



NØGLEHULSKAMPAGNE 4

- VURDERING AF EFFEKTEN PÅ FORSKELLIGE MÅLGRUPPER
I UDVALGTE BUTIKKER I JYLLAND

TRINE MØRK, GEORGE TSALIS OG KLAUS G. GRUNERT

DCA RAPPORT NR. 051 · DECEMBER 2014



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

NØGLEHULSKAMPAGNE 4

- VURDERING AF EFFEKTEN PÅ FORSKELLIGE MÅLGRUPPER I UDVALGTE BUTIKKER I JYLLAND

DCA RAPPORT NR. 051 · DECEMBER 2014



Trine Mørk, George Tsalis og Klaus G. Grunert

Aarhus Universitet
Business and Social Sciences
MAPP - Centre for Research and Customer Relations
in the Food Sector
Department of Business Administration
Bartholins Allé 10
Bygning 1323-321
8000 Aarhus C

NØGLEHULSKAMPAGNE 4

- VURDERING AF EFFEKTEN PÅ FORSKELLIGE MÅLGRUPPER I UDVALGTE BUTIKKER I JYLLAND

Serietitel: DCA rapport
Nr.: 051
Forfattere: Trine Mørk, George Tsalis og Klaus G. Grunert
Udgiver: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20,
postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside:
www.dca.au.dk
Fotograf: Forsidefoto: Colourbox
Tryk: www.digisource.dk
Udgivelsesår: 2014
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse
ISBN: 978-87-93176-51-5
ISSN: 2245-1684

Rapporterne kan hentes gratis på www.dca.au.dk

Rapport

Rapporterne indeholder hovedsageligt afrapportering fra forskningsprojekter, oversigtsrapporter over faglige emner, vidensynteser, rapporter og redegørelser til myndigheder, tekniske afprøvninger, vejledninger osv.

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	3
Forord	5
Resumé	6
Baggrund og formål.....	7
Teoretisk tilgang.....	8
Metode	9
Udvælgelse af butikker.....	9
Butiksobservation og -interview	9
Transaktionsdata	10
Registrering af butikkernes anvendelse af kampagnemateriale	11
Resultater.....	12
Resultater af observationer	12
Resultater af observations-/interviewundersøgelsen	15
Analyseresultater for købsadfærd på baggrund af transaktionsdata	25
Konklusion.....	34
Referencer.....	35
Bilag 1 - Observationsskema NØ (18, 19 & 20).....	36
Bilag 2 - In-store-observationer	37
In-store-interview	38
In-store-spørgeskema	38

Forord

Denne rapport indeholder en evaluering af Fødevarestyrelsens fjerde kampagne for Nøglehulsmærket, herefter Nøglehullet. Rapporten er udarbejdet på Fødevarestyrelsens anmodning. Undersøgelsen er et led i "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2014-2017."

Evalueringen i denne rapport er baseret på transaktionsdata, observationer og interviews i udvalgte detailbutikker.

Fødevarestyrelsen ønsker en større viden om virkningerne af deres Nøglehulskampagner. Derfor har Fødevarestyrelsen ønsket at få evalueret kampagnen ved at måle effekten på forbrugernes faktiske handlinger. Formålet har været at teste, hvorvidt der kan aflæses en effekt i forbrugernes adfærd i detailbutikkerne under kampagnen og umiddelbart efter kampagnens afslutning. Denne evaluering kan anvendes som vidensgrundlag for det fremtidige arbejde med kampagner i Fødevarestyrelsens regi – fx i forbindelse med fremtidige Nøglehulskampagner, men også andre kampagner, hvor man ønsker en adfærdsændring i befolkningen.

Vi vil gerne takke alle, der har bidraget til gennemførelsen af undersøgelsen. En særlig tak fra forfatterne rettes til de deltagende detailkæder og til ph.d.-studerende Morten Fenger og Professor Hans Jørn Juhl fra MAPP Centret for hjælp i tilrettelæggelsen og implementeringen af dataanalysestrategien.

De deltagende detailkæder har ønsket, at deres data blev anonymiseret i denne afrapportering.

Rikke Christina Flinterup,

Koordinator for myndighedsrådgivningen ved DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Resumé

Baggrund og formål: Fødevarestyrelsen ønsker en større viden om effekten af Nøglehulskampagnerne. Derfor har Fødevarestyrelsen ønsket at få evalueret den fjerde Nøglehulskampagne ved at måle dens effekt på forbrugernes faktiske handlinger. Formålet har været at teste, hvorvidt en egentlig effekt kan aflæses på forbrugernes adfærd under kampagnen og umiddelbart efter kampagnens afslutning i forhold til før kampagnen.

Metode: Evalueringen er gennemført i to hoveddele. Den første del omfatter observation af og interviews med kunder i udvalgte butikker, inden for to produktkategorier for at analysere, hvordan kampagnen påvirker adfærden ved hylden.

Den anden del omfatter en analyse af salgsdata for udvalgte butikker. Det blev analyseret, hvordan kampagnen påvirker salg af Nøglehulsmærkede vs. ikke-Nøglehulsmærkede produkter. Salgsdata blev tilrettelagt i samarbejde med deltagende detailkæder.

Resultater: Overordnet viser undersøgelsens hovedresultat, at kampagnen bevirkede en stigning i andelen af solgte Nøglehulsmærkede produkter med ca. 10 % i løbet af kampagnen. Dette skal dog ses i lyset af, at effekten varierede meget mellem produktkategorier, og at effekten var størst i produktkategorier som frisk fisk og frisk frugt og grønt, hvor alle produkter principielt kunne være Nøglehullet. Effekten kunne påvises i de detailbutikker, hvor andelen af Nøglehulsmærkede produkter som udgangspunkt var lavere, mens der ikke kunne påvises nogen effekt i den detailkæde, hvor denne andel i forvejen var høj.

Baggrund og formål

Siden 2009 har forbrugerne kunnet møde Nøglehullet i danske detailkæder. Nøglehullet er et frivilligt, fælles nordisk ernæringsmærke, hvis formål er at fremhæve det bedre valg af fødevarer ud fra kriterier om indhold af fedt, sukker, salt og kostfibre. Selvom man kan få den fornødne viden om disse ingredienser ved at læse varedeklarationen grundigt, så forudsætter det, at man har tiden og det fornødne kendskab til, hvad "kalorier", "proteiner" og "kulhydrater" er, ligesom man skal kunne skelne imellem "sukkerarter" og "sukker". En varedeklaration kræver, at forbrugeren har både viden og vilje til at bruge tid på at gennemskue dette, hvis deklARATIONEN skal bidrage til forbrugeren ønsker om at leve sundere. Undersøgelser peger på, at forbrugerne ikke har tid til at læse varedeklARATIONER, og at mange synes, at de er svære at forstå (Grunert & Wills, 2007). Med udgangspunkt i en bekymring om stigende fedme og andre livsstilssygdomme i Norden (Christensen et al., 2014), blev Nøglehullet i 2009 en fælles nordisk satsning i håbet om at simplificere budskabet om et sundere valg. I 2013 blev Island en del af det nordiske samarbejde og således også en del af Nøglehulsbekendtgørelsen (Fødevareministeriet, 2013).

Når man vælger et produkt med Nøglehullet, vælger man et sundere alternativ inden for en fødevarergruppe. Dette sundere valg har potentialet til at påvirke forbrugeren sundhed, så folkesundheden forbedres gennem reduktion af bl.a. hjerte-kar-sygdomme, type 2-diabetes, forhøjet blodtryk, visse kræftformer, knogleskørhed og huller i tænderne. Kriterierne for Nøglehullet bygger på de nordiske næringsstofanbefalinger og de otte kostråd. Selvom Nøglehullet er et ernæringsmærke, der garanterer et sundt alternativ inden for en given fødevarergruppe, vil det fortsat være op til forbrugeren selv at sammensætte en sund og varieret kost. Nøglehullets opgave er at gøre valget lettere og mere overskueligt.

Fødevarestyrelsen gennemfører hvert år en Nøglehulskampagne for at udbrede og øge kendskabet til og brugen af Nøglehullet blandt forbrugerne. I 2014 er det første gang, at Fødevarestyrelsen målretter kampagnen imod en særlig afgrænset målgruppe. Kampagnen rettes især imod mænd med ingen eller en kort praktisk uddannelse i alderen >35 år. Fra tidligere kampagner har analyserne vist, at det primært er de højtuddannede kvinder og mænd, man når med budskabet, og derfor har denne rapport også til formål at undersøge, hvorvidt kampagnestrategien slår igennem og ændrer købsadfærden hos de forskellige målgrupper. Resultaterne skal medvirke til en kvalificering af fremtidige Nøglehulsaktiviteter.

Teoretisk tilgang

Vi opfatter forbrugernes valg af varer i butikken som resultat af en beslutning, som kan være velovervejet, lige som den kan være vanepreget. Vanepregede beslutninger er gentagelser af tidligere beslutninger i de samme omgivelser (Verplanken & Aarts, 1999) og kan i sidste ende betyde, at et produkt tages ned fra hyl- den, uden at der sker anden informationsbearbejdning end produktgenkendelse. Jo mere valget ligner en velovervejet beslutning, jo mere vil der i tillæg til en afvejning af egne erfaringer også ske en bearbejdning af produktinformation, enten i butikken eller ved tidligere eksponering til produktrelateret information. Selv velovervejede beslutninger vil dog i de fleste tilfælde være simplificerede beslutninger, der kendetegnes ved brug af heuristikker – simple beslutningsregler - og dermed også en begrænset bearbejdning af information – især i butikken, hvor beslutninger skal træffes hurtigt (Bettman, Luce & Payne, 1998 Gigerenzer & Gais- maier, 2011). Heuristikker går ud på brug af få nøgleoplysninger som mærke, pris, tidligere erfaring (især med smagen) eller oplysninger, der er relateret til sundhed og nemhed. Heuristikker kan modificeres af- hængig af beslutningssituationen, bl.a. afhængig af de købsmotiver der gør sig gældende ved beslutnings- tidspunktet (Payne et al., 1992).

En kampagne, der har til formål at promovere brug af Nøglehullet, kan derfor påvirke forbrugernes valg på flere måder. Forbrugere, især dem med en høj sundhedsbevidsthed, kan allerede have Nøglehullet som en del af deres repertoire af heuristikker, og kampagnen kan øge hyppigheden af dens anvendelse bare ved at prime den, og dermed gøre den mere tilgængelig i købsituationen. Andre forbrugere, der har mindre udprægede eller andre sundhedsrelaterede heuristikker, kan blive opmuntret til at bruge Nøglehullet i deres forsøg på at finde sunde alternativer. Endelig kan kampagnen øge tilstedeværelsen af sundhedsmotivet i købsprocessen, hvilket kan påvirke valget, uanset om Nøglehullet bruges som information i processen eller ej.

Påvirkningsmulighederne i butikken er begrænsede, fordi informationsmængden er overvældende, og for- brugerne kun bruger lidt tid på denne information. Mulige kampagneeffekter er derfor sandsynligvis baseret på den kombinerede effekt af flere informationskanaler. Informationskanaler, der virker uden for butikkerne, kan både medføre indlæring af ny information (fx om Nøglehullets betydning) og en opprioritering af sund- hedsmotiver, hvilket igen kan øge sandsynligheden for, at sundhedsrelateret information bliver brugt både i og udenfor butikken.

Metode

Analysen af kampagnens effekt er baseret på undersøgelser i udvalgte detailbutikker og er blevet gennemført i to hoveddele.

Den første del omfatter observation af og interviews med kunderne i udvalgte butikker. Den blev gennemført med henblik på to udvalgte produktkategorier for at analysere, hvordan kampagnen påvirker adfærden ved hylden.

Den anden del omfatter en salgsdataanalyse for udvalgte butikker; det bliver analyseret, hvordan kampagnen påvirker salg af Nøglehulsmærkede vs. ikke-Nøglehulsmærkede produkter inden for en lang række produktkategorier. Salgsdata blev tilrettelagt i samarbejde med deltagende detailkæder. Seks butikker fra tre detailkæder deltog i undersøgelsen. Derudover blev de seks medvirkende detailbutikker besøgt med henblik på at kortlægge de enkelte butikkers brug af kampagnemateriale, events, ændringer i butiksindretning og andre tiltag (se bilag 1).

Udvælgelse af butikker

Seks detailbutikker blev udvalgt til undersøgelsens anden del på følgende måde: de tre deltagende detailkæder blev bedt om at udpege to butikker hver – en hvor de mente, der ville være et højt niveau af kampagneaktivitet, og en hvor de mente, der ville være et lavere niveau. Desuden skulle det for begge butikker være sandsynligt, at kampagnens specielle målgruppe – mænd >35 år med en kort uddannelse – faktisk handler der. Af praktiske årsager skulle alle seks butikker desuden ligge inden for overskuelig geografisk afstand fra hinanden. Fire af disse seks butikker blev brugt til undersøgelsens første del. Begrænsningen til fire butikker skyldes ressourcemæssige hensyn, og valget af netop disse fire blev foretaget ud fra praktiske hensyn. De fire udvalgte butikker repræsenterede de to kæder, som tidligt i processen havde givet tilsagn om anvendelse af salgsdata.

Butiksobservation og -interview

Denne undersøgelse blev gennemført i fire detailbutikker fra to forskellige kæder. Undersøgelsen bestod overordnet af to dele: En observationsdel og en interviewdel (se bilag 2 for observationsskema og interviewguide).

I alt blev mere end 1200 respondenter rekrutteret i de fire forskellige detailbutikker. Rekrutteringen blev foretaget af et analysebureau, som var hyret til opgaven. De 1200 respondenter blev rekrutteret ud fra følgende kvoter:

- 600 respondenter blev rekrutteret før (uge 17) og 600 under kampagnen (uge 20)
- 600 blev rekrutteret i butikskæde A og 600 i butikskæde B
- 600 blev rekrutteret ved hylden med morgenmadscerealier, 600 ved køledisken med færdigretter
- 600 skulle være mænd > 35 år med kort uddannelse (den særlige målgruppe), de andre 600 skulle have en bred demografisk fordeling.

Dataindsamlingen endte med en overrekruttering af respondenter, der ikke hørte til den særlige målgruppe, så der blev gennemført i alt 1411 observationer/interviews. Alle respondenter skulle være over 18 år. Observationerne foregik parallelt i butikkerne på tidspunkter, hvor det forventes, at flest mænd med korte uddannelser handler.

I observationsdelen blev det registreret, hvordan kunden interagerede med varen, herunder om kunden så på forsiden af varen, på andre steder på varen, om kunden slet ikke studerede på varen i detaljer, om Nøglehulsrelateret materiale blev studeret (fx hyldeforkanter, opskrifter, plakater el. lign.). Der blev taget tid på kunden fra denne ankom til sektionen for observationen. Såfremt et hvilket som helst produkt i denne sektion blev valgt, blev kunden spurgt om deltagelse i et kort interview.

Den korte interviewdel blev initieret, såfremt en kunde placerede en vare i kurven fra sektionen og sagde ja til det korte interview. Interviewet bestod af 14 lukkede spørgsmål, der afdækkede følgende: socio-demografiske karakteristika, begrundelsen for valget af varen (åbent spørgsmål), om respondenterne havde ledt efter ernæringsinformationer, og hvis ja, hvilke (åbent spørgsmål), kendskab til Nøglehullet, og en selv-evaluering af anvendelsen af Nøglehullet. Observationsskema og spørgeguide kan ses i sammenhæng i bilag 2.

Transaktionsdata

Det skulle vurderes, om kampagnen øgede salget af Nøglehulsmærkede produkter. For at dette skulle lade sig gøre, indhentede vi transaktionsdata fra de udvalgte detailbutikker. Analysen var begrænset til følgende produktkategorier:

- Frisk frugt og grønt
- Frosset frugt og grønt
- Frosne færdigretter
- Fersk fisk
- Frosset fisk
- Fersk kød
- Frosset kød
- Syrnede mælkeprodukter med smag
- Morgenmadscerealier
- Brød (kun præ-emballeret, ikke bagerivarer)

For hver af de ovenstående produktkategorier blev følgende data indhentet på dagsbasis:

- Total omsætning i kategorien
- Total omsætning for Nøglehulsmærkede produkter i kategorien
- Total antal transaktioner i kategorien
- Total antal transaktioner for Nøglehulsmærkede produkter

Alle data blev leveret på dagsbasis for alle dage i følgende uger i 2014:

- 14, 15, 17 (uge 16 udeladt pga. påske)
- 18, 19, 20 (kampagneperioden)
- 21, 22, 23

Registrering af butikkernes anvendelse af kampagnemateriale

Alle butikker, der deltog i Nøglehulskampagnen modtog en "kampagnepakke" og kunne deltage i forskellige konkurrencer, events osv. Det var op til de enkelte butikker, hvordan de ville anvende materialet. Et observationsskema til brug for daglige besøg i de seks butikker blev udarbejdet. Her blev det registreret, hvilke tiltag den enkelte butik gjorde brug af den pågældende dag. Endvidere blev det dagligt registreret hvilke events, særlige tilbud, salgs-øer, smagsprøver, plakater, bannere el. lign, butikken benyttede. Tanken var, at disse observationer kunne anvendes til at forklare eventuelle forskelle mellem butikkerne eller udviklinger i effekten af kampagnen. Observationsskemaet kan ses i bilag 1.

Resultater

For at skabe et grundlag for tolkning af undersøgelsens to hoveddele præsenteres indledningsvis resultaterne fra observationen af de seks butikkers brug af kampagnematerialet. Derefter beskrives resultaterne af observationer/interviews i butikkerne og endelig resultaterne af transaktionsdataanalysen.

Resultater af observationer

Nedenfor i tabellerne 1a-1c vises udviklingen af kampagnerelaterede initiativer og brug af kampagnemateriale fordelt på hver enkelt ugedag i kampagnens forløb.

Det viste sig, at alle seks butikker, der var udvalgt til at levere transaktionsdata og dermed også havde indvilget i, at en observatør kom og observerede/registrerede deres brug af kampagnematerialet (se bilag 1 for observationsskema), ikke anvendte kampagnemateriale i særligt stort omfang. Der er dog forskel mellem butikkerne og især mellem butikskæder. Det kan således konstateres, at kæde B anvendte materialet mindst, og kæde C anvendte materialet mest.

Disse resultater indikerer, at målet om at dække både butikker som bruger kampagnematerialet i mindre omfang, og butikker som bruger det i stort omfang, ikke er blevet fuldt indfriet. Tværtimod var anvendelsen af kampagnematerialet i alle butikker begrænset. Det kan ikke udelukkes, at der var andre butikker i Danmark, hvor kampagnematerialet blev brugt mere.

Tabel 1a: Oversigt over kampagnematerialets anvendelse på tværs af kæde As butikker

Kæde /butik	Kampagnedag	Hyldeforkanter	Plakater	Loftsskilte	Opskrifter	Balloner	Foldere	QR koder	Konkurrenceboks	Øer
Kæde A/A1	1			•	•					
	2			•	•					
	3			•	•					
	4			•	•					
	5			•	•					
	6			•	•					
	7			•	•					
	8			•	•	•				
	9			•	•	•				
	10			•	•	•				
	11			•	•	•				
	12			•	•	•				
	13			•	•	•				
	14			•	•	•				
	15			•	•	•				
	16			•	•	•				
	17			•	•	•				
	18			•	•	•				
	19			•	•	•				
Kæde A/A2	1	•		•						•
	2	•		•						•
	3	•		•						•
	4	•		•						•
	5	•		•						•
	6	•		•						•
	7	•		•						•
	8	•		•						•
	9	•		•						•
	10	•		•						•
	11	•		•						•
	12	•		•						•
	13	•		•						•
	14	•		•						•
	15	•		•						•
	16	•		•						•
	17	•		•						•
	18	•		•						•
	19	•		•						•

Tabel 1b: Oversigt over kampagnematerialets anvendelse på tværs af kæde Bs butikker

Kæde /butik	Kampagnedag	Hyldeforkanter	Plakater	Loftsskilte	Opskrifter	Balloner	Foldere	QR koder	Konkurrenceboks	Øer
Kæde B/B1	1	•								
	2	•								
	3	•								
	4	•								
	5	•								
	6	•								
	7	•								
	8	•						•		
	9	•						•		
	10	•						•		
	11	•						•		
	12	•						•		
	13	•						•		
	14	•						•		
	15	•						•		
	16	•						•		
	17	•						•		
	18	•						•		
	19	•						•		
Kæde B/B2	1	•		•						•
	2	•		•						•
	3	•		•						•
	4	•		•						•
	5	•		•						•
	6	•		•						•
	7	•		•						•
	8	•		•						•
	9	•		•						•
	10	•		•						•
	11	•		•						•
	12	•		•						•
	13	•		•						•
	14	•		•						•
	15	•		•						•
	16	•		•						•
	17	•		•						•
	18	•		•						•
	19	•		•						•

Tabel 1c: Oversigt over kampagnematerialets anvendelse på tværs af kæde Cs butikker

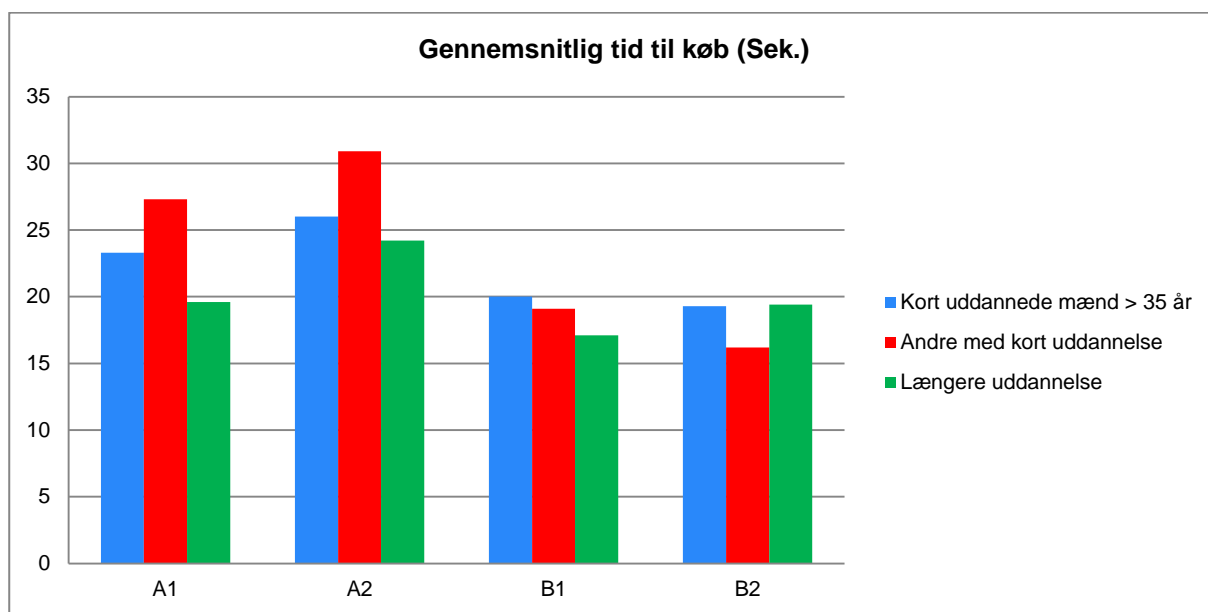
Kæde /butik	Kampagnedag	Hyldeforkanter	Plakater	Loftsskilte	Opskrifter	Balloner	Foldere	QR koder	Konkurrenceboks	Øer
Kæde C/C1	1			•	•	•	•			•
	2			•		•	•			•
	3			•		•	•			•
	4			•		•	•			•
	5			•		•	•			•
	6			•		•	•			•
	7			•		•	•			•
	8			•		•	•			•
	9			•		•	•			•
	10			•		•	•			
	11			•		•	•			
	12			•		•	•			
	13			•			•			
	14			•			•			
	15			•			•			
	16									
	17									
	18									
	19									
Kæde C/C2	1			•		•	•			•
	2			•		•	•			•
	3			•		•	•			•
	4			•		•	•			•
	5			•		•	•			•
	6			•		•	•			
	7			•		•	•			
	8			•		•	•			
	9			•		•	•			
	10			•		•	•			
	11			•		•	•			
	12			•		•	•			
	13			•		•	•			
	14			•		•	•			
	15			•		•	•			
	16			•			•			
	17			•			•			
	18			•			•			
	19			•			•			

Resultater af observations-/interviewundersøgelsen

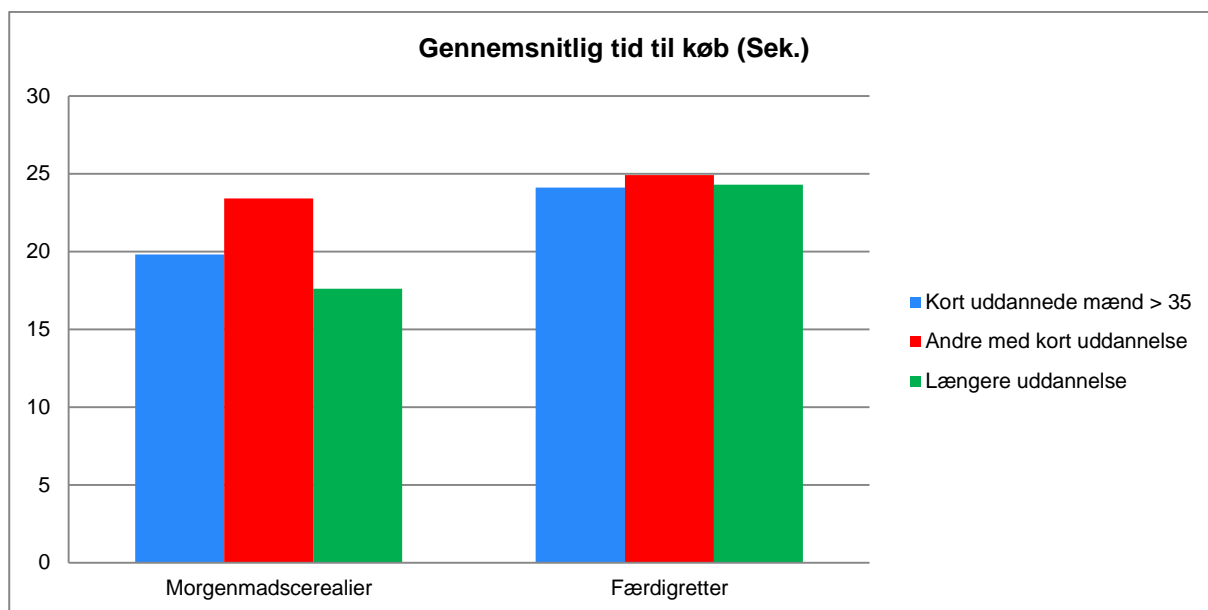
Købsadfærd for to produktkategorier, morgenmadscerealier og færdigretter, blev observeret én uge før kampagnen (uge 17) og under kampagnen (uge 20). Der blev lavet observationer i fire butikker i alt, to kæde A-butikker (A1 og A2) og to kæde B-butikker (B1 og B2).

Dataindsamlingen skete gennem observationer og interviews. I alt blev der samlet svar fra 1411 kunder, hvoraf 602 var mænd >35 år med en kort uddannelse, 281 var andre respondenter med en kort uddannelse, og 528 var mænd og kvinder med en længere uddannelse.

Tiden, som respondenterne brugte på at træffe en købsbeslutning, blev målt i sekunder. En univariat ANOVA blev anvendt med tid brugt til køb målt i sekunder som afhængig variabel, og målgruppe (mænd >35 med en kort uddannelse, andre med en kort uddannelse, længerevarende uddannelse), produkttype (morgenmadscerealier, færdigretter) og butik som uafhængige variabler. Resultatet viste, at målgrupperne ikke adskilte sig på en statistisk signifikant måde i tiden brugt til køb, $F(2,1393)=1,196$, $p=0,303$. Produkttypen havde en statistisk signifikant effekt på tid brugt til køb, $F(1,1393)=8,344$, $p=0,004$, og det gjorde butik også, $F(3,1393)=9,718$, $p<0,0005$. Ydermere var der en statistisk signifikant interaktionseffekt mellem produkttype og butik, $F(3,1393)=2,622$, $p=0,049$. Disse forskelle fremgår af figurerne 1 og 2.



Figur 1: Gennemsnitlig tid til indkøb for morgenmadscerealier og færdigretter over hele stikprøven



Figur 2: Gennemsnitlig tid til indkøb for morgenmadscerealier og færdigretter over hele stikprøven

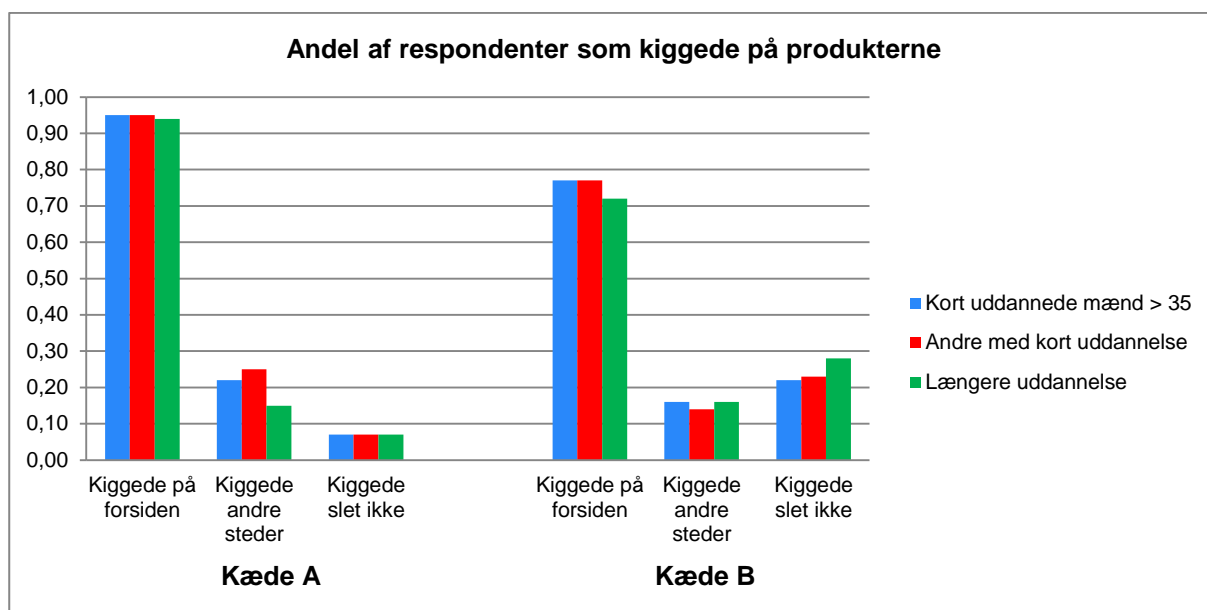
Den gennemsnitlige tid, respondenterne i alle målgrupperne og i alle butikker brugte på en købsbeslutning, var 21,8 sekunder (Std. Dev.=23,1).

Ved hjælp af en binær logistik regression blev det undersøgt, hvilken effekt målgruppe, butikskæde og kampagne periode (før/under kampagnen) havde på sandsynligheden for, at kunderne kigger på et produkts forside, før de lægger produktet i indkøbskurven. Resultatet viste en signifikant effekt for butikskæde ($p < 0,0005$), men ingen effekt for målgruppe før/under kampagnen. Resultaterne viser således, at i kæde A var der meget større sandsynlighed for, at kunderne ville kigge på produkternes forside end i kæde B. Resultaterne kan ses i tabel 2.

Tabel 2: Resultat for logistisk regression – Kigger kunderne på forsiden (Signifikante effekter vises med fed skrift)

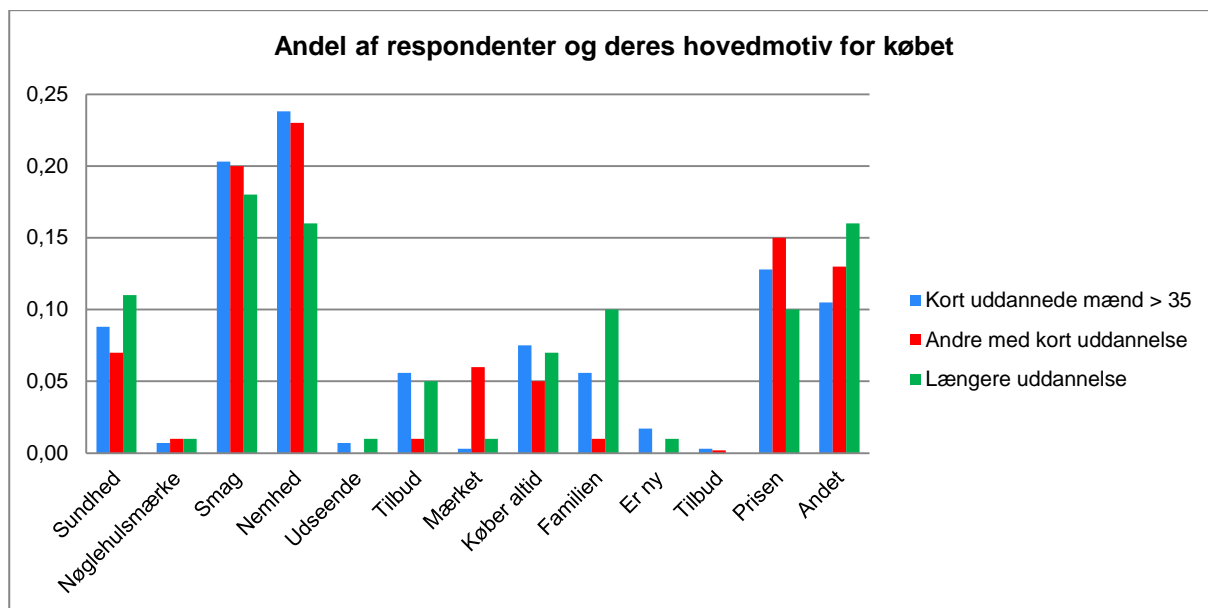
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Målgruppe (Basis: Mænd >35 kort uddannelse)			1,817	2	0,403	
Længere uddannelse	-0,207	0,174	1,420	1	0,233	0,813
Anden kort uddannelse	0,029	0,218	,018	1	0,894	1,030
Kæde A (Basis: Kæde B)	1,664	0,180	85,180	1	0,000	5,280
Før/under kampagnen	-0,032	0,158	,042	1	0,837	0,968
Konstant	1,227	0,258	22,705	1	0,000	3,412

Figur 3 viser, hvor stor en andel af respondenterne, der angav, at de havde søgt information på produkternes forside, andre steder, eller slet ikke. Her kan man igen se, at der er forskel mellem kæde A og B, men ikke mellem de tre forskellige målgrupper, og heller ikke om det var før eller under kampagnen. Det er bemærkelsesværdigt, at ingen af respondenterne angav, at de kiggede på kampagnematerialet.



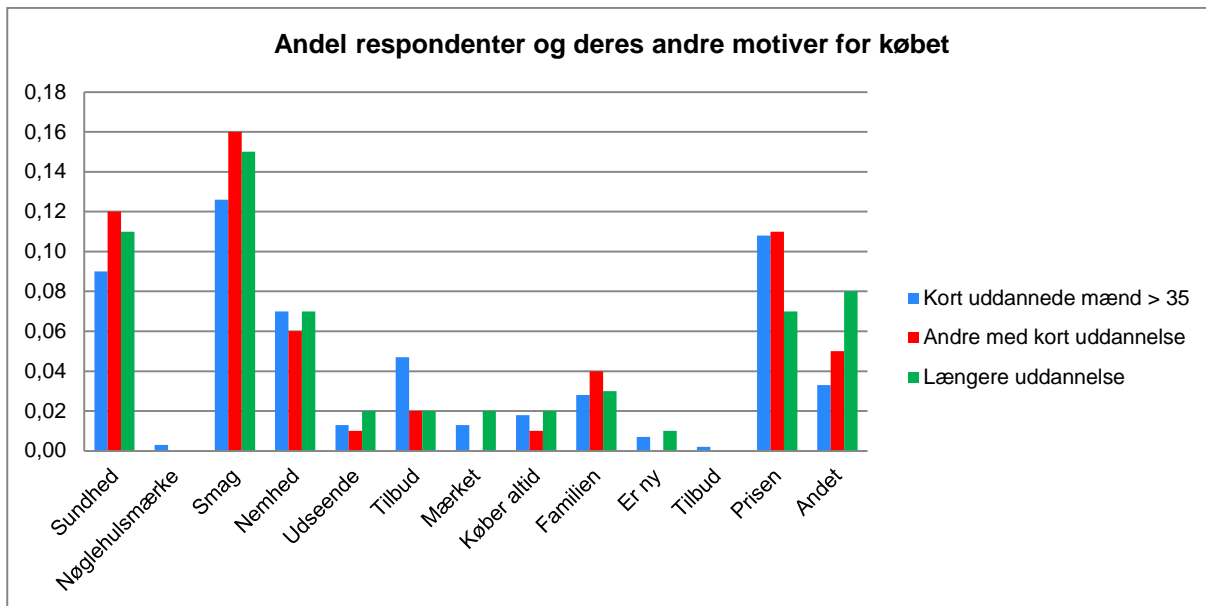
Figur 3: Andel af respondenter som kiggede på produkterne – Forsiden - Andre steder på produktet - Slet ikke

Figur 4 viser hyppigheden af de angivne hovedmotiver for køb. Nemhed, smag og sundhed er de mest fremtrædende motiver for alle målgrupper, selv om der også var forskelle mellem målgrupperne – især nævnes sundhed hyppigere som hovedårsag blandt respondenter med en længere uddannelse. Kun ganske få respondenter nævnte Nøglehullet som hovedårsag til valget. Andelen af respondenter, der angav, at Nøglehullet var hovedårsagen til køb, er ikke signifikant forskelligt mellem de to produktkategorier morgenmadscerealier og frosne færdigretter. Dette skal ses i lyset af, at andelen af solgte enheder med Nøglehullet i de deltagende butikker inden for kategorien frosne færdigretter var ca. 9 % og inden for morgenmadscerealier ca. 54 %.



Figur 4: Andel af respondenter og deres angivne hovedmotiver for købet

Respondenterne blev bedt om at angive andre mulige årsager for deres valg ud over hovedmotivet. Figur 5 viser respondenternes andre angivne årsager for deres køb. Her kan man se, at i målgruppen med kort uddannede mænd er smagen, prisen og sundhed de andre hyppigste hovedårsager til køb. Nøglehullet angives af 0,3 % af respondenterne i denne målgruppe. Smagen er angivet af den største andel respondenter i målgruppen 'andre med kort uddannelse', efterfulgt af sundhed og pris. Nøglehullet blev ikke angivet som motiv for denne målgruppes køb. Et lignende mønster ses i målgruppen af forbrugere med en 'længere uddannelse': smagen angives af den største andel respondenter, mens ingen i denne målgruppe angav Nøglehullet som årsag til køb.



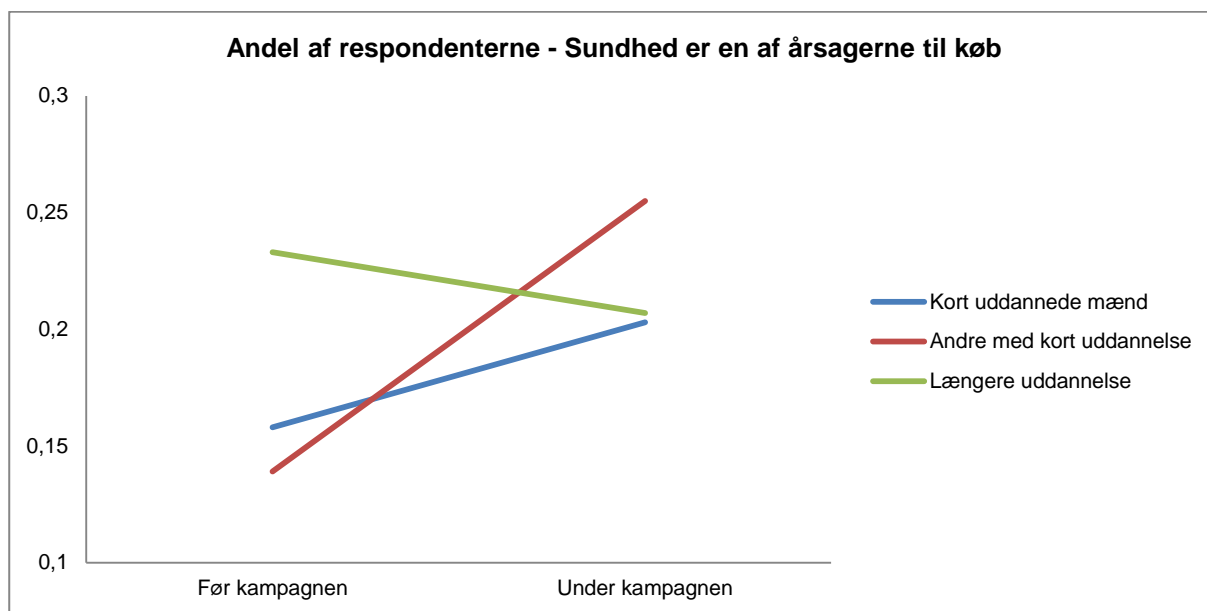
Figur 5: Andel af respondenter og deres andre hovedmotiver for køb

Ved hjælp af en binær logistik regression blev det undersøgt, hvilken effekt målgruppe, butikskæde, produktkategori og kampagneperiode havde på, at sundhed blev nævnt som en af årsagerne for valget enten som hovedmotiv eller som yderligere motiv. Resultatet viste en signifikant effekt for produktkategori ($p < 0,0005$), kæde ($p = 0,005$), og en interaktionseffekt mellem kampagneperiode og målgruppe ($p < 0,05$). Resultaterne viser således, at for færdigretter var det kun halvt så sandsynligt, at kunderne ville angive sundhed som årsag til køb, end hvis det handlede om morgenmadscerealier. Desuden viste resultaterne, at i kæde B var der meget mindre sandsynlighed for, at kunderne ville angive sundhed som et motiv for deres køb end i kæde A. Desuden viser resultaterne, at sandsynligheden for at angive sundhed som årsag til køb var påvirket af kampagnen afhængig af målgruppen. Dette betyder, at andre respondenter med en kort uddannelse havde en signifikant højere sandsynlighed for at nævne sundhed under kampagnen ($p = 0,011$) end før kampagnen. Mænd over 35 med en kort uddannelse har en lignende tendens, nemlig at de nævnte sundhed under kampagnen mere end før kampagnen, men denne tendens er ikke statistisk signifikant. Resultaterne fremgår af tabel 3.

Tabel 3: Resultat for logistisk regression – Er sundhed blandt årsagerne (Signifikante effekter vises med fed skrift)

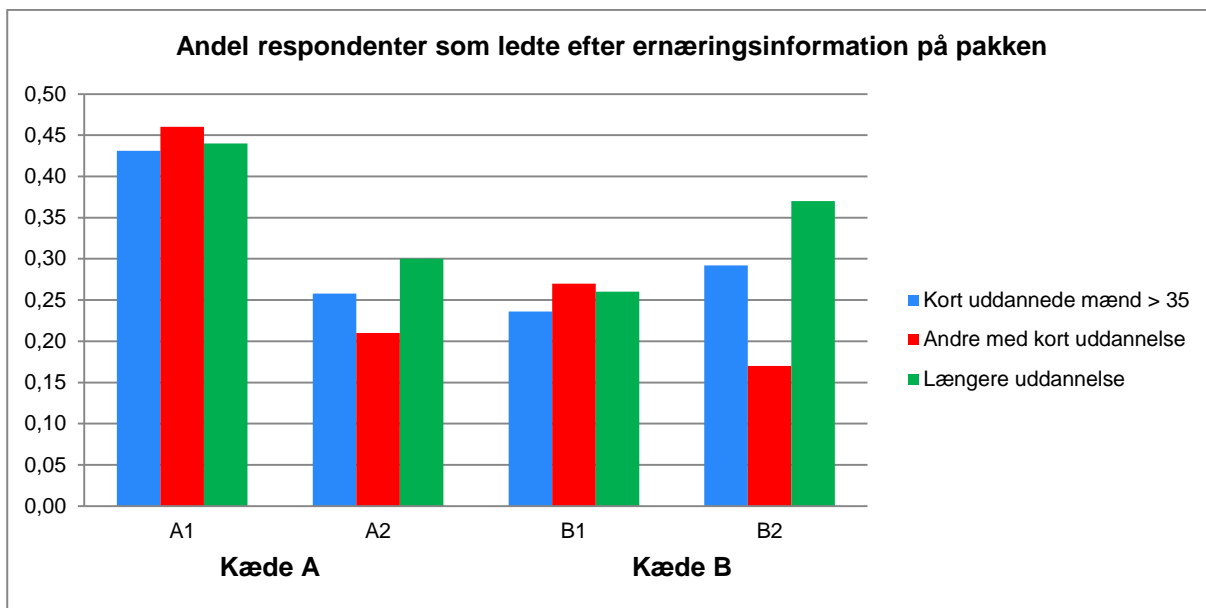
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Målgruppe (Basis: Længere uddannelse)			0,660	2	0,719	
Anden kort uddannelse	-0,125	0,190	0,435	1	0,510	0,882
Mænd > 35 kort uddannelse	-0,107	0,154	0,485	1	0,486	0,898
Under kampagnen (Basis: Før kampagnen)	0,261	0,146	3,184	1	0,074	1,298
Færdigretter (Basis: Morgenmadscerealier)	-0,699	0,143	23,871	1	0,000	0,497
Kæde B (Basis: Kæde A)	-0,399	0,141	8,049	1	0,005	0,671
Før/under kampagnen * Målgruppe			6,789	2	0,034	
Under kampagnen * Andre med kort uddannelse	0,965	0,380	6,460	1	0,011	2,626
Under kampagnen * Mænd > 35 kort uddannelse	0,463	0,303	2,338	1	0,126	1,589
Konstant	-1,490	0,076	382,173	1	0,000	0,225

I figur 6 vises andelen af respondenter, som faktisk angav, at sundhed var en af årsagerne til deres køb før og under kampagneperioden.



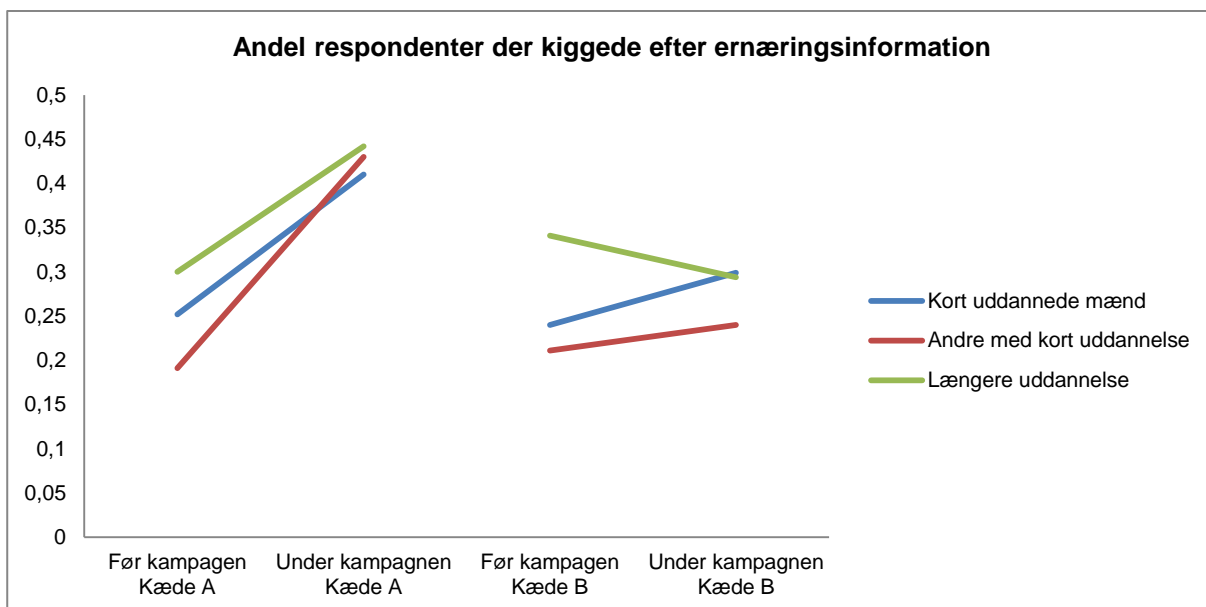
Figur 6: Andel af respondenter der har angivet at sundhed er en af årsagerne for deres køb

Figur 7 viser andelen af respondenterne, der angav, at de havde ledt efter ernæringsinformation, mens de valgte produktet. Figuren viser, at der er forskelle både mellem de tre målgrupper og mellem butikkerne. Respondenter med en længere uddannelse havde større sandsynlighed for at lede efter ernæringsinformation især i de butikker, hvor det ellers var mindre sandsynligt at finde den slags information.



Figur 7: Andel af respondenter der kigger efter ernæringsinformation

Figur 8 viser andelen af respondenter, der søgte efter ernæringsinformation i de to butikskæder før og under kampagnen, og for begge butikskæder. Her kan man se, at andelen af respondenter, der kiggede efter ernæringsinformation i kæde A steg markant under kampagneperioden for alle målgrupper. I kæde B blev der observeret en mindre stigning i to af de tre målgrupper, den med kort uddannede mænd over 35 og den med andre med kort uddannelse, hvorimod blev der observeret et fald i andelen af respondenter med længere uddannelse, der kiggede efter ernæringsinformation i kæde B.



Figur 8: Andel af respondenter der har angivet at kigge efter ernæringsinformation i begge kæder, før og under kampagnen

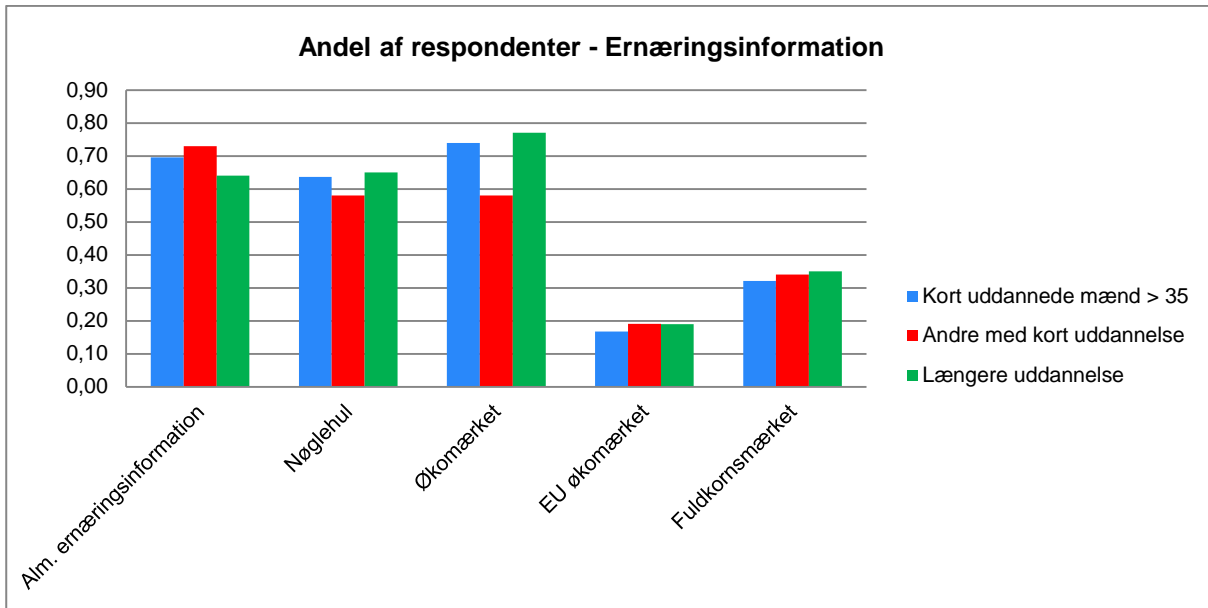
I hvilken udstrækning Nøglehulskampagnen har haft en effekt på hvor mange respondenter, der søgte efter ernæringsinformation, blev testet ved hjælp af en binær logistisk regression med søgen efter ernæringsinformation (ja/nej) som afhængig variabel.

Resultaterne viste en signifikant effekt for målgruppe ($p=0,019$) og en signifikant interaktionseffekt mellem butikskæde og før/under kampagnen ($p=0,005$). Der var ingen effekt for produkttype. Resultaterne viser således, at søgning efter ernæringsinformation var højere for forbrugere med en længere uddannelse, og at den desuden var højere under end før kampagnen for butikkerne i kæde A, og at dette var tilfældet for alle tre målgrupper. Resultater fremgår af tabel 4.

Tabel 4: Resultat for logistisk regression – Brug af ernæringsinformation (Signifikante effekter vises med fed skrift)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Målgruppe (Basis: Længere uddannelse)			7,975	2	0,019	
Anden kort uddannelse	-0,635	0,248	6,562	1	0,010	0,530
Mænd > 35 kort uddannelse	-0,399	0,190	4,392	1	0,036	0,671
Under kampagnen (Basis: Før kampagnen)	-0,124	0,232	0,285	1	0,593	0,883
Færdigretter (Basis: Morgenmadscerealier)	0,129	0,119	1,160	1	0,281	1,137
Kæde A (Basis: Kæde B)	-0,078	0,173	0,206	1	0,650	0,925
Før/Under kampagnen * Målgruppe			2,673	2	0,263	
Under kampagnen * Andre med kort uddannelse	0,501	0,331	2,284	1	0,131	1,650
Under kampagnen * Mænd > 35 kort uddannelse	0,303	0,259	1,373	1	0,241	1,354
Kæde A*Under kampagnen	0,669	0,240	7,775	1	0,005	1,952
Konstant	-0,766	0,167	20,947	1	0,000	0,465

Figur 9 viser andelen af respondenter, som angav de forskellige ernæringsinformationer, de kigger efter, når de køber ind. Her kan man se, at i målgruppen med kort uddannede mænd, kigger den største andel, 74 %, efter Ø-mærket og almindelige ernæringsinformationer. 63,6 % af respondenterne angav, at de kigger efter Nøglehullet. I gruppen af andre med kort uddannelse angav de fleste, 69 %, almindelige ernæringsinformationer, og andelen af respondenter, der kiggede efter Nøglehullet, var lige så højt som de, der kiggede på Ø-mærket, 58 %. I den tredje målgruppe var der en andel på 65 %, som angav, at de kiggede efter Nøglehullet, og 77 % angav, at de kiggede efter Ø-mærket.



Figur 9: Ernæringsinformation købere kigger efter

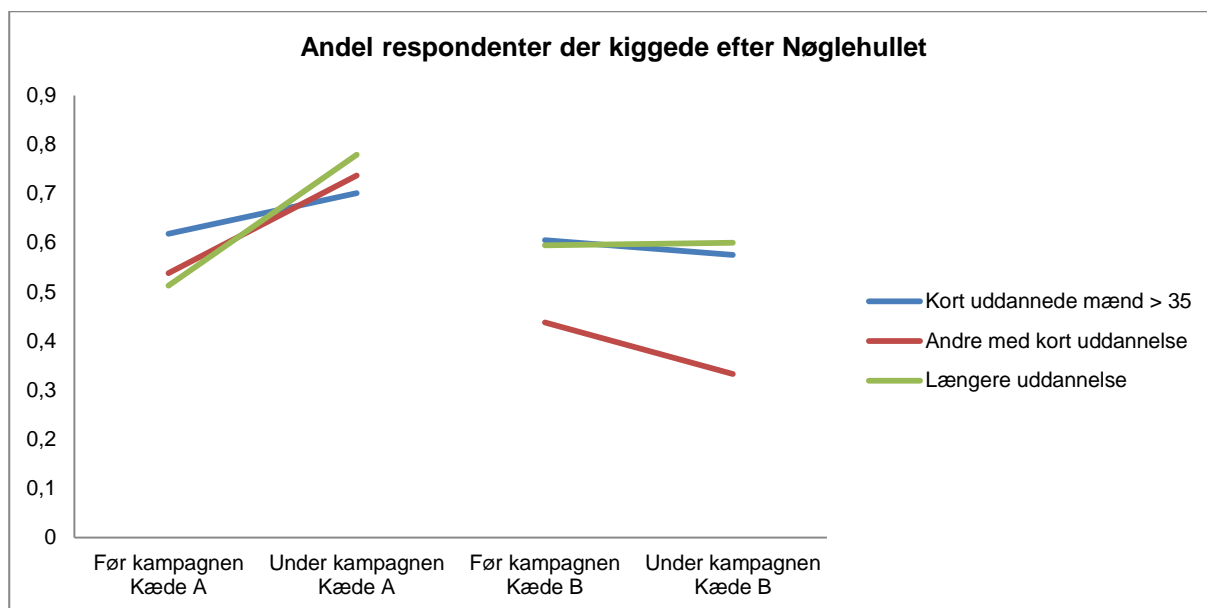
For at undersøge om Nøglehulskampagnen har haft en effekt på hvor mange respondenter, der kiggede efter Nøglehullet, blev der lavet en binær logistik regression med søgen efter Nøglehullet (ja/nej) som afhængig variabel (kun for respondenter, der sagde, at de havde kigget efter ernæringsinformation).

Resultaterne viste en signifikant interaktion mellem butikskæde og før/under kampagnen ($p=0,021$). Der var ingen hovedeffekt for målgruppe, butikskæde, produkttype og kampagne. Resultaterne indikerer dermed, at de kunder, der kigger efter ernæringsinformation, kiggede mere efter Nøglehullet under kampagnen i kæde A. Dette skete for alle tre målgrupper, som ellers adskiller sig ved, hvor meget de ser efter Nøglehullet, hvis de da ser efter ernæringsinformation overhovedet. Resultaterne fremgår af tabel 5.

Tabel 5: Resultat for logistisk regression – Brug af Nøglehullet (Signifikante effekter vises med fed skrift)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Målgruppe (Basis: Længere uddannelse)			1,650	2	0,438	
Anden kort uddannelse	-0,293	0,435	0,453	1	0,501	0,746
Mænd > 35 kort uddannelse	0,255	0,325	0,614	1	0,433	1,290
Under kampagnen (Basis: Før kampagnen)	0,115	0,393	0,086	1	0,769	1,122
Færdigretter (Basis: Morgenmadscerealier)	-0,276	0,210	1,735	1	0,188	0,759
Kæde A (Basis: Kæde B)	-0,002	0,301	0,000	1	0,996	0,998
Før/under kampagnen * Målgruppe			1,224	2	0,542	
Under kampagnen * Andre med kort uddannelse	-0,150	0,574	0,068	1	0,794	0,861
Under kampagnen * Mænd > 35 kort uddannelse	-0,486	0,445	1,193	1	0,275	0,615
Kæde A*Under kampagnen	0,950	0,411	5,327	1	0,021	2,585
Konstant	0,348	0,276	1,586	1	0,208	1,416

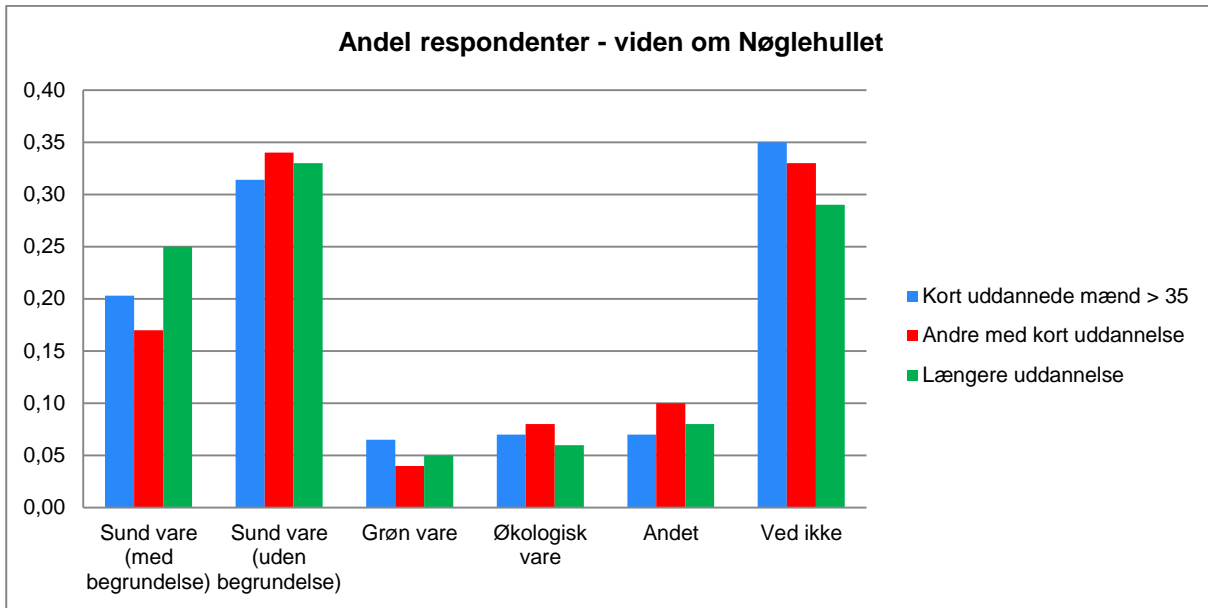
Andelen af respondenter der søgte efter Nøglehullet i de to butikskæder før og under kampagnen, og for begge butikskæder A og B kan ses i figur 10.



Figur 10: Andel af respondenter, der har angivet at kigge efter Nøglehullet i begge kæder, før og under kampagnen

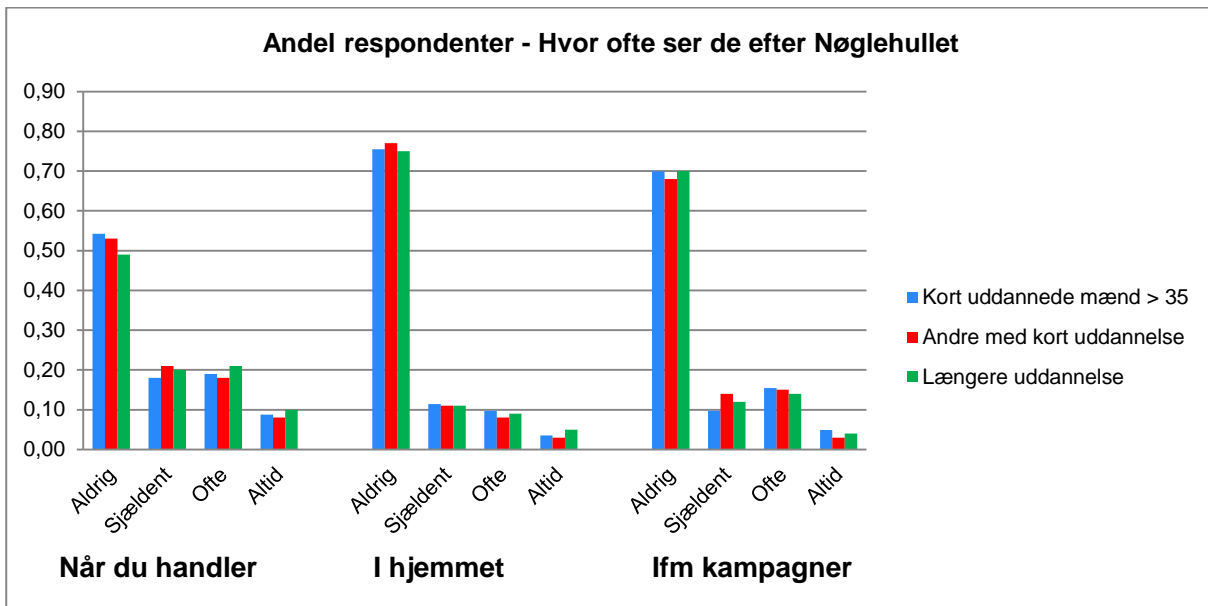
Figur 11 viser respondenternes viden om Nøglehullet. I målgruppen med kort uddannede mænd > 35 år, angav 35 %, at de ikke ved, hvad Nøglehullet står for, mens 31 % angav, at de betragtede Nøglehullet som en indikator for en sund vare uden at give specifikke begrundelser. 20 % kunne begrunde, hvorfor de betragter Nøglehullet som en betegnelse for sunde varer. Svarene fra målgrupperne, som bestod af andre med kort uddannelse og af folk med en længere uddannelse, fulgte næsten det samme mønster.

Det er bemærkelsesværdigt, at der ikke var nogen signifikant forandring fra før til under kampagneperioden.



Figur 11: Andel af respondenter – Viden om Nøglehullet

Figur 12 viser resultaterne af respondenternes selvurdering af, hvor hyppigt de ser efter Nøglehullet. Den fremherskende tendens er, at den største andel af respondenterne selv mener, at de aldrig ser efter Nøglehullet. Dette er tilfældet for alle de tre angivne situationer (når de handler, derhjemme, i forbindelse med kampagnen). Det er værd at bemærke, at der ikke var nogen signifikant ændring fra før til under kampagneperioden.



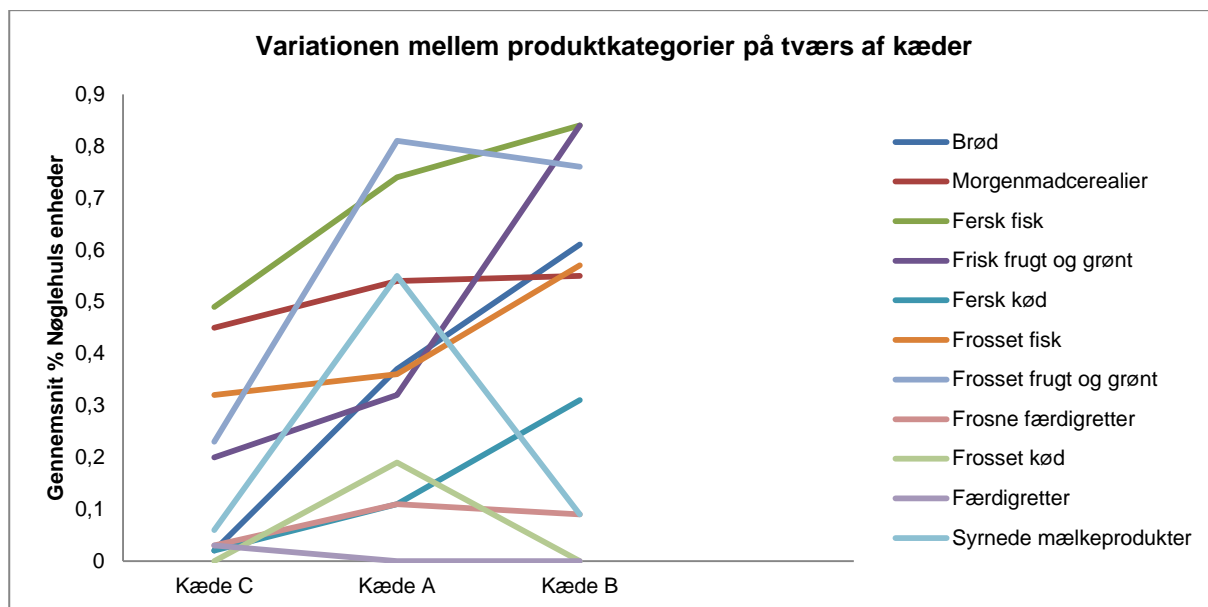
Figur 12: Andel af respondenter – Hyppighed af søgen efter Nøglehullet

Analyseresultater for købsadfærd på baggrund af transaktionsdata

Nøglehulskampagneeffekten blev målt på tværs af seks supermarkedsbutikker under tre forskellige detailkæder: kæde A, kæde B og kæde C. Hver kæde leverede salgsdata for hver udvalgt produktkategori i form af

omsætning af enheder per dag i en treugers periode før, under og efter Nøglehulskampagnen. Fokus var på andelen af Nøglehulsmærkede enheder inden for hver produktkategori.

To af de valgte produktkategorier – frosset kød og syrnede mælkeprodukter med smag – blev udeladt fra analysen dels på grund af manglende data dels på grund af inkonsistensen i dataene på tværs af de tre butikskæder. Figur 13 viser, at andelen af Nøglehulsmærkede produkter i de forskellige produktkategorier varierer meget mellem kæderne, og der er også forskelle mellem kæderne på tværs af produktkategorier. Det er således kæde B, der har generelt den største andel af Nøglehulsmærkede produkter.



Figur 13: Variationen i Nøglehulsmærkede produkter på tværs af kæderne

Ydermere blev det undersøgt, om andelen af Nøglehulsmærkede produkter mellem de to butikker fra samme kæde afveg; resultaterne viste, at disse afvigelser var marginale. Det vil sige, at butikkerne, som hørte til samme kæde, var homogene i deres udbud af Nøglehulsmærkede produkter.

Den anvendte afhængige variabel er andelen af solgte Nøglehulsmærkede produkter. For at forenkle fortolkningen af modellens resultater og lette den statistiske estimering blev den afhængige variabel logaritmisk transformeret:

$$\log\left(\frac{\text{andel produkter med nøglehul}}{1 - \text{andel produkter med nøglehul}}\right)$$

De mulige påvirkningsfaktorer, som blev brugt i modellen, er: Kæde, relativ pris af Nøglehulsmærkede produkter i forhold til de øvrige produkter i produktkategorien, produktkategori og kampagneperioden.

Modellen blev opbygget som beskrevet nedenfor.

Ved hjælp af en *fixed effects model* blev det undersøgt, om de tre kæder adskilte sig signifikant fra hinanden i deres andel af salg af Nøglehulsmærkede produkter (Fixed effect: Kæde). Resultaterne viste, at andelen af solgte Nøglehulsmærkede produkter er meget forskellige imellem kæderne.

Derefter blev der undersøgt ved hjælp af en *random effects model*, om der var forskelle mellem produktkategorierne (Random effect: Kategori). Resultaterne indikerede, at andelen af solgte Nøglehulsmærkede produkter er forskellig mellem produktkategorier. Herefter blev det undersøgt per kategori, om den relative pris for et Nøglehulsmærket produkt i forhold til den gennemsnitlige pris i kategorien påvirkede salget. Resultaterne viste, at dette var tilfældet. En højere pris på Nøglehulsmærkede produkter resulterer i et signifikant lavere salg.

Ved hjælp af en *fixed effects model* blev det undersøgt, om selve kampagnen havde en salgsfremmende effekt på Nøglehulsmærkede produkter (Fixed effect: Kampagneperioden). Den signifikante effekt for kampagneperioden viser, at andelen af solgte Nøglehulsmærkede produkter stiger i kampagneperioden med ca. 10 %. Efter kampagneperioden er effekten stadigvæk signifikant, men lidt mindre. Det betyder, at effekten aftager lidt efter kampagneperioden, men at der fortsat er en effekt i de tre uger efter kampagnen, som er med i datamaterialet. Modellens resultater fremgår af tabel 6.

Tabel 6: Modellens resultater – På tværs af alle kæder

Covariance Parameter Estimates					
Cov Parm	Subject	Estimate	Standard Error	Z Value	Pr > Z
Intercept	Category	1,1705	0,6636	1,76	0,0389
Chain	Category	1,0340	0,3573	2,89	0,0019
Residual		0,3687	0,009010	40,92	<0,0001

Fit Statistics	
-2 Res Log Likelihood	6441,3
AIC (smaller is better)	6447,3
AICC (smaller is better)	6447,3
BIC (smaller is better)	6449,5

Effect	Solution for Fixed Effects					
	Chain	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t
Intercept		0,9953	0,4705	14	2,12	0,0528
Kæde	Kæde C	-1,8850	0,4595	16	-4,10	0,0008
Kæde	Kæde A	-0,4249	0,4744	16	-0,90	0,3837
Kæde	Kæde B	0
NØ relativ pris		-1,0954	0,06345	3349	-17,26	<0,0001
Kampagne		0,09620	0,02436	3349	3,95	<0,0001
Post Kampagne		0,08408	0,02700	3349	3,11	0,0019

Derefter blev modellen estimeret for hver kæde. Tabel 7 viser, at for kæde A er der en signifikant effekt på salget af den relative pris på Nøglehulsmærkede produkter. En lavere pris på Nøglehulsmærkede produkter resulterer således i et signifikant højere salg. Ydermere viser tabellen, at der var en effekt på salget af Nøglehulsmærkede produkter på ca. 17 % i kampagneperioden; denne stiger efter kampagnen til 28 %. Dette procenttal kan fortolkes sådan, at når et Nøglehulsmærket produkt har 10 % af andelen i en produktkategori, kan der forventes en stigning til 11,7 % i løbet af kampagnen.

Tabel 7: Modellens resultater – Kæde A

Covariance Parameter Estimates					
Cov Parm	Subject	Estimate	Standard Error	Z Value	Pr > Z
Intercept	Category	1,8167	0,8584	2,12	0,0172
Residual		0,4068	0,01802	22,57	<0,0001

Fit Statistics	
-2 Res Log Likelihood	2068,0
AIC (smaller is better)	2072,0
AICC (smaller is better)	2072,1
BIC (smaller is better)	2072,6

Solution for Fixed Effects					
Effect	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t
Intercept	0,5943	0,4440	9	1,34	0,2136
NØ relativ pris	-1,2168	0,1197	1019	-10,17	<0,0001
Kampagne	0,1757	0,04796	1019	3,66	0,0003
Post Kampagne	0,2831	0,04886	1019	5,79	<0,0001

Type 3 Tests of Fixed Effects				
Effect	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
NØ relativ pris	1	1019	103,39	<0,0001
Kampagne	1	1019	13,43	0,0003
Post Kampagne	1	1019		<0,0001

Tabel 8 nedenfor viser, at der for kæde B er en signifikant effekt af den relative pris af Nøglehulsmærkede produkter på salget. En lavere pris på Nøglehulsmærkede produkter resulterer således i et signifikant højere salg. Ydermere viser tabellen, at der i kampagneperioden var en negativ effekt på ca. 11 % på salget af Nøglehulsmærkede produkter; denne stiger efter kampagnen til en negativ effekt på 21 %. Det skal her huskes, at kæde B var den kæde, som gennemgående havde den højeste andel af Nøglehulsmærkede produkter af de tre deltagende kæder, og at deres salg af Nøglehulsmærkede produkter derfor var høj allerede før kampagnen.

Tabel 8: Modellens resultater – Kæde B

Covariance Parameter Estimates					
Cov Parm	Subject	Estimate	Standard Error	Z Value	Pr > Z
Intercept	Category	2,1788	1,0915	2,00	0,0230
Residual		0,3339	0,01505	22,18	<0,0001

Fit Statistics	
-2 Res Log Likelihood	1799,7
AIC (smaller is better)	1803,7
AICC (smaller is better)	1803,7
BIC (smaller is better)	1804,1

Solution for Fixed Effects					
Effect	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t
Intercept	1,2300	0,5152	8	2,39	0,0440
NØ relativ pris	-1,1297	0,1475	984	-7,66	<0,0001
Kampagne	-0,1148	0,04380	984	-2,62	0,0089
Post Kampagne	-0,2194	0,04563	984	-4,81	<0,0001

Type 3 Tests of Fixed Effects				
Effect	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
NØ relativ pris	1	984	58,66	<0,0001
Kampagne	1	984	6,86	0,0089
Post Kampagne	1	984	23,12	<0,0001

Tabel 9 viser, at der for kæde C er en signifikant effekt af den relative pris på Nøglehulsmærkede produkter på salget. En lavere pris på Nøglehulsmærkede produkter resulterer således i et signifikant højere salg. Ydermere viser tabellen, at der i kampagneperioden var en effekt på ca. 18 % på salget af Nøglehulsmærkede produkter, som efter kampagnen falder til 16 %. Dette procenttal kan fortolkes sådan, at når et Nøglehulsmærket produkt har 10 % af andelen i en produktkategori før kampagnen, kan der forventes en stigning til 11,8 % i løbet af kampagnen.

Tabel 9: Modellens resultater – Kæde C

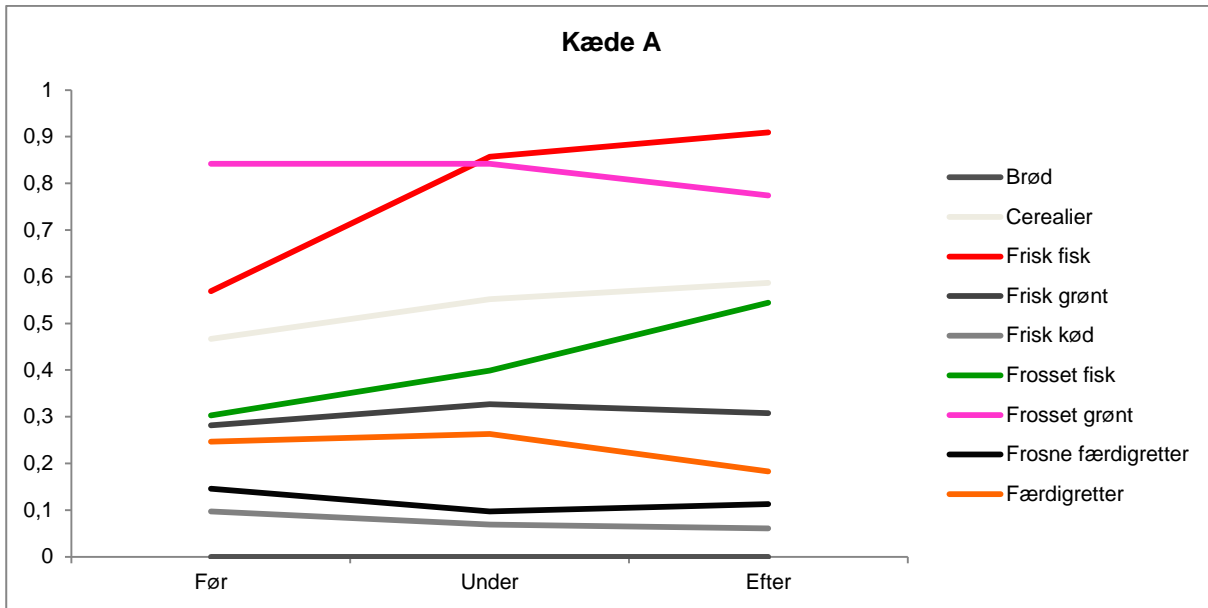
Covariance Parameter Estimates					
Cov Parm	Subject	Estimate	Standard Error	Z Value	Pr > Z
Intercept	Category	2,6968	1,0628	2,54	0,0056
Residual		0,3472	0,01341	25,88	<0,0001

Fit Statistics	
-2 Res Log Likelihood	2516,2
AIC (smaller is better)	2520,2
AICC (smaller is better)	2520,3
BIC (smaller is better)	2521,5

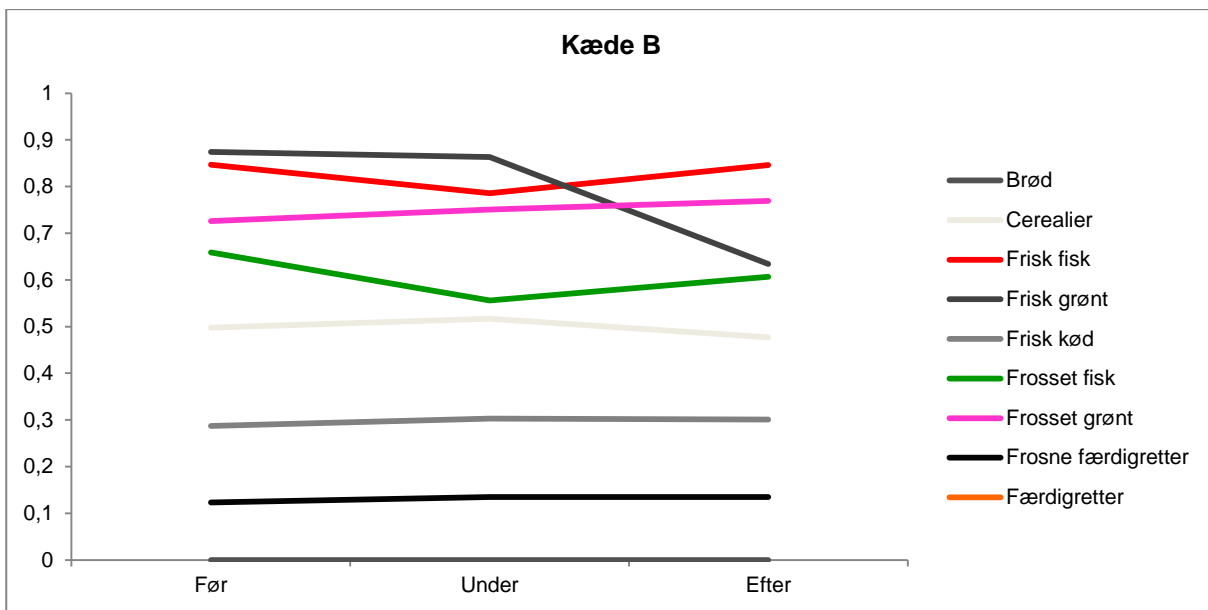
Solution for Fixed Effects					
Effect	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t
Intercept	-1,0914	0,4540	13	-2,40	0,0318
NØ relativ pris	-0,9557	0,08610	1340	-11,10	<0,0001
Kampagne	0,1862	0,03609	1340	5,16	<0,0001
Post Kampagne	0,1629	0,04513	1340	3,61	0,0003

Type 3 Tests of Fixed Effects				
Effect	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
NØ relativ pris	1	1340	123,21	<0,0001
Kampagne	1	1340	26,62	<0,0001
Post Kampagne	1	1340	13,03	0,0003

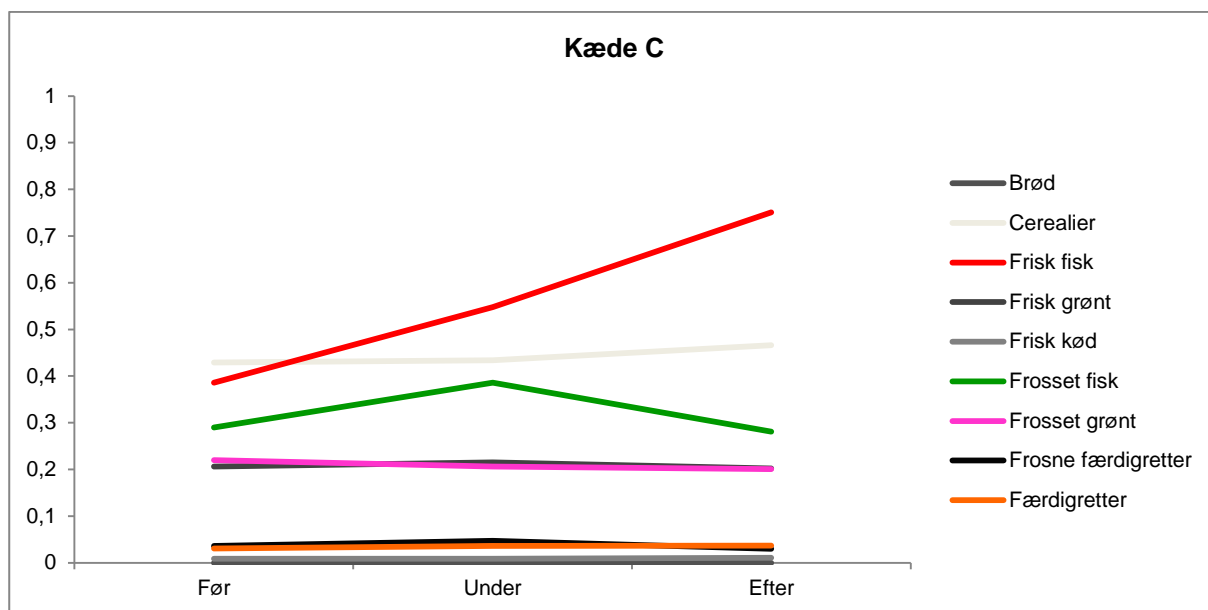
Figurerne 14 til 16 viser, hvordan andelen af Nøglehulsmærkede produkter har forandret sig i de forskellige butikskæder før, under og efter kampagnen, når der samtidig renses for priseffekter. Figurerne viser igen, som allerede set i analyserne, at der har været positive kampagneeffekter i to af de tre deltagende kæder, og at det kan hænge sammen med kædernes i forvejen forskellige andel af Nøglehulsmærkede produkter. Man kan desuden se, at der især har været en stigning i kategorierne fisk og grønt.



Figur 14: Andel af Nøglehulsmærkede produkter i kæde A



Figur 15: Andel af nøglehulsmærkede produkter i kæde B



Figur 16: Andel af nøglehulsmærkede produkter i kæde C

Modellen blev yderligere estimeret for kæde A med data fra 80 butikker landet over. Dette gav et betragteligt større datagrundlag og derfor flere muligheder for at undersøge, om kampagneperioden havde en effekt på salget af Nøglehulsmærkede produkter.

Den supplerede analyse viste en betragtelig effekt af kampagnen især på fersk fisk, frosset fisk og frisk frugt og grønt. Modsat blev der registreret negative effekter på salget af fersk, Nøglehulsmærket kød. For at sikre at effekterne ikke skyldes klimatiske variationer i undersøgelsesperioden (som kan påvirke salget inden for visse produktkategorier) blev salgsdata sammenkørt med lokale daglige observationer fra Danmarks Meteorologiske Institut (DMI), eftersom det kan forventes, at den kategorispecifikke efterspørgsel bl.a. afhænger af vejrforholdene.

Resultaterne viste, at de daglige solskinstimer og vindhastighed havde en effekt på salget af Nøglehulsmærkede produkter; de ændrede dog ikke forskellene mellem produktkategorier. Det skal noteres, at der blev observeret signifikant forskellige kampagneeffekter og produktkategori-salgsandele på tværs af kæde As butikker. Modelens resultater fremgår af tabel 10.

Tabel 10: Modellens resultater – Kæde A – 80 butikker

Covariance Parameter Estimates					
Cov Parm	Subject	Estimate	Standard Error	Z Value	Pr > Z
Intercept	ButikID	0,01297	0,007375	1,76	0,0393
Kampagne	ButikID	0,001014	0,000614	1,65	0,0493
Produktkategori	ButikID	0,1949	0,01431	13,62	<0,0001
Residual		0,2181	0,001927	113,15	<0,0001

Fit Statistics	
-2 Res Log Likelihood	36333,8
AIC (smaller is better)	36341,8
AICC (smaller is better)	36341,8
BIC (smaller is better)	36350,0

Solution for Fixed Effects						
Effect		Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t
Intercept		-1,7591	0,06511	56	-27,02	<0,0001
NØ relativ pris		-0,3873	0,01876	26E3	-20,64	<0,0001
Produktkategori	Brød	1,5505	0,08473	392	18,30	<0,0001
Produktkategori	Morgenmadscerealier	1,9248	0,08472	392	22,72	<0,0001
Produktkategori	Fersk fisk	2,9053	0,08496	392	34,19	<0,0001
Produktkategori	Frisk frugt og grønt	1,3419	0,08471	392	15,84	<0,0001
Produktkategori	Fersk kød	-0,01841	0,08478	392	-0,22	0,8282
Produktkategori	Frosset fisk	1,5572	0,08502	392	18,32	<0,0001
Produktkategori	Frosset frugt og grønt	3,5017	0,08480	392	41,29	<0,0001
Produktkategori	Frosne færdigretter	0
Kampagne		-0,1041	0,02066	56	-5,04	<0,0001
Post Kampagne		0,1519	0,02080	26E3	7,35	<0,0001
Kampagne*Produktkategori	Brød	0,08778	0,02739	26E3	3,20	0,0014
Kampagne*Produktkategori	Morgenmadscerealier	0,06923	0,02739	26E3	2,53	0,0115
Kampagne*Produktkategori	Fersk fisk	1,3839	0,03592	26E3	38,53	<0,0001
Kampagne*Produktkategori	Frisk frugt og grønt	0,2120	0,02738	26E3	7,74	<0,0001
Kampagne*Produktkategori	Fersk kød	-0,1522	0,02739	26E3	-5,56	<0,0001
Kampagne*Produktkategori	Frosset fisk	0,2551	0,02754	26E3	9,26	<0,0001
Kampagne*Produktkategori	Frosset frugt og grønt	0,08472	0,02740	26E3	3,09	0,0020
Kampagne*Produktkategori	Frosne færdigretter	0
Post Kampagne*Produktkategori	Brød	-0,07935	0,02824	26E3	-2,81	0,0050
Post Kampagne*Produktkategori	Morgenmadscerealier	-0,1064	0,02825	26E3	-3,77	0,0002
Post Kampagne*Produktkategori	Fersk fisk	1,3472	0,03840	26E3	35,08	<0,0001
Post Kampagne*Produktkategori	Frisk frugt og grønt	-0,1347	0,02823	26E3	-4,77	<0,0001
Post Kampagne*Produktkategori	Fersk kød	-0,4801	0,02825	26E3	-16,99	<0,0001
Post Kampagne*Produktkategori	Frosset fisk	0,2794	0,02842	26E3	9,83	<0,0001
Post Kampagne*Produktkategori	Frosset frugt og grønt	-0,3687	0,02826	26E3	-13,05	<0,0001
Post Kampagne*Produktkategori	Frosne færdigretter	0
Solskinstimer		-0,00243	0,000710	26E3	-3,42	0,0006
Vind		-0,03527	0,008103	26E3	-4,35	<0,0001

Konklusion

Formålet med rapporten var at evaluere Nøglehulskampagne 4, ved at se på salg og købsadfærd i seks udvalgte butikker. Dette er søgt gjort ved at måle på forbrugernes faktiske handlinger for at teste, hvorvidt der kan aflæses en effekt af kampagnen i forbrugernes adfærd, under kampagnen og i umiddelbart forlængelse af den. Rapporten er baseret på to hovedundersøgelser: en baseret på observationer og interviews med forbrugere i butikkerne og en baseret på analyse af transaktionsdata fra detailkæderne.

Overordnet viser undersøgelsens hovedresultat, at kampagnen bevirker, at andelen af salget af Nøglehulsmærkede produkter stiger med ca. 10 % i løbet af kampagnen. Dette skal dog ses i lyset af, at effekten varierede meget mellem produktkategorier, og at effekten var størst i produktkategorier som frisk fisk og frisk frugt og grønt, hvor principielt alle produkter kunne være Nøglehulsmærkede. Effekten kunne påvises i de detailbutikker, hvor andelen af Nøglehulsmærkede produkter som udgangspunkt var lavere, mens der ikke kunne påvises nogen effekt i den detailkæde, hvor andelen i forvejen var høj.

Undersøgelsens design tillader at tolke udsvinget i transaktionsdataene gennem den indsigt, der blev opnået via observation og interview i butikkerne. Disse viste, at Nøglehulskampagnen øgede sandsynligheden for, at sundhed indgik som købskriterium i forbrugernes beslutninger, at de ledte efter ernæringsinformation, og hvis de ledte efter information, så var det Nøglehullet, de kiggede efter. Effekten var dog afhængig af målgruppe og butiksomgivelser. Igen var der mindre eller ingen effekt i den kæde, som i forvejen havde en høj andel af Nøglehulsmærkede produkter, og effekten var større hos forbrugere med en kort uddannelse. Der var derimod ingen eller mindre effekter for forbrugere med en højere uddannelse, som ellers i forvejen har en højere sandsynlighed for både at have sundhed som købsmotiv og for at indhente næringsinformation. Effekten blev kun undersøgt for to produktkategorier, men der er ingen grund til at tro, at effekterne ikke vil være sammenlignelige i andre produktkategorier også. Effekterne fra transaktionsdataene kan derfor forklares gennem øget opmærksomhed på sundhed og ernæringsinformation, herunder Nøglehullet, i butikken.

Den ringe anvendelse af kampagnematerialet i de udvalgte butikker gør det usandsynligt, at effekterne kun skyldes det, der skete i butikkerne. Tværtimod er det mere sandsynligt, at de målte effekter er resultat af en multi-medie påvirkning, hvor de forskellige kommunikationskanaler har spillet sammen. Givet den betydning, som man tillægger påvirkningen i butikken for vores købsadfærd, kan man derfor spekulere over det potentiale, der ligger i, at butikkerne styrker deres indsats i forbindelse med denne type kampagne.

Resultaterne er begrænset af, at undersøgelserne kun blev gennemført i fire, henholdsvis seks butikker. Det havde været formålet med udvælgelsen af butikkerne at skabe variation i anvendelsen af kampagnematerialet i butikker, men resultaterne tyder, på at anvendelsen af kampagnematerialet var begrænset i alle valgte butikker. Det kan ikke udelukkes, at den målte effekt ville være større, hvis der havde været andre eller yderligere butikker med i undersøgelsen. Kendsgerningen er, at begge delundersøgelser samstemmende peger på en effekt af kampagnen, selv om indsatsen i butikkerne har været begrænset, hvilket understreger betydningen af samspillet mellem forskellige medier og kommunikationskanaler i denne type kampagner.

Referencer

- Fødevareministeriet (2013). BEK nr 913 af 04/07/2013 (Nøglehulsbekendtgørelsen).
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Christensen, A.I., Davidsen, M., Ekholm, O., Pedersen, P.V. & Juel, K. (2014). *Danskernes sundhed - Den nationale sundhedsprofil 2013*. København: Sundhedsstyrelsen.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482.
- Grunert, K. G. & Wills, J.M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E., & Johnson, E. J. (1992). A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80(1), 107-141.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.

Bilag 1 - Observationsskema NØ (18, 19 & 20)

Butikker	Sæt X	Uge	18	19	20
		Mandag			
		Tirsdag			
		Onsdag			
		Torsdag			
		Fredag			
		Lørdag			
		Søndag			

Kampagnemateriale	Nej	Ja	Mejeri	Brød	Cerealier	Færdigret	Grønt	Kød
Hyldeforkanter								
Plakater								
Øer								
Events (smagsprøver, TV-spots)								
Loftsskilte								
Opskrifter								
Balloner, Tattoos, Badges								
Kampagnefoldere								
QR koder								
Konkurrenceboks								

Sæt kryds ved kategori

På en skala fra 1 -7, hvor meget "Nøglehulskampagne", er der over butikken som helhed?

Slet in-tet	1	2	3	4	5	6	7	Rigtig meget

Dato:-----

Underskrift:-----

Bilag 2 - In-store-observationer

Notér: Butik, produktkategori og dato. Desuden skal der tages tid, fra når kunden ankommer til hylden/disken og frem til, at kunden forlader hylden/disken med mindst ét produkt.

For hvert produkt kunden kigger på, registrer følgende:	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt 4	Produkt 5	Produkt 6
Interaktion med varen						
Ser på forsiden af varen						
Ser andre steder på varen						
Ser slet ikke på varen i detaljer						
Ser på kampagnemateriale: Hyldeforkanter						
Ser på kampagnemateriale: Plakater						
Ser på kampagnemateriale: Opskrifter						
Ser på kampagnemateriale: Øer						
Ser på eller smager på smagsprøver for Nøglehulsprodukt						
Varekøb						
Ja – kunden putter varen i kurven						
Nej- Kunden putter <i>ikke</i> varen i kurven						

Hvis kunden putter mindst én vare i kurven – forsøg da at få kunden til at deltage i det korte interview.

In-store-interview

Hej, mit navn er..... Og jeg er ved at lave en undersøgelse på vegne af Fødevarestyrelsen. Denne undersøgelse handler om, hvordan kunder vælger deres varer, når de handler.

Interviewet varer ca. 5 min. Har du lyst til at deltage?

Husk kode for hvilken kæde det foregår i. Fx: 1 for XX, 2 forXX, 3 for XX

Ja – accepterer interview	1	Fortsæt
Nej – afslår interview	2	Luk observationen og start en ny
Nej – er allerede blevet interviewet et andet sted i butikken eller en anden dag	3	Luk observationen og start en ny

In-store-spørgeskema

1. Hvor gammel er du?

Vil ikke svare – kode

Noter den estimerede alder på kunden og fortsæt

Under 18 år	1	Afslut interviewet
18 – 35 år	2	
36-44 år	3	
45-54 år	4	
55-64 år	5	
65 + år	6	

2. Noter køn

Mand	1
Kvinde	2

3. Hvad er din beskæftigelse?

Beskæftigelsesstatus på kunden	Kode
I arbejde	
Fuldtidsarbejde (+32 timer pr. uge)	
Deltidsarbejde (10-31 timer pr uge)	
Under 10 timer pr uge	
Ikke i arbejde	
Pensioneret	
Studerende	
Arbejdsløs	

4. Hvad er din sidst afsluttede uddannelse?

Folkeskole	
Student/HF/HH/HTX	
Lærling/Praktisk uddannelse	
Mellemlang teoretisk uddannelse (til og med 3 ½ år)	
Lang teoretisk uddannelse (Over 3 ½ år)	
Anden	

5. Jeg så, at du valgte en vare og puttede den i kurven. Må jeg skrive ned, hvilken vare det var?

Navn:

Produkt:

6. Har du købt dette produkt før?

Ja	
Nej	
Det kan jeg ikke huske	

7. Hvad er hovedårsagen til, at du har valgt denne vare?

OBS: Respondenten ser ikke svarmuligheder

	Hovedårsag	Andre årsager
Sundhed		
Nøglehullet		
Smag		
Nemhed		
Udseende		
Tilbud		
Mærket		
Jeg køber den altid		
Det vil min familie gerne have		
Den er ny		
Den var i tilbudsavisen		
Andet:		
Ved ikke		

8. Mange varer har ernæringsinformation på varen.

Kiggede du efter ernæringsinformationer på pakken?

Ja		Fortsæt
Nej		Gå til sp. 11
Kan ikke huske		Gå til sp. 11

9. Hvilke mærker kiggede du efter?

Ernæringsrelateret	kode
	
	
	
	
	
Andet	

Dette spørgsmål stilles kun, hvis kunden kiggede efter Nøglehullet.

10. Hvor på varen fandt du Nøglehullet? Vis mig venligst, hvor på pakken du fandt det.

Forsiden af varen	
Andre steder på pakken	
Husker ikke/kan ikke pege	

11. Hvad står Nøglehullet for? (Vis billede af Nøglehullet) (Åbent svar, interviewerens klikker af i en af de seks bokse, hvor de mener, svaret bedst passer) .

Respondenten ser ikke svarmuligheder

At det er en sundere vare (<i>med</i> begrundelse, fx mindre sukker, mindre fedt)	
At det er en sundere vare (<i>uden</i> begrundelse)	
At det er en grøn vare	
At det er en økologisk vare	
Andet	
Ved ikke	

12. Hvor ofte ser du efter Nøglehullet?

	Når jeg handler	Når jeg er kommet hjem	Jeg bliver opmærksom på Nøglehullet, når der kører Nøglehulskampagner
Aldrig			
Sjældent			
Ofte			
Altid			
Ved ikke			

13. Har du lagt mærke til nogen særlige Nøglehulsmærkede aktiviteter her i butikken eller i tilbudsavisen?

Respondenten ser ikke svarmuligheder.

	Ja	Nej
Tilbudsavisen		
Medarbejdere		
Indretning		
Opskrifter		
Events		
Hyldeforkanter		
Plakater		
Ved ikke		

14. Hvor lang tid har du til at handle i dag?

Meget lidt tid – jeg skal skynde mig	
Lige præcis tid nok	
Masser af tid	
Ved ikke	

”Ved ikke” kategorierne skal generelt ikke læses op.

Tak for din deltagelse ☺

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevarerforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er videnudveksling, rådgivning og interaktion med myndigheder, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Centret koordinerer videnudveksling og rådgivning ved de institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab
Institut for Fødevarer
Institut for Agroøkologi
Institut for Ingeniørvidenskab
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

RESUME

Viden om effekterne af kampagneindsatser er central, i forhold til kvalitetssikring og videreudvikling til kommende års indsatser. Denne rapport er baseret på resultaterne fra 1411 observationer og interviews, transaktionsdata og observationer af brugen af Nøglehuls-markedsføringsmateriale 2014, indsamlet i hhv. fire og seks danske detailbutikker. Undersøgelsen blev foretaget af MAPP – Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector, i foråret og sommeren 2014, med det formål at evaluere Nøglehulskampagnen 2014, ved at se på salg og købsadfærd. Dette blev undersøgt ved at måle på forbrugernes faktiske handlinger, for at teste hvorvidt der kan aflæses en effekt i forbrugerens adfærd, under kampagnen og i umiddelbart forlængelse af den.