

Evaluering af Dansk Varefakta Nævns pjec "Hvad skal jeg vælge? Brug bagsiden"

Pjecen er udgivet af: Dansk Varefakta Nævn

Støttet af: Nordea fonden

Rapport er udarbejdet af: Naja Kjær og Kajsa Armandt

Stud. Professionsbachelor i Ernæring og Sundhed ved PH Metropol,
København

Evalueringen har fundet sted i perioden 21/11-2011 til 2/1-2012.

Faglig rådgivning: MSN Kommunikation ved Mulle Signe Nielsen lektor og cand.
mag. i Kom. og Psyk.



Pjecens formål og målgruppe

Formålet med pjecen er at give tips til, hvordan forbrugeren kan træffe sunde valg og gå efter en god kvalitet, når de vælger fødevarer. Pjecen er udviklet til forældre og giver informationer om, hvad varedeklarationer fortæller om en vare, og hvordan informationerne kan bruges til at træffe kvalificerede valg. Målgruppen er defineret til forældre med børn på mellemtrinnet (4.-7. klasse) i Danmark.

Resultat

Pjecen lever fuldt ud op til formålet. De interviewede forbrugere oplever at få ny information og lære mere om, hvordan de kan bruge varedeklarationer, så de kan vælge fødevarer af god kvalitet. Derudover oplever de, at den øgede viden giver dem en øget opmærksomhed på, hvad de køber og spiser. De beskriver, at den nye viden motiverer dem yderligere til at træffe nye, mere bevidste valg.

Interviewpersonerne fremhæver, at pjecen er anvendelig, overskuelig og letforståelig.

Anvendelighed

Da interviewpersonerne bliver spurgt til anvendeligheden af pjecen, svarer størstedelen, at de kunne bruge den igen. Nogle vil bruge den til opslag, andre vil give den videre til bekendte.

"... jeg vil bruge den som et opslag, den skal stå på hylden ved siden af mine andre kogebøger... den er lige til at tage og føle på, jeg har faktisk allerede brugt noget af den i min undervisning til min 6. klasse."

- Kvinde, 39 år, folkeskolelærer.

"... jeg synes den er super god, jeg kunne sagtens finde på at give den videre til familie og venner..."

- Kvinde, 50 år, sygeplejerske.

Interviewpersonerne finder ideen med de små tips rigtig god, dog pointeres det, at de med fordel kunne være kortere og mere konkrete for at bevare læserens opmærksomhed.

Enkelte interviewpersoner kommenterer, at der i pjecen bruges nogle faglige begreber og forklaringer, såsom "fortyndingsfaktor", som kan være svære for den almene forbruger at forstå.

Det faglige indhold

Generelt er der stor enighed om, at pjecens indhold skaber opmærksomhed på interviewpersonernes valg i forbindelse med madindkøb. Derudover sætter den tanker i gang, og det bevidstgør, hvad man som forbruger går efter. Flere af de interviewede forklarer, at deres indkøb er meget rutinepræget. Samtidig fortæller de, at indholdet i pjecen har gjort dem mere opmærksomme, og de er begyndt at interessere sig for hvad de produkter, de køber, rent faktisk indeholder.

"... jeg har tidligere haft svært ved at overskue og finde rundt i den jungle af informationer, der står på produkterne og har manglet mere viden, pjecen har gjort mig mere opmærksom og hjulpet mig til at forstå, hvordan man kan vælge ud fra sine egne præferencer."

- Kvinde, 44 år, pædagog.

"... førhen handlede jeg på rutinen og købte altid de samme produkter, som vi kender, efter jeg har læst pjecen er jeg blevet mere bevidst i mine valg og har nu skiftet nogle af vores daglige pålægsprodukter ud med nogle med nøglehullet på."

- Mand, 38 år, civilingeniør.

Flere af de tilspurgte mener, at måden to produkter er sat op imod hinanden på giver en god forståelse for, hvordan man kan sammenligne to produkter. Selv om nogle af interviewpersonerne mener, at de forinden havde en god grundviden omkring næringsdeklarationer, siger de samtidigt, at pjecen virker som en god repetition.

"... selv om jeg synes, at jeg vidste nogle af tingene i forvejen, er det altid godt med lidt genopfriskning og samtidigt få sat nogle ting på plads og at kunne se det i en sammenhæng."

- kvinde, 46 år, HR manager.

Der gives udtryk for, at pjecens faktuelle, frem for holdningsprægende, udformning er god. På denne måde er der ikke noget, der er rigtig eller forkert, i det man går efter.

Interviewpersonerne synes generelt, at indholdet i pjecen er beskrevet på et tilpas niveau, og at det er et stort plus med den afklarende ordliste til sidst. Desuden bliver beskrivelsen af nøglehullet, fuldkornsmærket, samt emnet omkring tilsætningsstoffer og fokus på salt, positivt omtalt, da der blandt de interviewede er manglende kendskab til disse emner, og de opleves af nogle som oversete.

"... det er godt, at de der symboler er beskrevet, dem havde jeg aldrig hørt om før... og så fandt jeg ud af, at man kan klippe den der indkøbsguide ud og tage den med i lommen, når jeg skal handle... det er smart!"

- Mand, 35 år, tømrer.

Layout

Interviewpersonerne giver udtryk for at layoutet fungerer godt. Specielt de billeder og farver der er valgt, gør pjecen "spiselig". De små grønne pile, der fortæller om højeste og laveste indhold i produkterne, fanger specielt læserens opmærksomhed og gør det nemmere at kunne overskue, hvad man skal kigge efter på de forskellige produkter. Ydermere skaber de små tips ved hvert emne en sammenhæng og fremstår som gode og konkrete redskaber for interviewpersonerne.

Metode

For at kunne evaluere pjecen bedst muligt er der blevet udvalgt ti forældre, som repræsenterer målgruppen. De er udvalgt ud fra en demografisk spredning i alder, køn, baggrund og bopæl. Dette for at gøre målgruppen så repræsentativ som muligt. Der er rekrutteret ved brug af to metoder. Dels via opslag i forskellige fritidshjem og skoler og derefter via den såkaldte "Snowball-metode", hvor interviewpersonernes personlige kontakter bruges til at rekruttere nye informanter.

De udvalgte interviewpersoner fik pjecen tilsendt via mail og havde en uge til at orientere sig i pjecen, inden de blev interviewet. Interviewpersonernes personlige oplevelse og vurdering af anvendeligheden af informationerne i pjecen er indhentet gennem individuelle kvalitative telefoninterviews. I interviewerne blev der spurgt ind til pjecens faglige indhold, niveau, layout samt anvendelighed.