samfunnsansvar (eller på engelsk Corporate Social Responsibility). Ved siden av bedriftenes egen markedsføring og de offentlige merkeordningene finnes det etter hvert en stor flora av uavhengige merkeordninger, ofte administrert av frivillige organisasjoner (NGO'er Non-governmental Organizations), for å dokumentere slikt samfunnsansvar. For disse merkene er dette viktige mobiliseringsverktøy, de bidrar til fokus og bevisstgjøring om saker som er viktige for dem. Disse ordningene er viktige for bedriftene fordi de gir en tredjepart garantert dokumentasjon av kvalitetspåstander. De tillegges derfor i stigende grad vekt av forbrukere og dessuten av aksjeeiere. En ser også at viktige investorer, som for eksempel Statens pensjonsfond utland, legger vekt på samfunnsansvar ved investeringsbeslutninger.

Det stadig voksende merkemangfoldet stiller forbrukerne overfor nye muligheter, utfordringer og ansvar. Merkingen markerer en differensiering av tidligere bulkpregede markeder. Den er resultatet av at produsenter forsøker å unnsnippe en ubønhørlig priskonkurranse, av at aktivister forsøker å ansvarliggjøre produsenter og detaljister i forhold til produksjonsmetoder og produktkvaliteter, og av myndigheters forsøk på å bevisstgjøre forbrukerne (og produsenter) om konsekvensene av de valgene de tar. Sett fra forbrukernes ståsted kan merkingen både virke opplysende og bemektigende. I den grad forbrukerne faktisk gis kontroll over konsekvensene av de valgene de gjør, får de også makt, og dermed også et ansvar det blir viktig å være seg bevisst.

Spørsmålet er imidlertid om forbrukerne på noen som helst måte er i stand til å ta et slikt ansvar fullt ut (Coff 2005; Jacobsen og Dulrud 2007). Hvor mye tid, engasjement og arbeid (med å sette seg inn i valgmuligheter og konsekvenser) kan en forvente at forbrukerne investerer i varevalgene? I den sammenheng er det også et spørsmål hvor mye bekymring det er rimelig å legge på forbrukernes skuldre? Spørsmålet er om forbrukerrollen – en deltidsaktivitet skviset inn mellom andre aktiviteter og hensyn – er egnet for mange av de oppgavene enkelte ny-liberalister ønsker å tillegge den. Det er også spørsmål om det kakofoniske og billedflimrende supermarkedet er en egnet arena for etiske avveininger og rasjonelle valg.

2.2 Hvordan virker merkingen på forbrukerne?

Hvordan virker så merkingen på forbrukerne? Forrige avsnitt handlet om hvorfor produkter merkes og hvorfor vi har fått så mange av dem. Det gjorde vi ved å se på dynamikken i markeder og markedsregulerende institusjoner og på bedriftenes og merkeeiernes strategier. Her skal vi se nærmere på hvordan merking og mangfoldet av merker kan tenkes å virke inn på forbrukerne. Hva kan tidligere forskning og litteraturen fortelle oss om det? I den sammenheng skal vi trekke veksler på kognitiv og økonomisk psykologi hvor disse fenomenene har blitt studert.

2.2.1 Informasjonsasymmetri

Utgangspunktet for den økonomiske psykologien på området er en påpekning av informasjonsasymmetrien som vanligvis foreligger mellom selger og kjøper i forbrukermarkeder. Selger vil alltid ha bedre forutsetninger for å kunne vurdere kvaliteten på varene enn det kjøper har (Akerlof 1970). Det gir grobunn for mistillit og hindrer utviklingen av markeder. Potensielle forbrukere vil alltid nøle med å kjøpe noe en ikke på forhånd vet kvaliteten av. Merking - enten i form av varemerker (brands) eller kollektive merker - kan kompensere for dette ved at produktene blir gjenkjennelige i varevrimmelen og ved at en får en adresse en kan stille til ansvar. Samtidig gir merkene signaler om produktens kvaliteter: produktene blir mer forutsigbare for kjøper (Caswell og Padberg 1992). Dette resonnement gjelder spesielt for såkalte "credence goods" - produkter hvis kvaliteter forbrukerne ikke kan vite noe om på forhånd, kanskje ikke engang i etterhånd. Kvaliteter som "økologisk" eller "delfinnellig fangst" kan aldri verifiseres gjennom forbrukernes konsum. De er knyttet til produksjons- og fangstmetoden som ligger forut for og er utilgjengelig for forbrukernes direkte sansning og inspeksjon. Følgelig må forbrukerne stole på selger eller andre som kan gå god for disse egenskapene. Vellykket merking kan gi grunnlag for forutsigbarhet og tillit og slik sett bidra til utviklingen av markeder for en rekke produkter og kvaliteter som ellers ikke ville hatt et marked.

Siden kvalitetsopplevelsen ved produkter i mange tilfeller har sterke ikke-materielle aspekter kan merking bidra til selve kvalitetsopplevelsen. Denne subjektive kvalitetsopplevelsen er mer enn et isolert mentalt fenomen, noe forskning på sensorisk opplevelse viser. Smaksløkenes dom er ikke uavhengige av forventningene vi har til produktet, som blant annet påvirkes av hvordan det kognitivt blir klassifisert gjennom merking (Hersleth og Rødbotten 2009). Slik sett er ikke merking noe som slenges på et produkt etter at det er utviklet,

men en integrert del av produktet av direkte betydning for kvalitetsopplevelsen.

2.2.2 Effekter av merkemangfoldet

Hva så med effektene av *mangfoldet*? Akkurat som for diskusjonen i forrige avsnitt er det også her vanskelig å skille kollektive merker - i den forstand vi drøfter dem i denne rapporten - fra det større fenomenet varemerker (branding). De kognitiv psykologiske mekanismene og effektene er de samme. På samme vis er det vanskelig å diskutere effektene og dynamikken knyttet til merkemangfoldet fra dynamikken og effektene av varemangfoldet i allmenhet. Til det er merker - enten i form av brands eller kollektive merker - alt for involvert i utviklingen og konstruksjonen av de enkelte produktene. For å sette det på spissen kan vi si at merkene er med på å skape produktene. Dermed er de også uløselig knyttet til produktmangfoldet.

Når mangfoldet av produkter og merker øker *kan* det bidra til økt forvirring og stress for forbrukeren. Intuitivt skulle en forvente det motsatte, nemlig at mangfold øker muligheten for at den enkelte kan finne noe som passer for ens individuelle behov. Og slik er det utvilsomt - opp til et visst nivå av mangfold. Mange vil nok mene at det snarere er for lite enn for mye mangfold som har vært hovedproblemet, for eksempel i den norske matvaremarkedet (Jacobsen og Stræte 2002). Det har likevel lenge vært kjent blant psykologer at mange føler ubehag ved å måtte velge. For å velge kreves det blant annet at en finner ut med seg selv hva en egentlig ønsker å oppnå, at en søker informasjon og setter seg inn i alternativer, at en vurderer hvordan alternativene matcher egne ønsker, og at en beslutter seg for et av alternativene. I etterkant vil en så mer eller mindre bevisst evaluere beslutningen og konkludere om en er fornøyd eller ikke. Ofte må en inngå kompromisser mellom ulike hensyn, en optimerer snarere enn maksimerer (Simon 1957). Slike valgprosesser har betydelige søke- og transaksjonskostnader knyttet til seg og de kan oppleves som emosjonelt stressende for den enkelte.

I boka *The Paradox of Choice. Why More is Less* legger psykologen Barry Schwartz (2004) til et viktig poeng: Han peker på at mangfoldet av alternativer bidrar til at folk blir mer misfornøyd med de valgene de gjør. Mangfoldet bidrar til å blåse opp forventningene; folk inviteres til å tro at det perfekte alternativet faktisk finnes. Det skjer samtidig som mange evaluerer valgene sine i forhold til (hypotetiske) tapte muligheter istedenfor etter hva de faktisk har oppnådd. Og, jo flere alternativer, jo høyere forventninger, jo flere potensielt sett tapte muligheter og følgelig jo flere skuffelser. Interessant nok ser en også, i eksperimentelle studier så vel som i enkelte "markedsforsøk", at

kjøpsviljen så vel som forbrukernes fornøydhets har økt når store merkevareprodusenter reduserer antall varianter innenfor sine produktspektre.³

I lys av dette kan vi slutte at kollektive merker - av den typen vi diskuterer i denne rapporten – både kan bidra til økt kompleksitet og forvirring som til det motsatte – til forenkling og større klarhet. I allerede komplekse markeder kan nye merker som markerer “nye kvaliteter” bidra til økt kompleksitet. For eksempel er det mulig å tenke seg at et eventuelt nytt klimamerke ved siden av de allerede eksisterende miljømerkene, kan møte etterspørselen/behovene til noen engasjerte få, men samtidig bidra til å gjøre valgene vanskeligere for mange andre. En kan komme til å måtte gjøre avveininger mellom ulike miljøparametere som ikke alltid drar i samme retning. For de mest engasjerte er ikke det noe problem, snarere en fordel – de får mer treffsikre verktøy til rådighet for sitt engasjement, men for de mindre engasjerte kan det på uønsket vis øke beslutningskostnadene.

På den annen side, i den grad merker står fram som spesielt synlige og troverdige, så kan de bidra til å redusere kompleksiteten i beslutningssituasjonene. Enkelte merker kan stå fram som landemerker i ellers uoversiktlig og skiftende terreng. En slik posisjon kan de ha oppnådd for eksempel fordi myndighetene garanterer for sannhetsgehalten i påstandene de framfører, gjennom massiv markedsføring eller ganske enkelt fordi de alltid har vært der og derigjennom forstås å være en integrert del av folks hverdagsliv og identitet. De kobler seg på vaner og gjør det mulig for forbrukere å styre gjennom varevrimmelen uten å måtte vurdere og å ta stilling til alle alternativene som foreligger. Handelen vet selvfølgelig å utnytte dette, og plasserer varer strategisk i henhold til kunnskap om kundenes oppmerksomhetssoner og bevegelsesmønstre i butikkene. Med andre ord, de “redigerer” valgene til forbrukerne på en slik måte at visse alternativer framstår som naturlige førstevalg - det som på engelsk kalles “default” verdiene (Dulsrud og Jacobsen 2009). Merking inngår i slikt redigeringsarbeid, der produktene henvises en plass i en overordnet hylle- og butikkarkitektur, dels tilpasset, dels formende på handlevanene til folk flest.

Det er grunn til å tro at brorparten av de daglige butikkinnkjøpene er av denne typen – vanemessige gjentakelser der en knapt nok registrerer at det foreligger alternativer til de produktene en alltid velger. Butikkvanene er også koblet

³ Se for eksempel The Economist (18. desember 2010). *Your choose. If you can have everything in 57 varieties, making decisions becomes hard work.* URL: <http://www.economist.com/node/17723028>

opp mot andre sosiale dagligrutiner, som for eksempel spisevaner, og har ofte en sosial og normativ forankring som gjør dem bestandige mot endringer. Det er nok denne evnen til vanedannelse og til å ignorere overflødig informasjon som redder de fleste fra det stresset og forvirringen som forbrukeren kan oppleve i en kjøpsituasjon. (se også Young 1988).

Spesielt synlige og troverdige merker kan også bidra til å strukturere det kognitive landskapet produsenter så vel som forbrukere orienterer seg etter ved å etablere og befeste meta-kategorier produktene kan evalueres etter (Dendler 2010). Både industriens varemerker (brands) som Coca Cola eller Zalo og kollektive merker som Debio Ø-merket og Miljømerket Svanen kan innta slike posisjoner. I andre land har en sett at handelens egne merker som for eksempel Tesco's Finest i Storbritannia og ikke minst IKEA oppnår noe av det samme. Disse to har blant annet det til felles at en forhandlerkjede har tatt full kontroll med verdikjeden og lagt alle kvalitetssertifiseringer inn under eget merke. Mot kundene profileres kun forhandlernavnet. Forhandlerlogoen erstatter flere mulige merker knyttet til for eksempel miljø og helse. Med det ønsker de å oppnå at forbrukerne skal knytte sin lojalitet til kjeden og blankt godta denne som garantist for produktets kvalitet. Dette siste innebærer også at det foregår en rivalisering mellom ulike markedsaktører hjemmehørende på ulike ledd i forsyningssystemet om posisjonene som slike metamerker. I den grad de klarer å innta slike metaposisjoner - som superbrands - må andre, både leverandører og forbrukere innordne seg deres kvalitetsstandarder og -systemer.

Merker som er eid eller administrert på vegene av det offentlige peker seg ut i en slik sammenheng. De har ofte en privilegert posisjon i forhold til å forme det legale og institusjonelle landskapet markeds konkurransen og merkingen skjer innenfor. Denne posisjonen har de i kraft av den legitimiteten de har ved å være ikke-kommersielle/markedsuavhengige, og gjennom sitt mandat som håndhevere av den demokratiske folkeviljen. Offentlige merker har derfor ofte en privilegert posisjon i folks oppfatning, de nyter høyere tillit og har ofte større gjennomslag.

Norske forbrukere skiller seg i denne sammenheng ofte ut ved sin ekstra store tillit til det offentlige (Kjærnes et al. 2007). Enkelte sammenliknende studier har dessuten vist at norske forbrukere er bedre orientert om merker enn forbrukere i mange andre land. En nylig utkommet TNS Opinion & Social studie (2010) plassert norske forbruker på topp i Europa med hensyn til rapportert tillit i kjøpsituasjoner, selvrapporterte kunnskaper, hvor beskyttet de mener å være, og – av spesiell interesse for oss – med hensyn til merkegjennkjennelse. Det siste gjaldt fem europeiske offentlige merkeordninger, og for alle disse

kom norske forbrukere ut på topp eller blant de som scoret høyest (ibid. S. 46). Det kan være at de norske forbrukerne kom spesielt godt ut, nettopp fordi det her var fokus på offentlige ordninger.

2.3 Markedskartlegging

Hvilke merker eksponeres så norske forbrukere for til daglig, i butikken og i hjemmene? Norske butikker er svært forskjellige fra de en finner i for eksempel USA og Storbritannia, to av de landene der det har vært mest oppmerksomhet omkring de utfordringene varemangfoldet representerer. I følge The Food Marketing Institute er det 48.750 vareslag i et gjennomsnittlig amerikansk supermarked. Dette er dramatisk forskjellig fra norske forhold, der tallet i de største butikkene ligger på under det halve.⁴ Antall produkter er selvfølgelig langt større enn antall merker, også om vi tar med varemerkene. Forskjellene i produktmangfoldet gir likevel en antydning om at Norge kanskje heller ikke er det landet i vesten der merkemangfoldet er mest påtrengende.

I denne studien er det foretatt en markedskartlegging for å finne ut omtrentlig hvor mange og hva slags merker som finnes i dagligvarehandelens hyller. Det ble gjennomført en konkret opptelling og registrering av hvordan produkter merkes og presenteres i hyller og disker. Hensikten er å avdekke noe av merkemangfoldet, samt hvilke typer kategorier av merker som finnes i en norsk dagligvarebutikk. Det norske markedet er i dag dominert av fire handelshus: COOP, REMA 1000, ICA Norge (inkluderer RIMI) og NorgesGruppen. Med sine ulike kjedeprofiler dekker disse et bredt spekter av dagligvareprodukter. Samlet omsatte de for mer enn NOK 156,2 milliarder i 2010. De norske kjedene kjennetegnes av stor uniformitet over hele landet. Dette gjør det enkelt å få en omtrentlig oversikt over hva som finnes av produkter og merker. Så lenge vi ikke har ambisjoner om å lage en fullstendig liste over hva som finnes av merker, så holder det å sjekke noe få butikker i de ulike kjedene. Vi valgte fire middels- og velassorterte butikker i Oslo-området tilhørende tre av de fire handelshusene. Vi gikk gjennom alle produktene, hylle for hylle i en av butikkene. Deretter supplerte vi med varer fra de andre butikkene. Gjennomgangen var ikke fullstendig, men vi dekket det meste av produktspekteret i alle de fire butikkene.

⁴ Her venter vi på tall fra Matkjedemaktutvalget som vil har gjort en sammenliknende studie av vareutvalget i Norge og Sverige. Konkurransetilsynets studie fra 2005 viste at Norge hadde det smaleste dagligvareutvalget av de nordiske landene.

Metoden gir ikke et fullstendig bilde av merkevariasjonen i dagligvarehandelen, det er alltid en fare for at noen merkeordninger eller lokale produsenter har blitt oversett. Likevel kan det argumenteres for at merkene som faller utenfor oversikten sannsynligvis ikke er dem flest forbrukere forholder seg til i hverdagen (Dulsrud 2007). Fordelen med metoden er at den gir et godt bilde av hvordan forbrukere oppfatter dagligvarehandelen. Den gir et nedenfra og opp perspektiv der vi holder fokus i forbrukerens øyehøyde fremfor å se på butikken ut fra markedsførernes intensjoner. Kartleggingen ble også brukt som et utgangspunkt for å bestemme hvilke merker som skulle vektlegges i de andre delene av denne studien.

Som nevnt vet vi ikke hvorvidt eller hvordan forbrukerne definerer og avgrenser fenomenet merking. Vi kan ikke ta for gitt at forbrukerne forstår begrepet på samme måte som oss. Vi valgte derfor å ta med alt som *kan* oppfattes som merking (som for eksempel ”best før”). Unntaket er det som helt klart framtrer som varemerker. Ut fra dette har vi utarbeidet en oversikt over de merkene vi faktisk fant, en liste på omkring 120 forskjellige merker.⁵ Dette er en svært heterogen liste med blandinger av logoer og ulike kombinasjoner av grafikk og tekst. Organisert etter hva merkene forteller oss noe om fant vi fram til 12 kategorier. I tabell 2.1 ser vi disse listet opp:

Tabell 2-1: Markedskartlegging, antall merker funnet i ulike kategorier, november 2010.

Kategorier	Antall merker
Sunnhet/helse	25
Smak	7
Opprinnelse	17
Miljø	9
Etikk	1
Energiklassifisering	1
Økologiske/organiske varer	3
Advarsel- og faremerker	11
Etterhåndtering av produktene	7
Instruksjoner for bruk	10
Informasjon til grupper med spesielle behov	4
Annen tekst o.l. på produkter	24

Som det framgår blir forbrukerne eksponert for svært mange merker, her forstått i en vid betydning av ordet. Kategoriene listet opp her er noenlunde til-

⁵ Se vedlegg 3 for kategorisering av merkene i én dagligvarebutikk

feldige, men illustrerer den store bredden av forhold produsenter og forhandlere bruker merker for å si noe om. Vi fant at den største andelen merker finnes på matvarer (i hovedsak sunnhet/helse, smak, opprinnelse, økologiske/organiske). Gruppen med sunnhets- og helserelevante merker er dessuten den største gruppen, noe som kanskje speiler en økende interesse for sunnhet og helse. Den nest største gruppen er opprinnelsesmerkene, også de på matvarer. Her fant vi merker for ulik nasjonal så vel som lokal opprinnelse. De rent miljørelaterte merkene er også mange. I tillegg er flere av de andre av de opp-listede kategoriene av relevans for miljøspørsmål (som energiklassifisering og økologiske varer).

2.3.1 Utydelige grenser

Som nevnt er det ikke alltid like klart hva som er et merke og hva som ikke er det. Vi finner glidende overganger og grensetilfeller som kan gjøre det vanskelig for forbrukerne å forstå hva som kommuniseres og hvor forpliktende det i så tilfelle er. Et eksempel på en slik uklar grense finner vi mellom produkter som er merket med et norsk flagg (dette gjelder blant annet en del grønnsaker og frukt) og de produktene som er merket med Nyt Norge.

Figur 2-1 Tomater merket med norsk flagg og gulrøtter merket med Nyt Norge



Foto: SIFO⁶

⁶ Alle bildene i denne rapporten er tatt av Nina Heidenstrøm, med tillatelse fra butikkene.

Produkter som merkes med Nyt Norge skal oppfylle bestemte krav. Det er en merkeordning for norsk mat som stiller krav til kvalitet i hele verdikjeden, som samtidig skal ta hensyn til både dyr, mennesker og miljø i følge KSL Matmerk (17.11.10). Dette er en garanti som ikke foreligger for produkter kun er merket med et norsk flagg. Det kan gi grobunn for misforståelser. Det er også et spørsmål om Nyt Norge i praksis tar profileringskostnadene for andre produkter.⁷

2.3.2 Hyllekantmerking

To av de butikkene vi undersøkte hadde samlet ens merkede produktgrupper og markert dem med hyllekantmerking. En slik organisering er med på å forsterke budskapet ved at merkene får (mange)dobbel eksponering. Hyllekantmerking kan være del av en aktiv strategi fra butikken eller kjedens side, både for å tydeliggjøre butikkens profil og for å markere forskjeller mellom produkter som er merket og de om ikke er det. Vi fant egne hyller med kun økologisk, rettferdige handel og glutenfri merkede produkter. Hyllekantmerking ble brukt for å organisere varene etter butikkens profil. Hyllekantmerking har også vært forsøkt som et alternativ til merker på produkter, blant annet i Sverige (se Naturskyddsföreningen).

Figur 2-2 Hylle med Debio-merkede produkter



Foto: SIFO

⁷ Det kan godt tenkes uklarheter som dette likevel ikke – i praksis - har så stor betydning for forbrukeren, fordi andre elementer enn merking, som for eksempel hvor fersk varen er, har større betydning for produktvalget.

Hyllekantmerking er likevel først og fremst en hjelp for forbrukere til å finne fram i mangfoldet. Slik merking bidrar sannsynligvis til at de som trenger disse varene lettere finner fram. Det er ingen grunn til å tro at merking oppleves som forvirrende av andre forbrukere. De som finner den irrelevant vil lett kunne se hvor de kan styre unna.

Figur 2-3 Hyllekantmerking med informasjon til allergikere



2.3.3 Dobbeltmerking

I alle butikkene vi besøkte fant vi mange produkter med to eller flere merker. De mest vanlige sammensetningene var økologiske merker kombinert med sunnheitsmerker, og økologiske merker kombinert med rettferdig handel merker. Ved å dobbeltmerke får produktene doble budskap og kan henvende seg til flere potensielle kjøpergrupper (Thwaites, Davis and Mules 2002). Men dobbeltmerkingen kan potensielt sett også svekke budskapene og gi en slags inflatorisk effekt, hvor effekten av det enkelte merke blir ”mindre verdt”. Imidlertid, når vi ser på kombinasjonene over, så vet vi fra kundesegmenteringsundersøkelser at enkeltmerkene i kombinasjonene stort sett appellerer til de samme kundegruppene. Slik sett letter det valget for mange potensielle kunder.

Figur 2-4 Sitroner merket med I ♥ ECO og Nøkkelhull, kaffe merket med Fair Trade og Debio



Foto: SIFO



2.3.4 Merkenes plassering på produkter

Plasseringen av merkene på produkter er viktig for markedsføringen både av merket og merkeeier og av produktet og merkebruger. For merkets eier spiller synlighet en stor rolle. Vi ser for eksempel at de kollektive merkene ofte plasseres slik at de tydelig kan skilles fra merkebrugerens varemerke (brand) og er lett å identifisere på forpakningen. Andre løsninger forekommer imidlertid også. Stabburets Pizza Grandiosa er et eksempel på hvordan en produsent aktivt bruker de assosiasjonene eller tilleggsverdiene Nøkkelhullet representerer om sunnhet og helse, en merkelapp som andre produkter i samme kategori ikke har. Nøkkelhullets runde form brukes her som O i Grandiosa, og skaper en relasjon mellom produktet og merkingen.

Figur 2-5 Pizza Grandiosa med Nøkkelhull



Foto: SIFO

På den andre siden fant vi også produkter der de kollektive merkene var ”gjemt bort” på forpakningens bakside, et uttrykk for et ønske om å framheve varemerket på bekostning av det kollektive merket, antar vi.

2.4 Oppsummering; er det en “jungel” der ute?

Som dette kapitlet har vist finnes det mange merker av forskjellig slag, ment for forskjellige slags budskap, brukt strategisk for ulike kommersielle og allmenne formål av produsenter, handelen, frivillige organisasjoner og myndighetsorganer. Merker er en integrert del av produktene som omgir oss, de kommuniserer om dem og er med på å gi dem identitet og verdi – det vil si kommersiell verdi for produsentene og sosial, symbolsk, estetisk og nytteverdi for forbrukeren. Merking spiller også en viktig rolle i rivaliseringene mellom produsenter og mellom produsenter og handelen. De definerer hvem forbrukernes forstår som ansvarlig for produktet og opplevelsen av det og dermed også hvem som skal fortjene eventuell lojalitet, tillit og i siste hånd en økonomisk mer-gevinst. Merker varierer også med hensyn til hvor spesifikke de er i sitt budskap og hvor uavhengig kontrollen og sertifiseringen med merkepåstandene er. Det siste innebærer også at det er mulig å finne eksempler på diffuse påstander uten særlig overbevisende kontroll.

Med andre ord, mangfoldet er der – utvilsomt. Det er en viktig egenskap ved det visuelle landskapet vi som forbrukere orienterer og manøvrerer i til daglig. Men er det en “jungel”, eller snarere *oppleves* det som en “jungel” – noe ugjennomtrengelig og uoversiktlig der mulige farer ligger på lur? Det kan vi ikke si noe om ut fra denne gjennomgangen. Vi konstaterer at forbrukerne i en del andre land forholder seg til et langt større mangfold av produkter så vel som av merker. Det betyr likevel ikke at det norske mangfoldet ikke kan oppleves som problematisk. Kognitiv psykologi kan tas til inntekt for at mangfold kan bli for stort eller i det minste at den opplevde nytten av valgene vi foretar oss inflateres når valgmulighetene blir for store. I denne situasjonen har ulike kollektive merker et potensiale for å ordne landskapet og redusere kompleksiteten. De kan imidlertid også bidra til kaos og økt forvirring.

I de to neste kapitlene skal vi spørre norske forbrukere hvordan de opplever dette.

3 Forbrukeroppfatninger, strategier og tillit til merkemangfoldet

Hvordan oppfatter så forbrukerne merkingen og mangfoldet av merker? Kjenner de merkene, bruker de dem, er de til nytte eller skaper de forvirring? Har folk fått med seg at det er mange merker, og i så tilfelle hvordan manøvrerer de seg gjennom mangfoldet? Har de spesielle strategier for å finne fram, for å fokusere og ignorere? Dessuten, er det merker de har mer tiltro til enn andre? Dette var blant forholdene vi ønsket å få svar på gjennom to fokusgruppeintervjuer vi gjennomførte i Oslo i slutten av november 2010. I det følgende kapitlet presenteres først fokusgrupper som innsamlingsteknikk. Deretter svar og diskusjoner fra de to fokusgruppene.

3.1 Fokusgrupper

Fokusgruppeintervjuer er mye brukt i eksplorerende faser av forsknings- og utredningsprosjekter. Den har blitt en standardmetode for raskt å få tak i assosiasjoner, forestillinger, opplevelser og språklige kategorier omkring spørsmål eller saksområder (Halkier 2010). Diskusjonene og svarene som kommer ut gir innblikk i hvordan folk tenker og svar på hvordan og hvorfor spørsmål, men sjelden på hvor ofte og hvor mange. Vi kan også få fortellinger om egne og andres praksiser og tanker rundt disse. Dessuten får vi tak i hvordan folk snakker sammen om de aktuelle spørsmålene og dynamikken i samtalene. Fokusgrupper gir oss kvalitative data som kan fortelle oss om psykologiske og sosiale mekanismer, men ikke om utbredelsen av disse. I denne studien gir de en slags realitetssjekk av resonnementer og teoretiske perspektiver, og de gir et utgangspunkt for den representative surveyen som er presentert i neste kapittel.⁸

⁸ Se vedlegg 5 for mer utfyllende om markedskartlegging, fokusgrupper og websurvey

I november 2010 gjennomført vi to fokusgruppeintervjuer i Oslo. Begge gruppene ble rekruttert av Norstat AS, mens SIFO stod for gjennomføringen. Gruppene skilte seg ut på alder. I den ene gruppen var deltakerne fra 18-35 år, i den andre fra 36-60 år. Grunnen til denne inndelingen var knyttet til antagelser om aldersbaserte forskjeller i forbrukeropplevelser. I tillegg antok vi at deltakere med noenlunde samme alder er tryggere på hverandre og at vi derfor raskere kunne få i stand meningsfulle samtaler om de aktuelle temaene (Halkier 2010:32). Det ble rekruttert 14 personer fordelt på de to gruppene. Begge gruppesamtalene ble avholdt i SIFOs lokaler, der en moderator og en referent var til stede.⁹

Moderatorene benyttet en intervjuguide¹⁰ – en slags huskeliste, og sørget for å dekke flest mulig av temaene som var satt opp. Likevel, det er digresjoner, diskusjoner og refleksjoner som gir den typen data vi ønsket å få tak på. Det ble derfor i liten grad stilt konkrete, spesifiserte spørsmål. Guiden var basert på brede inngangsspørsmål slik at deltakerne selv kunne beskrive hva de assosierte med merking.¹¹ Etter fokusgruppene satt vi igjen med et datamateriale bestående av lydopptak og referater.¹² På de neste sidene vil vi presentere hovedinntrykkene fra samtalene.

⁹ I utgangspunktet skulle vi bruke den samme moderatoren i begge gruppene, men på grunn av sykdom måtte vi dele jobben på to av SIFOs forskere. Referenten var til stede på begge samlingene. Konsekvensen av dette er at samtalene med gruppene kanskje ble mer ulik enn den ville vært med samme moderator. Hver samtale varte i 1,5 time og ble tatt opp på bånd. Hver deltaker fikk et gavekort på 500 kr. Gruppe 1 (18-35 år) bestod av tre menn og fire kvinner, der den yngste var 26 år og den eldste 33 år. Gruppe 2 (36-60 år) bestod av fire menn og tre kvinner, der den yngste var 36 år og den eldste 56 år.

¹⁰ Se vedlegg 1 for intervjuguiden

¹¹ Gruppesamtalene ble delt inn i to hoveddeler, en første del med noen generelle spørsmål knyttet til merking, og en andre del som besto av en praktisk oppgave. Hver gruppe ble delt inn i ytterligere to undergrupper som hver fikk utdelt et sett av kort med 30 ulike merker. Oppgaven var å gruppere merkene etter hvor sammenfallende merkene var, dessuten skulle de navngi kategoriene. Til slutt presenterte gruppene sine kategorier. Hensikten å sette fart på samtalene deltakerne i mellom, og å gi dem muligheten til å bruke mer tid på å diskutere rundt merkene.

¹² Dagen etter gjennomføringen av fokusgruppene ble det skrevet et inntryksdokument med umiddelbare assosiasjoner, tanker og ideer. Det ble ikke gjort en fullverdig transkribering av lydbåndene, men referatene ble gjennomgått ytterligere sammen med lydbåndene.

3.2 Har de kjennskap til og interesse for merkene?

Vi ønsket å legge forholdene til rette for en mest mulig åpen diskusjon om merking for å få tak i deltakernes egne forståelser og unngå at våre definisjoner fikk styre alt for mye - i hvert fall i begynnelsen av diskusjonene. Følgen ble at ingen av gruppene startet å snakke om det vi hadde tenkt på forhånd. Deltakerne var litt usikre på hva vi egentlig mente at de skulle snakke om når vi nevnte merking. De yngre snakket om betydningen av varedeklarasjoner, mens de eldre snakket mye mer om merkevarer (brands), logoer, farger, design osv. Etter en tid tok noen opp "økologisk" – det skjedde faktisk i begge gruppene, og etter det ble samtalen penset inn på temaet, og de forstod hva vi ville snakke om.

Som nevnt var de to gruppene delt inn etter alder, en gruppe med yngre og en gruppe med litt eldre deltakere. Det var en betydelig forskjell i kunnskapsnivå om det aktuelle temaet hos de to gruppene. De yngre deltakerne var mer reflekterte og hadde flere meninger om merking. De forholdt seg til merking på en annen måte enn de eldre. De yngre visste mye om hvilke merker som finnes, hva de betyr og noen ganger også om hvem som står bak dem. Da vi ba dem gruppere merkene, lagde de fornuftige inndelinger som de argumenterte greit for. De eldre syntes å oppleve merkingen på en litt annen måte: De kjente til færre merker, og visste stort sett ikke hvem som stod bak. De virket langt mer forvirret og usikre. De grupperte også merkene annerledes enn de yngre, og noen av merkene ble åpenbart plassert feil (for eksempel Nøkkelhullet som miljømerke). Under denne øvelsen (i den eldre gruppen) ble det ytret at "jeg kjenner nesten ikke til noen av disse merkene jeg, og jeg vet i hvert fall ikke hva de betyr". De eldre deltakerne poengterte også at yngre mennesker kanskje var mer opptatt av merking enn dem selv, og trakk frem egne barn som eksempler.

Aldersforskjeller innebærer ofte også ulike livssituasjoner. Å få barn ble trukket fram som noe som kan endre ens forhold til merking. En av deltakerne forteller at: "Jeg har i hvert fall et større fokus på grønnsaker enn før - etter jeg fikk barn - selv om jeg alltid har tenkt, jeg er ikke opptatt av E-stoffer, men av vitaminer og mineraler. Jeg tenker nok litt mer på det nå". I tillegg forteller flere at de opplever barna som viktigere enn seg selv, og føler ansvar for at de får riktig ernæring: "Grunnlaget, det du får i barndommen, er jo grunnlaget for resten av livet, da blir det lettere for dem å gjøre det resten av livet også", sier en av deltakerne. Det er med andre ord ikke bare barnas kropp som skal ernæres riktig, men de skal også lære hva som er riktig forbruk – foreldrene må framstå som gode forbilder. Det kom derimot ikke tydelig fram i gruppene at det først og fremst er merkeordninger som bidrar til å gjøre det

lettere å velge produkter til barna. Med andre ord ser vi at livsfaseendringer – som det å få barn – kan endre ens opptatthet av de produktene en har omkring seg til daglig.

Begge fokusgruppene ble spurt om de trodde kjønn hadde noe å si for hvor opptatt de var av merking. Kvinnene i den yngste gruppen mente at kvinner var mer opptatt av merking, noe mennene protesterte mot. Hos de eldre mente også kvinnene at kvinner var mer opptatt av disse spørsmålene, og brukte sine egne menn som eksempler: *“Ja, jeg tror ikke gubben min ville se på det egentlig. (...) Jeg tror ikke han har snudd et eneste produkt på baksiden for å se hva det inneholder – kanskje bare for oppskriften”*. Mennene i denne gruppen argumenterte ikke mot dette, men en av dem sa likevel at han for sin del var opptatt av alt som var nytt, og måtte prøve det.

Disse forskjellene – etter alder og kjønn - sier selvfølgelig noe om åpenbare forskjeller i kunnskapsnivå. Men de sier også mye om stereotype forestillinger om hvem skal kunne noe og hvem som ikke skal eller behøver å kunne noe om et spesifikt tema. Med andre ord, de sier noe om rolleforventninger. Det er åpenbart mindre legitimt for yngre og for kvinner ikke å kunne noe om merking av forbruksvarer enn det er for eldre menn. I de yngre kohortene forventes det i større grad at en skal være aktive, bevisste forbrukere. Så også blant kvinner - nær sagt uansett alder. Godt voksne menn kan derimot slippe unna med å være mer passive på denne fronten. Som Roy Dilley (2010) peker på forteller en hvem en er, ikke bare gjennom å vise fram hva en kan, men også gjennom hva en ikke kan. Godt voksne menn vinner ikke mer ære av å kunne mye om merking av hverdagslige forbruksvarer. Det er fullt mulig å tenke seg det motsatte – at det er noe umandig over det å kunne for mye om disse i hovedsak dagligvarerelaterte spørsmålene.

En annen gjengs forestilling ble uttrykt i den eldste gruppen, der en deltaker uttalte at *“Jeg tenker litt på politisk ståsted også, at det er folk som er venstre-ridde som ser mer på merker enn andre”*, og for å understreke det stereotype i utsagnet tilføyde vedkommende *“det er sikkert mye fordommer da, men (...)”*. Andre fulgte opp: *“Jeg er enig i det, de som er litt engasjerte, Blitzere, Bellona, de engasjerte menneskene i samfunnet, de ser litt mer på sånn. Det er bra at vi har dem, at de står på barrikadene og skriker. Vi blir sløve med årene. Det er bra de unge kommer og skriker og hylar litt. De unge og de radikale.”* Utsagnene er interessante, og viser til en utbredt oppfatning om at den aktive, samfunnsbevisste forbruker hører hjemme til venstre i det politiske landskapet samt i de yngre garder. Indirekte gjenspeiler det også det faktum at merkene bidrar til å politisere produktene og ”markedet” og at de dermed bidrar til at det stilles spørsmål ved bestående ordninger og maktforhold.

3.3 Er merkene til nytte, blir de brukt?

I hvilken grad oppgav fokusgruppedeltakerne at de bruker merkene i hverdagslivet, og eventuelt, hvordan bruker de dem? Vi fikk varierte svar på disse spørsmålene, fra de passive, likegyldige til de svært aktive og engasjerte. Som nevnt var flere av deltakerne ikke spesielt opptatt av merkeordningene. En av de eldre uttalte for eksempel at: *“Fair Trade, det er jo sånn... Det er ikke noe jeg har noe forhold til”*. Ignoreringen varierte fra å gjelde enkeltmerker - som i sitatet over - til å gjelde mer generelt for merking som fenomen. En sa rett ut at *“(Det) er ikke (...) noe jeg bryr meg om.”* En annen var stort sett enig men litt mer forbeholden: *“Det spørs litt på produkt for meg, om det er vaskemidler og sånn, så er det litt viktig at der er miljømerket. Dopapir og sånn, men på mat er det ikke ofte det”*. Merkingen ble sjelden brakt inn i vurderingen av produktene, ble det hevdet, eller de ble kun brakt inn i vurderingen på utvalgte produkter, noe de begrunnet med henvisning til vaner – de gjorde som de alltid hadde gjort, uavhengig av om produktene var merket eller ikke.

Andre nevnte en annen strategi for å unngå valg og å involvere seg i merkemangfoldet. De hadde bestemt seg på forhånd - før de gikk inn i butikken: *“Jeg har stort sett handlelapp, så jeg går rett til det jeg trenger, jeg ser ikke nye ting i det hele tatt”*, sa en i den eldre gruppen, hvorpå en annen tilføyde *“Jeg også, men så går jeg tre runder til”*, for å vise begrensningen i den strategien. Hvordan de hadde fått bestemte vaner og hvorfor handlelappen ble som den ble, og om merking hadde spilt noen rolle i disse sammenhengene, fikk vi derimot ikke vite noe om.

Andre var svært aktive og engasjerte brukere av produktinformasjon, herunder av merker. Det gjaldt spesielt på matområdet. Flere i den yngste gruppen var veldig opptatt av hva de spiste, noen for ikke å bli syke, andre for å være så sunne som mulig. To av deltakerne hadde allergier, og en var veldig opptatt av ernæring. Det var tydelig at de kjente navnene på ingredienslisten og visste hvordan de skulle finne ut om et produkt for eksempel inneholdt egg, mel, melk, stivelse, sukker osv.: *“Jeg blir så dårlig når jeg spiser dette, så jeg er nødt til å kunne det. Hvis man får i seg noe man ikke tåler, da lærer man fort”*. Den andre tilføyde *“Jeg studerte aldri deklarasjonene før jeg fikk de matallergiene”*. En annen i den yngste gruppen gav uttrykk for følgende: *“Kan jeg fortelle om det merket jeg bryr meg om? Det er merket for rettferdig handel. Det er det eneste jeg bryr meg om. (...) Max Havelaar-merking - da er produktet litt dyrere for at andre skal få det bedre og få litt mer betalt, jeg føler det betyr noe for noen. Meg selv bryr jeg meg ikke så mye om, men jeg håper jeg kan hjelpe til ikke å utnytte så mye.”* Nok en - av de eldre denne gangen – uttrykte dette: *“Økologisk kylling, det prøver vi å kjøpe. Vi har nok*

en gang sett på en dokumentar der de ikke hadde det bra. Så da kjøper jeg økologisk, og jeg tror faktisk på det!”

Flere hadde en slikt mer fokusert og selektiv oppmerksomhet på merkingen. De hadde bestemt seg for at noe var spesielt viktig for dem - et bestemt merke eller en bestemt sak - og fokuserte på den. En kunne fortelle at *“Jeg manøvrerer i det [sunnhet] landskapet, men i miljøavdelingen så aner jeg ikke hva ting betyr”*. Tilsvarende sa en annen: *“Man velger kanskje hva man er opptatt av da, rettferdig handel eller miljø eller økologisk merking, så setter man fokus på det”*. Nok en annen uttalte at: *“Hvis en er opptatt av miljø, så vil man jo kjøpe noe som er miljømerket. Og det hadde vært mye mer å sette seg inn i for folk hvis det ikke er miljømerket da”*. Med andre ord, slik denne deltakeren legger det ut kan merkingen hjelpe den enkelte til å utvikle spesifikke forbruksvaner. Uten merking hadde det vært langt mer krevende.

Men merkingen hjelper ikke hvis produktene ikke holder mål på andre måter, noe følgende utsagn illustrerer: *“Jeg må innrømme at Fair Trade kaffen ikke er noe god, så jeg kjøper den kaffen jeg liker best. Så det får bare være. Jeg kunne godt kjøpt den kaffen selv om den er dyrere, men jeg orker ikke å kjøpe dårlig kaffe bare for at det er Fair Trade. Sånn er det jo med mange produkter. Men om Fair Trade er like godt, da kan jeg jo kjøpe det. For det er jo ikke så mye dyrere heller”*.

Merker kan selvfølgelig bare være til nytte hvis en har en noenlunde kvalifisert mening om hva de står for. Her var det åpenbare mangler hos mange. Det ble sagt mer generelt at en ikke alltid vet hvor man skal se eller hva man skal se etter. En av deltakerne uttrykte det slik: *“Men det er jo ikke lett å vite det, jeg har sett på forbrukerprogrammer på TV (...) der de har sammenlignet varer, billige med dyre produkter, så er de billige mye bedre og sunnere. Men hvordan skal jeg vite det? (...) hvordan skal jeg kunne vite at palmefett er så mye verre enn solsikkefett eller olje?”*. Andre var åpne på sin uvitenhet om spesifikke merker – *“Så har du jo de energimerkene da. Det skjønner jeg i hvert fall ikke noe av”* - eller om merker i allmennhet, og noen uttrykte åpenbar resignasjon: *“Jeg orker ikke sånn merking jeg, kjenner jeg”*. Også gruppeøvelsene avslørte at mange merker vare ukjente for de fleste. Likevel konkluderte gruppene med at *“Det var jo mange merker vi kjente igjen da”*. Helt håpløse følte de seg med andre ord ikke.

3.4 Har de tillit til merkene?

Har folk tillit til at merkene gir et sant bilde av produktene og hva de står for? Her var det mange kritiske stemmer. I begge gruppene ble det snakket mye om tillit, og i begge gruppene var de forholdsvis kritiske. De yngre argumenterte likevel med mer spesifikke og konkret synspunkter, der de for eksempel trakk inn kontroll av merkingen, spørsmål om eierskap, om hvem som står bak merkene osv. For eksempel fikk moderator følgende svar på spørsmålet om det betydde noe hvem som står bak merkene: *"De kan jo mistenkes for å ha fortjeneste av det selv, eller ikke..". "Man mister jo helt tilliten hvis man finner ut at de tjener på det da, (de) som har laget den merkingen. Det er mye bedre om det er en nøytral som står bak det."* Moderator: *"En nøytral tredjepart?" "Det kommer an på merkene, at for eksempel hvis noe skal være sunt, så er det viktigere at det blir kontrollert."*

Skepsisen var ikke mindre i den eldre gruppen, bare litt mindre spesifikk. En av deltakerne svarte slik på moderators spørsmål om ikke merkingen tross alt fungerer likevel? *"(...) Hva mener du med fungerer? Det funker for produsentene, fordi det er et salgstriks, da kan du jo si det fungerer for det formålet. Absolutt."*

De yngre var også opptatt av at det måtte være klart hvem som stod bak merkingen: *"Når avsenderen blir mer og mer diffus, da merker jeg at jeg ignorerer det merket, når jeg ikke vet hva det betyr. Svanemerket vet man jo mer om. Ja. Det lærte vi på skolen også"*. Dermed trakk de indirekte inn spørsmålet om opplæring, noe vi skal komme tilbake til senere (jf. pkt. 4.5). I den yngre gruppen ble det snakket om at det er lettere å stole på statlige merker, og spesielt hvis det er et nordisk samarbeid (som for Svanemerket). Dette ble så vidt nevnt også i den eldre gruppen.

Det var flere konkrete merkeordninger som fikk kritisk omtale, blant annet Fair Trade. Det ble vist til debatter i media om denne merkeordningen, men de valgte likevel å kjøpe produktene, sa flere. *"Jeg blir skeptisk når jeg kjøper kaffe på IKEA og de har et helt eget merke som jeg aldri har hørt om før. Max Havelaar har sikkert sine svin på skogen, jeg tenker at det stoler jeg mer på."* Igjen, dette skillet mellom kommersielle og ikke-kommersielle aktører; IKEA framstår som mindre troverdige fordi de kan tjene penger på merkingen. Men, var det en som pekte på, dette illustrerer et problem for forbrukerne: *"Da har du jo det med to forskjellige (merker), i utgangspunktet sier de jo det samme og det gjør det veldig forvirrende for forbrukerne. Det gjør det vanskelig når forbrukeren ikke vet hva merkene står for."* Noen påpekte at *"men man må jo bare stole på dem! Jeg velger å stole på dem jeg!"*. Dette siste utsagnet er

interessant. Det viser til det faktum at tillit er noe en aktivt velger å ha. Når en stilles overfor alternativer blir tillit spørsmålet om aktive handlinger - noe en velger om en skal gi en annen eller noe annet eller ikke (jf. Kjærnes et. al. 2007). Nettopp Fair Trade merket ble tatt opp flere ganger som et merke man skal ha tillit til, selv om de ikke var helt sikre. Slik sett viste det aktive valget til eksistensen av en norm – en norm om at akkurat dette merket bør/skal en ha tillit til. Noen vil kanskje kalle dette for politisk korrekthet.

En tilsvarende normativt betinget tillit syntes å gjelde for det økologiske merket, og selv om flere var kritiske også til dette, så kjøpte de produkter med dette merket. Men, denne normativt og selvvalgte tilliten var åpenbart spesi- fikk for enkelte merker og ikke for andre, noe følgende utsagn illustrerer: *”Det er litt (det) samme med miljømerker”,* skøyt en annen inn: *”Der du har mange forskjellige, flere typer regnskogsfondmerking. Du har en sånn frosk (...). Det eies av et stort amerikansk selskap, men de hugger jo ned regnskogen! Det ser jo veldig fint ut da, en sånn grønn frosk på et produkt. Men du aner ikke hva det står for da, for det står jo ingen steder.”*

Tilliten til merkingen kunne også være lav av andre grunner. For eksempel ble det nevnt at hvis produkter hadde mange merker, da kunne det virke som om de bare *”puttet dem på”*, ble det sagt: *”Det påvirker tillitten til merkene når det kommer så mange (på hvert enkelt produkt). Det er vanskelig å velge hvilke produkter som er bra også da. Hvis et produkt har kjempemange merker, så lurer jeg jo litt på hvordan de har fått så mange merker.”*

Tilsvarende kunne tilliten til et merke inflateres dersom det ble funnet på feil produkt og på for mange produkter - da kunne man jo merke hva som helst: *”(...) f.eks. at Grandiosa har fått sånn sunnhetsmerke, det er jo ganske tragisk”*. Nøkkelhullet fikk i det hele tatt overraskende sterk kritikk i begge grupper: *” Det Nøkkelhullet, det skjønner ikke jeg noe av. Det er jo på ALLE produkter nå!”* (ler). Moderator: *Mister dere tilliten til hele merket? ”JA!”*, og det ble nikked rundt bordet. (...). En annen tilføyde: *”Jeg har også inntrykk av at det står på veldig mye som ikke er så sunt. Det er sikkert sukkerinnholdet. Jeg tror at de kan få et konkurransefortrinn da, hvis de er miljøvennlige og får det merket.”* Og ordet gikk videre rundt bordet: *”Det Nøkkelhullet, det virker bare som et salgstriks, for å få folk til å kjøpe mer. Ikke at det er noe seriøst.”* *”Det gir deg bedre samvittighet, for man tenker at – ja, men det er det jo Nøkkelhull på - så jeg kan spise så mye jeg vil”*. *”Det er jo så sunt”, ble det tilføyd med et ironisk smil.*

Men, tilliten er ikke høyere hvis svært få produkter har et bestemt merke, eller hvis produkt ikke har merker i det hele tatt. Også da kan en bli skeptisk til

produktet, eller til merket i seg selv, fordi de ikke vet hva det dreier seg om. Jo mindre informasjon på et produkt, desto mindre tillit! Her må det likevel bemerkes at samtalene – for så vidt i begge gruppene – inviterte til skepsis. De fikk sin egen dynamikk der de skeptiske i gruppen så å si ”smittet” de andre i spiraler av eskalerende tvil og mistillit. Det er grunn til å tro at den enkeltes hverdagsliv fortoner seg noe annerledes. En må anta at en der sjelden inngår i de samme typene diskusjoner om grunnlaget for tillit og mer handler på autopilot i henhold til vaner. Det betyr ikke at utsagnene her ikke er sannferdige; at deltakerne ikke mener det de sier. Det betyr bare at utsagnene må fortolkes inn i den konteksten de sprang ut av – fjernt fra dagliglivets rutiner og krav til praktiske kompromisser.

3.5 Er det for mange merker?

Merkemangfoldet ble implisitt kommentert hele veien gjennom de to seansene. En uttalte det slik: *”Hvis det blir for mange (merker) så mister man interessen for det. Det er kanskje 10 % av merkene jeg har tenkt over - selv ikke dem har jeg tenkt over. Med for mange blir det totalt uinteressant.”* Moderator grep her inn og spurte: *”Der er du inne på et interessant tema: vipper det over, når det er så mange merket, blir da vitsen borte? ”Jeg synes det blir for mye,”* svarte den samme deltakeren. En annen fulgte opp med å sende spørsmålet tilbake: *”Det virker som om noen av merkene er forskjellige, men betyr det samme. (Ja) er det da noe vits (i) å ha alle de merkene?”* Tilsvarende spurte moderator i den andre gruppen: *Er dere enige i at det skal være ett merke for én ting? Skal vi droppe alle merkene da? Svaret var i begge tilfellene: ”Nei! nei! nei!”* Som nevnt foran var det flere som gav uttrykk for at merkene kunne være nyttige.

Ingen i gruppene hadde nevnt ordene ”merkejungle”, ”mangfold” eller liknende. Sent i møtene spurte moderator derfor om de kjente til begrepet ”merkejungle”. I begge gruppene gjorde en det, og det ble nikkert rundt bordet om at begrepet var treffende. De gav uttrykk for at det er for mange merker, og de skjønner ikke hva alle betyr. Like fullt var de stort sett motvillige til å redusere antall merker. I den yngre gruppen ble det argumentert for at hvis det bare var ett merke, så ville det være vanskelig å vite akkurat hva det dreide seg om, om en fikk det man var på jakt etter. I den eldre gruppen kom det likevel opp forslag om å redusere antall miljømerker som var den kategorien som var vanskeligst å forstå, den var for teknisk, ble det hevdet. De ville for eksempel kun ha enten EU-blomsten eller Svanen - ikke begge.

Med andre ord, deltakerne synes stort sett at merkene er for mange, men de var ikke i samme grad samstemte om en reduksjon ville være til det beste. Spesielt noen av de yngre var klare på at en måtte leve med et mangfold for at en skulle kunne finne akkurat det en var ute etter.

3.6 Hva kan gjøres?

Mot slutten av gruppesamtalene ba moderator om forslag til tiltak som kunne gjøre det lettere å forstå merkeordninger. Både blant de yngre og de eldre kom det da forslag om plakater og informasjonsmateriell i butikkene, der alle merkene kunne listes opp sammen med en liten tekst om betydningen av dem – om hvor de kom fra og hvem som kontrollerte dem. Det ble også foreslått å ha et par linjer med informasjon på selve produktet, for eksempel i forlengelsen av selve logoen: *”At butikkene hadde en oversikt over hva merkene betyr da, så kan man sette seg inn i det uten å gå hjem og forske på det. Hvis de først skal ha så mange merker.”* Så butikkene bør gå inn og gjøre litt opplæring? spurte moderator: *”Ja”*, og det ble nikkert rundt bordet.

En annen var mest opptatt av informasjon om hvordan merkepåstandene ble kontrollert: *”Et nyttig skille for meg, hadde vært å vite hvem som står bak produktet da, om det er en nøytral tredjepart, eller om det er produsenten som har en økonomisk interesse. Hvis det kunne vært en distinksjon med det.”* En tredje nevnte hjemmesidene som en mulig informasjonskanal.

Hele merkediskusjonen ble likevel satt i perspektiv av en som knyttet tilbake til der de hadde startet ut i den yngste gruppen: *”Jeg tenker kanskje at det aller viktigste er å vite hva som er i produktet, det er det aller viktigste. Det er mye viktigere enn alle de typene merkene.”* Med andre ord, denne forbrukeren er ute etter faktisk informasjon, ikke kun etter noen å lene seg på. Han vil vite selv, ikke overlate til en eller annen å si at det er trygt, miljøvennlig, sunt eller hva det måtte være. For ham er merkingen kun interessant om den kan gi ham faktisk kunnskap om produktet.

3.7 Oppsummering

Som nevnt innledningsvis forventet vi ikke at fokusgruppene skulle gi oss svaret på hva norske forbruker mener om merking og merkemangfoldet som fenomen. Fokusgruppene gav oss derimot mange svar og en god del spørsmål. De fortalte oss om måter å resonere på, måter å begrunne synspunkter og måter å assosiere på. Dessuten fortalte gruppene oss en god del om hvordan folk

presenterer seg selv og sine synspunkter overfor andre ukjente. Det siste er viktig, fordi det sier oss noe om rolleforståelser og om hva som er legitime begrunnelser osv. Gruppesamtalene fortalte oss kun indirekte noe om folks hverdagslige praksiser og hvordan de bruker merker i den sammenheng. Til det er gruppesamtalene som metode for “kunstige” og frakoblet fra hverdagslivet.

Likevel, noen funn står klart for oss etter disse samtalene. Først og fremst framstod deltakerne som langt mer skeptiske enn det vi antok på forhånd. Skepsisen eskalerte gjennom gruppesamtalene, noe som åpenbart gjenspeiler en gruppeeffekt i møtene, men også en effekt av at en tenker mer gjennom ting. Og jo mer en tenker på hvor mye en tar for gitt, jo mer skeptisk blir en. Hverdagslivets tatt-for-gitt-heter blir undergravd ettersom refleksjonene løper fram. Det er også mye som tyder på at tvilen er størst på de områdene der en finner konkurrerende merker. Konkurransen åpner i seg selv for spørsmål og refleksjon.

Tilliten til merkene var svært variabel. Flest gav uttrykk for skepsis til merker utstedt av de som tjener penger på dem. De ønsket seg uavhengige merkeordninger. Her ble offentlige ordninger framhevet som mer troverdige. Kommerielle aktører ble mistenkeliggjort. Det ble også bestemte merker, som for eksempel Nøkkelhullet, som fikk overraskende mye kritikk. Begrunnelsen var blant annet at det dukket opp på produkter en mente ikke kunne være sunne. Slik sett er Nøkkelhullet på Pizza Grandiosa et troverdighetsproblem, først og fremst for merkeutsteder, men også for alle de andre produktene som har blitt tildelt merket.

Det var mange merker som var ukjente for de fleste i gruppene. Størst var kjennskapen i den yngste gruppen. Det var da også en gjengs oppfatning i begge gruppene at yngre var mer vant til å forholde seg til et mangfold av merker. Yngre ble tilkjent en mer aktiv, kritisk og vurderende forbrukerrolle. Det samme ble interessant nok også kvinner, men det kan ha å gjøre med fokuset på hovedsakelig dagligvarebaserte merker. Det var åpenbart greiere for eldre menn å innrømme uvitenhet på dette området enn det var for yngre, både menn og kvinner.

Spesielt blant de yngre ble det framhevet at en valgte å fokusere på visse forbruksområder framfor andre. En betraktet seg som habil på for eksempel helseområdet, men ikke på miljø, og vise versa. Utenfor dette området ignorerte en stort sett det som var av merking. Dette var måten å orientere seg på i ”merkejungen”, en begrep som aldri kom opp ubedt, men som alle kjente seg igjen i når moderator brakte det opp.

Noen ønsket å forenkle ”jungelen”, for eksempel på miljøområdet, mens andre tok aktivt til ordet for at en måtte leve med et mangfold, for at den enkelte skal kunne finne det som passer best. Det kom mange forholdsvis like-lydende forslag til hvordan “jungelen” kunne gjøres mer framkommelig. Det ble blant annet foreslått at det skulle settes opp plakater i butikkene med en forklaring på hva merkene betyr, hva de står for og hvem som står bak dem. Slik sett så endte det hele med det velkjente paradokset at folk ønsker seg mer informasjon for å finne fram i mangfoldet av informasjon.

4 Merking – til hjelp eller forvirring

4.1 Innledning

Er merkingen til hjelp eller skaper den bare forvirring for folk flest? I hvilken grad oppfatter folk hva merkene kommuniserer? Hva sier folk selv om disse spørsmålene, og hva kan vi lese ut av hva de assosierer med merker vi kan finne i dagligvarehanden. Og, er det store forskjeller mellom befolkningsgrupper med hensyn til disse spørsmålene? Dette var blant spørsmålene vi ønsket å få svar på gjennom en landsrepresentativ survey. Etter en kort redegjørelse for metoden presenteres resultatene fra surveyen på de følgende sidene.

4.2 Web-survey

Gjennom fokusgruppene ønsket vi å få tak i måter folk resonerer rundt merking og sine egne strategier for å finne fram i forbrukerhverdagen. I denne delen av oppdraget er siktemålet å si noe mer representativt om den norske befolkningen. I denne sammenheng fikk vi gjennomført en web-survey. Norstat AS fikk oppdraget og et utvalg fra deres web-panel ble invitert til å svare på et spørreskjema som det ble stipulert ville ta om lag ti minutter å besvare. Innsamlingen ble foretatt i uke 49 2010. Spørreskjemaet foreligger som vedlegg til rapporten.¹³

Vi fikk svar fra 1067 personer innen punktum ble satt. Det viste seg at utvalget var svært skjevt i forhold til befolkningens sammensetning på kjønn og alder. Utvalget ble derfor veid på kjønn og alder for best mulig å matche befolkningssammensetningen. Tabellene og figurene som følger baserer seg på beregninger gjort på dette veide utvalget.

¹³ Se vedlegg 4 for spørreskjema

Spørreskjemaet var delt inn i tre deler. Først ønsket vi å vite hva folk forbandt med ulike merker – 28 stykker – alle sammen merker vi fant i markedskartleggingen. For hvert merke ble folk bedt om å krysse av ett eller flere forhold på en liste med i alt 17 mulige stikkord som for eksempel miljø, lokal opprinnelse, helse/sunnhet, dyrevelferd (inklusive “vet ikke”). For å unngå at rekkefølgen på spørsmålene påvirket svarene ble merkerekkefølgen rotert tilfeldig. Hensikten med denne øvelsen var todelt: For det første ønsket vi å vite om folk har et noenlunde korrekt bilde av hva de enkelte merkene står for. Slik sett kan øvelsen forstås som en slags kunnskapstest.

For det andre ønsket vi at folk skulle få et inntrykk av hva vi mente med merking og bredden og mangfoldet av merker før de gikk løs på spørsmålene i den andre delen av spørreskjemaet. Her presenterte vi en rekke påstander om merking og folks bruk og nytte av merking. Vi ba folk krysse av for hvor enige eller uenige de var i disse påstandene. I den siste delen av spørreskjemaet ba vi folk krysse av for hvor opptatt de er av ulike hensyn, som miljø, helse, kvalitet og pris. Hensikten var å se om det er noen sammenheng mellom på den ene side hvor stor vekt folk rapporterer at de legger på ulike forhold/verdier og på den annen side svarene deres på spørsmålene i de andre delene av spørreskjemaet. Med andre ord kan det være slik at de som er spesielt interessert i bestemte tema bruker merkingen på en annen måte eller mer aktivt enn det andre gjør.

4.3 Merkeprofiler

I markedskartleggingen fant vi at den mest innholdsrike kategorien handler om miljø og bærekraftighet i vid forstand. Som en god nummer to følger merker som forsøker å si noe relatert til helse og sunnhet, mens en kategori vi har valgt å kalle norsk opprinnelse følger på tredjeplass. Vi har i hovedsak organisert framstillingen etter denne tredelingen.

På de følgende sidene presenterer vi frekvensfordelingene for de ulike spørsmålene i undersøkelsen. Vi kommenterer også løpende der det er interessante signifikante forskjeller (chi-kvadrat tester, 95 prosent nivå) mellom kvinner og menn og mellom ulike aldersgrupper.

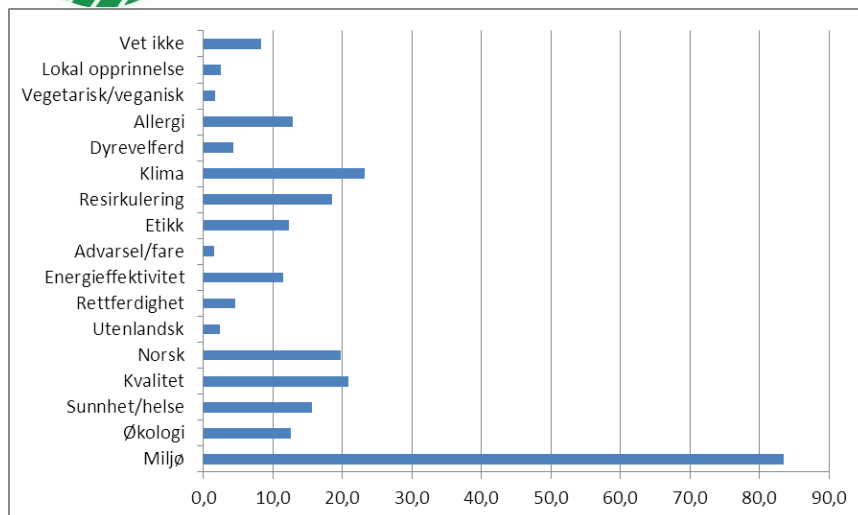
Vi spurte følgende spørsmål:

“Først vil vi at du forteller oss hva du forbinder med ulike merker det er vanlig å finne på produkter i dagligvarehandelen. Hva forbinder du med merkene

nedenfor? Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer for hvert merke.” For alle de påfølgende 28 merkene er N=1067.

4.3.1 Miljørelaterte merker

Som nevnt innledningsvis finner vi en rekke miljørelaterte merker på produktene i varehandelen. De er stort sett supplerende og i begrenset grad konkurrerende. De brukes i ulike produktgrupper og er mer eller mindre spesifikke på ulike miljøparametere. I det følgende har vi valgt først å se på de mest generelle merkene, for deretter å se på de som sier noe om mer spesifikke produkt-egenskaper.



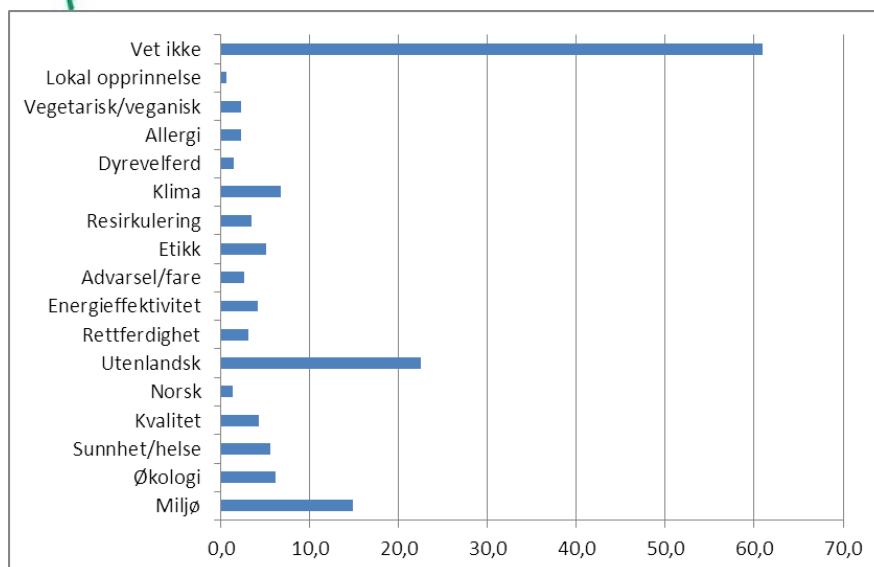
Figur 4-1 Hva forbinder du med dette merket (Miljømerket Svanen). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Det nordiske miljømerket Svanen har blitt brukt på kjemisk-tekniske produkter (som f.eks. vaskemidler) i Norge i over 20 år. Svanemerket eies av en stiftelse - Miljøstiftelsen – opprettet av Barne- og familiedepartementet (BLD) i 1990 og gis til produkter etter en livssyklusanalyse av produktene.¹⁴ Hele 83,5 prosent assosierer Svanen med miljø mens kun 8,3 prosent sier de ikke vet

¹⁴ Jf. www.ecolabel.no/om

hva merket står for. Det gjør Svanen til et av merkene som flest kjenner igjen. Det er også et merke der det er stor grad av samsvar mellom budskapet som merkeieier intenderer å sende ut og det folk faktisk oppfatter. Dette kan vi også se på hvilke andre svar som ble krysset av, som “klima” (23,3 prosent) og “resirkulering” (18,5 prosent). Interessant nok oppfatter mange merket også som et signal om “kvalitet” (20,9 prosent).

Svarfordelingen i forhold til bakgrunnsvariablene gir noen interessante utslag. Det viser seg at signifikant flere menn enn kvinner har krysset av for “økologi”, mens kvinnene er signifikant flere blant de som har krysset av for “sunnhet/helse” og “kvalitet”. Også med hensyn til alder er det signifikante forskjeller. Blant annet er det de midtre aldergruppene (30-49 år) som i størst grad knytter merket til “miljø”.

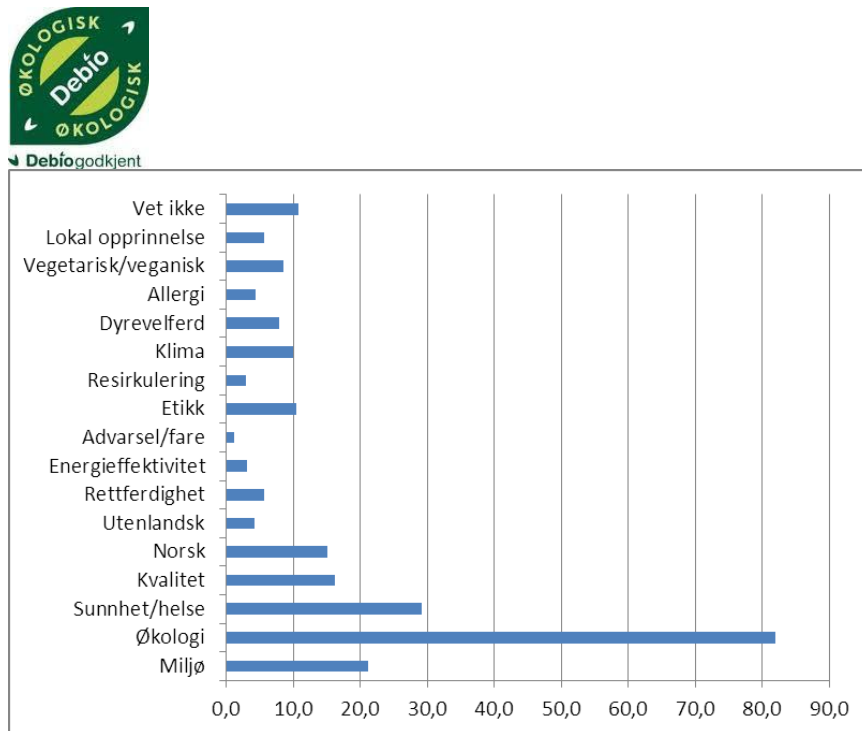


Figur 4-2 Hva forbinder du med dette merket (Miljømerket Blomsten (EU)). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Svanemerkets “suksess” står i skarp kontrast til EU’s delvis konkurrerende merke Blomsten. Mwerkeordningen Blomsten ble opprettet av EU-kommisjonen i 1992 og er en del av EØS-avtalen. Også den forvaltes av Miljømerking på vegne av BLD.¹⁵

Hele 60,9 prosent av utvalget rapporterte at de ikke vet hva merket står for. Kun 14,9 prosent krysset av for “miljø”, mens 22,5 prosent krysset av for “utenlandsk”. Dette gjenspeiler selvfølgelig det forhold at merket kun finnes på et fåtall produkter i varehandelen, noe som igjen delvis må forklares med Svanemerkets dominans. Det viser seg at det er 30-39 åringene som i størst grad har fått med seg at dette er et miljømerke.

¹⁵ Jf. www.ecolabel.no/blomsten



Figur 4-3 Hva forbinder du med dette merket (Debio Økologisk). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

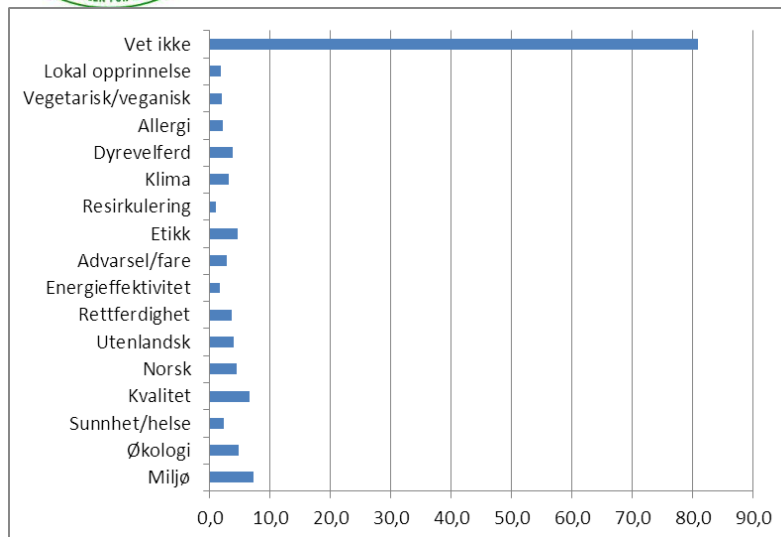
På matområdet (og på tekstiler) er det flere merker som kommuniserer at produktene er framstilt etter økologiske prinsipper. I markedskartleggingen fant vi blant annet det norske Debio-Økologi merket, svenske KRAV, EUs økologimerke, og det danske Statskontrollert Økologisk. De tre første av disse ble testet ut i spørreskjemaet.

Debios økologimerke har blitt endret flere ganger og det nåværende merket ble introdusert i slutten av 2009. Samtidig fases et tidligere gult Ø-merke ut. I Norge er økologisk matproduksjon regulert av økologiforskriften¹⁶. Denne er fastsatt av Landbruks- og matdepartementet, og er basert på EU-standarden

¹⁶ FOR 2005-10-04 nr 1103: Forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukter og næringsmidler.

for økologisk produksjon¹⁷. Mattilsynet er tilsynsmyndighet, og har delegert ansvaret for dette tilsynet til Debio.

Debios merke blir gjenkjent som økologimerke av hele 81,8 prosent av utvalget.¹⁸ Det gjør det til et av merkene med høyest samsvar mellom intendert innhold og det folk forbinder med merket. Vi merker oss imidlertid at hele 29,2 prosent knytter “sunnhet/helse” til merket. Det skjer til tross for at merkeieier eksplisitt unnlater å markedsføre seg med slike påstander (se f.eks. Jacobsen 2007). Kvinner er overrepresentert blant de som knytter merket til “sunnhet/helse”, til “kvalitet”, “etikk” og til “miljø”. Kun 7,8 prosent forbinder merket med “dyrevelferd”, det til tross for at den økologiske standarden i mange tilfeller har strengere bestemmelser på dette området enn det en finner for konvensjonell produksjon.

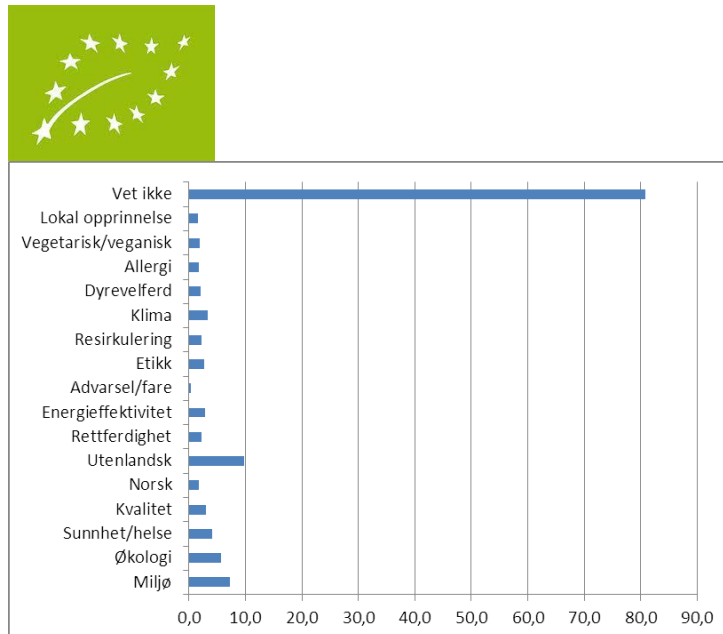


Figur 4-4 Hva forbinder du med dette merket (KRAV). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

¹⁷ RÅDETS FORORDNING (EØF) Nr. 2092/91 af 24. juni 1991 om økologisk produksjonsmetode for landbrugsprodukter og om angivelse, heraf på landbrugsprodukter og levnedsmidler (EFT L 198 af 22.7.1991, s. 1).

¹⁸ Kanskje ikke så rart i og med at det står økologisk på selve merket.

Det er overraskende få som kjenner til det svenske økologimerket KRAV, det til tross for at det faktisk finnes på en god del produkter i dagligvarehandelen, noe markedskartleggingen også viste. KRAV-merket har vært i bruk i over 25 år og har høy grad av gjenkjennelse i Sverige¹⁹, men altså ikke i Norge. Som vist i figuren nedenfor, kommer heller ikke EUs merke for økologisk produksjon godt ut.



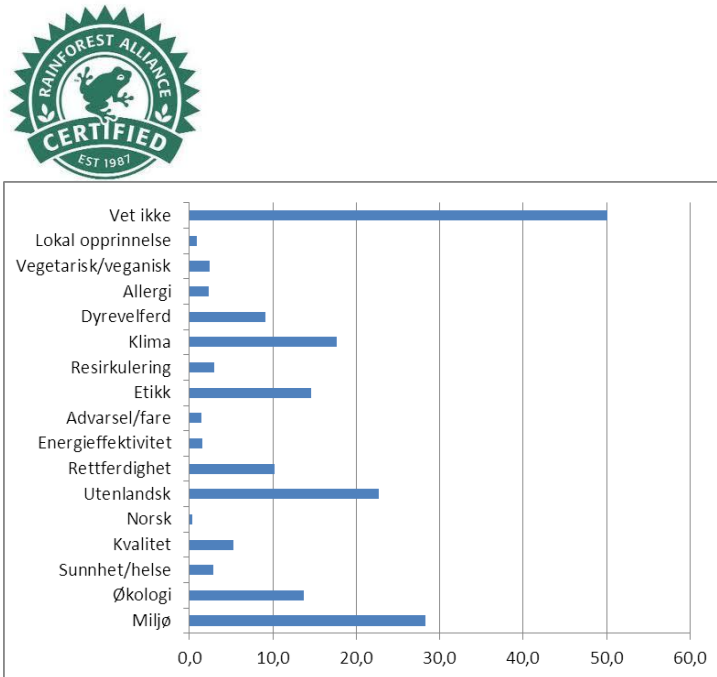
Figur 4-5 Hva forbinder du med dette merket (EUs merke som økologisk produksjon). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

EUs nåværende økologimerke er forholdsvis nytt, virksomt fra 1. juli 2010, og kanskje av den grunn lite kjent blant norske forbrukere. Merket vil bli obligatorisk også i Norge når økologiregelverket blir implementert. Debios Ø-merke vil da kunne brukes i tillegg.²⁰

Så langt kan vi oppsummere med at Debios økologimerke synes ha samme posisjon i økologifeltet som det Svanemerket har i det generelle miljøfeltet. Deres dominans motsvares i stor grad av folks dårlige kjennskap til andre konkurrerende merker.

¹⁹ Jf. www.krav.se/Om-KRAV/

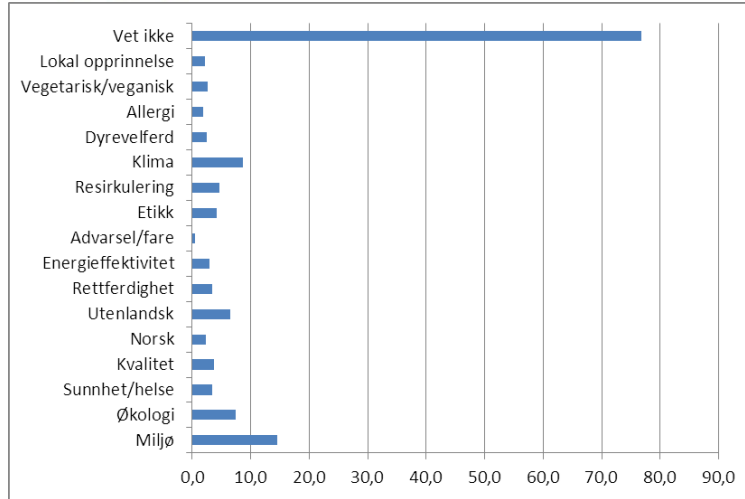
²⁰ Jf. www.mattilsynet.no



Figur 4-6 Hva forbinder du med dette merket (Rainforest Alliance Certified). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Men som nevnt er det mange andre og mer spesifikke miljørelaterede merker å finne i butikkene hyller og disker. Et slikt merke er Rainforest Alliance Certified. Dette er en internasjonal frivillig merkeordning i regi av NGO'en Rainforest Alliance. I følge hjemmesiden til merkeordningen garanterer merket for "...that goods and services are produced in a socially, economically and environmentally sustainable way".²¹ I norske butikkhyller dukker det først og fremst opp på sjokolade, frukt, kafe, te og blomster. Vi fant at halvparten av utvalget (50,1 prosent) ikke vet hva merket står for. 28,3 prosent forbinder det med "miljø", og i samme ånd 17,7 prosent med "klima", mens 22,3 prosent forbinder det med "utenlandsk". Det siste er nødvendigvis riktig; merket er kun å finne på importerte produkter.

²¹ <http://www.rainforest-alliance.org/green-living/marketplace>

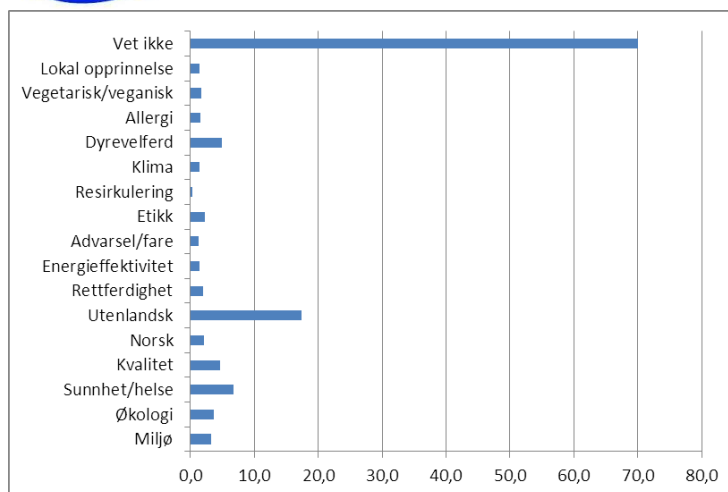


Figur 4-7 Hva forbinder du med dette merket (Forest Stewardship Council - FSC). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

I følge de samme hjemmesidene samarbeider Rainforst Alliance med en annen frivillig merkeordning Forest Stewardship Council (FSC) som har en merkeordning for tre og trevirkebaserte produkter.²² FSC skriver selv at: “FSC certification provides a credible link between responsible production and consumption of forest products, enabling consumers and businesses to make purchasing decisions that benefit people and the environment as well as providing ongoing business value. FSC is nationally represented in more than 50 countries around the world.”

Til tross for dette svarer hele 76,9 prosent av utvalget at de ikke vet hva merket står for.

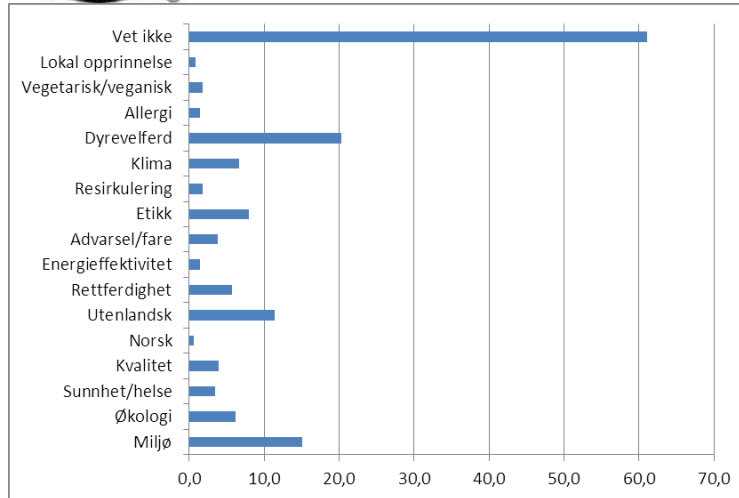
²² Jf. www.fsc.org/



Figur 4-8 Hva forbinder du med dette merket (Marine Stewardship Council). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

En tilsvarende internasjonal frivillig merkeordning på marine produkter - Marine Stewardship Council – var også ukjent for de fleste (70 prosent “vet ikke”). MSC skriver selv: “Our credible standards for sustainable fishing and seafood traceability seek to increase the availability of certified sustainable seafood and our distinctive blue ecolabel makes it easy for everyone to take part.”²³ Til tross for at de også samarbeider med mange norske fiskeribedrifter er markedet lite kjent blant norske forbrukere.

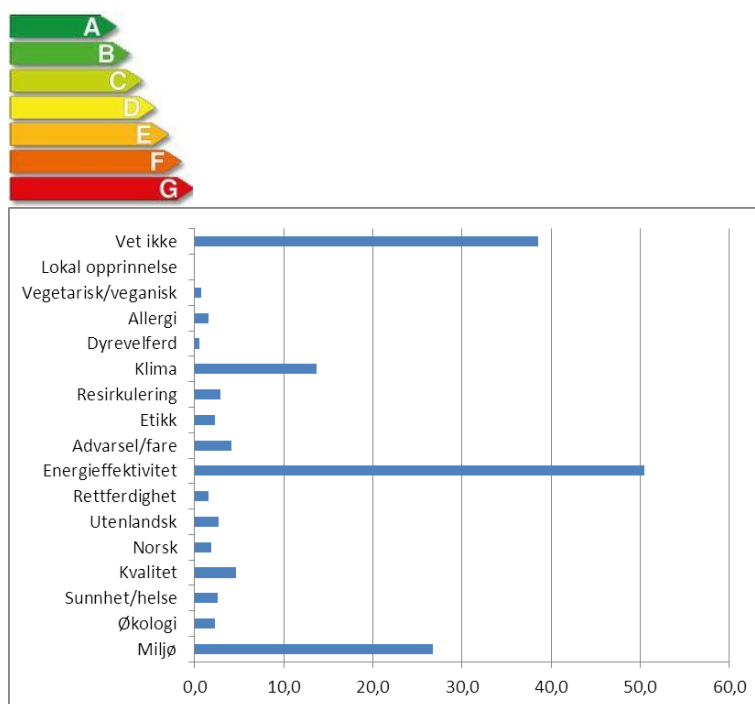
²³ <http://www.msc.org/about-us/what-we-do>



Figur 4-9 Hva forbinder du med dette merket (Dolphin safe). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Ei heller det internasjonale Dophin Safe merket var kjent for særlig mange. Seks av ti (61,1 prosent) svarte “vet ikke” på dette merket som først og fremst er å finne på tunfiskprodukter.²⁴ Her ser vi imidlertid at om lag en femdel av utvalget (20,4 prosent) knytter det til “dyrevelferd”.

²⁴ Jf. www.earthisland.org/

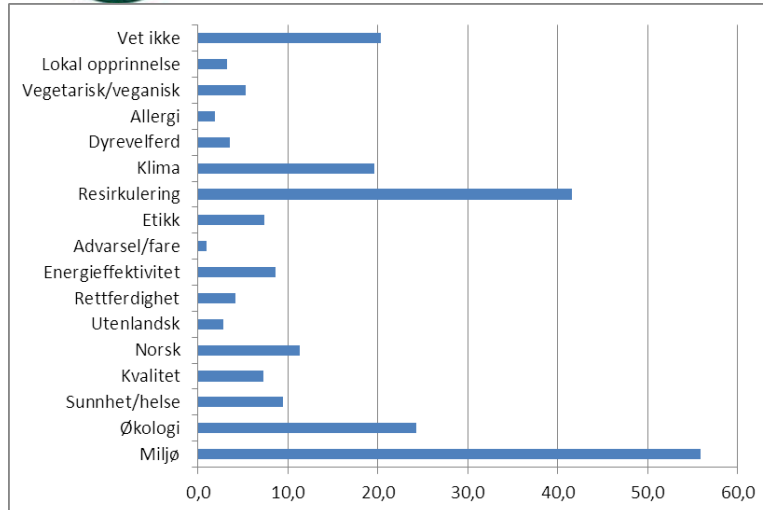


Figur 4-10 Hva forbinder du med dette merket (Energiklasser). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

For elektriske produkter er “miljø” også et spørsmål om energieffektivitet. Energiklassemerkingen (som blant annet er å finne på hvitevarer, batterier og lyspærer) ble derfor tatt med. Merket ble innført i 1996 som følge av et EU-direktiv. I Norge er NVE tilsynsmyndighet.²⁵ På nettsidene heter det: “Energimerking skal gjøre at forbrukere får større kjennskap til hvitevarers energibruk, og dermed kan etterspørre energieffektive produkter. Hvitevarer som omsettes på det norske markedet skal være energimerket i henhold til EUs krav om energimerking.” (<http://www.energimerking.no/no/Energimerking-av-hvitevarer/>).

Vi ser her at halvparten av utvalget (50,5 prosent) knytter merket til “energieffektivitet”, en firedel til “miljø” (26,5 prosent) og 13,7 til “klima”. Likevel er “vet ikke” andelen forholdsvis høy - 38,6 prosent. Det viser seg at kvinner (mer enn menn), de eldste og de yngste (mer enn de 30-49 år) er overrepresentert blant de som svarer “vet ikke”.

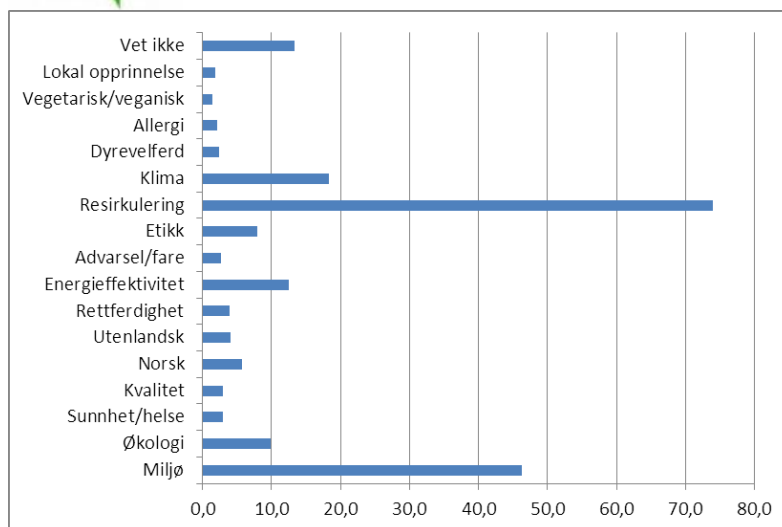
²⁵ Jf. www.energimerking.no/



Figur 4-11 Hva forbinder du med dette merket (Grønt Punkt). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Grønt Punkt er en frivillig ordning for å sikre og administrere finansiering samt drifte returordninger for emballasje. I følge hjemmesiden til ordningen er “Grønt Punkt på emballasjen (...) en kvittering på at det er betalt emballasjevederlag for emballasjen som følger varen. Medlemskapet gir dermed rett til å merke emballasjen med Grønt Punkt og kildesorteringspiktogrammer”.²⁶ Grønt Punkt er et av de aller hyppigst forekommende merkene på forbrukerprodukter. Det viser seg da også at svært mange forbinder merket med “miljø” (55,9 prosent), “resirkulering” (41,6 prosent) og “klima” (19,6 prosent). Merkelig nok assosierer en firedel av utvalget (24,2 prosent) merket med “økologi”. Blant den femdelen av utvalget (20,4 prosent) som ikke vet er menn overrepresentert.

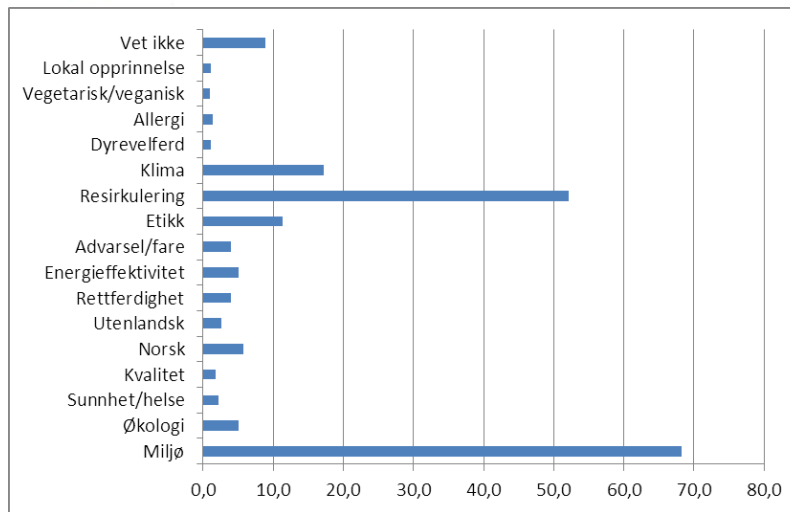
²⁶ <http://www.grontpunkt.no/om-groent-punkt>



Figur 4-12 Hva forbinder du med dette merket (Gjenvinning). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Grønt Punkt AS drifter ulike resirkulerings- og gjenvinningsordninger med medfølgende merking av produkter som skal gjenvinnnes.²⁷ Vi hadde også med symbolet for gjenvinning, og hele 74 prosent gjenkjente dette som “resirkulering”. Noe under halvparten (46,2 prosent) knyttet det dessuten til “miljø” og 18,3 til “klima”. “Vet ikke” andelen var forholdsvis beskjeden (13,3 prosent), med andre ord synes ordningen å være godt kjent i befolkningen. Tallene bak tyder likevel på at de eldste i utvalget (+50 år) kjenner dårligere til merket og ordningen. De svarer signifikant sjeldnere “resirkulering” og har en høyere andel “vet ikke” enn det en finner i de andre aldersgruppene.

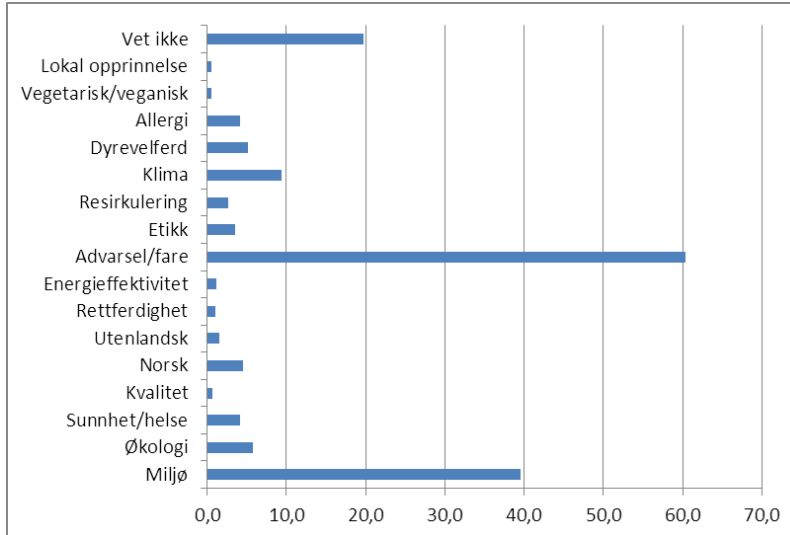
²⁷ Jf. <http://www.grontpunkt.no/html/emballasjemerking>



Figur 4-13 Hva forbinder du med dette merket (Kast i søpla etter bruk). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Et hyppig forekommende forbrukerrettet symbol er ment å oppfordre forbrukere til å kaste produktet i søpla etter bruk. I markedskartleggingen ble symbolet funnet på mange produkter. Isteden for å love noe om produktet og dets kvaliteter, kommer merket med en oppfordring til forbrukerne om å oppføre seg pent og kaste emballasjen i søpla etter bruk.²⁸ Merket er ikke eid av noen og så vidt vi kan se ikke regulert gjennom noen standard. Det viste seg at nær 7 av 10 (68,3 prosent) forbant det med “miljø” og over halvparten med “resirkulering” (52,1 prosent). På det siste punktet er de yngste i utvalget (18-29 år) sterkt overrepresentert

²⁸ <http://logo-vector-free.blogspot.com/2009/09/good-green-man-throw-in-garbage-logo.html>.

**MILJØSKADELIG**

Figur 4-14 Hva forbinder du med dette merket (Advarsel Miljøskadelig). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Det siste miljørelaterte merket i denne studien er et advarselsmerke som brukes på enkelte kjemiske produkter, som klorerte vaskemidler. Faremerkene er obligatoriske for farlige produkter. Merkeordningen administreres av Klima og forurensningsdirektoratet i samarbeid med Mattilsynet.²⁹

Det viser seg at 6 av 10 (60,4 prosent) knyttet merket til “advarsel/fare” og 4 av 10 til “miljø” (39,6 prosent). Det er også mange blant de yngste (18-29 år) som forbinder merket med “dyrevelferd”, hvilket kanskje bør ses i sammenheng med merkets utforming.

Når vi ser de miljørelaterte merkene under ett er det åpenbart at nasjonale og nordiske merkeordninger står sterkere enn de internasjonale. Det er påfallende få som kjenner til EU-blomsten, EUs økologimerke og svenske KRAV. Når det gjelder de mer spesifikke merkene er det svært mange som ikke vet hva de står for, men noen er åpenbart mer intuitivt forståelige enn andre, som for

²⁹ <http://www.erdetfarlig.no/Artikler/Miljomerker/>

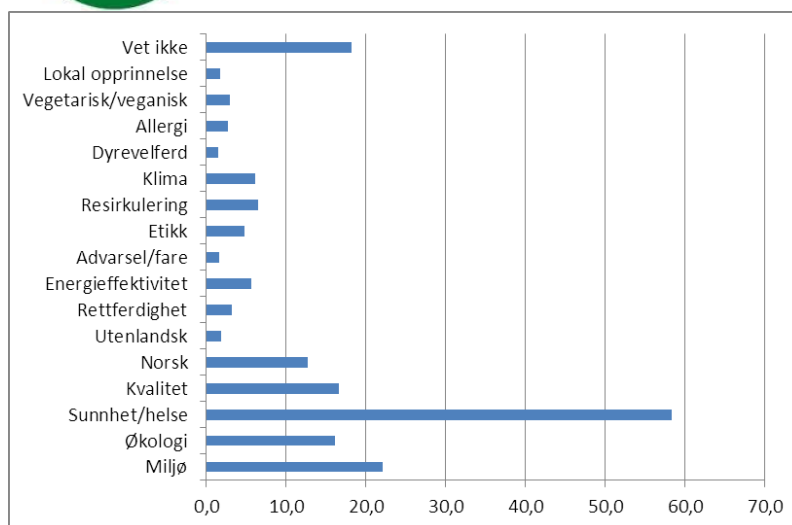
eksempel "Advarselsmerket Miljøskadelig". Dette stemmer godt med utsagn fra fokusgruppene der det ble tatt til ordet for at det bør brukes forklarende tekst i merkene. Ellers er det verd å merke seg at kvinner i mindre grad svarer "vet ikke" på de matrelaterte merkene, mens menn på sin side i mindre grad svarer "vet ikke" på "Energiklasse"-merket. Med andre ord lever de opp til rolleforventninger. Vi ser også at flere kvinner leser inn et helsereelatert budskap i økologimerket.

4.3.2 Helse/sunnhet

Helse/sunnhet er det andre store området for merking. Her finner vi både offentlige ordninger som det nordiske Nøkkelhullet og det internasjonale GDA, samt private nasjonale merker som Brødskala'n. Mange av ordningene er anbefalt av spesielle NGOer som låner ut sitt navn og sin logo til produkter og produsenter. Det gjelder for eksempel Landsforeningen for hjerte og lungesyke (LHL) og Norges astma- og allergiforbund (NAAF). Vi finner også merkeordninger rettet spesielt mot vegetarianere og folk med glutenallergi.

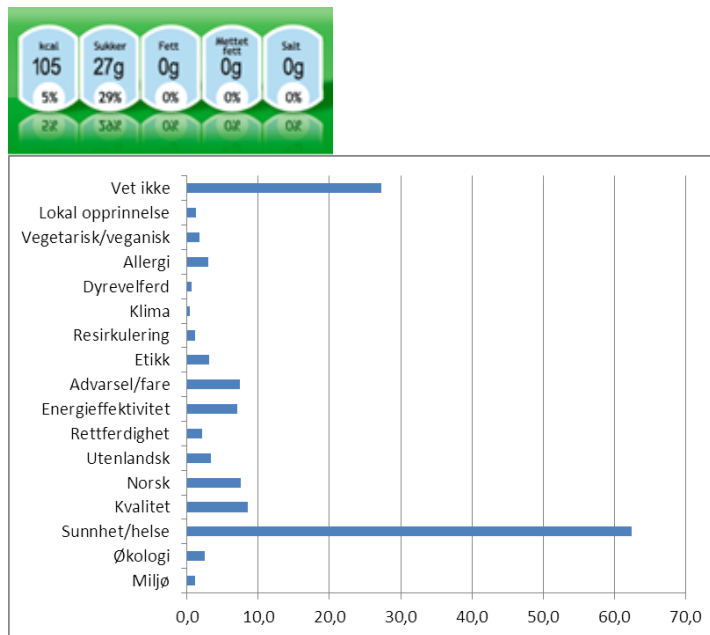
Først ut er det nordiske Nøkkelhullet, "myndighetenes merkeordning for sunnere matvarer", som det heter på hjemmesiden til merkeordningen.³⁰ I følge den samme siden kan "Ferdigpakke de matvarer som har mer kostfiber og mindre fett, salt og sukker innenfor 25 ulike matvaregrupper (...) merkes med Nøkkelhullet." Merkeordningen er felles for Norge, Sverige og Danmark. I Norge har den vært offisiell merkeordning siden 2009. Gjennom ICA har merket vært i bruk overfor norske forbrukere på mange av ICAs svenskmerkede produkter før dette (Roos 2007). I Sverige har merkeordningen vært i bruk siden 1989.

³⁰ www.nokkelullsmarket.no



Figur 4-15 Hva forbinder du med dette merket (Nøkkelhullet). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

I utvalget knytter 6 av 10 (58,3 prosent) merket til “sunnhet/helse”. Kvinnene er her overrepresentert i forhold til menn. Vi ser imidlertid også at over en femdel (22,1 prosent) assosierer merket med “miljø”, og ganske mange også med “økologi” (16,1 prosent). Svarfordelingen viser at det spesielt er kvinner og de 40 år og eldre som knytter merket til “miljø”. “Vet ikke” andelen ligger på under 20 prosent (18,2) prosent, og her er menn og de over 50 år overrepresentert.

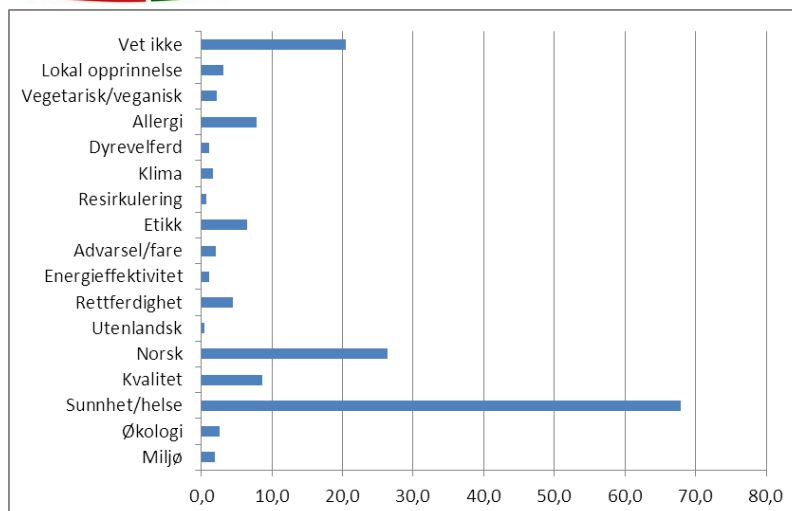


Figur 4-16 Hva forbinder du med dette merket (GDA). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Den konkurrerende merkeordningen er kjent som GDA – Guideline Daily Amount – eller på norsk Veiledende Daglig Inntak. Dette merkesystemet er utviklet av den europeiske mat- og drikkeindustrien gjennom deres organisasjon, CIAA³¹ og brukes over hele Europa for å angi innhold av energi, sukker, fett, mettet fett og salt/natrium i en porsjon mat eller drikke. Samtidig vises innholdet i forhold til en mengde som er i tråd med veiledende daglig inntak. De nåværende retningslinjene er fra 2009.³² GDA brukes også av enkelte store norske og nordiske merkevareprodusenter og er kanskje av den grunn forholdsvis godt kjent i befolkningen. I utvalget var det litt flere (62,4 prosent) som knyttet GDA til sunnhet/helse enn det som var tilfelle for Nøkkelhullet. Igjen er kvinner overrepresentert her. Til gjengjeld var “vet ikke” andelen høyere (27,3 prosent mot 18,2 for Nøkkelhullet). Og igjen er menn og de over 50 år er overrepresentert blant de som ikke vet.

³¹ <http://www.ciaa.be>

³² <http://www.gdainfo.no/home/forbrukere/hva-er-gda/hva-er-gda.aspx>.

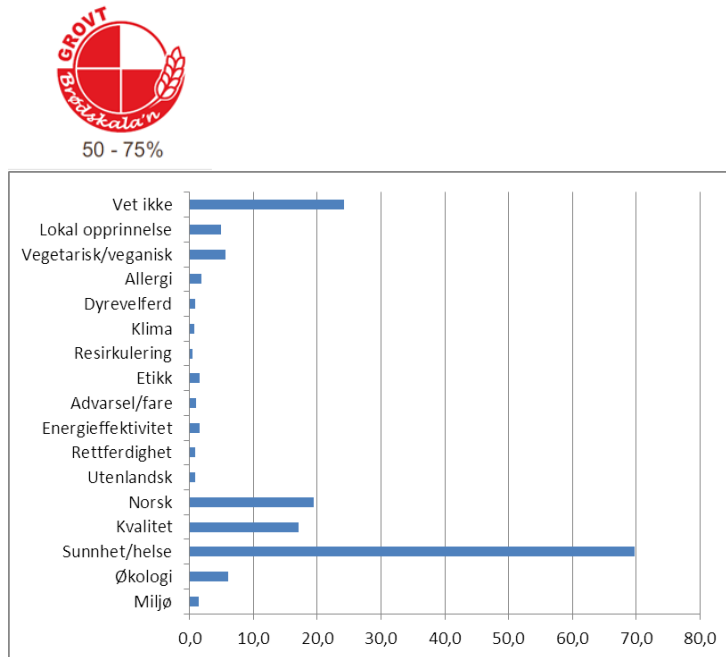


Figur 4-17 Hva forbinder du med dette merket (LHL). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067

Nøkkelhullet og GDA representerer generelle og generiske produktanbefalinger, det vil si at de er uspesifikke på hva sunnhet er og de henvender seg til alle. Andre merkeordninger er mer spesifikke, enten på budskap eller på hvem de henvender seg til (eller på begge deler). Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) er et eksempel på dette. I følge dere hjemmeside har de valgt å anbefale og å tilby sin logo for bruk på utvalgte produkter som LHLS egen ernæringsfysiolog mener kan bidra til å redusere innholdet av fett, salt og sukker samt å øke innholdet av fiber i det daglige kostholdet.³³ Merkeet har vært kjent, f.eks. på enkelte olivenoljeprodukter i over 10 år.

Av figuren framgår det at mange knytter “sunnhet/helse” til denne logoen (67,9 prosent). Kvinnene er overrepresentert blant disse, mens de yngste, de mellom 18-29 er underrepresentert. De sistnevnte er til gjengjeld overrepresentert blant de ganske mange som svarer “vet ikke” (20,4 prosent).

³³ <http://www.lhl.no/no/om-lhl/lhl-i-arbeidslivet/produktavtaler>

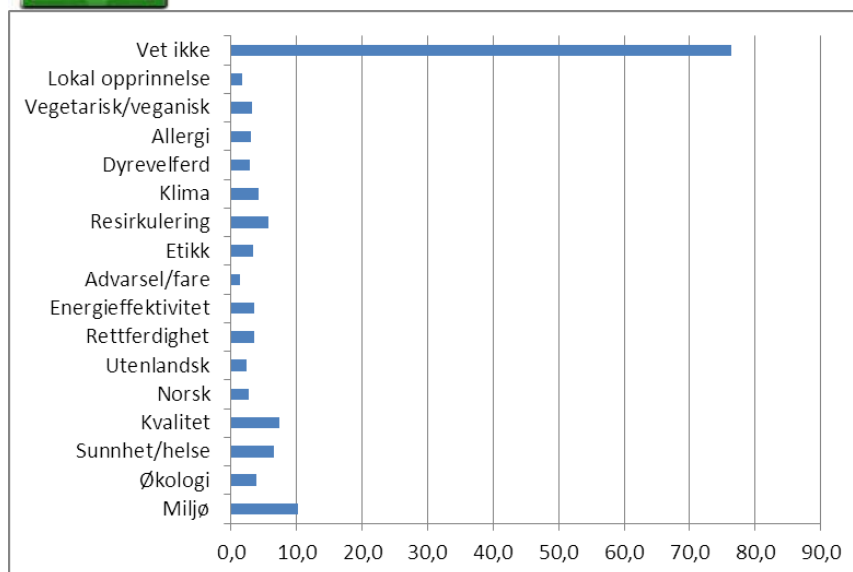


Figur 4-18 Hva forbinder du med dette merket (Brødskala'n). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Et annet spesifikt merke er Brødskala'n. Den er en merkeordning for mel- og bakeribransjen som viser hvor "grovt" brødet er, dvs. hvor mange prosent hele korn, sammalt mel og kli (kornskall) det er i et brød. Brødskala'n er et eksempel på hvordan merker og standarder utarbeides i samarbeid mellom offentlige, private bedrifter, næringslivsorganisasjoner og NGOer.³⁴ Ordningen har vært i bruk siden 2006 (Bugge et al. 2008).

Som det framgår virker Brødskala'n forståelig for de fleste. Nesten 7 av 10 (69,8 prosent) forbinder merket med "sunnhet/helse", og kvinner gjør det i signifikant større grad enn det menn gjør. Også her er det en høy andel "vet ikke" (24,2 prosent), der de yngste i utvalget (18-29 år) igjen er overrepresentert.

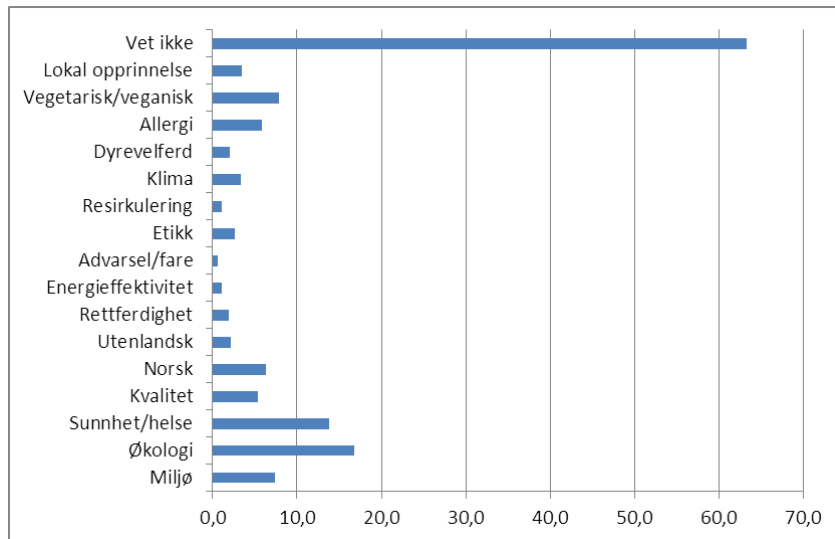
³⁴ Det er kommet til gjennom et samarbeid mellom Næringsmiddelbedriftenes Landsforening, Baker- og Konditorbransjens Landsforening, Forbrukerrådet, Sosial- og helsedirektoratet og Mattilsynet (<http://www.brodogkorn.no/kosthold/matmerking/brod/>)



Figur 4-19 Hva forbinder du med dette merket (Egnet for vegetarianere). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Et i norsk sammenheng svært spesielt merke knytter seg til vegetarianisme. Vi fant merket kun på ett produkt, og merket er heller ikke å finne på hjemmesidene til Norsk vegetarforening. Det er derimot å finne på hjemmesiden til britiske vegetarianere.³⁵ Med kun mellom 1-2 prosent vegetarianere/veganer i landet (Lavik og Kjørstad 2005) er det ikke så overraskende at nesten ingen kjenner til dette merket. Vi fant at hele 76,4 prosent hadde ingen formening om hva det betød. Kun 3,2 prosent gjettet på “vegetarisk/veganisk”.

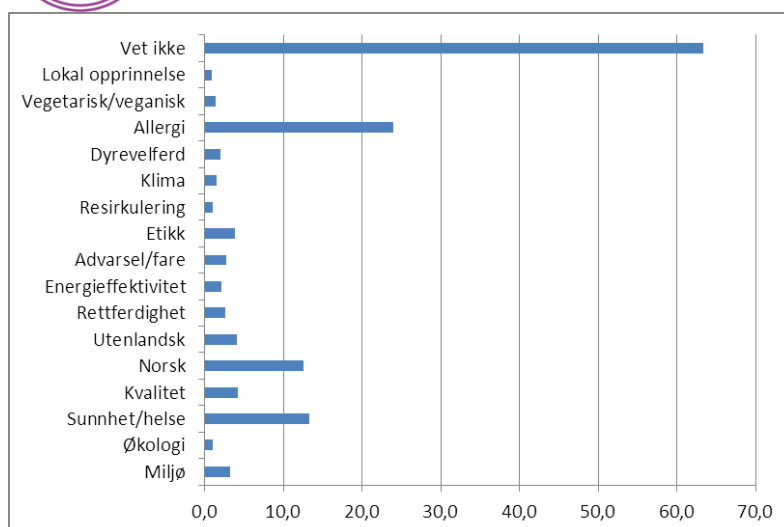
³⁵ http://www.suitableforvegetarians.info/wiki/Main_Page



Figur 4-20 Hva forbinder du med dette merket (Glutenfri). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Om vegetarianisme er lite utbredt i Norge er det flere som lider av matallergier, for eksempel knyttet til gluten. Også glutenfrie produkter har sitt eget merke, identisk med logoen til Norsk cøliakiforening³⁶. Det er svært få som kjenner til hva merket betyr. Hele 76,4 prosent svarer “vet ikke” mens kun 3,2 prosent svarer “riktig”, dvs. “allergi”.

³⁶ <http://www.ncf.no>



Figur 4-21 Hva forbinder du med dette merket (Glutenfri). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Norges Astma- og Allergiforbund, har også en merkeordning for utvalgte produkter “som skal være gunstige for de med astma eller allergi, og alle andre som er opptatt av å forebygge sykdom”, som det heter på NAAF’s hjemmeside³⁷. Vi ser av figuren at over 6 av 10 (63,3 prosent) ikke vet hva dette merket står for. Vi ser imidlertid at nær en firedel knytter merket til allergi. Kvinner og de mellom 30 og 39 år er overrepresentert blant disse.

På helseområdet er ikke de norske og nordiske merkeordningene like dominerende. Vi så at vel så mange kjente igjen GDA som Nøkkelhullet. Interessant er det også å merke seg at kvinnene jevnt over svarer “riktigere” om disse helserelaterte merkene enn det menn gjør.

Helserelatert ernæring er og blir et kvinneområde. Vi ser også at mange misforstår og tror Nøkkelhullet er et miljømerke, noe vi også så i fokusgruppene. Dessuten merker vi oss at både LHL-merket og Brødskala’n kjennes igjen av de fleste.

³⁷ <http://www.naaf.no>

4.3.3 Norsk opprinnelse/kvalitet

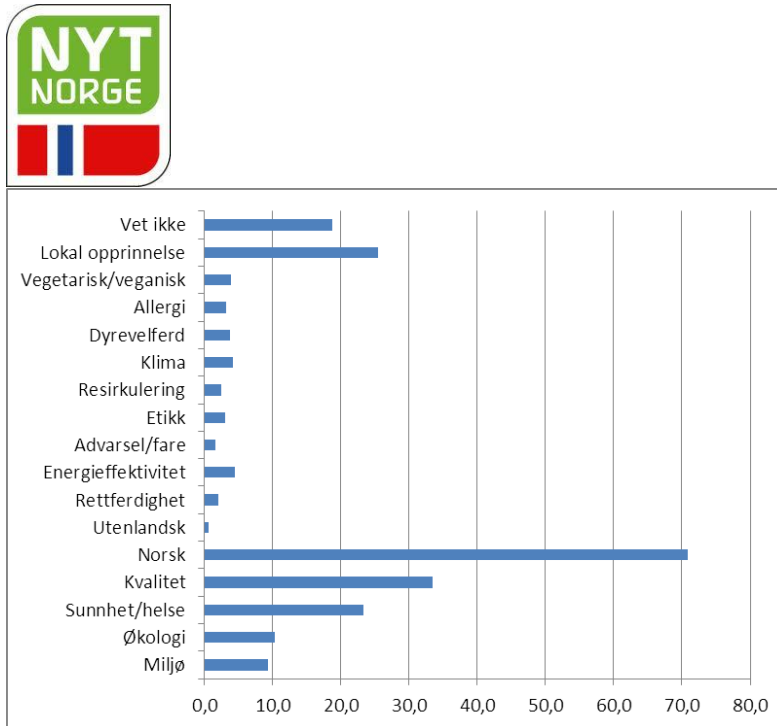
Merking har blitt et stadig viktigere og hyppigere brukt verktøy for å signalisere hvor produktene kommer fra og hvor "autentiske" framstillingsmåter er. Det gjelder spesielt på næringsmiddelområdet der merkeordninger knytter produktene til nasjon, region eller konkrete steder (Amilien et al.2006). Årsaken er selvfølgelig den tiltakende handelen og reisingen over landegrensene. Åpningen av markeder utsetter lokale produsenter for konkurranse og for produktimitasjoner. I denne situasjonen har produsenter, myndigheter og i en vis grad grupper av forbrukere følt behov for ordninger som kan verifisere opphav og autentisitet og i noen grad beskytte mot priskonkurranse. Noen av disse ordningene er organisert i EU-regi, andre er kommet til i samarbeid mellom nasjonale eller regionale myndigheter og matbransjen.

I Norge har en generisk merkeordning "Godt Norsk" blitt faset ut med en ny, "NYT Norge". Den nye ordningen har kommet til som resultat av samarbeid som inkluderer primærprodusenter, industrien og handelsnæringen. Ordningen er knyttet opp mot kvalitetskontrollsystemet KSL og administreres av stiftelsen KSLMatmerk.³⁸ På hjemmesidene heter det: "Alle varer merket med NYT NORGE innfrir bestemte krav til kvalitet i hele verdikjeden – fra bonde til bord. Når du handler matvarer merket med NYT NORGE kan du være trygg på å få matvarer der hensynet til dyr, mennesker og miljø er ivaretatt på en god måte."³⁹ NYT Norge har vært å finne på norske forbrukerprodukter siden høsten 2009.

KSLMatmerk får sin finansiering og opererer på vegne av Landbruks- og matdepartementet (LMD), noe som er med på å gi ordningen et slags offentlig stempel. For øvrig administrerer KSLMatmerk flere av merkeordningene på matområdet. Foruten "NYT Norge" gjelder det også "Spesialitet Norge" og "Beskyttede betegnelser". Samtidig har de ansvaret for profileringen av økologiske varer. De er med andre ord svært sentrale i utformingen av det norske merkelandskapet.

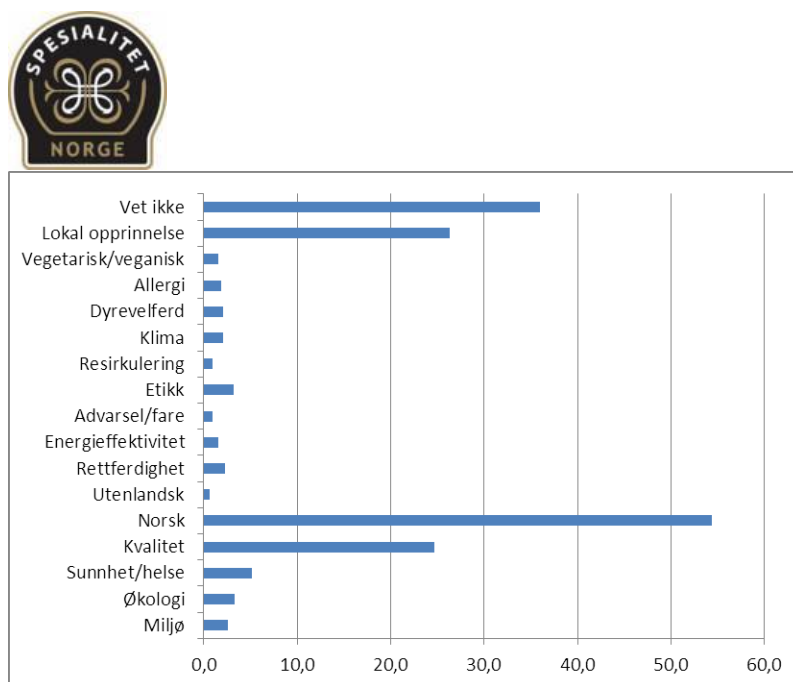
³⁸ <http://www.kslmatmerk.no/seksjoner/ommatmerk>

³⁹ <http://www.nytnorge.no/nyt-norge/om-nyt-norge/>



Figur 4-22 Hva forbinder du med dette merket (Nyt Norge). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Svært mange forbinder NYT Norge med “norsk” (70,9 prosent) og “kvalitet” (33,5 prosent). Tatt i betraktning at merket kun har vært i bruk i noe over ett år er det imponerende. På den annen side benytter en seg av et svært velkjent nasjonalt symbol – det norske flagget. Et blikk på bakgrunnsvariablene avslører at det er signifikant flere kvinner enn menn som knytter merket til “kvalitet” og til “sunnhet/helse”. Menn, på sin side er overrepresentert i “vet ikke” kategorien. Vi registrerer også at de yngre, mellom 18-29 år i større grad knytter merket til “økologi” og til “lokal opprinnelse”.

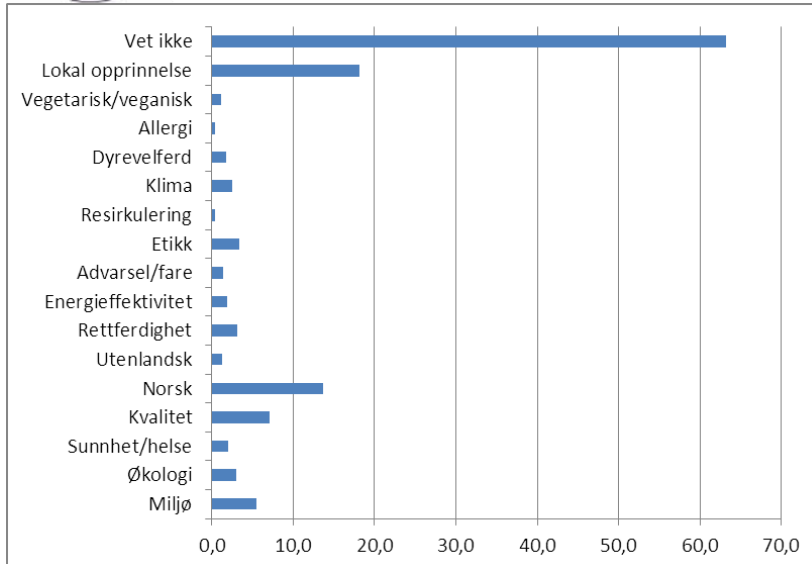


Figur 4-23 Hva forbinder du med dette merket (Spesialitet Norge). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

En betydelig smalere merkeordning, “Spesialitet Norge”, administreres også av KSLMatmerk. På deres hjemmesider heter det at “Spesialitet-merket går god for norskproduserte matprodukter med spesielle kvaliteter. Ordningen omfatter både nyvinninger og mer etablerte produkter, ofte med en lokal eller regional tilknytning. Spesialitet-merket skal hjelpe forbrukerne frem til ekte matopplevelser”⁴⁰. Merket deles ut etter en forholdsvis omfattende søknadsprosess og anbefaling fra et uavhengig fagråd, som det heter på hjemmesidene. Merket finnes pr februar 2011 på produkter fra en trettitalls produsenter fra landet .

Figuren under viser at mange har fått med seg hva merket står for. Over halvparten (54,4 prosent) knytter det til “norsk”, om lag en firedel til “lokal opprinnelse” (26,3 prosent) og neste like mange til “kvalitet” (24,7 prosent). Men vi ser også at “vet ikke” andelen er forholdsvis høy, hele 36 prosent. Bakgrunnsstoffet viser at de eldre i utvalget (+50 år) i mindre grad oppfatter det slik at merket kan knyttes til “kvalitet”.

⁴⁰ <http://www.kslmatmerk.no/merkeordningene/spesialitet>



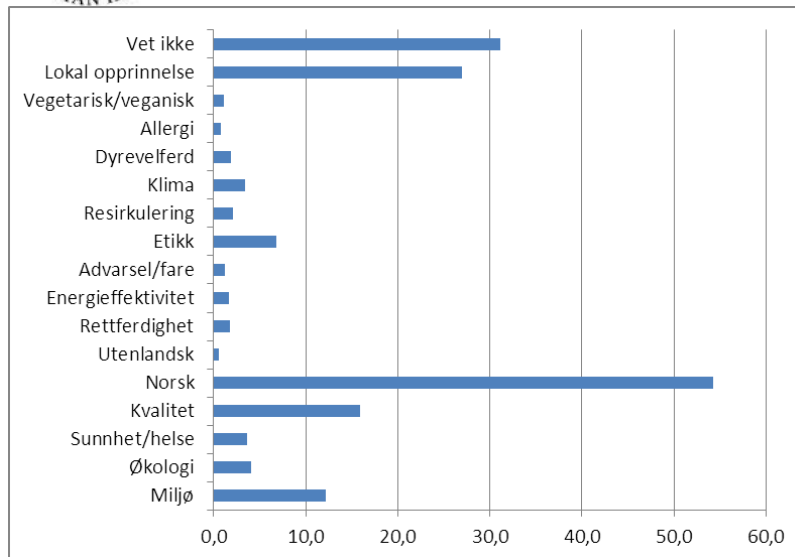
Figur 4-24 Hva forbinder du med dette merket (Beskyttet Geografisk Betegnelse). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

En tredje smal merkeordning, “Beskyttet Geografisk Betegnelse”, administrert av KSLMatmerk i henhold til et EU-regelverk og en norsk forskrift fra 2002.⁴¹ På hjemmesidene heter det at “Næringsmidlets produktbetegnelse må angi navnet på et geografisk område eller et sted. Næringsmidlet må ha sin opprinnelse i dette området eller stedet. Næringsmidlets særegne kvalitet, omdømme eller andre kjennetegn må kunne tilskrives det definerte området eller stedets geografiske miljø. Næringsmidlet må være produsert (råvarer), bearbeidet eller foredlet i det definerte området”. Per februar 2011 er det 18 produkter som har fått retten til å bære dette merket.

Her er “vet ikke” andelen svært høy. Mer enn 6 av 10 vet ikke hva merket står for (62,3 prosent). Færre enn en av fem (18,1 prosent) knytter det til “lokal

⁴¹ Forskrift 5. juli 2002 nr. 698 om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og betegnelser for tradisjonelt særpreg på landbruksbaserte næringsmidler, fisk og fiskevarer § 15.

opprinnelse”. Kvinnene er overrepresentert blant de som ikke vet, mens menn ikke treffer spesielt godt. Den lave graden av gjenkjennelse gjenspeiler selvfølgelig at kun 18 til dels marginale produkter bærer dette merket per utgangen av 2010.



Figur 4-25 Hva forbinder du med dette merket (Norsk kulturarv - Olavsrosa). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

Norsk kulturarv, Olavsrosa, var også å finne på enkelte produkter, riktignok ikke mange. Olavsrosa administreres av medlemsorganisasjonen Norsk kulturarv⁴² som har et fagråd som tildeler Olavsrosa til produkter “etter ei totalvurdering av produktets kvalitet”, der det blir lagt vekt på “produktet sin kulturhistoriske verdi, korleis dei kulturhistoriske verdiane er ivaretatt, og korleis produktet er tilrettelagt og blir formidla til publikum”.⁴³ Olavsrosa er å finne på

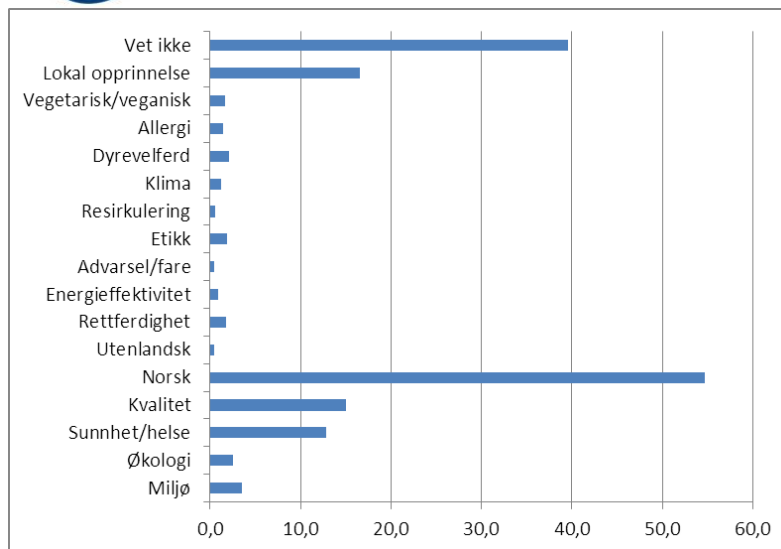
⁴² Stiftet i 1993 av Oppland fylkeskommune. Senere har mange flere, offentlige så vel som private aktører sluttet seg til organisasjonen

<http://www.kulturarv.no/index.aspx?cat=24742&article=24853>.

⁴³ <http://www.kulturarv.no/index.aspx?cat=24854&article=24855>

ulike typer kulturprodukter, ikke bare på matvarer eller matrelaterte opplevelser.

Over halvparten av utvalget knyttet merket til “norsk” (54,3 prosent), en firedel (26,9 prosent) til “lokal opprinnelse”, mens 15,9 prosent knyttet det til “kvalitet”. “Vet ikke” andelen var over 30 prosent (31,1 prosent). Det var signifikant flere kvinner enn menn som forbant merket med “norsk” og “kvalitet”.



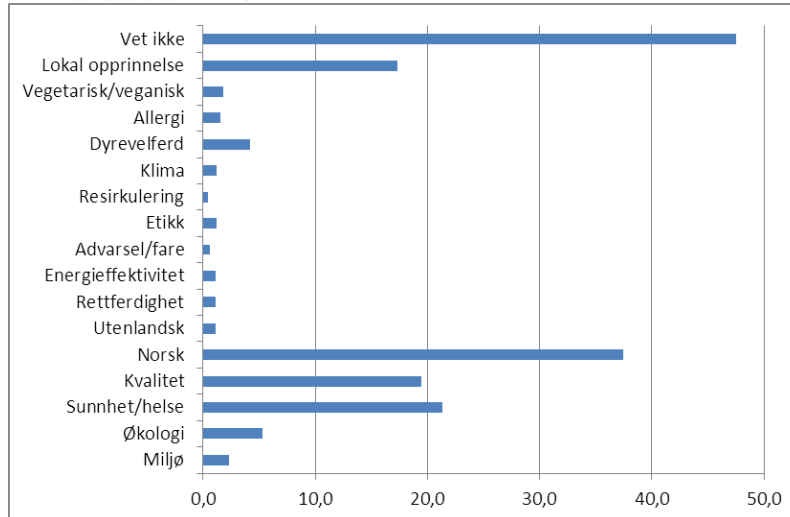
Figur 4-26 Hva forbinder du med dette merket (Seafood from Norway). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

To av merkene var eksplisitt knyttet til fisk og havbruk og administrert av Eksportutvalget for fisk (EFF).⁴⁴ EFFs logo brukes som brand på norskfanget og norsk produsert fisk og sjømat over hele verden, og har også stor utbredelse i hjemlige kjøle- og frysedisker. På hjemmesidene heter det: “Den beste sjømaten kommer fra Norge”. Dette vil Eksportutvalget for fisk AS (EFF) at

⁴⁴ <http://www.seafood.no>

folk i alle verdenshjørner skal tenke - derfor markedsfører EFF norsk sjømat over hele verden på vegne av den norske fiskerinæringen.” EFF logoen markerer dette opphavet.⁴⁵

Vi fant at mange kunne knytte denne til “norsk” (54,7 prosent), men “vet ikke” andelen var likevel forholdsvis høy, neste 40 prosent (39,6 prosent).



Figur 4-27 Hva forbinder du med dette merket (Skrei®). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å kryss av flere alternativer. N=1067.

Skrei-merket har vært i bruk siden 2007 og garanterer – i følge EFFs hjemmeside – “*Gadus morhua*, norsk arktisk torsk fra de tradisjonelle gytefeltene, fisk – utplukket og vurdert på ferskhetsgrad og holdbarhetsevne, fin og naturlig farge, glans og lukt – lytefri, bløgget/slaktet umiddelbart – etter fangst, godt utblødd i kaldt vann, skikkelig og riktig sløying, god vasking og rensing, kjølig lagring, blankpakking, forskriftsmessig, frakt i kjøletransport, temperaturlogg sjekkes og at Det Norske Veritas sjekker bedriftenes egenkontroll og at standarden følges”.⁴⁶

⁴⁵ <http://www.seafood.no/Forside/Om+oss>. EFF finansieres av en eksportavgift og har et styre som oppnevnes av Fiskeri- og kystdepartementet.

⁴⁶ <http://www.godfisk.no/Artikler-Norge/Skrei/Kvalitetsmerket-Skrei-R>

I vårt utvalg er det mange som knytter merket til “norsk” (37,4 prosent), “sunnhet/helse” (21,3 prosent), “kvalitet” (19,4 prosent) og “lokal opprinnelse” (17,3 prosent), men nær halvparten svarer at de ikke vet (47,5 prosent). Det viser seg at kvinner og den eldre delen av utvalget (40 + år) er mer tilbøyelige til å knytte det til “sunnhet/helse” enn det henholdsvis menn og de under 40 er. Det viser seg også at “vet ikke” andelen er høyere i den yngre delen av utvalget (-40 år).

Oppsummeringsvis kan vi slå fast at "vet ikke" andelen var forholdsvis høye for alle merkene unntatt for NYT Norge. Jevnt over synes kvinner å være mer tilbøyelige til å lese "sunnhet/helse" og i noen grad "kvalitet" inn i merkene enn det menn er, forøvrig noe som går igjen for de fleste merkene.

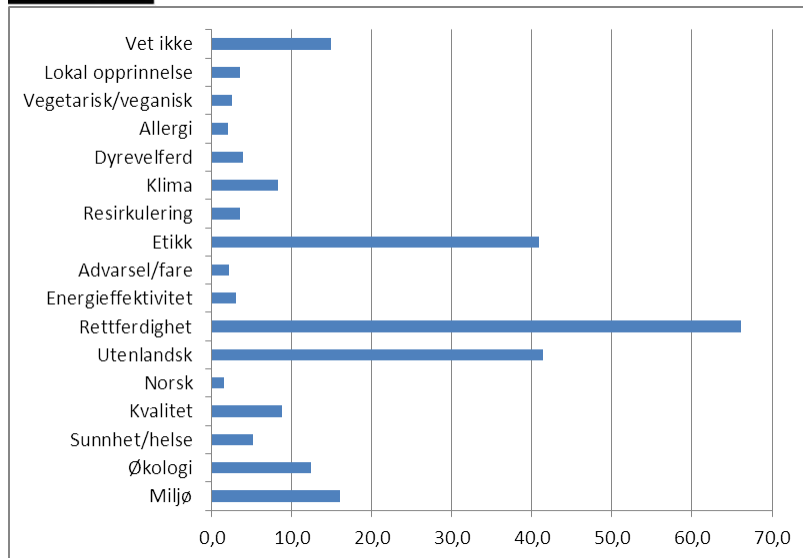
4.3.4 Annet

Ett forholdsvis utbredt merke falt utenfor vår tredelte klassifisering. På hjemmesiden til Fairtrade Max Havelaar Norge⁴⁷ heter det at: “Fairtrade er en internasjonal merkeordning for rettferdig råvarehandel mellom bønder og planter i utviklingsland og importører i Nord. Når du ser Fairtrade-merket på et produkt, betyr det at en uavhengig tredjepart har kontrollert at det er betalt en rettferdig råvarebetaling og at det jobbes for at produsentenes arbeidsforhold blir stadig bedre”.⁴⁸ På hjemmesidene heter det videre: “I 1997 kom den første Fairtrade-merkede kaffen på det norske markedet, og nå finnes blant annet kaffe, sukker, juice, bananer, ris, te, kakao, sjokolade, honning, blomster, vin og bomull med Fairtrade-merket i Norge. Fairtrade-merkede produkter selges i alle dagligvarekjeder, i tillegg til kiosker, blomsterforretninger og andre utsalgssteder.

⁴⁷ På hjemmesiden heter det: “Fairtrade Max Havelaar Norge ble stiftet i 1997 av 12 organisasjoner: Kirkens Nødhjelp, Redd Barna, Norsk Folkehjelp, Framtiden i våre hender, Kirkerådet, Handel og Kontor, Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeider Forbund, Verdens Naturfond, Alternativ Handel, Det kongelige selskap for Norges Vel, Norges Bondelag. Senere har Utviklingsfondet sluttet seg til. Viktige støttespillere er PRESS, Changemaker og Norges Bygdekvinnelag. Fairtrade Max Havelaar Norge er tilknyttet et internasjonalt nettverk av 20 Fairtrade-organisasjoner gjennom medlemskap i den internasjonale Fairtrade-organisasjonen FLO (Fairtrade Labelling Organizations International).

http://www.fairtrade.no/Internett/For_presse/?module=Articles;action=Article.public>Show;ID=892

⁴⁸ http://www.maxhavelaar.no/Internett/Om_Fairtrade/



Figur 4-28 Hva forbinder du med dette merket (Fairtrade). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer. N=1067.

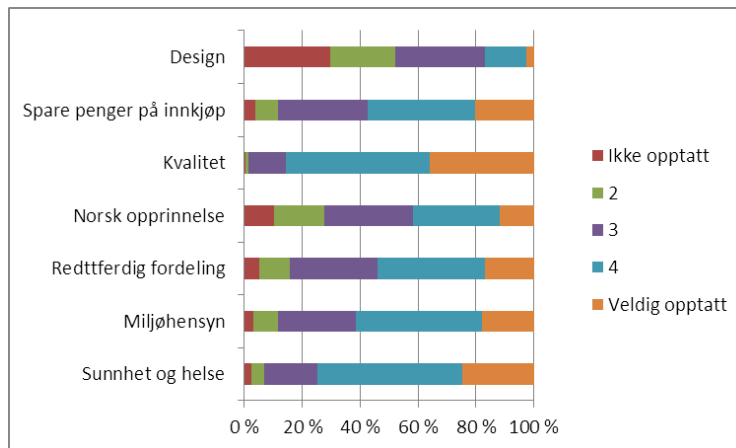
Nesten 7 av 10 forbandt merket med “rettferdighet” (66,1 prosent) og 4 av 10 med henholdsvis “etikk” (40,9 prosent) og “utenlandsk” (41,4 prosent). Av bakgrunns materialet kunne vi også lese at kvinner ikke bare er overrepresentert blant de som knyttet merket til “rettferdighet” og “etikk”, men at de langt oftere enn menn tilla merket en rekke andre gode egenskaper som “miljø”, “økologi” og “kvalitet”. “Vet ikke” andelen var høyest blant de eldste i utvalget (50+ år).

4.4 “Vet ikke” som indikator på “forvirring”

Det er naturlig å tenke seg at det er en sammenheng mellom grad av forvirring og ulike bakgrunnsvariabler. Vi har allerede kommentert forskjeller mellom menn og kvinner og mellom ulike aldersgrupper. I det følgende skal vi forfølge dette sporet videre ved å se om det kan være sammenheng mellom det å svare “vet ikke” på de ulike merkene og ulike egenskaper ved egen person og husstand. Det å innrømme at en ikke vet indikerer at en heller ikke kan gjøre seg nytte av den informasjonen som ligger i merkene. Slik sett er det en indi-

kator både på respondentenes kunnskaper og evne til å opptre rasjonelt i markedet, men også på hvor oversiktig markedet framtrer for den enkelte. Variasjoner i “vet ikke”-frekvensen i befolkningen kan dermed gi oss et innblikk både i hvordan ulike grupper (kategorier mennesker) mestrer merkemangfoldet og hvor ryddig markedet framtrer for disse.

I denne sammenheng vil vi også inkludere svarene på et sett spørsmål om hva respondentene er opptatt av. Det er naturlig å tenke seg at innsatsen for å sette seg inn i ulike forhold varierer etter hvor interessert den enkelte er i disse forholdene. Med andre ord forventer vi at “miljøaktivister” er bedre orientert om miljømerker og tilsvarende at de som er spesielt opptatt av sunnhet/helse har bedre kjennskap til helserelaterte merker. Følgelig vil vi forvente at disse gruppene framviser lavere “vet ikke” andeler på disse spørsmålene enn andre. Vi ba respondentene krysse av på en fempunkts skala der 1 står for “ikke opptatt” og 5 for “veldig opptatt” av henholdsvis “design”, “spare penger på innkjøp”, “kvalitet”, “norsk opprinnelse”, “rettferdig fordeling”, “miljøhensyn” og “sunnhet og helse”. Svarfordelingen framgår av figur 4.29.



Figur 4-29 Opptatthet av ulike hensyn.⁴⁹ N=1067.

De fleste rapporterer lave verdier for “design” (røde og grønne felt) mens vi finner de høyeste verdiene (orange og lyseblått) for “kvalitet” og for “sunnhet

⁴⁹ Spørsmålsformulering: Og her er kommer noen enkle spørsmål om hvor opptatt du er av ulike hensyn. Kan du krysse av på skalaen under for hvor opptatt de er av følgende forhold:

og helse”. Med andre ord, i snitt er de fleste mer opptatt av kvalitet, sunnhet og helse enn av design.

Svarene på spørsmålene er forholdsvis sterkt korrelerte. Dette indikerer at mange er opptatt av flere forhold samtidig mens andre jevnt over scorer lavt på flere forhold samtidig. Med andre ord, dataene skiller ikke bare mellom hvilke temaer og hensyn folk er opptatt av, men vel så mye mellom på den ene side de som oppgir å være engasjert i disse til dels “politiske” forholdene, og de som framtrer som mer likegyldige. For å trenge dypere inn i dette og for å forenkle dataene ble det foretatt en faktoranalyse basert på spørsmålene i figur 4.29 over. Her fant vi fram til to dimensjoner som til sammen forklarte over 50 prosent (52,2 prosent) av variasjonen i svarene på de aktuelle spørsmålene. Disse to dimensjonene kan derved rimelig greit “representere” svarene på de syv spørsmålene i figur 4.29 og slik sett forenkle videre analyser for oss.

Resultatet av vår roterte faktoranalysen med dimensjonene og spørsmålenes ladninger framgår av tabell 4.1 (For en mer teknisk dokumentasjon av analysens resultater, se vedlegg 6).

Tabell 4-1: Rotert komponent matrise: Extraction Method Principal component analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. 3 iterations. N=1067.

Generelt sett hvor opptatt er du av følgende forhold:	Dimensjoner	
	“Politisk forbruker”	“Materialistisk forbruker”
Sunnhet og helse	.735	.116
Miljøhensyn	.840	-.023
Rettferdig fordeling	.781	-.008
Norsk opprinnelse	.538	.074
Kvalitet	.603	.199
Spare penger på innkjøp	.084	.721
Design	.056	.747

Tabellen viser at de som tillegger “sunnhet/helse” stor betydning også legger stor vekt på “miljøhensyn”, “rettferdig fordeling”, “norsk opprinnelse” og “kvalitet”. På den annen side, de som legger stor vekt på “design” og det å “spare penger på innkjøp” legger samtidig lite vekt på “miljøhensyn”, “rettferdig fordeling” og “norsk opprinnelse”. Ut fra dette valgte vi å navne dimensjonene henholdsvis “politisk orientert” og “materialistisk orientert”. Disse betegnelsene er selvfølgelig helt og holdent våre, basert på vår fortolkning av dimensjonene. Den første kunne kanskje også vært kalt “politisk korrekt”

forbruker, siden har høye score på typisk politisk venstreside og middelklasse verdier. For den andre dimensjonen sider navnet seg selv. Dette er “value for money” dimensjonen – vektleggingen av materielle verdier.

Ved å bruke ladningene fra faktoranalysen som vektorer bygde vi så to additive indekser med samme navn som dimensjonene.

Disse to dimensjonene ble så brukt som uavhengige variable i en lineær regresjonsmodell sammen med individuelle og husholdningsbaserte bakgrunnsvariabler. Siktemålet var å se etter variasjoner i hvem som svarer “vet ikke”. For det formålet lagde vi en additiv “vet-ikke”-indeks basert på de 28 merkespørsmålene vi har redegjort for på sidene foran. Gitt det store antall merker og den tematiske bredden blant disse merkene, gir denne indeksen et svært grovt og bredt mål på informantenes kunnskap om merkemangfoldet. Det er viktig å huske dette ved fortolkningen av resultatene: I indeksen blir uvitenhet - operasjonalisert som det å svare “vet ikke” – om vegetarmerket (som vi på vår butikkrunde fant på ett eneste produkt) vektet likt med uvitenhet om f.eks. Debios Ø-merke og Miljømerket Svanen (som vi fant på et bredt spekter av produkter). Det innebærer at denne “vet-ikke indeksen” forteller mer om generell “orienterthet” om merker enn om hvordan folk forholder seg til merkene i dagliglivet.

Denne “vet-ikke indeksen” ble normert slik at scorene kunne variere på en skala mellom 0 og 1. Denne brukte vi som avhengig variabel i vår analyse. Vi bygde en stegvis lineær regresjonsmodell der de individuelle variablene kjønn (Mann=1, Kvinne=0), alder (kontinuerlig variabel - 18-75 år) og utdanningskategorier (4 kategorier), ble supplert med husholdningsinntekt (11 inntektskategorier) og endelig de to dimensjonene “politisk orientert” (skala 0 til 1) og “materialistisk orientert” (skala 0 til 1). Vi foretok to uavhengige kjøring, først med “politisk orientert”, deretter med “materialistisk orientert”.

Tabell 4.2: Lineær regresjonsmodeller, ustandardiserte B-koeffisienter som score på vet-ikke indeks basert på 28 merker (skala fra 0 til 1) som funksjon av ulike bakgrunnsvariabler (se teksten). Stegvisse modeller. N=886.

Model	Ustandardiserte koeffisienter		Sig.	Ustandardiserte koeffisienter		Sig.
	B	Std. feil		B	Std. feil	
1 (Konstant)	.418	.035	.000	.418	.035	.000
Kjønn (M=1, K=0)	.003	.016	.859	.003	.016	.859
Alder	.001	.001	.212	.001	.001	.212
Utdanningslengde	-.017	.008	.032	-.017	.008	.032
2 (Konstant)	.444	.036	.000	.444	.036	.000
Kjønn (M=1, K=0)	.006	.016	.711	.006	.016	.711
Alder	.001	.001	.155	.001	.001	.155
Utdanningslengde	-.013	.008	.106	-.013	.008	.106
Husholdningsinntekt	-.007	.003	.023	-.007	.003	.023
3 (Konstant)	.515	.047	.000	.518	.046	.000
Kjønn (M=1, K=0)	.000	.016	.976	.004	.016	.803
Alder	.001	.001	.116	.001	.001	.256
Utdanningslengde	-.012	.008	.152	-.013	.008	.093
Husholdningsinntekt	-.007	.003	.022	-.007	.003	.023
Politisk orientert (skala 0-1)	-.051	.021	.015			
Hedonistisk orientert (skala 0-1)				-.040	.015	.009
Justert R-kvadrat:						
Steg 1			.004			.004
Steg 2			.009			.009
Steg 3			.014			.015

Som det framgår er den forklarte variansen lav (adjusted R-square) på begge modellene. Med andre ord er modellene dårlig egnet for å predikere verdiene på den avhengige variabelen – “vet-ikke indeksen”. Men det var heller ikke vår hovedmålsetting. Vi ønsket først og fremst å finne ut om tilbøyeligheten til å svare “vet ikke” varierer signifikant mellom kategoriene på de valgte uavhengige variablene.

Vi fant flere slike signifikante utslag. Sett under ett for alle de 28 merkene vet-ikke indeksen omfatter fant vi ingen signifikante variasjoner i tilbøyeligheten til å svare “vet ikke” for kjønn og alder. Her må en ha i mente at vi opererer med en lineær modell. Det kan med andre ord finnes ikke-lineære sammenhenger f.eks. med alder, som vi her ikke får tak på. Vi fant derimot en slik lineær sammenheng for utdanningens lengde. Sannsynligheten for at folk svarer “vet ikke” synker med økende utdanningslengde. Imidlertid, i det vi introduserte husholdningsinntekt som steg to i regresjonsmodellen, ble effekten av utdanning ikke signifikant. Husholdningsinntekt viste derimot en klar effekt. Jo høyere husholdningsinntekt, jo mindre er sannsynligheten for at folk svarer “vet ikke”. Det kan se ut som om husholdningsinntekt “tar over for” effekten av utdanning. Husholdningsinntekt er en variabel som tar hensyn til samboers/ektefelles inntekt og indirekte dennes utdanning, siden sistnevnte må forventes i snitt å henge sammen med inntektsnivå. Slik sett sannsynliggjør resultatene at scorene på “vet ikke indeksen” varierer med folks sosioøkonomisk status og plassering i klassesamfunnet. Analysen er likevel litt for spinkel til at vi kan konkludere med at dette er et spørsmål om klasseforskjeller. Vi kan også her lese resultatene som mulige forskjeller i rolleforståelser, muligens klassebaserte, der de med utdanning i mindre grad “tror” og “innrømmer” at de ikke vet, mens det blant de med mindre formell utdanning kan være et større innslag både av aksept for ikke å vite som av “avmaktfølelse”.

Introduksjonen av de to uavhengige variablene “politisk orientert” og “materialistisk orientert” forandret ikke effekten av de andre variablene. Begge gir signifikante utslag. Sannsynligheten for å svare “vet ikke” avtar med økende verdier på disse indeksene. Det vil si at jo større betydning folk tillegger forholdene nevnt i figur 4.29 foran, jo mindre tilbøyelige er de til å svare “vet ikke” på spørsmålene om hva de forbinder med de ulike merkene i figur 4.1 til 4.28. Vi ser at begge indeksene gav signifikante effekter. Både de politisk og materialistisk orienterte synes å ha bedre oversikt over bredden av merker enn de som gir uttrykk for å være mer likegyldige til ulike hensyn.

Som nevnt foran gir denne “vet-ikke indeksen” et heller grovt og bredt bilde av hvor orientert ulike grupper av respondenter er om bredden i merkemangfoldet. Siden alle merkene, de hyppigst så vel som de sjeldnest forekommende vektet likt, forteller den oss i begrenset grad noe om hvordan folk mestrer merkene i sitt hverdagsliv. Hvis vi derimot begrenser oss til kun å se på de mest “brukte” og eksponerte merkene vil modellberegningene bli mer relevante for hverdagslivet til folk flest. Derfor gjorde vi tilsvarende beregninger for en noe mindre inklusiv vet ikke indeks. Også den er et grovt mål for kunnskap/uvitenhet, men forhåpentligvis mer relevant for folks hverdagslivspraksiser. Derfor lagde vi en additiv indeks av “vet ikke” svarene for syv av de van-

ligst forekommende merkene: “Miljømerket Svanen”, “Nøkkelhullet”, “Debio Økologi”, “Nyt Norge”, “Fair Trade”, “Energiskalaen” og “Eksportutvalget for fisk”. Denne normerte vi til en skala som kan variere mellom 1 og 0, der 1 betyr at de svarer “vet ikke” på alle de 7 merkene og 0 at de ikke svarer “vet ikke” på noen av dem. Vi kjørte en modell med akkurat de samme uavhengige variablene som i tabell 4.2.

Tabell 4.3: Lineær regresjonsmodeller, ustandardiserte B-koeffisienter som score på “vet-ikke indeks” basert på 7 vanlig forekommende merker (skala fra 0 til 1) som funksjon av ulike bakgrunnsvariabler (se teksten). Stegvisse modeller. N=886.

Model	Ustandardiserte koeffisienter			Ustandardiserte koeffisienter		
	B	Std. feil	Sig.	B	Std. feil	Sig.
1 (Konstant)	.141	.036	.000	.141	.036	.000
Kjønn (M=1, K=0)	-.002	.017	.896	-.002	.017	.896
Alder	.003	.001	.000	.003	.001	.000
Utdanningslengde	-.021	.008	.009	-.021	.008	.009
2 (Konstant)	.176	.037	.000	.176	.037	.000
Kjønn (M=1, K=0)	.002	.017	.904	.002	.017	.904
Alder	.003	.001	.000	.003	.001	.000
Utdanningslengde	-.016	.008	.052	-.016	.008	.052
Husholdningsinntekt	-.009	.003	.003	-.009	.003	.003
3 (Konstant)	.221	.048	.000	.204	.047	.000
Kjønn (M=1, K=0)	-.002	.017	.902	.001	.017	.940
Alder	.003	.001	.000	.003	.001	.000
Utdanningslengde	-.015	.008	.068	-.016	.008	.050
Husholdningsinntekt	-.009	.003	.003	-.009	.003	.003
Politisk orientert (skala 0-1)	-.032	.022	.139			
Hedonistisk orientert (skala 0-1)				-.015	.016	.335
Justert R-kvadrat:		.038			.038	
Steg 1		.046			.046	
Steg 2		.046			.046	
Steg 3		.047			.046	

Det er to store forskjeller mellom disse resultatene og de vi fant for den bredere indeksen i tabell 4.2 foran. De gjelder for effekten av alder og for “politisk orientert” og “materialistisk orientert”. Andelen “vet-ikke” svar øker med

stigende alder. Dette er en effekt som ikke endres ved introduksjonen av andre variable. Med andre ord, de eldre i utvalget oppgir at de kjenner dårligere til disse 7 vanlig forekommende merkene enn det de yngre oppgir. Dette kan i noen grad gjenspeile at ærlighet og beskjedenhet om egne kunnskaper øker med alderen, men vi tror det ikke.

For inntekt og utdanning er effektene her akkurat som i tabell 4.2 foran; sosioøkonomisk status ser ut til å ha betydning for hvor orientert folk er, også når det gjelder disse 7 vanlig forekommende merkene. Overraskelsen er den manglende effekten av politisk og materialistisk orientering. Det å være engasjert, enten det er i politisk eller i mer materialistisk retning, har lite å si for hvorvidt en svarer "vet ikke" eller ikke.

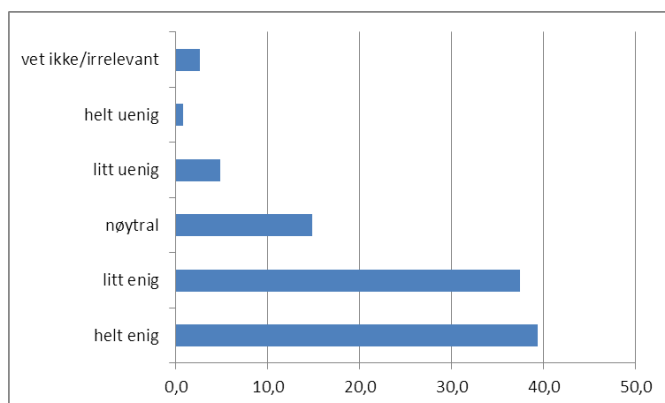
La oss nå oppsummere hva vi har funnet. Til tross for at internasjonale studier viser at norske forbrukere er flinkere enn andre til å kjenne igjen merker og forstå hva de står for (jf. pkt. 2.2.2), viser vår studie at svært mange har problemer med å finne fram i merkemangfoldet. "Vet ikke" andelene varierer, men er jevnt over høye for de fleste merkene vi hadde med i denne analysen. Det viser seg også at det er systematiske forskjeller mellom "vet ikke" andelene etter hvor lang utdanning folk har hatt og hvilket husholdningsinntektsnivå de har. Når det gjelder den totale bredden i merkingen finner vi at disse klasse- og lagdelingsrelaterte variablene slår klart ut: Jo lengre utdanning og høyere husholdningsinntekt, jo lavere sannsynlighet for at de svarer "vet ikke". Dette kan skyldes to forhold: For det første kan det gjenspeile faktiske forskjeller i kunnskapsnivå. Det er ikke urimelig å anta at slike finnes; utdanning skulle i teorien kunne gjøre folk mer orienterte og muligens mer kosmopolitiske. For det andre kan forskjellene gjenspeile en mer passiv og resignerende holdning blant de med lavere utdanning. Det er mulig de er raskere til å innrømme at de ikke vet. Vi fant dessuten at engasjement har betydning for "vet ikke" andelene. Jo mer engasjert, enten det er i politisk eller materialistisk retning, jo mindre sannsynlighet for at folk svarer "vet ikke". Med andre ord tyder dette på at de engasjerte i større grad finner fram. Derimot, når vi konsentrerer analysen om 7 vanlig forekommende merker finner vi at denne sistnevnte effekten uteblir. De engasjerte skårer ikke bedre enn andre. Derimot viser det seg at alder har betydning. "Vet ikke" andelene øker jevnt med økende alder. Det kan tyde på at det i praksis er de eldre som har størst problemer med å orientere seg i merkemangfoldet. I hverdagslivet er det langt viktigere å kunne forholde seg til disse 7 merkene enn til alle de 28. I den grad en gruppe peker seg ut som spesielt "utsatt" i "merkejungelen" må det derfor være de eldre.

4.5 Hva synes folk om merking og mangfoldet av merker?

Hva tenker så folk selv om merkingen og mangfoldet av merker? Og, hvordan bruker folk merker i hverdagen? Er merkingen til hjelp, eller skaper den bare forvirring? Vi stilte en rekke spørsmål for å komme nærmere inn på disse forholdene. Spørsmålene ble stilt i form av påstander folk ble bedt om å ta stilling til ved hjelp av å krysse av på en fempunktets enig-/uenighetsskala. Spørsmålene og svarene følger på de neste sidene.

Med det første spørsmålet vårt ønsket vi å få greie på om folk ønsker å vite mest mulig om produktene de kjøper. Merking begrunnes jo nettopp med forbrukernes informasjonsbehov. Det er lett å ta det for gitt at de ønsker slik informasjon, men da skal vi huske på at mange tror og forventer at produktene som er til salgs er sjekket av produsenter og forhandlere så vel som av myndigheter. I tråd med vår egen tidligere forskning forventer vi at mange tar det for gitt at produkter som er til salgs nærmest per definisjon er ok, i det minste mht. helse- og miljømessige forhold (jf. Kjærnes et. al. 2007). Av den grunn er det mulig å tenke seg at mange forholder seg likegyldige til produktene som frambyr.

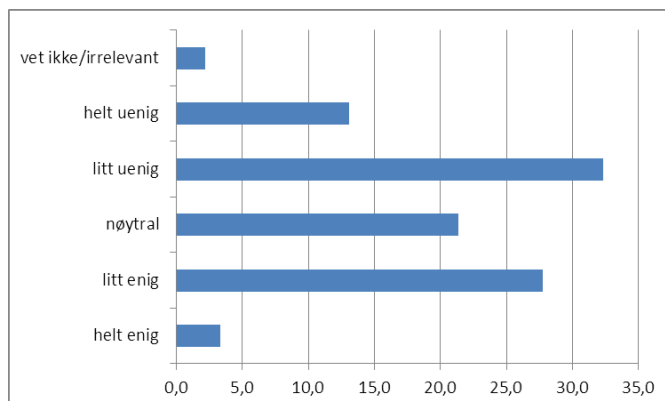
Men, som det framgår av figur 4.30 forhindrer ikke det folk i å si seg enige i at de ønsker å vite mest mulig. Nær 4 av 10 (39,4 prosent) sier seg “helt enig” i påstanden og neste like mange (37,5 prosent) sier seg “litt enig”. Det er forsvinnende få som er uenig (0,8 prosent “helt uenig” og 4,8 prosent “litt uenig”). Vi leser svarene som en slags programerklæring de fleste slutter opp om. I våre samfunn hersker det et sterkt moralsk imperativ om at den enkelte skal ta ansvar for egne handlinger og kunne begrunne egne valg. Det gjør vi blant annet gjennom å sørge for å være informerte, blant annet om produktene vi kjøper. De fleste synes det er uakseptabelt ikke å ville vite mest mulig. Det betyr ikke nødvendigvis at de vet så veldig mye, eller at de gjør veldig mye for å vite noe om produktene. Det betyr bare at det foreligger et ideal de aller fleste slutter opp om. I en perfekt verden ville det være nok tid, rom og oppmerksomhet tilgjengelig for å virkeliggjøre dette idealet. Bakgrunns materialet viser interessant nok at de over 60 år er signifikant mer enige i denne påstanden enn alle de yngre årsklassene.



Figur 4-30 Jeg ønsker å vite mest mulig om produktene jeg kjøper. N=1067⁵⁰.

En mulig grunn til at enkelte ikke søker informasjon er at de mener å vite nok fra før av. Vi spurte derfor om folk vet nok om produktene de kjøper. Hva nok er i den sammenheng er noe respondentene selv måtte ta stilling til. Svarene framgår av figur 4.31.

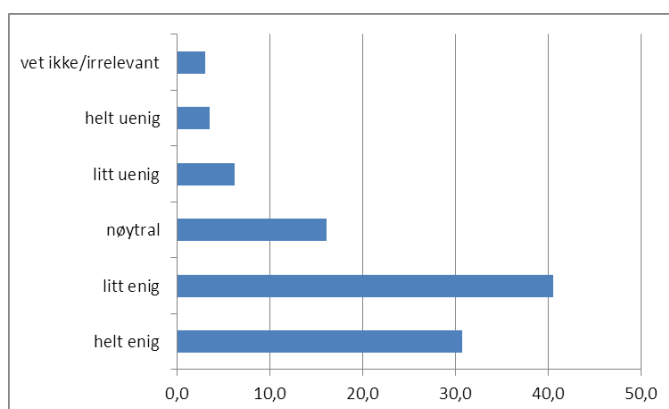
Som det framgår er svarene mer jevnfordelt på svarkategoriene her. Et lite flertall sier seg “helt uenig” eller “litt uenig” i påstanden (13,1 prosent “helt uenig”, 32,3 prosent “litt uenig”). Men, mer enn en firedel (27,7 prosent) er likevel “litt enig” i at de “vet nok”. De fleste synes likevel at de bør vite mer.



Figur 4-31 Jeg vet nok om produktene jeg kjøper N=1067.

⁵⁰ Vi spurte slik: Nedenfor vil vi komme med noen påstander. Vi ønsker å vite hvor enig eller uenig du er i påstandene. Kryss av for det svaralternativet du synes passer best. Svaralternativer: helt enig, litt enig, nøytral, litt enig, helt uenig, vet ikke/irrelevant.

Vi spurte deretter om merking er til hjelp ved valg av produkter. Som figur 4.32 viser, er de fleste enige i at merkingen er nyttig i så måte. Mer enn 8 av 10 er “helt enig” (40,5 prosent) eller “litt enig” (30,7 prosent) i at merking hjelper en til å gjøre bedre valg blant alle produktene i varehandelen. Av bakgrunnsdataene ser vi at kvinner sier seg oftere “helt enig” enn det menn gjør, men også menn slutter opp under påstanden. Slik sett må vi kunne konkludere med at merking som idé og prinsipp for hvordan varer skal frambyes har stor oppslutning i befolkningen.

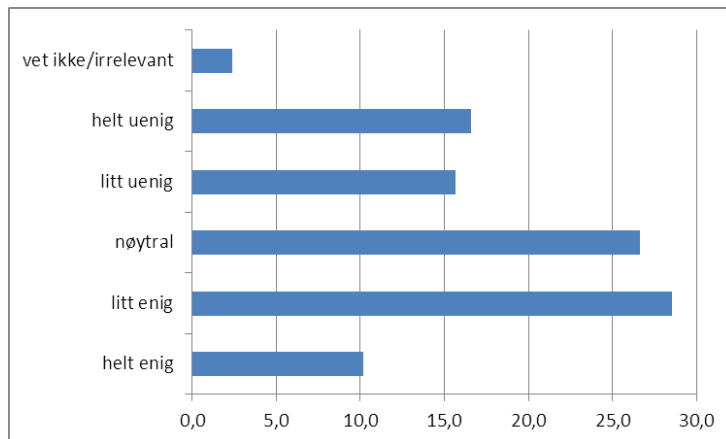


Figur 4-32 Merking hjelper meg til å gjøre bedre valg blant alle produktene i varehandelen. N=1067.

En annen måte å få tak i hvorvidt folk har et aktivt forhold til merkingen er å spørre dem om de leter etter bestemte merker når de handler. Vi bad derfor respondentene ta stilling til en påstand om at de leter etter bestemte merker. Av figur 4.33 ser vi at 4 av 10 (10, 2 prosent helt enige og 28,5 prosent litt enige) sa seg enige i det. Mange, 3 av 10 sa seg uenige (16,6 prosent “helt enige” og 15,7 prosent “litt uenig”) samtidig som mer enn en firedel forholdt seg “nøytral” til påstanden (26,6 prosent).

Interessant nok er kvinnene signifikant oftere enige i påstanden, mens menn (signifikant) oftere er uenig. Det kan tyde på at kvinner har et noe mer bevisst forhold til innkjøp enn det menn har, muligens også at de har en mer selektiv valgstrategi. Denne forskjellen må også sees i sammenheng med den velkjente kjønns-spesifikke arbeidsdelingen på innkjøpsfeltet. Kvinnene foretar langt de fleste handleturene på vegene av husholdet, spesielt når det gjelder dagligvarer (jf. Ellingsæter og Leira 2004). Det er grunn til å tro at kvinner av den grunn jevnt over har større kompetanse enn menn på dette området. Det kan forklare at de rapporterer å være mer på jakt etter bestemte merker enn det

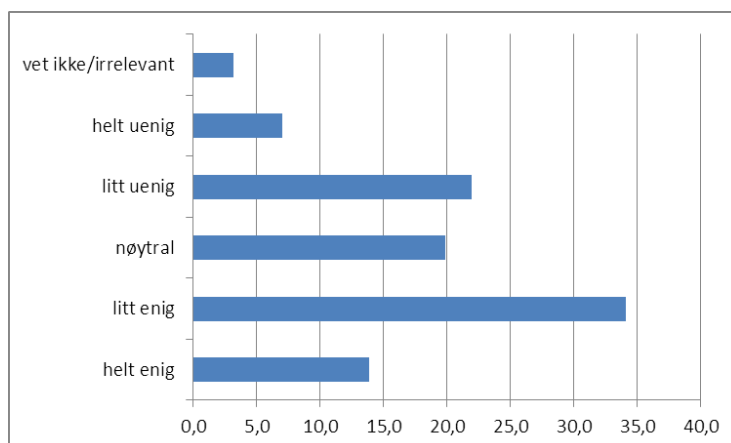
menn er. Forskjellen kan selvfølgelig også skyldes at kvinner i større grad (enn menn) er gjenstand for rolleforventninger om å utvise slik kompetanse.



Figur 4-33 Jeg pleier å lete etter varer med helt bestemte merker når jeg handler. N=1067.

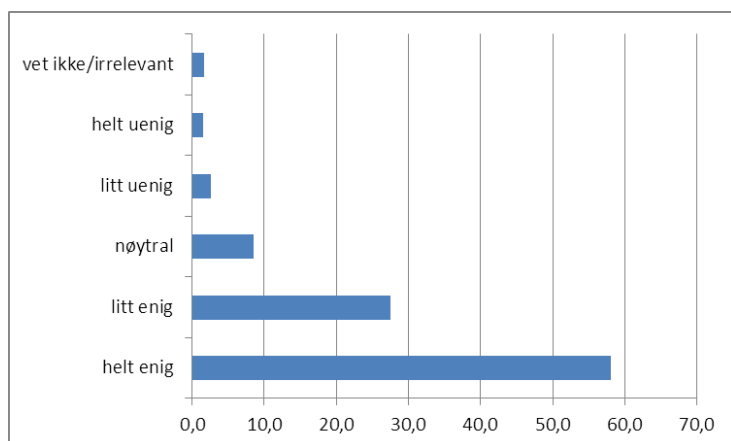
Nok en måte å tilnærme seg hvordan folk ser på merkingen er å knytte det opp mot spørsmål om tillit. Merking er i seg selv et forsøk på å skape tillit. Som nevnt i tidligere kapitler brukes merkeordninger for å dokumentere produktgenskaper og til å sertifisere/garantere for sannferdigheten av denne dokumentasjonen. Spørsmålet er om det virker, om folk stoler på påstandene som framsettes ved hjelp av merkene. Det er all grunn til å tro at folk skiller mellom ulike merker og merkeordninger, noe svarene på hva de forbinder med ulike konkrete merker, slik det framgår av framstillingen foran, kan være en indikasjon på. Folk har sannsynligvis større tiltro til enkelte merker enn til andre. Derfor, når vi ba respondentene ta stilling til en påstand om at de stoler på at merkingen på produktene er sann, må svarene leses som en mer generell tilslutning eller avvisning av merking som informasjonsmedium.

Figur 4.34 viser at over halvparten av utvalget påstår de har tillit til merking (13,9 prosent "helt enig" 34,1 "litt enig"). Det er likevel verd å merke seg at i underkant av en tredel av utvalget er uenig (7,0 prosent "helt uenig" og 22,0 prosent "litt uenig"). Etter eget utsagn stoler de ikke på sannhetsgehalten i merkingen.



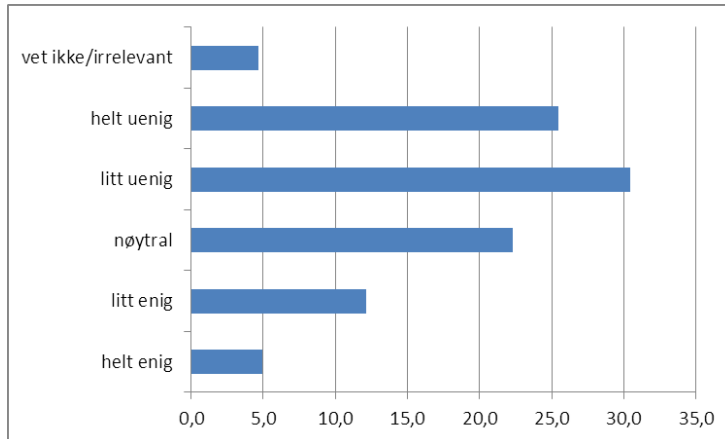
Figur 4-34 Jeg stoler på at merkingen jeg finner på produktene er sann. N=1067.

Men er folk forvirret, eventuelt, hvor forvirret er de, eller hvorfor er de eventuelt ikke forvirret? Vi stilte flere spørsmål for å komme nærmere inn på disse forholdene. Først spurt vi om det er mange merker de ikke vet hva betyr. Av figur 4.35 ser vi at et stort flertall sier seg enig i en påstand om at det er mange merker de ikke vet hva betyr (58,1 prosent “helt enig” og 27,5 prosent “litt enig”). Her var de aller eldste (over 60 år) signifikant oftere enig enn de yngre aldersgruppene. Med andre ord, de eldste rapporterer ofte at de ikke vet hva merkene betyr. Det stemmer godt overens med analysene av ”vet ikke” andelene, jf. pkt. 4.4 foran.



Figur 4-35 Det er mange merker jeg ikke vet hva betyr. N=1067.

Vi spurte også om det er vanskelig å finne fram blant alle merkene, dvs. vi snudde på det med en påstand om at “det ikke er vanskelig å finne fram blant alle merkene”. Et klart flertall sa seg uenig i dette utsagnet (25,4 “helt uenig” og 30,4 prosent “litt uenig”), jf. figur 4.36.



Figur 4-36 Jeg synes ikke det er vanskelig å finne fram blant alle merkene. N=1067.

Når en ser svarene på disse to påstandene i sammenheng kommer det fram et interessant mønster. Mange oppgir at de ikke vet hva mange merker står for, og mener samtidig at det er vanskelig å finne fram blant merkene.

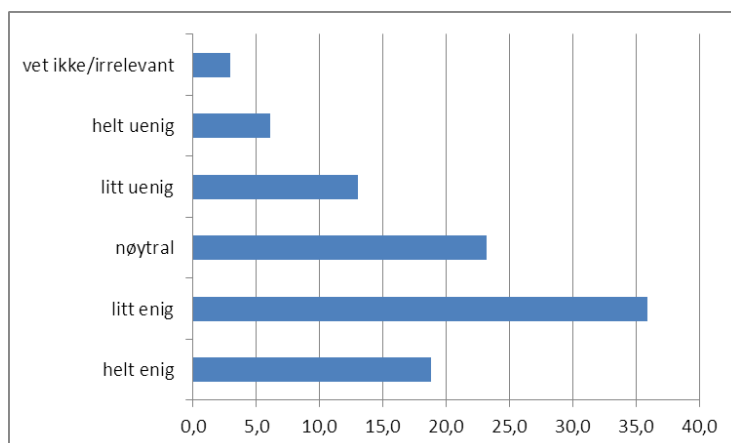
Tabell 4-3: Krysstabell mellom svar på påstandene: “Det er mange merker jeg ikke vet hva betyr” og “Jeg synes ikke det er vanskelig å finne fram blant alle merkene”. Prosentuert med utgangspunkt i fordelingen på sistnevnte variabel. N=1067 Sign. p<.000 (Chikvadrat-test).

Det er mange merker jeg ikke vet hva betyr	Jeg synes ikke det er vanskelig å finne fram blant alle merkene					
	helt enig	litt enig	nøytral	litt uenig	helt uenig	vet ikke/irrelevant
helt enig	67	38	40	52	88	54
litt enig	11	35	37	39	7	10
nøytral	13	18	20	4	3	4
litt uenig	4	7	3	3	0	0
helt uenig	4	2	0	1	3	0
vet ikke/irrelevant	2	0	0	0	0	31
Total	100	100	100	100	100	100
N	55	127	238	315	284	48

Tabellen viser at det er en overopphoping av tilfeller hvor folk svarer at de ikke vet hva mange merker betyr samtidig som de synes det er vanskelig å finne fram blant alle merkene. Tabellen viser også at det finnes en stor gruppe som er enig i begge påstandene. De vet ikke hva alle merkene betyr, men synes likevel ikke det er vanskelig å finne fram.

Konsekvensen av alt dette kan leses ut av neste figur, figur 4.37. Vi bad respondentene ta stilling til en påstand om at de blir forvirret av all merkingen, og mange blir åpenbart det. Godt over halvparten av utvalget sier seg enige i påstanden (18,8 prosent “helt enig” og 35,8 prosent “litt enig”) mens langt færre sier seg uenig (6,1 “helt uenig” og 13,0 prosent “litt uenig”). Hvor sterk de føler denne forvirringen vet vi likevel ikke noe om. Et blick på bakgrunnsdataene viser at kvinner er litt mer tilbøyelige til å være “helt uenig” i denne påstanden, mens menn på sin side er mer tilbøyelige til å være “helt enige”. Dette kan være utslag av den forannevnte skjeve arbeidsdelingen i husholdene, som bidrar til at menn har mindre relevante innkjøpserfaringer enn kvinner. Men det kan også være utslag av ulike rolleforventninger. Kvinner for-

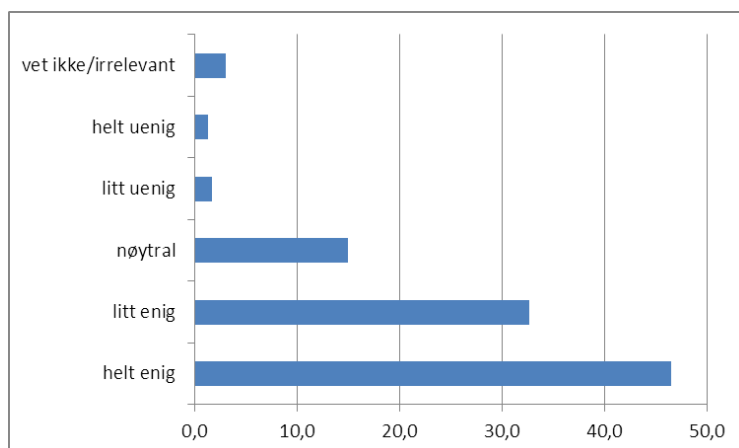
ventes å ha mer kompetanse på dette området enn det menn har, noe som kan være en delforklaring på den ulike graden av rapportert forvirring.



Figur 4-37 Jeg blir forvirret av all merkingen. N=1067.

Finnes det så en løsning på dette som vel må kunne oppfattes som et problem, selv om vi ikke vet hvor sterkt problemet oppleves å være? Vi luftet en slik generell mulighet ved å be respondentene ta stilling til en påstand om at “no-en” burde gi forbrukerne bedre informasjon om hva merkene betyr. Svarene framgår av figur 4.38.

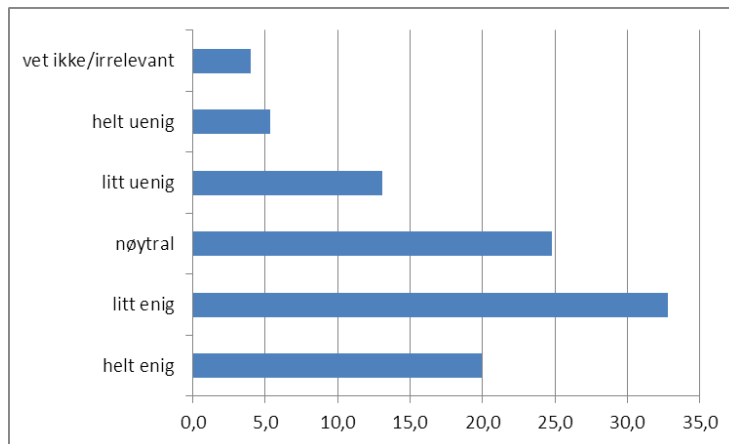
Som vi kan se er nær 8 av 10 enig i utsagnet (46,4 prosent “helt enig” og 32,6 “litt enig”). Nesten ingen er uenig. Et stort flertall etterspør altså mer informasjon for å bli i stand til å fortolke den allerede foreliggende informasjonen som er gitt i form av merking. Aller størst oppslutning om dette finner vi blant de over 60 år, men det er stor oppslutning om dette utsagnet i alle aldersgrupper.



Figur 4-38 Noen bør gi forbrukerne bedre informasjon om hva merkene betyr. N=1067.

Med denne påstanden var vi først og fremst ute etter hvorvidt forbrukerne opplever at “noen bør ta ansvar”. Når en fortolker svarene bør det likevel tas forbehold for at spørsmålene/påstandene som ledet opp til dette må antas å ha en viss førende effekt. Det kan ha bidratt til at andelen som etterspør bedre informasjon ble så overveldende, men kan likevel neppe bortforklare det faktum at et flertall føler et slikt behov.

Hvordan en bedring av informasjonsformidlingen eventuelt kunne organiseres spurte vi ikke om. Vi prøvde derimot ut en påstand om hvem folk kunne ha tillit til i en slik situasjon. Vi satte fram en påstand om at en stoler mer på merker som myndighetene garanterer for. I tidligere studier har vi sett at forbrukerne gir uttrykk for større tillit til myndighetene enn til andre i dette feltet (f.eks. Kjærnes et al. 2007). Figur 4.39 synes å bekrefte dette bildet. Over halvparten er enig (20 prosent “helt enig” og 32,8 prosent “litt enig”) i påstanden. Under 20 prosent sier seg uenig.



Figur 4-39 Jeg stoler mest på merker myndighetene garanterer for. N=1067.

Av bakgrunns materialet ser vi at menn i noe større grad er “helt uenig” selv om det også blant menn er et overveldende flertall som sier seg enig i påstanden. Det er åpenbart at “myndighetene”, hvem det nå måtte være, står sterkt i folks bevissthet som garantist for sannhetsgehalten bak bestemte merkeordninger og merkepåstander.

Vi kan oppsummere med at de fleste ønsker å vite mest mulig om produktene de kjøper og at mange mener merking hjelper dem til å gjøre bedre valg. Mange er likevel enige i at det er mange merker de ikke vet hva betyr og av disse er det et flertall som synes det er vanskelig å finne fram. De blir forvirret av merkingen og er enige i at noen bør ta ansvar for å gi bedre informasjon om merkene. Dessuten stoler de mest på merker myndighetene garanterer for. Vi ser også at det er klare forskjeller mellom menn og kvinner på flere av spørsmålene, der kvinner interessant nok gir uttrykk for å mestre mangfoldet på en bedre måte enn det menn gjør. Det skyldes sannsynligvis det dagligvarepregede utvalget av merker de ble presentert for i denne undersøkelsen. Vi ser også her at det er de eldre som i størst grad innrømmer at det er mange merker de ikke vet hva betyr.

4.6 Oppsummering

Survey-metodikk kan gi oss svar på utbredelsen av oppfatninger, holdninger og kunnskaper og selvrapporterte praksiser. At svarene er selvrapporterte innebærer at de nok kan gjenspeile faktisk atferd, men at de vel så ofte reflekterer selvpoppfattelser og rolleforventninger. Vi benyttet oss av en web-survey administrert av Norstat AS med i alt 1067 respondenter. Utvalget ble trukket

tilfeldig fra deres web-panel og senere veid på kjønn og alderssammensetning i forhold til befolkningen. Spørreskjemaet var tredelt, med en ”kunnskapstest” på 28 merker først. Deretter ba vi folk ta stilling til en del påstander om merking og nytten av den, før de til slutt ble bedt om å fortelle hvor stor vekt de la på ulike forhold som for eksempel miljø og helse.

Svarene på ”kunnskapstesten” viser at påfallende få kjenner til EU-blomsten, EUs økologimerke og f.eks. svenske KRAV. Det er de nasjonale og fellesnordiske miljømerkene som står sterkest. Når det gjelder de mer spesifikke merkene er det svært mange som ikke vet hva de står for, men noen er åpenbart mer intuitivt forståelige enn andre, som for eksempel "Advarselsmerket Miljøskadelig". Dette stemmer godt med utsagn fra fokusgruppene der det ble tatt til orde for at det bør brukes forklarende tekst i merkene. Ellers er det verd å merke seg at kvinner i mindre grad svarer "vet ikke" på de matrelaterte merkene, mens menn på sin side i mindre grad svarer "vet ikke" på "Energiklasse"-merket. Med andre ord lever de stort sett opp til rolleforventninger. Vi ser også at flere kvinner leser inn et helsereelatert budskap i økologimerket.

Helsereelatert ernæring er og blir et kvinneområde. Vi ser også at mange misforstår og tror Nøkkelhullet er et miljømerke, noe vi også så i fokusgruppene. Dessuten merker vi oss at både LHL-merket og Brødskalaen kjennes igjen av de fleste. Når det gjelder opphavsmerkene fant vi at "vet ikke" andelen var forholdsvis høy for alle merkene unntatt for NYT Norge. Jevnt over synes kvinner å være mer tilbøyelige til å lese "sunnhet/helse" og i noen grad "kvalitet" inn i merkene enn det menn gjør, forøvrig noe som går igjen for de fleste merkene.

Til tross for at internasjonale studier viser at norske forbrukere er flinkere enn andre til å kjenne igjen merker og forstå hva de står for, viser vår studie at svært mange har problemer med å finne fram i merkemangfoldet. "Vet ikke" andelen varierer, men er jevnt over høye for de fleste merkene vi hadde med i denne analysen. Det viser seg også at det er systematiske forskjeller mellom "vet ikke" andelen etter hvor lang utdanning folk har hatt og hvilket husholdningsinntektsnivå de har. Når det gjelder den totale bredden i merkingen finner vi at disse klasse- og lagdelingsrelaterte variablene slår klart ut: Jo lengre utdanning og høyere husholdningsinntekt, jo lavere sannsynlighet for at de svarer "vet ikke".

Dette kan skyldes to forhold: For det første kan det gjenspeile faktiske forskjeller i kunnskapsnivå. Det er ikke urimelig å anta at slike finnes. Utdanning skulle i teorien kunne gjøre folk mer orienterte og muligens mer kosmopolitiske. For det andre kan forskjellene gjenspeile en mer passiv og resignerende

holdning blant de med lavere utdanning. Det er mulig de er raskere til å innrømme at de ikke vet. Vi fant dessuten at engasjement har betydning for "vet ikke" andelene. Jo mer engasjert, enten det er i "politisk" eller "materialistisk" retning, jo mindre sannsynlighet for at folk svarer "vet ikke". Med andre ord tyder dette på at de engasjerte i større grad finner fram. Derimot, når vi konsentrerer analysen om 7 vanlig forekommende merker, finner vi at denne sistnevnte effekten uteblir. De engasjerte skårer ikke bedre enn andre. Det viser det seg at alder har stor betydning. "Vet ikke" andelene øker jevnt med økende alder. Det kan tyde på at det i praksis er de eldre som har størst problemer med å orientere seg i merkemangfoldet. I hverdagslivet er det langt viktigere å kunne forholde seg til disse 7 merkene enn til alle de 28. I den grad en gruppe peker seg ut som spesielt utsatt i merkemangfoldet må det derfor være de eldre.

De fleste ønsker å vite mest mulig om produktene de kjøper. Mange mener merking hjelper dem til å gjøre bedre valg. Mange er likevel enige i at det er mange merker de ikke vet hva betyr og av disse er det et flertall som synes det er vanskelig å finne fram. De blir forvirret av merkingen og er enige i at noen bør ta ansvar for å gi bedre informasjon om merkene. Dessuten stoler de mest på merker myndighetene garanterer for. Vi ser også at det er klare forskjeller mellom menn og kvinner på flere av spørsmålene, der kvinner interessant nok gir uttrykk for å mestre mangfoldet på en bedre måte enn det menn gjør. Det skyldes sannsynligvis det dagligvarepregede utvalget av merker de ble presentert for i denne undersøkelsen. Vi ser også her at det er de eldre som i størst grad innrømmer at det er mange merker de ikke vet hva betyr.

5 Analyse

I vår kartlegging av merkeutbudet i norsk dagligvarehandel fant vi omkring 120 forskjellige merker, som kunne sorteres i 12 ulike hovedkategorier⁵¹. Opptellingen illustrerer det bildet som forbrukerne daglig opplever på sine handlerunder; nemlig at mangfoldet av merker er betydelig i norsk dagligvarehandel. Hva betyr denne utviklingen egentlig sett fra et forbrukerperspektiv? Hvordan oppleves merkemangfoldet fra forbrukernes side? Hvilke strategier velger forbrukerne for å ta seg frem i mangfoldet? Svarene på disse to tett sammenvevde spørsmålene leder oss over til et tredje spørsmål: I hvilken grad kan slik merking sies å være et hensiktsmessig virkemiddel for å fremme viktige formål, som endringer i befolkningens kosthold, miljøvennlig forbruk og omsetningen av varer med spesielle egenskaper? I det følgende kapittelet vil vi drøfte disse spørsmålene nærmere med utgangspunkt i det innsamlede datamaterialet presentert i kapittel 2, 3 og 4, og samtidig trekke på tidligere forskning om forbrukernes forhold til merkeordninger. Vi svarer således på de innledende problemstillingene (jf. pkt 1.1). I det siste kapittelet vil vi trekke opp noen mulige konklusjoner og implikasjoner.

5.1 Hvordan opplever forbrukeren merking med symboler og forenklede merkesystemer?

Hvorvidt produktmerkingen faktisk styrer forbrukernes adferd er blant annet avhengig av hvordan merkemangfoldet oppleves. Hvor nyttige er egentlig merkene når forbrukeren skal gjøre sine valg i dagligvarebutikken? Både fo-

⁵¹ Se vedlegg 3 for kategorisering av merker

kusgruppeundersøkelsen og web-surveyen påviser betydelige variasjoner med hensyn til faktisk kjennskap til merkene og derav også variasjoner mht. hvor nyttige merkene oppleves å være. Dette kommer til uttrykk på mange måter: Yngre synes generelt å ha noe mer innsikt om merkene enn eldre. Inntrykket er også at kvinner jevnt over har bedre kunnskaper om merkene enn det menn har. Videre er det variasjon også når det gjelder graden av tillit til de ulike merkene: De aller fleste av informantene har mer tillit til merker og merkeordninger som kontrolleres av offentlige myndigheter enn merker som kommersielle aktører står bak. Tall fra surveyen viser likeledes at over halvparten er enig i dette. Stø og Strandbakken (2005) finner noe av det samme; norske forbrukere har en relativt høy grad av tillit til merkeordninger som administreres på vegne av det offentlige, mens tilliten til EUs ordninger får den laveste rangeringen blant forbrukerne. Denne variasjonen er selvsagt vesentlig å ha in mente i en diskusjon om hvordan merkemangfoldet oppleves.

Før vi diskuterer dette nærmere vil vi trekke fram et hovedpoeng som mange informanter synes å være enige om: Få ser i dag for seg en moderne dagligvarehandel uten en betydelig mengde merker. *“Det løser ingenting å ta merkene bort”*, slik flere av fokusgruppedeltakerne uttrykte det. Surveyresultatene viser også at 70 prosent er litt eller helt enig i at merking hjelper en til å gjøre bedre valg blant alle produktene i dagligvarehandelen. Et vesentlig utgangspunkt for denne analysen er derfor at de fleste forbrukerne faktisk ønsker merkeordninger, vår diskusjon er imidlertid basert på hvordan den enkelte forbruker *håndterer* merkemangfoldet: Hvilke merker er interessante? I hvilken grad legger en faktisk disse merkene til grunn for kjøpsbeslutninger? Hvilke navigasjonsstrategier har forbrukeren?

Spørsmålene er blant annet knyttet til kunnskapstilegnelse. Hvordan kan forbrukeren skaffe seg kunnskap om hva merket dreier seg om, hvilke produktkvaliteter det framhever, eller hvem som har ansvar for at kvalitetsløftene holdes? Betydningen av merkekunnskap blir sterkt understreket av informantene. Skal en foreta opplyste og reflekterte valg mellom merker må en rimeligvis ha relevant og pålitelig informasjon om dem. En viktig forutsetning for å ta seg fram i mangfoldet er derfor å inneha tilstrekkelig kunnskap om merkeordningene, slik at disse blir noe mer enn intetsigende symboler og kortfattet tekst. I fokusgruppene ble betydningen av kunnskap om merkene understreket på følgende måte: *“Jo mer bevisst man er, desto mer research gjør man jo. Jo mer man vet, jo mindre kan du se på merkene. Hvis man kan litt, så kan man jo frigjøre seg fra dem”*. Kunnskap fungerer som et verktøy for forbrukeren, og muliggjør bruken av merkeordningene. Fra surveyen ser vi også at nesten 80 prosent er litt eller helt enig i at de ønsker å vite mest mulig om produktene man kjøper. Ønsket om merkeordninger og ønsket om å ha mer

informasjon tilgjengelig er altså til stede i store lag av befolkningen. Samtidig aner vi tendenser til at de med lite kunnskap heller ikke ønsker å tilegne seg mer kunnskap. I så tilfelle står vi overfor en i fra sosiologien velkjent selvforsterkende dynamikk som bidrar til å gjenskape informasjonsulikheter mellom befolkningsgrupper. Heidenstrøm (2010) finner for eksempel at jo mer miljøvernere vet, desto mer ønsker de å vite. Mengden kunnskap varierer også mellom merkene. Vi ser tydelig at det er merkene med offentlig tilknytning som kommer best ut (jf. kap.4), mens forbrukerne vet minst om utenlandske merker.

Tilegnelse av kunnskap kan ikke sees isolert fra spørsmålet om tillit til den eller de som står bak og eier merkene. Holder merkene det de lover? Kan forbrukeren stole på at merkeieierne faktisk vil og kan levere det de lover – eller blir vi som forbrukere i verste fall lurt? At denne typen spørsmål reises i en kjøpsituasjon med informasjonsasymmetri - at produsenten vet mer om produktet enn forbrukeren - er ikke overraskende, jf. pkt. 2.2.1⁵². Uten nødvendig innsikt om merkene er det umulig å utvikle et refleksivt tillitsforhold (eller et refleksivt mistillitsforhold) til dem. *Refleksiv (mis) tillit* bygger på kunnskap (Boström og Klintman 2008).

Vår undersøkelse bekrefter nettopp denne tette koplingen mellom kunnskap og reflektert tillit og/eller mistillit. Jo mindre informasjon eller kunnskap forbrukeren har om merkene, desto mer skeptiske er de til faktisk å bruke ordningene. Da blir det kanskje også slik at de fleste bare bruker de mest kjente (og offentlige) merkeordningene. En av fokusgruppedeltakerne sier at: *“Jeg er skeptisk når jeg kjøper kaffe på IKEA og de har et helt eget merke som jeg aldri har hørt om før. Max Havelaar har sikkert sine svin på skogen, men jeg tenker at det stoler jeg mer på”*. Å ha tillit til et merke betyr for forbrukeren å ha tilgang til informasjon om eierskap, kontroller og hvorvidt noen kanskje tjener penger på merkeordningene. Dersom slik informasjon er lett tilgjengelig, oppleves merket som bedre og dermed også kanskje mer aktuelt å forholde seg til. Tilliten til merkene kan kanskje også øke dersom merkene er enkelt utformet med et forståelig budskap. Dette er i følge Throne-Holst og Vittersø (2005) avgjørende dersom forbrukere skal ha mulighet til for eksempel å handle miljøvennlig gjennom å kjøpe miljøvennlige produkter. Uten hjelpemidler i form av merker ville kjøpsituasjonen vært mer kompleks.

⁵² Ett eksempel er “vegetabilisk olje”: Dette kan potensielt sett dreie seg om palmeolje som er ernæringsmessig usunt og miljømessig skadelig. For produsenten kan palmeolje være billig, men for forbrukeren er det en dårlig løsning. Det er det imidlertid umulig å vite ut fra varedeklarasjonen.

Det er flere av merkeordningene informantene i denne studien ikke har tillit til. Lite kunnskap øker ofte forbrukerens skepsis. Det gjør også for lite informasjon fra avsenders side. Forbrukerens skepsis øker når informasjonen om merket er begrenset, eller når avsender er ukjent. Men skepsisen øker åpenbart også når et produkt har altfor mange merker: “*Det påvirker tilliten til merkene og, når det kommer så mange*”, sier en av informantene. Surveyen viser at over halvparten stoler på merkeordningene, men så mye som 29 prosent er helt eller litt uenig i påstanden. Undersøkelsen vår bekrefter at tilliten til merkeordningene er avhengig av god og synlig informasjon om hvem som eier merket, hvordan kvalitetsnivået kontrolleres samt hva slags betydning merket har.

Kort sagt, hvordan forbrukere opplever merkemangfoldet i dagligvarebutikkene er avhengig av informasjon, kunnskap og tillit. Samtidig synes det å være slik at jo mer forbrukeren vet, desto mer ønsker de å vite. Tilliten til merkene er avhengig av informasjonssøkende forbrukere som setter seg inn i det enkelte merkets kjennetegn. Lite kunnskap, både tilegnet og tilgjengelig, fører til en høyere grad av skepsis. I de neste avsnittene vil vi diskutere på hvilke måter forbrukere faktisk håndterer merkemangfoldet.

5.2 I hvilken grad styres forbrukernes adferd av merking med symboler og forenklede merkesystemer?

Selv om informantene i denne studien påpeker flere problemer knyttet til merkemangfoldet – at det er for mange merker, for lite informasjon eller for lite enhetlig merking – vil de fleste altså ikke være merkene foruten. Det er i dag knapt mulig å se for seg en dagligvarebutikk uten dette mangfoldet av merker. Dog følger det ikke automatisk av dette at alle merkene faktisk har noen betydning for forbrukerens valg i en kjøpsituasjon. De kan like gjerne oppfattes som irrelevante eller uinteressante. Så, i hvilken grad mener informantene at merker er avgjørende for hvordan de kjøper sine dagligvarer i praksis? Blir merkene ansett som relevante informasjonskilder i butikken? For å kunne drøfte dette på en systematisk måte tar vi utgangspunkt i to overordnede forklaringsmodeller: (a) rasjonalitet og (b) rutiniserte valg. Med dette som teoretisk utgangspunkt skiller vi deretter mellom to sentrale *strategier* som forbrukeren i følge vår undersøkelse i praksis benytter seg av for å håndtere merkemangfoldet; nemlig *ignorering* og *seleksjon*.

Å handle rasjonelt betyr at en forsøker å optimalisere valg i forhold til ønsker og preferanser gitt hans oppfatninger om faktiske forhold og basert på all relevant informasjon (Elster 1989). Merkeordninger gir forbrukerne muligheter

til å innhente informasjon i en kjøpsituasjon og å gjøre mest mulig rasjonelle valg. En må anta at merkets avsender forutsetter at forbrukerne er rasjonelle og at de ønsker å tilegne seg mest mulig kunnskap før kjøpshandlingene gjennomføres. Merkeordningene fungerer ideelt sett som en hjelp for forbrukeren til å oversette verdier til handlinger.

Som nevnt er nesten 80 prosent enige i at de ønsker å vite mest mulig om produktene som kjøpes. Forbrukeren ønsker altså å tilegne seg kunnskap og gjennomføre handlingen så rasjonelt som mulig. Det er selvsagt mulig at forbrukeren er enig i denne påstanden fordi det *forventes* at dette er den rette måten å handle på; dvs. at det ideelle valget i butikken skal være et rasjonelt valg. Men diskusjoner i fokusgruppene viser at det å tilegne seg kunnskap kan være svært krevende, det oppleves som en vanskelig jakt der man ikke alltid vet hvor man skal se eller hva man skal se etter. En av deltakerne forteller om sin mangel på kunnskap: *Men hvordan skal jeg vite det? (...) hvordan skal jeg kunne vite at palmefett er så mye verre enn solsikkefett eller olje?*. Kunnskapsinnhenting kan i så måte både bli problematisk og ressurskrevende. Like fullt er det helt nødvendig for å foreta reflekterte valg som et ledd i rasjonelle handlinger.

Selv om det foreligger et rasjonelt ideal er det ikke alltid slik at forbrukeren faktisk handler rasjonalt - eller i det minst forsøker å handle - rasjonelt i en kjøpsituasjon. Ofte kan helt irrasjonelle momenter spiller inn. I fokusgruppene ble elementer som farger, design, emballasje og reklame trukket frem som forklaringer på produktvalg. Men vi finner også at misforståelser eller feiloppfatninger kan være relevante for valg av produkt, som igjen ofte er knyttet til mangel på kunnskap om merkene.

Det kan også være slik at en irrasjonell handling ikke nødvendigvis alltid har vært irrasjonell. Det som opprinnelig var en rasjonell eller refleksiv handling kan over tid forandres til både en irrasjonell og vanemessig handling. Ett eksempel på dette er en av fokusgruppedeltakernes idé om at han tiltrekkes av blå produkter, slik som det var før. *“Alt jeg bruker for meg selv som såpe, skyllemiddel og sjampo, alt skal være blått”*. Ved første øyekast fremstår denne ideen som ubegrunnet og dermed irrasjonell. Men handlingen har en gang vært rasjonell. Samvirketlaget opererte med såkalte blå-hvite produkter på begynnelsen av 1980-tallet, vel og merke uten spesielt stor suksess. Tanken var at vaskepulver er vaskepulver og tannkrem er tannkrem. Siden det ikke ble brukt penger på reklame kunne de redusere prisene med opp til 30 prosent. “Blå-hvite” produkter var billigere og mer rasjonelt å kjøpe dersom ens mål var å spare penger. Men varene vekket ikke spesielt stor begeistring hos forbrukere, og ble faset ut. Forbrukeren ville føle noe.

Merkeordningene spiller helt klart en rolle når forbrukeren gjør reflekterte valg i butikken. De brukes for å optimalisere valg. De representerer imidlertid også en usikkerhet når tilliten til merket er lav. Videre ser vi at merkene brukes som forsøk på å handle rasjonelt, selv om det ikke alltid ender i en rasjonell handling.

En vanehandling er en ikke-refleksiv og ofte automatisk handling som gjentas over tid (Young 1988). Teorier om rutiniserte valg antas å ha en betydelig forklaringskraft når det gjelder å forstå innkjøp av dagligvarer som nettopp handles inn hyppig og regelmessig. Her spiller merkene en viktig rolle. Et sentralt poeng med merker er jo at forbrukeren jakter på og raskt finner frem til "sitt eget" merke, for deretter å velge det samme mer eller mindre automatisk i fremtiden. Således kan merkene også spille en viktig rolle i forhold til vanemessige handlinger, nettopp fordi ens rutiniserte og gjentakende valg en gang må ha vært evaluerte og refleksive. Dette er en kjent og utbredt måte å ta seg frem i mangfoldet på. For eksempel har spisevaner vist seg å være gjenstand for stor grad av konsistens over tid. Dette er reflektert i forbrukerens adferd i butikkene. Men rutiniserte valg fører ikke nødvendigvis til høy merkeloyalitet - her forstått som et vedvarende følt ønske om å konsumere et bestemt produkt. Vanemessige kjøp er først og fremst uttrykk for lojalitet over egne spise- og innkjøpsvaner, ikke nødvendigvis overfor spesifikke produktmerker, kjedemerker og/eller kjedekonsepter. Spiller egentlig merkeordningene en rolle for forbrukerens rutiniserte handlinger? Vår undersøkelse viser til to mulige svar: For det første finner vi at flere av informantene ikke er spesielt opptatt av merkeordningene, kanskje med unntak for varedeklarasjoner. Fra fokusgruppene sier en at: "*Jeg har stort sett handlelapp, så jeg går rett til det jeg trenger, jeg ser ikke nye ting i det hele tatt*". De hevder altså at de ikke tar merkene med når de skal vurdere produktene, men velger det de er vant til. For det andre finner vi at mange nettopp velger ut et knippe merker i første omgang, for deretter å gjenta de samme kjøpene senere.

Med andre ord, for mange er den første orienteringen ved produkthyllen refleksiv, der forbrukeren tar et valg som enten forkastes eller repeteres og gradvis utvikles til en vane (jf. også Young 1988). Det i utgangspunktet refleksive valget av noen merker kan derved tolkes som en *strategi* for å manøvrere i mangfoldet av merker – man velger det man er interessert i og gir blaffen i resten. Forbrukerens kjøpshandlinger kan både være rasjonelle og irrasjonelle. En strategi er derimot *et sett* av det som i utgangspunktet er refleksive beslutninger og handlinger. Forbrukeren gjør aktive valg og bestemmer seg for en navigasjonsretning. Samtidig kan strategier være vanepregede i det at alle ens små og ureflekterte enkelthandlinger til sammen utgjør ens

livsstil (Giddens 1991). Men fordi det er helt umulig å reflektere over hvert enkelt valg i hverdagen, velger man å fokusere på en interesse, et område eller en idé.

Å velge strategier kan ses på som en måte å håndtere merkemangfoldet på, for å gjøre feltet mindre kompleks. En fokusgruppedeltaker sier at: *“Jeg manøvrerer i det [sunnhet] landskapet, men i miljøavdelingen så aner jeg ikke hva ting betyr”*. Vi finner også at de fleste fokusgruppeinformantene forholder seg i størst grad til de merkene som dukker opp oftest (som for eksempel Nøkkelhullet, Fair Trade og Debio), og at de mer sjeldne merkene (som for eksempel Geografisk opprinnelse og Skrei-merket) ikke blir lagt merke til på samme måte. Nedenfor tar vi for oss det vi mener er de to mest fremtredende strategiene, *ignorering*⁵³ og *seleksjon*.

Den høye “vet ikke”-andelen i websurveyen indikerer en betydelig grad av *ignorering*. Mange velger aktivt å ignorere, dvs. ikke å forholde seg til merker i allmennhet. De gir blaffen! Merkene betyr lite eller ingenting, dermed søker man ikke etter informasjon om merkene og skaper heller ikke et refleksivt forhold til merket der en kan vurdere dets grad av relevans, synlighet og tillit. Mange merkeordninger avvises med utgangspunkt i denne formen for “simple distrust”, en ureflektert avvisning og mistillit (Boström og Klintman 2008). En av fokusgruppedeltakerne sier for eksempel at: *“Jeg ser jo at det står der, men jeg bryr meg ikke noe mer, jeg vurderer ikke ut fra det [merkene]”*. Forbrukeren avviser altså merkeordningene på forhånd uten å ha vurdert dem. Denne strategien preges kanskje av vanehandlingene. Det finnes ikke rom hos forbrukeren til å utforske eller se etter nye merker, fordi man gjør innkjøp ut fra andre kriterier, for eksempel det å kjøpe det en alltid kjøper. Da får merkene mindre betydning.

Seleksjon er kanskje den mest fremtredende strategien i vår undersøkelse. Denne strategien innebærer at forbrukeren velger å konsentrere seg om et knippe interesseområder (for eksempel helse/ernæring, miljø, rettferdighet eller økologi) og samler kunnskap om disse. Deretter velger forbrukeren ut de merkene som svarer til interessen på best mulig måte. En fokusgruppedeltaker sier at: *“Jeg studerte aldri varedeklarasjonen før jeg fikk matallergi. (...) det er E-stoffer hele veien, men jeg gidder ikke å se på det. Jeg tror ikke mine venner gidder å se på det”*. Seleksjonsstrategien innebærer at folk bestemmer

⁵³ Vi bruker begrepet *ignorering* til å beskrive forbrukere som helt og holdent ser bort fra merkeordningene når de gjør innkjøp i dagligvarebutikken. Det henviser dermed ikke til en uvitende eller ureflektert forbruker. Ikke å vurdere merkeordningene, eller ikke å ha kunnskap om dem, kan være vel så rasjonelt som faktisk å bruke dem.

seg for å skaffe seg informasjon og kunnskap om det de er mest interessert i, noe som også tilsier at man ikke forholder seg til resten av merkene. Denne strategien er derfor også basert på kunnskap. Kjernen i en effektiv og kraftfull seleksjonsstrategi er å velge ut noen områder, skaffe seg tilstrekkelige kunnskap om disse og utvikle et mer refleksivt, og kanskje også tillitsfullt forhold til bestemte merker og merkeordninger. Dette inneholder som regel en forsterkningseffekt: Jo mer forbrukere vet, desto mer vil de vite.

Strategien kan derved kalles “reflektert seleksjon”: Forbrukeren vet hva han (ikke) vil ha, og skaffer seg nødvendig kunnskap om et fåtall interessefelt. Gjennom kunnskapen forbrukeren besitter etableres et grunnlag for å skape et refleksivt tillitsforhold til bestemte merker. Vår undersøkelse viser at “ignorering” er den andre uttalte hovedstrategien forbrukeren anvender for å manøvrere seg fram i merkemangfoldet. Til grunn for ignorering ligger skepsis, men også betydelig forvirring og mange misforståelser. Det krever mye innsats og kløkt for å manøvrere i dagens merkemangfold. Vår studie viser at mange forbrukere håndterer disse problemene gjennom seleksjon, mens andre mister interessen for merkeordningene og ignorerer dem.

Skal seleksjonsstrategien kunne forfølges på en meningsfull måte må det faktisk eksistere et mangfold å manøvrere i. En reduksjon av antall merker vil gjøre det vanskeligere for den enkelte å utnytte mulighetene som ligger i selve strategien; nemlig å velge noe og velge bort noe annet. I den neste delen vil vi si noe om hvorvidt og hvordan merking kan brukes som virkemiddel, på bakgrunn av at forbrukeren faktisk ønsker et mangfold.

5.3 Er merking et egnet virkemiddel til å fremme viktige samfunnsformål?

La oss så løfte blikket noe, og spørre om merking er et egnet virkemiddel for å fremme viktige samfunnsmessige formål så som sunnere kosthold og miljøvennlighet. Dette spørsmålet er tett koplet til spørsmålet om hvorvidt merking av ulike typer kan egne seg som et virkemiddel for å regulere markeder i den retningen som myndighetene ønsker. I hvilken grad kan og bør merkene ha en politisk og reguleringsmessig funksjon? Med utgangspunkt i vår undersøkelse samt annen forskning, er vårt nøkterne svar på dette spørsmålet at merker til en viss grad kan være et virkemiddel for å fremme viktige samfunnsproblemer. Men av flere årsaker er dette ingen enkel løsning. Vår undersøkelse viser at det eksisterer en betydelig grad av uvitenhet og misforståelser. Enda viktigere i denne sammenhengen er at merking fremstår som et “mildt” virkemiddel i regulatorisk og politisk betydning. Merking skal “dulte” forbrukerne forsiktig

i i en eller annen ønsket retning ved å påvirke valgarkitekturen som valgene treffes innenfor (Thaler og Sunstein 2008, Snoen, 2009). Dersom en virkelig vil ha noe gjennomført kan det være mer virkningsfullt å bruke strengere, klarere og mer effektive virkemidler (som påbud/forbud) enn merking.

For å gjøre merkingen til et mer effektivt virkemiddel ble det i fokusgruppene foreslått flere endringer i og mellom merkeordningene. En av disse var en eller annen form for “standardisering” som kunne gjøre merkene mer sammenlignbare. Det ville være lettere å sammenligne merkene hvis de kunne måles med de samme måleenhetene langs de samme dimensjonene. Dette ble diskutert i fokusgruppene: *“Nå har det kommet flere andre rettferdighetsmerker som følger helt andre retningslinjer, det er litt forvirrende. Selv om det er bedre at det er rettferdig handel, hadde det vært bedre å ha en standard alle måtte forholde seg til”*. Det denne forbrukeren etterspør er å kunne velge merker basert på en vurdering ut fra de samme kriteriene, eller det samme kontrollsystemet, eventuelt slik at merkene kan rangeres etter hvor strenge de er, hvor gode kontrollen er, eller etter hvorvidt de når opp i forhold til en eller annen minimumsstandard (benchmarking).⁵⁴ Du skal kunne velge “rettferdighet” uavhengig av om du velger FairTrade eller UTZ. En slik uavhengig klassifisering av merkeordningene vil også kunne føre til en høyere grad av tillit fordi det er basert på troverdig informasjon. Enhetlige retningslinjer vil kunne tenkes å gjøre det lettere å navigere i merkemangfoldet, og dermed gjøre merking til et mer effektivt virkemiddel.

Et annet forslag som kom opp gikk i helt motsatt retning. Noen av våre fokusgruppeinformanter pekte nettopp på muligheten for å kutte ned på antall merker: *“Hvis det blir for mange så mister man interessen for dem. Det er kanskje ti prosent av merkene jeg har tenkt over, selv ikke dem har jeg tenkt over. Med for mange blir det totalt uinteressant”*. Jo mer uoversiktlig forbrukeren oppfatter jungelen, desto mindre orker de å forholde seg til den. Da kan det tenkes at metamerking er et virkemiddel for å fremme viktige samfunns mål. Et metamerke er et merke som signaliserer et bredere sett av produktattributter, f.eks. et sett av ulike sunnhetsparametere (Dendler 2010). Metamerking vil i så tilfelle innebære at antall merker for hvert tematiske område (helse, miljø osv.) reduseres. Det er også mulig å tenke seg at det konstrueres merker som garanterer høy kvalitet på flere tematiske områder samtidig, f.eks.

⁵⁴ Et slikt system er i dag virksomt på matsikkerhetsområdet i regi av The Global Food Safety initiative, et globalt dagligvarekjede initiert system for uavhengig klassifisering av private mattrygghets standarder. Dette systemet henvender seg kun til handelen og produsenter og er utilgjengelig og usynlig overfor forbrukerne, jf. <http://www.mygfsi.com/>.

både mht. sunnhet og miljø. Tanken er at en gjennom forenklete merkeordninger skal få spredd et mer effektivt budskap til et bredere spekter av forbrukeren (Dendler 2010). Metamerking har således blitt prøvd ut som en mulig løsning på jungelproblematikken. Metamerking kan i prinsippet ta mange ulike former: Én mulighet er at dagligvarekjedene i økende grad bruker metamerking for å bygge opp egen merkevare og identitet. Dette har vi sett f.eks. i de britiske dagligvarekjedene, der bl.a. Tesco og Sainsburys har bygd opp sterke merkenavn. En annen mulighet er at det utvikles flere tredjeparts-kontrollerte kollektivmerker, eventuelt at flere slike slås sammen.

En slik mulighet ble også nevnt i fokusgruppene, men de fleste argumenterte mot den med den begrunnelse at merkene ville "treffe dårligere" i forhold til de ønskene og hensynene de ønsket å ivareta. En av fokusgruppeinformantene sier at: *"(...) jeg vil gjerne ikke ha så få [merker] at det blir forenklet så mye at det antas at man er dum. Si at man skal kutte ut den økologiske da, og putte den inn i Nøkkelhullet, så tar vi bare det for da blir det færre ting å forholde seg til. Sånn vil ikke jeg ha det"*.

Ved å lage merker som sier at "dette er et godt produkt" (eventuelt "godt nok") kan det tenkes at en mister noe av det som for mange forbrukere framstår som selve vitsen med merking; nemlig muligheten til å velge ut fra egne interesser og engasjement. Når forbrukeren velger i butikken, inngår valgene i virkeliggjøringen av en mer eller mindre individuell livsstil. Men uten de uendelige valgmulighetene og kombinasjonene som finnes, ville en slik individuell tilpasning være umulig (Giddens 1991). Det vil også bli vanskeligere å mobilisere politisk omkring forbruke og enkeltsaker. "Godt nok" merker får de færreste opp av sofaen. Slik sett fremstår metamerking som en forholdsvis dårlig idé.

De produktmerkene og kvalitetene som kommer dårlig ut i dagligvarekjedenes valgarkitektur strever med å bli noe mer enn produkter for spesielt interesserte. En observatør med preferanse for "grønne" og "rettferdige" produkter har oppsummert situasjonen på følgende måte:

En vandring langs butikkens "hovedgate" kan være avslørende. Ta kaffehylla som eksempel. På OBS finner du 4 meter gul Coop nærmest hovedgata. Så følger 2 meter rød, 1 meter blå, og 30 centimeter hvit. Og aller ytterst er satt av 30 centimeter til den økologiske grønne Coop-kaffen. Meldingen til meg er klar nok: Det er gul Coop "alle" vil ha. Det er hovedproduktet og markedslederen. Vil du ha noe mer eksklusivt, kan du velge rød eller blå. Den grønne er bare for helt spesielt interessert – et lite segment av særing (Ulstein, Kristen 2008)

Observatørens poeng er at butikkene “oppdrar” kundene sine gjennom måter å presentere produktene på. Han understreker at kjedenes frambud av produkter bygger på forestillinger om hvilke varer kundene ønsker, men også på bevisste forsøk på å få flest mulig av kundene til å velge bestemte produkter. Kundenes valg har i neste omgang konsekvenser for livsstil, helse, miljø, samfunnsutvikling, økonomi osv. Så vel butikkens frambud som kundenes valg i hyllene framstår derfor som verdivalg. Mer generelt betraktet, så kan valgarkitektur i form av egne hyller med økologisk, helse, glutenfritt, lokal mat eller spesialiteter bidra til å tydeliggjøre og forsterke produktmerkene.

Nok et forslag som kom opp i fokusgruppene knyttet seg til tilgjengeligheten til informasjon om merker og merkeordninger. En av deltakerne sier blant annet: “(...) at butikkene hadde en oversikt over hva merkene betyr, så kan man sette seg inn i det uten å gå hjem og forske på det”. I begge fokusgruppene kom det opp forslag om at det bør stilles opp plakater i butikkene med definisjoner og forklaringer. Tall fra web-surveyen viser også at nesten 80 prosent er helt eller litt enig i at noen bør gi forbrukerne bedre informasjon om hva merkene betyr. Vi har gjennomgående argumentert for at kunnskap og informasjonsinnhenting er helt avgjørende for at forbrukeren skal kunne forholde seg til og ikke minst bruke merkeordningene. Informasjon og opplæring er derfor sentralt for å øke merkeordningenes synlighet og anvendbarhet.

Et siste forslag som kom opp i fokusgruppene og som bør nevnes her, gikk på merkenes utforming. Mange informanter synes det er vanskelig å forholde seg til pictogrammer som står alene. De ønsker mer tekst rundt symbolene, slik at det blir mer intuitivt forståelig hva merkene står for. Merkegjennomgangen i kapittel 4 tyder på at dette har noe for seg. De merkene som inneholdt norsk tekst har jevnt over færre “vet ikke” svar.

Diskusjonene ovenfor viser at merking er et komplekst felt der forholdet mellom avsender og mottaker er avgjørende for merkets virkningsgrad. Merker med offentlig tilknytning har gjennomgående høyere tillit og får mer oppmerksomhet fra forbrukernes side, mens mange er skeptiske til ukjente og utenlandske merker. For mange avsendere og for mange budskap bak ett og samme merke kan gi et utydelig budskap og derved skape forvirring. Mange ønsker et mangfold; det er valgalternativene som gjør det mulig å skape et refleksivt forhold til merkene og til egne valg. Merking er således et virkemiddel for å oppfylle forbrukerens ønsker enten det dreier seg om å være miljøvennlig, leve økologisk eller hjelpe andre.

6 Konklusjoner og implikasjoner

Formålet med denne rapporten har vært å kartlegge og drøfte 1) hvordan forbrukerne opplever merking med symboler og forenklete merkesystemer., 2) i hvilken grad deres atferd styres av disse merkene og 3) hvorvidt det er et hensiktsmessig virkemiddel for å fremme samfunnsmessige mål.

Gjennom en litteraturgjennomgang, en markedskartlegging, fokusgruppesamtaler og en web-basert survey har vi kunnet slå fast at 1) det er et mangfold av merker “der ute” i butikkhyller og disk, 2) mange synes det kan være vanskelig å orientere seg i dette merkemangfoldet, 3) at svært mange likevel ikke vil være mangfoldet foruten og at de aktivt prøver å benytte seg av merkene i sitt hverdagsliv. Vi kunne identifisere to ulike strategier for å manøvrere i “merkejungelen”, henholdsvis seleksjon og ignorering. Den første viser til de som velger å fokusere på merker på et fåtall interesseområder, mens den andre viser til de som velger ikke å forholde seg til merker i det hele tatt – de som “gir blaffen”. Resultatene fra fokusgruppene viser blant annet at de yngre forbrukerne generelt sett er mer opptatt av merking enn det de eldre er. Når vi skifter livsfase og får barn viser det seg at interessen for merking øker.

Vi har videre argumentert for at forbrukerne aldri opptrer som fullstendig rasjonelle aktører, men at en alltid vil finne elementer av rasjonalitet, verdier, tradisjoner, vaner, følelser og uvitenhet i valgene som foretas. Merkene kan bidra til å fremme mer refleksive valg, men tilgjengeligheten til informasjon og kunnskap er i den sammenheng avgjørende. Forbrukerne må ganske enkelt få vite hva merkene står for. Kun slik kan de forholde seg refleksivt til merkemangfoldet og vurdere hvorvidt de har tillit eller mistillit til de enkelte merkene.

Så lenge vi kun fokuserer på ønsket om “å styre” forbrukerne framstår produktmerking som et forholdsvis mildt regulatorisk og politisk virkemiddel.⁵⁵ Merking kan åpenbart bidra til å “dulte” noen forbrukerne i en eller annen retning ved å påvirke valgarkitekturen som valgene treffes innenfor. Men undersøkelsen vår maner samtidig til nøkternhet når det gjelder effektiviteten i så måte. Med så høye “vet ikke” andeler som vi fant i merkegjennomgangen (jf. kapittel 4) er det klart at “mye faller på stengrunn”. Mange velger å ignorere merkene og mange velger kun å fokusere på avgrensede tematiske områder. Kort summert; dersom en virkelig ønsker å endre forbrukernes atferd kan det ofte være mer effektivt å bruke klarere og strengere virkemidler enn merking.

Sluttsats; hva er da problemet med mangfold? I et levende, aktivt og engasjert demokrati liker vi at det er mange partier. Mangfoldet håndteres ved at vi selekterer ut det ene partiet vi stemmer på og ignorerer resten. For å ta et reflektert valg, må vi sette oss grundig inn i hva partiene står for, slik at vi vet hvilke parti som i størst grad har gjort seg fortjent til å få vår tillit. Denne politiske seleksjonsstrategien har en viss parallell til måten mange forbrukere manøvrerer seg gjennom merkemangfoldet på. I politikken er utfordringen å få høyest mulig valgdeltagelse, det vil si å unngå ignorering. For næringsaktører og myndigheter er utfordringen å legge til rette for at flest mulig forbrukere forfølger en refleksiv seleksjonsstrategi, framfor å henfalle til ignorering. Undersøkelsen vår viser at gruppen som ikke vet eller ikke bryr seg er stor. Det påhviler myndighetene og næringsaktørene et betydelig ansvar for få flere av disse til å forholde seg refleksivt på sin vei gjennom merkejungelen.

⁵⁵ Som vi var inne på i kapittel 2, kan merking også sees på som et virkemiddel for å disiplinere aktørene oppstrøms – det vil si leverandører og produsenter - i en verdikjede. Her er fokuset kun på den virkningen merking kan tenkes å ha på forbrukerne.

Litteratur

- Akerlof, George A. (1970) "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3, pp. 488-500.
- Amilien, Virginie, Hegnes, Atle og Jacobsen, Eivind (2006) Tradisjonsmat. Tanker rundt et begrep og dets bruk i det norske samfunnet i dag. Oppdragsrapport nr. 8/2006. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Borgen, Svein Ole (2011). Towards a theoretical taxonomy of food labelling, Upublisert notat. Statens institutt for forbruksforskning.
- Boström, Magnus og Klintman, Mikael (2008) Eco-standards, product labelling and green consumerism. London: Palgrave Macmillan.
- Brandt, B. (1996) "Gruppeintervju: Perspektiv, relasjoner og kontekst" i (red.) Kalleberg, R., Holter, H. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bugge, Annechen Bahr, Randi Lavik & Kjersti Lillebø (2008). Nordmens brød- og kornvaner - i stabilitet og endring. Fagrapport nr. 2-2008, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Caswell, Julie A., Padberg, Daniel I. (1992) "Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels" in *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 74, no. 2. pp. 460-468.

- Cochoy, Franck (2008) "From tasting to testing, teasing, teaching. Packaging or how to taste products with one's heart and mind". Paper presented at The second international working conference on Sustainable consumption and alternative agriFood systems". 23.-28. mai, Belgium.
- Coff, Christian (2005) Smag for etik. Københavns Universitet: Museum Tusulanum Press.
- Creswell, J.W. (2007) Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches. London: Sage Publications.
- Dendler, Leonie (2010) "Sustainability Meta Labelling: A Discussion of Potential Implementation Issues", Tyndall Working Paper 145.
- Dilley, Ron (2010) "Reflections on knowledge practices and the problem of ignorance" in (ed.) Marchand, Trevor Making Knowledge: Explorations of the indissoluble relations between mind, body and environment. London: Blackwell Publishers.
- Douglas, S.P., Craig, C.S. (1983) International marketing research. New York: Prentice-Hall International Editions.
- Dulsrud, Arne (2007) Merkestrategier for kjøtt i Europa. et oppdragsprosjekt for Nortura BA, Oppdragsrapport nr. 7. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Dulsrud, Arne, Jacobsen, Eivind (2009). "In-store Marketing as a Mode of Discipline" in Springer. Journal of Consumer Policy vol.32 no.3, pp. 203–218.
- Leira, Arnlaug og Ellingsæter, Anne Lise (2004) "Innledning: Velferdsstaten og familien", i Arnlaug, Leira & Anne Lise, Ellingsæter (red.) Velferdsstaten og familien. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Elster, Jon (1989) Nuts and bolts for the social sciences. Cambridge: Cambridge University Press.

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity press.

Halkier, Bente (2010). *Fokusgrupper*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Heidenstrøm, Nina (2010) *Bærekraftig livsstil. En studie av miljøverneres hverdag*. Fagrapport nr.2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Hersleth, Margrethe, Rødbotten, Marit (2009). “Smak og smaksutvikling” i (red.) Holthe og Wilhelmsen *Mat og helse i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobsen, Eivind (2007) *Markedsføring av økologiske produkter i utvalgte land*. Oppdragsrapport nr.13. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Jacobsen, Eivind, Dulrud, Arne (2007) “Will Consumers Save the World? The Framing of Political Consumerism” in *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 20, no.5.

Jacobsen, Eivind, Strætre, Egil Petter (2002) “Et land av gulost og grillpølser? Maktperspektiv på produktutvikling og sortimentspolitikk” i (red.) Rommetvedt *Matmakt. Politikk, forhandling, marked*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jervell, Anne Moxnes, Borgen, Svein Ole (2004) “New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway” i *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica*. Vol 1 no.2 pp. 108-118.

Kjærnes, Unni, Harvey, Mark, Warde, Alan (2007) *Trust in Food. A Comparative and Institutional Analysis*. London: Palgrave Macmillan.

Konkurransetilsynet (2005). *Nordic Food Markets – a taste for competition*. Report No 1.

Krueger, R.A. (1988) *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park: Sage Publications.

- KSL Matmerk (17.11.10) "Nyt Norge". URL:
<http://kslmatmerk.no/merkeordningene/nytnorge>
- Lavik, Randi og Kjørstad, Ingrid (2005) Kjøtt, holdninger og endring 1997-2004. Oppdragsrapport nr. 2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Lury, Ceila (2004) Brands: The Logos of the Global Economy. London: Routledge.
- Morgan, D.L. (1997) Focus groups as qualitative research. London: Sage Publications.
- Norberg, H.M. (2008) "Kollektivmerkets betydning for konsumentens produktvurdering". Økonomisk fiskeriforskning nr. 18 s.51-67.
- Roos, Gun (2007). Symbolmerking av sunn mat forbrukersurvey, Oppdragsrapport nr.12 – 2007, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Schwartz, Barry (2004). The Paradox of Choice. Why More is Less. Ecco Harper Collins Publishers.
- Simon, Herbert A. (1947). Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations, 4th ed. in 1997, New York: The Free Press.
- Snoen, Jan Arild (2009) "Dulting heller enn tvang" i Minerva nr. 3-2009
- Stø, E., Strandbakken, P. (2005) "Eco-labels and consumers" i (red.) Rubik and Frankl The future of eco-labelling. Making environmental product information systems effective. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Stø, Eivind (2009) Merkeordninger for klimautslipp knyttet til matvarer. Notat på oppdrag fra kyst-og fiskeridepartementet.

- Terragni, Laura, Jacobsen, Eivind, Roos, Gun, Torjusen, Hanne, Vittersø, Gunnar (2006) Etisk politisk forbruk, eksempler på praktisk informasjonsformidling og noen forslag til hvordan myndighetene kan legge forholdene til rette. Oppdragsrapport nr. 13. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Thaler, Richard and Cass Sunstein (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* Yale University Press.
- Throne-Holst, Harald og Vittersø, Gunnar (2005) "The role of consumers in environmental successes" i (eds.) Klaus G. Grunert and John Thøgersen *Consumers, Policy and the Environment. A tribute to Folke Ölander*. Springer.
- Thwaites, T., Lloyd, D., Mules, W. (2002) *Introducing cultural and media studies. A semiotic approach*. London: Palgrave.
- TNS Opinion & Social (2010). *Consumer empowerment. Special Eurobarometer no 342. Survey co-ordinated by Directorate General Communication. Conducted by TNS Opinion & Social on request of Eurostat and the Directorate-General for health and Consumers (DG Sanco)*.
- Ulstein, Kristen, 2008 "Miljøvennlige matvarer – bare for spesielt interesserte? Miljøstrategi, Grønn hverdag. URL: http://www.klimaklubben.no/lg/Nettsider/Groenn-Hverdag/Tm/Artikler-uten-tema_id/Siste-nyheter/Miljoevennlige-matvarer-bare-for-spesielt-interesserte
- Vittersø, Gunnar, Schjøll, Alexander (2010) *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse*. Oppdragsrapport nr. 3. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Weber, Max (1999) *Verdi og handling*. Oslo: Pax forlag.
- Young, Michael K. (1988) *Metronomic Society: Natural Rhythms and Human Timetables*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Vedlegg 1 – Intervjuguide fokusgrupper

Oppdragsgiver: Diverse departementer/v HOD

Tema: Forbrukerrettet merking – ”merkejungel”

Moderator gruppe 1: Svein Ole Borgen

Moderator gruppe 2: Gun Roos

Tid: mandag 29. og tirsdag 30. november 2010

Gruppe 1: **Mandag 29. november klokken 17:00 – 18:30**
Menn og kvinner, 18-35 år.

Gruppe 2: **Tirsdag 30. november klokken 17:00 – 18:30**
Menn og kvinner, 36-60 år.

10 min	<p>Introduksjon/Oppvarming</p> <p>Målsetning og rammer for gruppesamtalen, introduksjon av moderator og deltakerne.</p> <p>Å handle dagligvarer</p> <p>Se for deg at du er ute og handler i en av dagligvarebutikkene du vanligvis handler i. Du får se et nytt produkt som fanger din oppmerksomhet, og du tar produktet i nærmere øyesyn.</p> <p>Fortell meg hva gjør du da: Hva ser du etter/leser du? Hvordan tenker du? Forklar.</p> <p>Hva sjekker man etterpå når man har kommet hjem etter et eventuelt kjøp?</p>	<p>Merknader:</p> <p>Moderator vil probe på interessante ting som dukker opp under samtalen</p> <p>Probe på: Opprinnelse, innhold, næringsinnhold, holdbarhet, miljøpåvirkning, allergier, advarsler osv.</p>
20 min	<p>Innkjøpskonteksten, merking og nytteverdi</p> <p>Er merking/informasjon på matvarer noe du aktivt ser etter/forholder deg til?</p> <p>Bruk et øyeblikk, og prøv og husk tilbake til når sist du sjekket merking på en vare.</p> <p>Hvilken vare og butikk var det, hva sjekket du, hvem det skulle være til, hvorfor du sjekket akkurat dette. Fortell.</p> <p>Hvis dette ikke var de tingene du vanligvis sjekker når du kjøper dagligvarer – hva sjekker du vanligvis, på hva og hvorfor akkurat dette?</p> <p>Kan dere gi eksempler på typer merking som dere opplever som nyttig?</p> <p>Når du er ute og handler dagligvarer, vil du si at du vet nok til å ta en beslutning, eller opplever du noen ganger at du mangler informasjon? Fortell.</p> <p>Har du eksempler på produkter/produktgrupper hvor du savner informasjon på pakningen/emballasjen?</p>	<p>Forklare deltakerne hva vi mener med merking ved å bruke eksempler.</p> <p>Her tenker vi på varekategorier: brød, egg, meie-</p>

	<p>Hva savner du, og hvorfor?</p> <p>På den annen side, er det merking som dere oppfatter som unyttig? Hva? Hvorfor?</p> <p>Når dere handler dagligvarer, tar dere ulike hensyn til ulike husholdsmedlemmer i forhold til produkter dere kjøper?</p> <p>Har dere eksempler? Hva ser dere etter, og hvorfor? Fortell litt om hvordan merking inngår i denne situasjonen.</p> <p>Er det merking som virker forvirrende eller som du ikke forstår?</p> <p>Har merking påvirket dine vaner i forhold til hvilke varer du kjøper og ikke kjøper? Fortell. Kom med eksempler. (Og hvis det ikke har påvirket, forklar oss litt om hvorfor.)</p> <p>Etter din mening, hvordan kunne merkingen vært gjort bedre? Forklar.</p>	<p>riprodukter, kjøtt/kjøttpålegg, ferdigmat, frossenmat, vaske-midler osv.</p> <p>Hvis nødvendig: Eksemplifiser ved å nevne: Det kan være pga. alder, graviditet, sykdom osv.</p>
15 min	<p>Merking og mangfold</p> <p>Opplever dere at det har blitt flere eller færre typer merker på forbruksvarer?</p> <p>Hvorfor tror dere at det har skjedd/ikke skjedd? Etter din mening, hva kommer dette av?</p> <p>Hvilken betydning har dette fått for din hverdag som forbruker? Har du konkrete eksempler?</p> <p>Er dette positivt/negativt for deg som forbruker? Eller har det ingen vesentlig betydning? Forklar ditt standpunkt.</p>	<p>Viktig å få frem forbrukerens opplevelse av merking.</p>

40 min	<p>Gruppeoppgave: Utdeling av merker</p> <p>Kjenner dere igjen alle disse merkene?</p> <p>Er det merker dere tenker på som ikke er med her?</p> <p>Vet dere på hva slags produkter vi kan finne de ulike merkene?</p> <p>Kan dere fortelle hva de betyr, hva de handler om?</p> <p>Er det merker som betyr det samme eller nesten det samme?</p> <p>Kan dere sammen ordne merkene etter tema/hva de betyr? Lag overskrifter og ordne dem på tavla.</p>	<p>Hver gruppe deles opp i to mindre grupper, og får utdelt et sett merker som de skal plassere i selvlagde kategorier.</p> <p>Etter gruppearbeidet skal de presentere sine kategorier for den andre gruppen.</p> <p>Snakk og diskuter merkene og kategoriseringen.</p>
10 min	<p>Tillit og merking</p> <p>Vet dere hvem som står bak de ulike merkene?</p> <p>Stoler dere på dem? Har dere tillit til dem?</p> <p>Er det noen som inngir mer tillit enn andre? Hvorfor? Forklar?</p>	<p>Probe. Få dem etter hvert til å snakke om <u>aktørgrupper</u> som for eksempel produsenter, detaljister, myndigheter, frivillige organisasjoner osv.</p>
5 min	<p>Avslutning</p> <p>Er det noe vi ikke har snakket om i dag dere gjerne vil ta opp?</p> <p>Oppsummering</p> <p>Utdeling av gavekort. Takk for innsatsen.</p>	

Vedlegg 2 – Resultater fra gruppearbeidet i fokusgruppene

Fokusgruppe mandag 29.11: 18-35 år

Gruppe 1:

Miljø: Grønt punkt, energiskalaen, resirkulering, EU-blomsten, Svanen, Forest Stewardship Council (FSC), søppelkassen

Økologisk: Debio, Organic soil association

Helse: Olympiatoppen, LHL, Nøkkelhullet, GDA, brødskalaen

Fair Trade: UTZ, KRAV, Fair Trade

Advarsel/helsefare: Alle varselmerkene

Opprinnelsesland: Nyt Norge, alle beskyttede betegnelser, Seafood Norge, norsk kulturarv, Protected designation of origin, Skreimerket, Spesialitet Norge

Ikke gruppert: Woolmark, Marine Stewardship Council (MSC)

Gruppe 2:

Fair Trade: Fair Trade

Anbefalinger: Olympiatoppen, LHL, Nøkkelhullet

Varselmerker: Alle varselmerkene

Miljø: Resirkulering, grønt punkt, søppelkassen, Svanen, Forest Stewardship Council (FSC), **Geografisk norsk:** Alle beskyttede betegnelser, norsk kulturarv, Nyt Norge, Spesialitet Norge, Seafood Norge,

Kvalitet: UTZ, KRAV, Skreimerket, Marine Stewardship Council (MSC)

EU: EU-blomsten, Protected designation of origin

Innhold: Brødskalaen, GDA, energiskalaen

Økologisk: Debio, Organic soil association

Ikke gruppert: Woolmark

Fokusgruppe tirsdag 30.11: 36-60 årGruppe 1:

Sunnhet: Brødskala, GDA, LHL

Rettferdighet: Fair Trade, UTZ, Marine Stewardship Council (MSC), Protected designation of origin

Miljø: Grønt punkt, energiskalaen, søppelkassen, Debio, Woolmark, Organic soil association, Forest Stewardship Council (FSC), Svanen, EU-blomsten, KRAV, resirkulering, Nøkkelhullet

Kjemikalier: Alle varselmerkene

Norske produkter: Seafood Norge, Nyt Norge, Olympiatoppen, alle beskyttede betegnelser, Skreimerket, Spesialitet Norge, Norsk kulturarv

Gruppe 2:

Innholdsmerking: Nyt Norge, Nøkkelhull, brødskala, GDA, LHL, Skreimerket, Seafood Norge, Olympiatoppen, Marine Stewardship Council (MSC)

Moralsk produksjon: Debio, UTZ, Fair Trade, Organic soil association, KRAV

Miljø: Energiskala, resirkulering, søppelkasse, grønt punkt, Woolmark, EU-blomsten, Svanen, Forest Stewardship Council (FSC)

Vernemerke: Alle beskyttede betegnelser, spesialitet Norge, norsk kulturarv, Protected designation of origin,

Varselmerker: Alle varselmerkene

Vedlegg 3 – Kategorisering av merker med utgangspunkt i en butikkrunde hos én dagligvarehandel

Vi kan på ingen måte anta at forbrukere forholder seg til formelle definisjoner av hva et merke er for noe. På vår tur gjennom butikken har vi derfor notert oss alt som i vid forstand kan oppfattes som merking. Vi har da holdt rene ”brands” utenfor men vi har fått med en del grensetilfeller av typen ”5 om dagen”, ”LGG” som knytter seg til bestemte produsenter. I alt fant vi rundt 120 forskjellige merker – i denne vide forståelsen av ordet – på produktene i dagligvarehandelen. Nedenfor har vi grovsortert dem etter tematikk..

Sunnhet/helse:

Denne kategorien inneholder merker som sier noe om den ernæringsmessige kvaliteten. Næringsinnhold og kaloriinnhold er obligatoriske merker, mens de resterende er frivillige.

5 om dagen	LHL
Nøkkelhull	Uten konserveringsmidler
GDA	Uten tilsatt fargestoff
Kaloriinnhold	Næringsinnhold
Uten tilsatt sukker	100 % juice
Nasjonalforeningen for folkehelse	Økotex 100
Tilsatt ekstra D-vitamin	Olympiatoppen (YT-produkter)
Rik på jern	LGG (Biola yoghurt)
Omega 3	Bättre val
Rik på fiber	
Välj fuldkorn först	
Fiber- og fullkornprosent	
Lavt inntak av mettet fett	
Antioksidanter	
100 % solsikkeolje	
No artificial colour	

Smak:

Denne kategorien inneholder merker som sier noe om smaken til produktet, enten på nominal- (det finnes ulike grader av smak, for eksempel mild eller sterk, men det antydes ikke hvilken som er best), eller ordinalnivå (En grad er bedre enn en annen, eller bedre en standard). Produktene er ofte også merket for å betegne en høyere grad av gastronomisk kvalitet.

Smakspyramide (ost)
Smaksskala (øl)
Smaksskala (kaffe)
Grovhetskala (brød)
Smaksgaranti (Gilde)
Lyd- og smaksgaranti (Finsbråten)
Sterkhetsskala (tyrkisk pepper, tikka masala)

Opprinnelse:

Opprinnelsesmerkene er enten på nasjonalt (for eksempel Nyt Norge), regionalt (for eksempel Geografisk opprinnelse), eller lokalt (for eksempel Gudbrandsdalsprodukter).

Spesialitet Norge
Geografisk opprinnelse
Nyt Norge
Godt norsk
Norsk flagg
Beskyttet opprinnelse EU
Norsk kulturarv
Finsk flagg
Italiensk flagg
Smaken av Danmark
Protected geographical area
TAGA spesialitet fra hele verden
Gresk flagg
Spansk flagg
Norsk torsk
Norsk fisk
Norsk kylling

Miljø:

Svanemerket
Dyrevernorg. (merket på Jean Veriere camenbert)
Dolphin safe
Green Network
Soil association
EU-blomsten
FSC
Uten fosfat
0 % BPA (miljøgift)

Etikk:

Fair Trade

Energimerking:

Energiskala

Sparepærer: Merking av lyspærer

Merking av batterier

Økologiske/organiske varer:

Debio

Svenske KRAV

Grønn Deli

Advarsel- og faremerker:

Kategorien inneholder både obligatoriske og frivillige advarselmerker.

”Ikke for gravide”

”Ikke for barn 0-3 år”

Allergi

Irriterende for øynene

Skal ikke drikkes

Etsende

Miljøfarlig

Irriterende

Brannfarlig

Helseskadelig

Allergiske reaksjoner kan forekomme

Etterhåndtering:

Grønt punkt

Resirkulering

Søppelkasse

Ikke kast i do

Skal ikke kastes i søpla

Returpunkt stål

ALU (aluminium retur)

Instruksjoner for bruk:

Fryseangivelse

Stekeangivelse

Mikrobølgeovn min.

Middagstips

Temperaturindikator

Siste forbruksdag

Best før

Oppbevares tørt

Bruksområdeinstruksjoner

Vaskeinstruksjoner

Informasjon til grupper med spesielle behov:

Egnet for vegetarianere

NAAF

Strictly kosher

Laktosefri/latoseredusert

Annen tekst, logoer o.l. på produkter:

Approved European coffee brewing centre

Lantmännen

Handcrafted premium cheese

Kjøtbransjens fagkonkurranse

Ferske egg

Reinsdyr

Fisk for life

NM i sjømat

50 % fisk

Craig Winston (kokk for Nordfjord/REMA 1000)

Kongelig hoffleverandør

Best i test

Visste du at?

PCT

ESK

IFTH textile institute

Teknologisk institutt

Fibre care (comfort tøymykner)

Nanoteknologi

Tested by nordic women

Ull logo (Pierre Robert)

Lycra

Merinoull

Woolmark

Vedlegg 4 - Spørreskjema websurvey

På vegne av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) vil vi gjerne vite litt om hva du tenker om merking av produkter du finner i varehandelen. Med merking sikter vi her til hvordan enkle symboler, logoer, tekst og grafikk brukes på produktene eller produktemballasjen for å informere forbrukerne om for eksempel innhold, opprinnelse, produksjonsmåte, bruksmåte og kasting/resirkulering.

Det vil ta omtrent 10 minutter å svare på spørsmålene. Hvis du blir med blir du også med i trekningen av tre Universal gavekort pålydende kr. 500,-.





DEL 1:

Først vil vi at du forteller oss hva du forbinder ulike merker det er vanlig å finne på produkter i dagligvarehandelen. Hva forbinder du med merkene nedenfor?

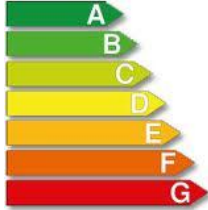





Spørsmål:







Illustrasjoner

Svaralternativer:



<p>Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer for hvert merke.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Miljø - Økologi - Sunnhet - Kvalitet - Norsk - Utenlandsk - Rettferdighet - Energieffektivitet - Advarsel/fare - Etikk - Resirkulering - Klima - Dyrevelferd - Allergi - Helse
		<p>(svaralternativer som over)</p>
		<p>(svaralternativer som over)</p>
		<p>(svaralternativer som over)</p>

	 <p>The logo features a stylized blue and green leaf-like shape on a black background, with the word "FAIRTRADE" in white capital letters below it.</p>	<p>(svaralternativer som over)</p>
	 <p>A circular logo with a green knot-like symbol in the center. The text "NORSK KULTURARV" is written in a semi-circle above the knot, and "NORWEGIAN HERITAGE" is written in a semi-circle below it.</p>	<p>(svaralternativer som over)</p>
	 <p>A circular logo with a blue border. Inside, the word "NORGE" is written in large red letters, with "SEAFOOD FROM NORWAY" in smaller blue letters below it. The background shows a fisherman and waves.</p>	<p>(svaralternativer som over)</p>
	 <p>A circular logo with a green border and a central green frog. The text "RAINFOREST ALLIANCE" is written in a semi-circle above the frog, "CERTIFIED" is written in a banner across the frog, and "EST 1987" is written in a semi-circle below the frog.</p>	<p>(svaralternativer som over)</p>
		<p>(svaralternativer som over)</p>

		
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)

	 <p>MILJØSKADELIG</p>	(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)

		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)

		(svaralternativer som over)
		(svaralternativer som over)
<p>DEL 2:</p> <p>Nedenfor vil vi komme med noen påstander. Vi ønsker å vite hvor enig eller uenig du er i påstandene. Kryss av for det svaralternativet du synes passer best.</p>		
Påstander		<i>Svaralternativer</i>
Jeg ønsker å vite mest mulig om produktene jeg kjøper		helt enig, litt enig, nøytral, litt uenig, helt uenig, vet ikke/irrelevant
Jeg vet nok om produktene jeg kjøper		(svaralternativer som over)
Merking hjelper meg til å gjøre bedre valg blant alle produktene i varehandelen		(svaralternativer som over)
Jeg pleier å lete etter varer med helt bestemte merker når jeg handler		(svaralternativer som over)
Det er mange merker jeg ikke vet hva betyr		(svaralternativer som over)
Jeg synes <u>ikke</u> det er vanskelig å finne fram blant alle merkene		(svaralternativer som over)
Jeg stoler på at merkingen jeg finner på produktene er sann		(svaralternativer som over)
Jeg stoler mest på merker myndighetene garanterer for		(svaralternativer som over)
Jeg blir forvirret av all merkingen		(svaralternativer som over)
Noen bør gi forbrukerne bedre informasjon om hva merkene		(svaralternativer som over)

betyr	over)
DEL 3: Og her er kommer noen enkle spørsmål om hvor opptatt du er av ulike hensyn. Kan du krysse av på skalaen under for hvor opptatt de er av følgende forhold:	
Sunnhet og helse	Veldig opptatt Ikke opptatt (fem punkt skala)
Miljøhensyn	(svaralternativer som over)
Rettferdig fordeling	(svaralternativer som over)
Norsk opprinnelse	(svaralternativer som over)
Kvalitet	(svaralternativer som over)
Spare penger på innkjøp	(svaralternativer som over)
Design	(svaralternativer som over)

Vedlegg 5 - Metoder

Studiet av merker i dagligvarehandelen er basert på tre ulike metoder: markedskartlegging, fokusgrupper og survey. Vi kombinerer i så måte både kvalitative og kvantitative metoder, men med et felles utgangspunkt i forbrukerens ståsted. Denne formen for metodisk triangulering gjør at vi kan ta et bredt utgangspunkt i markedskartleggingen, der vi registrerer det merkemangfoldet forbrukeren vil møte i dagligvarehandelen. Gjennom fokusgruppene får vi dypere innsikt i forbrukerens opplevelser og erfaringer fra ulike kjøpsituasjoner. Resultatene fra markedskartleggingen og fokusgruppene danner utgangspunkt for surveyen, både når det gjelder hvilke merker som testes, og hvilke påstander respondentene bes svare på. Triangulering er hensiktsmessig i denne studien fordi kvalitative og kvantitative metoder innhenter ulike data fra den samme virkeligheten. Fokusgruppene gir blant annet opplevelser, assosiasjoner og fortellinger, mens surveyen kan i større grad måle kunnskapsnivå og gi generaliserbare resultater. Kombinasjonen av flere metoder kan til sammen produsere viten om et sosialt fenomens ulike dimensjoner og fortolkninger (Halkier 2010:18).

Markedskartlegging

I studien bruker vi markedskartlegging ("market audit") som et eksplorerende kvalitativt grep for å danne en oversikt over hva forbrukere eksponeres for av merker i butikker og utsalgssteder. En markedskartlegging innebærer konkrete studier av produkter, hvordan produkter merkes og hvordan de presenteres i butikkene. Hensikten med en slik studie her er å avdekke bredden av merker – merkemangfoldet. En kvalitativ systematisering av merkene som finnes vil danne grunnlag for videre datainnsamling og analyse av materialet.

Metoden gir ikke et fullstendig bilde av merkevariasjonen i dagligvarehandelen, det er alltid en fare for at noen merkeordninger eller lokale produsenter blir oversett. Likevel kan det argumenteres for at merkene som faller utenfor

kanskje ikke er de fleste forbrukere forholder seg til i hverdagen (Dulsrud 2007). Fordelen med metoden er at den gir et godt bilde av hvordan forbrukere kan oppfatte dagligvarehandelen. Den gir et nedenfra og opp perspektiv der vi holder fokus på forbrukerens opplevelse fremfor merkeskaperens eller markedsførers intensjoner.

Fokusgrupper

Hensikten med å bruke fokusgrupper er altså å fange noen av forbrukernes opplevelser i dagligvarehandelen. Merking er et tema forbrukere forholder seg til i relasjon med andre. Opplevelsene omkring merking utvikles, endres og bearbeides gjennom interaksjon med andre forbrukere, vi påvirkes av miljøet rundt oss. Fokusgrupper er et verktøy for å kunne synliggjøre disse prosessene, og som setter samtale mellom aktører i sentrum (Krueger 1988, Morgan 1997). Et individuelt intervju vil kun spille på informantens forståelse av egne opplevelser fortalt til intervjueren, mens det i en fokusgruppe åpnes opp for fortolkninger, debatt og dialog mellom informanter. Fokusgrupper er en arena der deltakerne sammen kan forsøke å reflektere rundt sitt eget forhold til merking, og det er dynamikken i en gruppe som fremkaller diskusjon. Det kan være enklere å få frem perspektiver i hverdagslivet som ikke er så lette å formulere, og som man kanskje ikke har tenkt på, når man får hjelp av andre til å snakke og forklare (Brandt 1996).

Å vurdere validitet i kvalitativ forskning kan være vanskelig. At noe er valid betyr at prosedyren faktisk har målt det den hadde til hensikt å måle. I denne studien gjør multiple datakilder (fokusgrupper, survey og markedskartlegging) det mulig å undersøke hvor sammenfallende datamaterialet er, og dermed sørge for analysens validitet (Creswell 2007). I undersøkelser med fokusgrupper handler validitet også om systematikk, og om å argumentere analytisk overbevisende for bruken av metoden. Fokusgrupper gir gode data om fortolkninger, praksiser og opplevelser som kan gjengis i form av narrativer (Halkier 2010).

Metoden har også begrensninger. For det første er moderatorens rolle problematisk. Det er viktig å ha en samtaleleder som behersker temaet, som forstår konteksten og som er inkluderende. Samtidig har moderatoren mindre kontroll enn i mer strukturerte intervjuer, det er i størst grad deltakerne som bestemmer hvilken retning samtalen tar. I tillegg kan det være vanskelig å analysere data fra fokusgrupper når man ikke alltid har tilgang til den ikke-verbale kommunikasjonen som ironi, humor og kroppsspråk. Fokusgrupper er en god metode for temaer som ikke oppleves som nære eller sårbare for deltakerne, der vil det individuelle intervjuet kunne generere mer og korrekt informasjon (Craig & Douglas 1983).

En fokusgruppe består altså av et antall deltakere som ikke kjenner hverandre fra før, vanligvis mellom 5-10, og en moderator. Moderatoren skal sørge for å stimulere gruppen til diskusjon, blant annet gjennom å stille åpne spørsmål, legge frem temaer og aktivere deltakerne. Moderatoren lager dermed en ramme for diskusjon, og fremhever deltakernes følelser, holdninger og oppfatninger. Formålet med fokusgrupper er ikke at deltakerne skal oppnå konsensus, eller komme frem til løsninger, målet er heller å vektlegge deltakernes refleksjoner omkring temaet.

Websurvey

I dette prosjektet har vi valgt å bruke websurvey i hovedsak av to årsaker. For det første tar gjennomføringen kortere tid enn ved telefon-, eller besøksintervjuer, og kostnaden er lavere. For det andre har vi brukt bilder av merker direkte i spørreskjemaet som respondentene skal knytte opp mot ulike temaer. Dette gir et mer presist bilde av hvordan forbrukeren ville tolket merkene i en kjøpsituasjon. En annen fordel ved websurvey er at respondentene i større grad kan kontrollere gjennomføringen selv ved å klikke frem og tilbake i skjemaet og ta den tiden de trenger. Ulempen med dette er selvsagt at respondentene kan bruke internett for å finne de rette svarene på spørsmålene. Fordi vi bruker websurvey blant annet for å teste forbrukerkunnskap, er dette noe vi må ta hensyn til i analysen. En annen ulempe med websurvey er at det kan være vanskelig å få tak i eldre respondenter som ikke bruker internett. Selv om Norstat blant annet rekrutterer til sine paneler via telefon, er det vanskelig for eldre å svare på slike undersøkelser.

Vedlegg 6 Faktoranalyse

Jf. tabell 4.1 i kapittel 4.

Faktoranalyse:

Communalities	Initial	Extraction
Sunnhet og helse	1.000	.553
Miljøhensyn	1.000	.706
Rettferdig fordeling	1.000	.610
Norsk opprinnelse	1.000	.295
Kvalitet	1.000	.404
Spare penger på innkjøp	1.000	.527
Design	1.000	.561

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Va- riance	Cumulati- ve %	Total	% of Variance	Cum- ulative %	Total	% of Variance	Cum- ulative %	
Dim- ension	1	2.591	37.017	37.017	2.591	37.017	37.017	2.520	35.995	35.995
	2	1.065	15.214	52.231	1.065	15.214	52.231	1.137	16.236	52.231
	3	.934	13.349	65.580						
	4	.824	11.772	77.351						
	5	.726	10.367	87.718						
	6	.537	7.669	95.387						
	7	.323	4.613	100.000						

