



Til Departementet

Levering på bestillingen: "Kvalitetsindeks 2019"

Departementet har bedt DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug – om en videreudvikling af Kvalitetsindeks, især med fokus på bæredygtighed, og en sammenligning mellem subjektive målinger af danske forbrugeres opfattelse af fødevarer- og madkvalitet med deres faktiske købsadfærd.

Rapporten er forfattet af Videnskabelig assistent Julie Hesselberg, Professor Klaus G. Grunert og Professor Tino Bech-Larsen fra MAPP Centret. Fagfællebedømmelsen er foretaget af Professor Liisa Lähteenmäki, også fra MAPP Centret.

Departementet har haft et udkast af rapporten til kommentering, og departementet har fremsendt kommentarer til udkastet. Rapporten er revideret i lyset af kommentarerne, hvilket har gjort den endelige rapport mere læsevenlig og fyldestgørende. Kommentarerne og MAPP Centrets håndtering af kommentarerne kan findes via dette [LINK](#).

Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale mellem Miljø- og Fødevareministeriet og Aarhus Universitet om forskningsbaseret myndighedsbetjening af Miljø- og Fødevareministeriet med underliggende styrelser 2019-2022".

Venlig hilsen

Ulla Sonne Bertelsen
DCA centerenhedens kvalitetssikrer

**DCA - Nationalt Center for
Fødevarer og Jordbrug**

Ulla Sonne Bertelsen

Specialkonsulent

Dato 14.01.2020

Mobiltlf.: 93 50 85 68
E-mail: usb@dca.au.dk

Afs. CVR-nr.: 31119103
Journal 2019-760-001165

KVALITETSINDEKS 2019

- FOKUS PÅ BÆREDYGTIGHED OG
VALG AF FØDEVARER MED KVALITETSMÆRKNINGER

Julie Hesselberg, Rebecca Futtrup Gantriis, Klaus G. Grunert & Tino Bech-Larsen

MAPP Centret, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus BSS

Fagfællebedømt af Liisa Lähteenmäki, MAPP Centret

Indhold

Baggrund og formål	3
Indledning	4
Det teoretiske grundlag.....	4
Kvalitetsindeksmodellen	5
Metode og data	7
Undersøgelse 1: undersøgelse af kvalitetsopfattelser	7
Undersøgelse 2: undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer	8
Årets tema: bæredygtighed.....	9
Undersøgelse af kvalitetsopfattelser	10
Fødevarerets kvalitet.....	10
Måltidskvalitet.....	13
Markedsindikatorer	21
Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen	25
Undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer	27
Analyse af præferencedata	29
Analyser af købsdata.....	36
Årets tema 2019: Bæredygtighed	40
Opfattelser af bæredygtighedsbegrebet.....	40
Køb af bæredygtige fødevarer.....	43
Barrierer for bæredygtighed.....	45
Tilfredshed med udvalget af bæredygtige fødevarer	45
Udespisning og bæredygtighed	47
Konklusion	48
Referencer	50
Bilag 1: udvælgelseskvoter til undersøgelsen af kvalitetsopfattelser.....	52
Bilag 2: parameterestimater i segmenteringsmodel.....	53
Bilag 3: en udvidet segmenteringsmodel.....	54

Baggrund og formål

Denne rapport fortsætter den årlige kortlægning af danskernes opfattelser og forbrug af kvalitetsfødevarer, som Aarhus Universitet gennemfører på bestilling af Miljø- og Fødevarerministeriet. Formålet med undersøgelseerne er at bidrage med viden til politikudvikling, der skal fremme madkvalitet og danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer. Undersøgelseerne tager således afsæt i et spørgsmål om, hvordan danske forbrugere opfatter kvalitet i forbindelse med køb og tilberedning af mad.

Med henblik på at afklare, hvordan forbrugernes kvalitetsopfattelser udvikler sig over tid, indeholder de enkelte års undersøgelser både et afsnit med faste spørgsmål og et afsnit, hvor spørgsmålene stilles med udgangspunkt i de enkelte års tema. I løbet af årene har der været fokus på spørgsmål vedrørende forbrugernes: madlavningskompetencer (2015), præferencer for convenience-produkter, herunder færdigretter (2016), opfattelser af familiemedlemmernes ansvar for indkøb og madlavning (2017) samt interesse for udespisning (2018). I 2019 er temaet fødevarerforbrugernes opfattelser af bæredygtighed.

De faste spørgsmål om fødevarekvalitet har siden 2017 dannet udgangspunkt for analyser af udviklingen i danske forbrugeres tilfredshed og betalingsvillighed. I 2019 sammenlignes disse analyser med data fra (a) et forbrugerpanels faktiske køb af kvalitetsfødevarer og (b) en eksperimentel undersøgelse af valget mellem fødevarer med forskellige kvalitetsmærker. Ud over en validering af metoden bag kvalitetsindekset giver disse supplerende analyser mulighed for at opnå en dybere indsigt i sammenhængen mellem kvalitetssignaler, kvalitetsopfattelser og betalingsvillighed.

Indledning

I dette afsnit uddybes undersøgelsens teoretiske grundlag. Herudover gives en introduktion til undersøgelsesmetoder og disponering af rapporten.

Det teoretiske grundlag

Det teoretiske grundlag for de undersøgelser, der er gennemført siden 2014, bygger på relevant forskning om subjektive kvalitetsopfattelser, madlavning, betalingsvillighed og forbrugertilfredshed.

En sondring mellem objektiv kvalitet, for eksempel pH værdier i kød eller celletal i mælk, og subjektiv kvalitetsopfattelse er væsentlig, fordi de objektive kvalitetsparametre, er ukendte for den almindelige forbruger, og fordi sammenhængen mellem objektiv og subjektiv kvalitetsopfattelse ofte er lille eller ikke eksisterende (Brunszø, Fjord, & Grunert, 2002). En forøget kvalitet af de fødevarer, der udbydes og forbruges, er således betinget af, at der gennemføres undersøgelser, der tager udgangspunkt i målinger af forbrugernes egne kvalitetsopfattelser.

Spørger man forbrugerne om, hvad deres motiver er for at vælge fødevarer af høj kvalitet, så kredser svarene om god smag, sundhed og i nogen grad bekvemmelighed og naturlighed (Grunert, 2005). Udfordringen for fødevareproducenter er at oversætte sådanne subjektive kriterier til objektive parametre, der kan anvendes i forbindelse med produktionsstyring og produktudvikling.

Forbrugeren baserer sin subjektive opfattelse af fødevarekvalitet på de kvalitetssignaler og indikatorer (for eksempel mærkningsordninger), der er tilstede i købsituationen. I den forbindelse skelner økonomisk teori (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970) mellem: (1) søgekvaliteter, som kan bedømmes i indkøbssituationen (for eksempel et æbles udseende), (2) erfaringskvaliteter, som først kan bedømmes i forbindelse med forbrugssituationen (for eksempel æblets smag) og (3) troskvaliteter, som er et spørgsmål om tillid og troværdig kommunikation (for eksempel at æblet er produceret økologisk). Selvom erfarings- og troskvaliteter ikke kan vurderes i selve indkøbssituationen, indgår de stadig i forbrugernes købsbeslutninger. Det gør de blandt andet ved hjælp af producentmærker, offentlige mærkningsordninger, emballagedesign, pris, butikkens/kædens image og/eller fra specialbutikkens personale (Grunert, 2005; Steenkamp, 1989). Fødevarekvalitet opfattes i stigende grad ud fra signaler, som ikke kan be- eller afkræftes efter købet. Sådanne signaler vedrører ofte sundhed, bæredygtighed eller naturlighed (Tudoran, Olsen, & Dopico, 2012).

Den kvalitet forbrugeren oplever, når der spises, er således sjældent bestemt alene af de indkøbte fødevarer. Udover påvirkningen fra kvalitetssignaler, der ikke kan be- eller afkræftes, er det velkendt, at madens tilberedning og servering også påvirker den samlede opfattelse af madkvalitet (Scholderer, Brunszø, Bredahl, & Grunert, 2004). Forbrugernes oplevelse af mad og måltider påvirkes således ikke blot af de

indkøbte fødevarer men også af, hvordan maden er tilberedt, hvor, hvordan, hvornår og med hvem den spises (Olsen & Mai, 2012). Dette gælder specielt, når der laves mad fra bunden, men også ved et take-away måltid vil kvalitetsoplevelsen afhænge af andre ting som for eksempel, om måltidet serveres på tallerkener eller direkte fra en papæske.

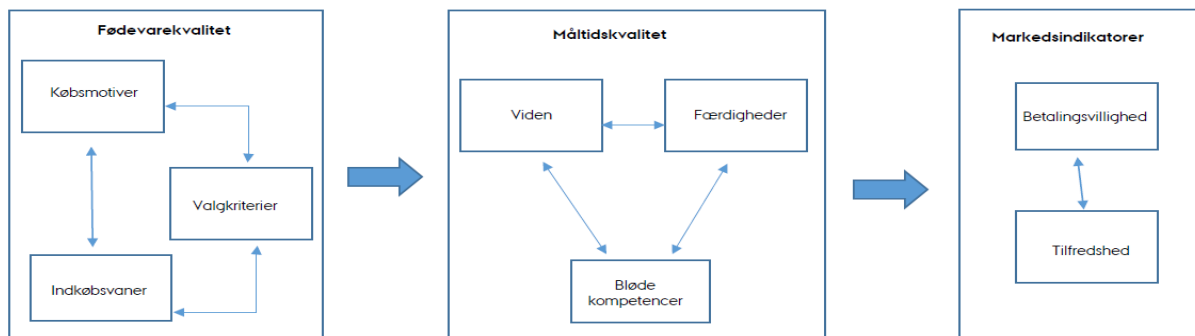
Kvalitetsindeksmodellen

For at undersøgelser om de danske forbrugeres subjektive kvalitetsopfattelser kan anvendes som grundlag for at forøge kvaliteten af de fødevarer, der produceres og udbydes, er det en forudsætning, at dette kombineres med viden om, hvordan disse opfattelser påvirker forbrugernes betalingsvillighed og overordnede tilfredshed. Derfor bygger den model, der ligger til grund for undersøgelsen af kvalitetsopfattelser, på tre hovedkomponenter (figur 1): 'fødevarekvalitet', 'måltidskvalitet' og 'markedsindikatorer'.

Den første komponent, 'fødevarekvalitet', vedrører de faktorer, der tilsammen udgør, hvilken kvalitet en forbruger opfatter i et fødevareprodukt. Denne kvalitetsopfattelse påvirkes af de krav, som forbrugeren stiller til fødevarer og af de motiver og vaner, der kendetegner forbrugeren købsadfærd. Faktorerne, der tilsammen udgør 'fødevarekvalitet', benævnes derfor 'valgkriterier', 'købsmotiver' og 'indkøbsvaner'. Disse faktorer udspiller sig særligt før og under købsituationen, hvor fødevarerne endnu ikke er tilberedt eller omdannet til måltider.

Som nævnt tidligere er den kvalitet, der opleves, når man spiser, sjældent bestemt alene af de indkøbte fødevarer. Komponenten 'måltidskvalitet' centrerer sig derfor om de kompetencerelaterede faktorer, der påvirker, hvordan forbrugerne omdanner fødevarer til mad og måltider. Det drejer sig om forbrugernes viden om mad og hygiejne og forbrugernes madlavningsfærdigheder. Dertil kommer det, som vi kalder 'bløde kompetencer', der handler om de fysiske og sociale rammer, der omgiver madlavningsprocessen. Det er blandt andet opfattelsen af samarbejde og samvær i køkkenet og af køkkenets fysiske udformning.

Den tredje komponent, 'markedsindikatorer', vedrører betalingsvillighed og tilfredshed. Viden om hvordan opfattelserne af fødevare- og måltidskvalitet påvirker disse markedsindikatorer, er, som ovenfor nævnt, en forudsætning for, at kvaliteten af de fødevarer, der udbydes og efterspørges i Danmark, kan øges.



Figur 1: Kvalitetsindeksmodellen

Metode og data

Med henblik på at generere viden om de variable og sammenhænge som kvalitetsindeksmodellen repræsenterer, samt i forhold til årets fokus på bæredygtighed, er der i 2019 indsamlet data ved hjælp af en række metoder, der komplementerer hinanden. Rapporten bygger på resultater fra to undersøgelser: (1) Undersøgelse af kvalitetsopfattelser og (2) Undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer. I tabel 1 findes oplysninger om de to hovedundersøgelser.

Tabel 1: Informationer om undersøgelser

Undersøgelse 1: undersøgelse af kvalitetsopfattelser	
Metode	Spørgeskema
Stikprøvestørrelse	1036
Udvælgelse	Kvotebaseret (repræsentativ på demografiske karakteristika) ¹
Tidspunkt for indsamling	Juni 2019
Link til spørgeskema	https://bit.ly/2tglmSi

Undersøgelse 2: undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer	
Metode	Valgekspériment og købsdata
Stikprøvestørrelse	1436
Udvælgelse	Deltagere i GfKs husholdningspanel ²
Tidspunkt for indsamling	Valgekspériment: oktober 2019 Købsdata: april 2016 – marts 2019
Link til spørgeskema	https://bit.ly/2tglmSi

Undersøgelse 1: undersøgelse af kvalitetsopfattelser

I lighed med de tidligere år er der gennemført en spørgeskemaundersøgelse om danskernes kvalitetsopfattelser (se link i tabel 1), i relation til fødevarer og måltider, med et repræsentativt udsnit af danske fødevarerforbrugere (n=1036). Spørgeskemaet er designet således, at respondenterne skal tage stilling til, hvorvidt de er enige i en række eksplicite udsagn vedrørende de variable, der indgår i kvalitetsindeksmodellen (figur 1) samt til spørgsmål om bæredygtighed og medieindhold om mad.

På baggrund af sammenligning med tilsvarende data fra de tidligere års undersøgelser, bliver det muligt at analysere, hvordan tre grupper af fødevarerforbrugere, også kaldet forbrugersegmenter, udvikler sig over årene. De tre forbrugersegmenter benævnes: 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede'.

¹ Se kvoter i bilag 1

² (Videbæk et al., 2018)

Undersøgelse 2: undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer

I tillæg til spørgeskemaundersøgelsen er der i 2019 gennemført et spørgeskemabaseret valgekperiment (se link i tabel 1), hvor danske fødevarerforbrugere fra GfKs husholdningspanel (n=1436) har valgt mellem fødevarer, der varierer med hensyn til pris og tilstedeværelse af bestemte kvalitetsmærker. På grundlag heraf er det muligt at forklare, hvordan og hvorfor kvalitetssignaler påvirker forbrugernes vurdering af fødevarer og deres betalingsvillighed. Valgekperimentet suppleres af købsdata, hvor de samme respondenter har leveret data om deres faktiske indkøb. Vi kan således se, hvilke kvalitetsindikatorer, der er til stede på de faktiske køb. I undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer gennemføres ligeledes en segmentanalyse, hvorved de tre forbrugersegmenter 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' kan sammenlignes på tværs af de to hovedundersøgelser. I undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer er det endvidere muligt at sammenligne valgekperimentet og købsdata på individniveau, da de samme respondenter går igen. Med andre ord kan vi sammenligne, hvad de 'siger' i valgekperimentet, og hvad de køber i virkelige købsituationer.

I forbindelse med sammenligningen af undersøgelsesresultater er det dog vigtigt at huske, at præferencer målt i et valgekperiment, målt ved faktiske køb og målt ved direkte forespørgsel er forskellige ting. Ved svaret på et direkte spørgsmål om præferencer, er forbrugeren ikke i en situation, hvor der skal foretages et valg – som i en autentisk købsituation. I valgekperimentet måler vi, hvilke produkter, der vælges i en konstrueret situation, hvor produkterne, som respondenterne får præsenteret, er tilgængelige med eller uden forskellige kvalitetsmærkninger og til forskellige priser. Målinger af forbrugernes faktiske køb er baseret på virkelige situationer, som er bundet op i det udbud, der er på markedet, hvor produkter med de ønskede kvalitetsmærkninger måske kun er tilgængelige i et begrænset omfang eller udbydes til priser, der overstiger forbrugernes betalingsvillighed. Desuden er den autentiske købsituation, og dermed de faktiske køb, påvirket af en lang række af faktorer, der ikke kan kontrolleres. Vi kan derfor aldrig forvente perfekt korrespondance mellem præferencer, der kommer til udtryk ved direkte forespørgsel, valgekperimentet og det, der faktisk købes. Diskrepanser mellem resultater for valgekperiment, købsdata og udtalte præferencer skyldes altså ikke kun de kendte problemer med forskellen mellem holdninger og adfærd, men også at udbuddet af fødevarer ikke er perfekt afstemt med forbrugernes præferencer, og at det er umuligt at registrere alle de påvirkninger, der finder sted i den autentiske købsituation.

Årets tema: bæredygtighed

Kortlægningen af årets tema om bæredygtighed er baseret på en række nye spørgsmål, der indgår i undersøgelsen af kvalitetsopfattelser (undersøgelse 1). Spørgsmålene har til hensigt at uddybe forbrugernes opfattelser af bæredygtighedsbegrebet i relation til fødevarer og indkøb.

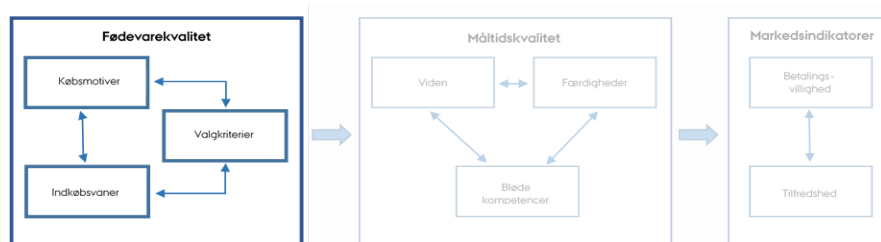
I rapportens følgende kapitler gennemgås resultaterne af dette års undersøgelser i den rækkefølge de er beskrevet ovenfor. Med andre ord præsenteres først resultaterne om kvalitetsopfattelser (fødevarer og måltidskvalitet, betalingsvillighed og tilfredshed). Herefter gennemgås resultaterne fra undersøgelsen af forbrugernes valg af kvalitetsfødevarer og slutteligt gennemgås resultaterne vedrørende bæredygtighedstemaet. Segmenterne fungerer som fællesnævner for de tre resultatkapitler, og det er også dem, der danner udgangspunkt for de sammenfatninger og anbefalinger, der formuleres i rapportens afsluttende konklusion.

Undersøgelse af kvalitetsopfattelser

Dette kapitel indeholder en afrapportering af resultater, der relaterer sig til kvalitetsindeksmodellens tre hovedkomponenter – 'fødevarekvalitet', 'måltidskvalitet' og 'markedsindikatorer'. Resultaterne for de tre komponenter diskuteres i hver sit afsnit. Til sidst i kapitlet diskuteres vi resultaterne om sammenhængene i modellen.

Fødevarekvalitet

I dette afsnit fokuseres på komponenten 'fødevarekvalitet' i kvalitetsindeksmodellen. Her præsenteres resultater fra en segmentanalyse, der bygger på en række validerede spørgsmål omhandlende forbrugernes valgkriterier, indkøbsvaner og købsmotiver. Formålet med segmentanalysen er at få et mere præcist billede af, hvordan forskellige typer af forbrugere forholder sig til en række parametre, der relaterer sig til kvalitetsopfattelse, og hvordan det udvikler sig over tid.



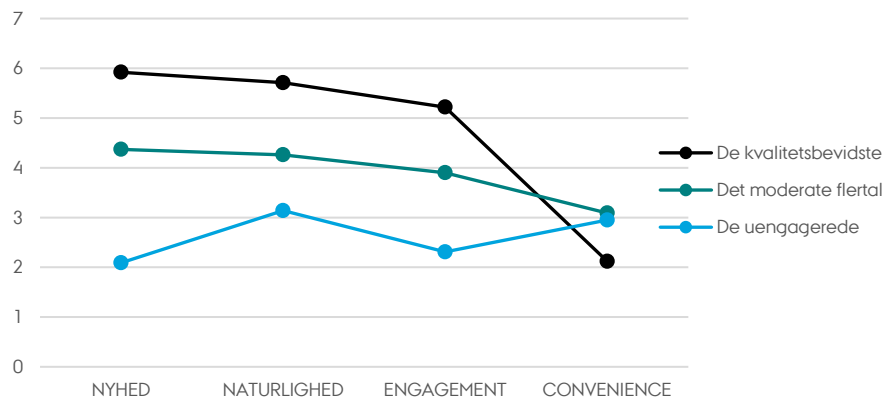
Figur 2: Afsnittets fokus i kvalitetsindeksmodellen

På baggrund af respondenternes svar på spørgsmål om valgkriterier, indkøbsvaner og købsmotiver (tabel 2) identificeres tre grupper af forbrugere (segmenter): 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede'. Disse segmenter identificeres og dannes ud fra en statistisk model, der ligesom tidligere år (Hansen & Bech-Larsen, 2019; Jeppesen et al., 2018), gennemføres ved en latent klyngeanalyse. I denne model er der fokus på, hvordan forbrugerne lægger sig op ad de fire parametre: nyhed, naturlighed, convenience (bekvemmelighed) og engagement. De fire centrale parametre bygger på en faktoranalyse (tabel 2).

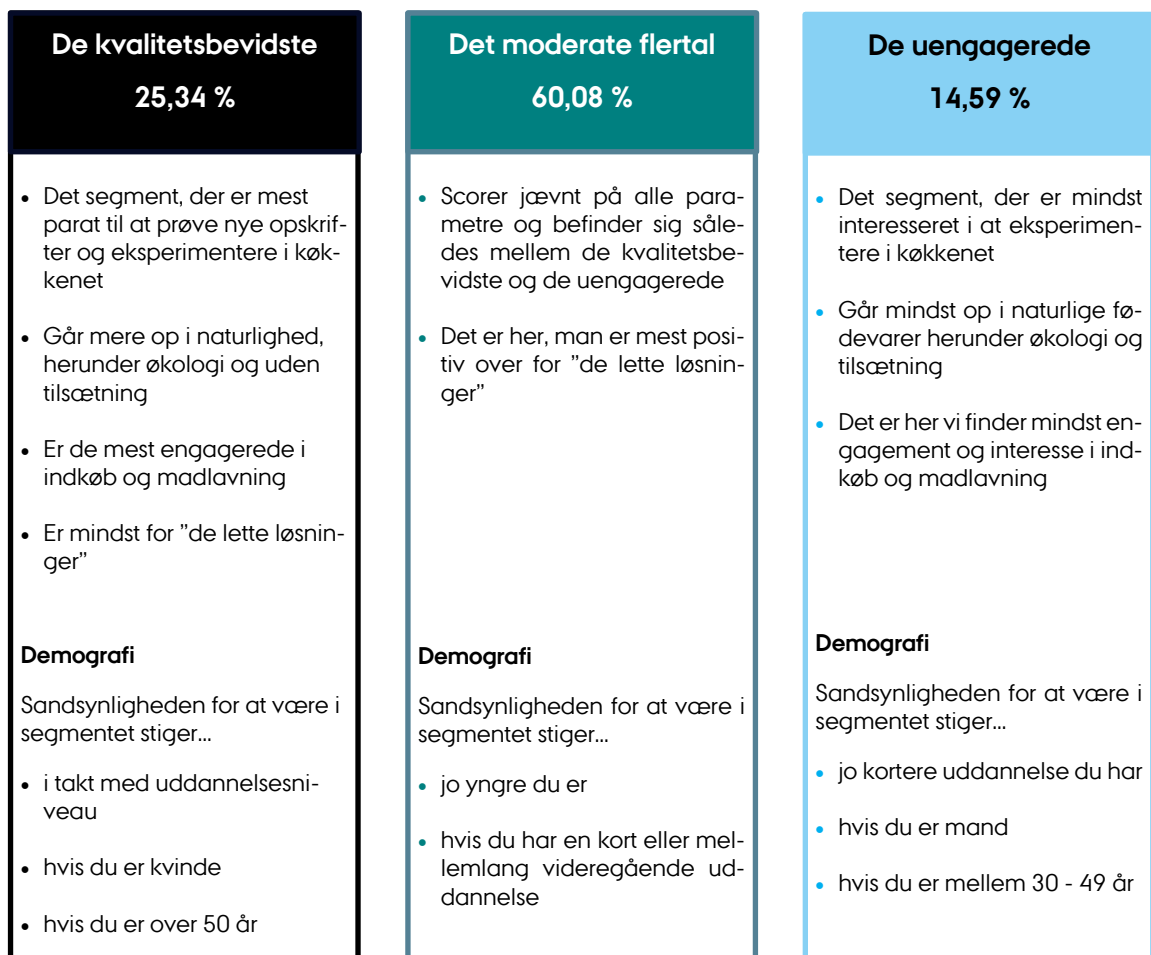
Tabel 2: Resultater af faktoranalyse (PCA med varimax rotation)

	Spørgsmål	Cronbachs alpha
NYHED	Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande	0,88
	Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter	
	Opskrifter og artikler fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet	
	Jeg kan godt lide at prøve madvarer, jeg aldrig har prøvet før	
	Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration	
NATURLIGHED	Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet	0,86
	Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. Mad uden konservering og tilsætning	
	Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere	
	Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter, hvis jeg har muligheden	
ENGAGEMENT	At købe ind til aftensmad er ikke noget, der har min store interesse (<i>omkodet</i>)	0,72
	Madlavning er noget, der skal overstås (<i>omkodet</i>)	
	At købe ind er nærmest en sport for mig	
CONVENIENCE	Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (for eksempel bearnaise), dinner kits (for eksempel Knorr lasagne) eller lignende	0,52
	Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger, når jeg køber fødevarer	
	Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen	

Resultater af segmenteringen viser, at de tre forbrugersegmenter er forskellige hvad angår parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', mens de ligger tæt med hensyn til 'convenience' (i bilag 2 findes parameterestimater for de tre segmenter). Med andre ord er der på tværs af forbrugerne, en høj præference for at købe convenience-produkter. I figur 4 karakteriseres segmenterne ud fra parameterestimater og de gennemsnitlige scorer på 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement' og 'convenience'. I figur 4 ses blandt andet, at det moderate flertal er det største segment, de kvalitetsbevidste det næststørste og det uengagerede segment det mindste.



Figur 3: Segmenternes gennemsnitlige score på udsagn om nyhed, naturlighed, engagement og convenience. Svarskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig. Forskellene mellem segmenterne er signifikante



Figur 4: Beskrivelse af segmenterne

Segmenternes udvikling 2014-2019

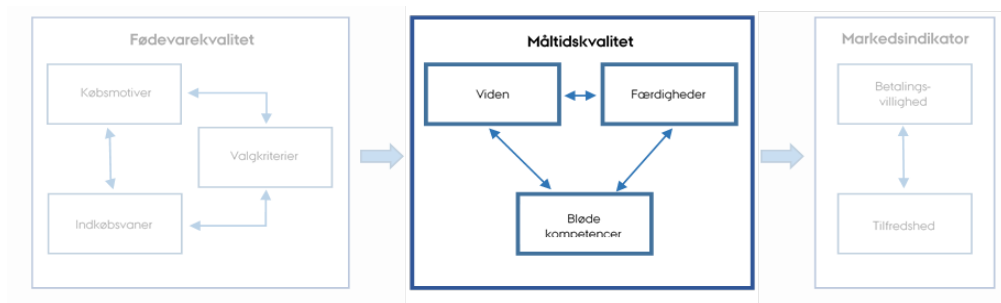
I tabel 3 beskrives udviklingen i segmenternes størrelser fra år 2014-2019. Segmenterne har været relativt stabile siden 2016. Det uengagerede segment har varieret mest over tid og har siden 2014 været skiftevis stigende og faldende. Desuden har der siden 2014 været et fald i andelen af 'de kvalitetsbevidste', mens det moderate flertal er blevet større. Dette kan være udtryk for, at danskernes interesse for madkvalitet er faldende. Den faldende andel af 'kvalitetsbevidste' kan også skyldes, at emner inden for fødevarekvalitet, der tidligere primært har interesseret 'de kvalitetsbevidste', er blevet mere mainstream. Det er ligeledes sandsynligt, at de kvalitetsbevidste forbrugere er begyndt at interessere sig for nye trends, som for eksempel indsatsen mod madspild (se Hansen et al. 2018). Dette bekræftes endvidere af en udvidet segmenteringsanalyse (se bilag 3), der inkluderer spørgsmål vedrørende sådanne trends.

Tabel 3: Udvikling i segmenternes relative størrelse fra 2014-2019 (N=6489)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
De kvalitetsbevidste	38,14%	30,61%	26,38%	22,55%	24,28%	25,34%
Det moderate flertal	53,10%	53,94%	62,19%	63,66%	64,61%	60,08%
De uengagerede	8,76%	15,45%	11,43%	13,79%	11,11%	14,59%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Måltidskvalitet

Dette afsnit rapporterer resultater vedrørende komponenten 'måltidskvalitet' i kvalitetsindeksmodellen. Resultaterne er udledt på baggrund af spørgsmål til respondenternes viden, erfaring og færdigheder i forbindelse med tilberedning af mad og måltider



Figur 5: Afsnittets fokus i kvalitetsindeksmodellen

Viden

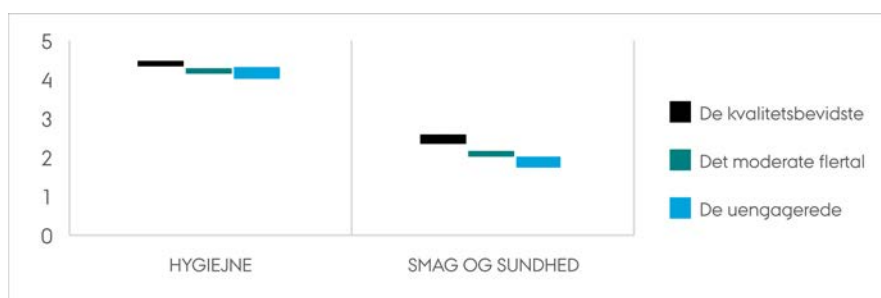
Viden om madlavning kan have indflydelse på forbrugers oplevelse af madkvalitet – det gør forbrugeren mere kritisk og er indsigtsgivende for, hvordan mad kan tilberedes. Derigennem påvirker viden også forbrugers oplevelse af, hvorvidt et måltid lever op til forventninger til måltidet og dets kvalitet.

I denne undersøgelse måles viden ud fra en række udsagn om hygiejne, smag og sundhed, som respondenterne skal vurdere som sande eller falske. Scoren for viden stiger med antallet af rigtige svar. Emneinddelingen i tabel 4 er baseret på fortolkning af udsagnene. For eksempel antages det, at forbrugernes viden om sundhed hænger sammen med deres evne til at vurdere vægten af 1 dl. sukker.

Tabel 4: Emneinddeling af spørgsmål om viden

Spørgsmål	
HYGIEJNE	Frugt og grøntsager som ikke skrælles skal vaskes, før man bruger dem (<i>sandt</i>)
	En hakkebøf er gennemstegt når den er fast i midten (<i>sandt</i>)
	Salmonella er et fedtstof som findes i laks (salmon) (<i>falsk</i>)
	Mad der har overskredet "mindst holdbar til", skal straks smides ud (<i>falsk</i>)
	Man skal vaske hænder inden man starter på madlavningen (<i>sandt</i>)
SMAG OG SUNDHED	1 dl. sukker vejer ca. 85 gram (<i>sandt</i>)
	Magert kød smager af mere end andre mere fedtholdige varianter (<i>falsk</i>)
	Ifølge de officielle anbefalinger bør man spise mange rodfrugter, kål og andre grøntsager (<i>sandt</i>)
	Rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag (<i>falsk</i>)

Resultaterne viser, at der er beskeden variation i segmenternes viden om hygiejne (figur 6). Der er dog en signifikant forskel i segmenternes viden om smag og sundhed, således at 'de kvalitetsbevidste' i gennemsnit scorer højest på viden om smag og sundhed, 'det moderate flertal' ligger i midten, og 'de uengagerede' scorer lavest. I figur 6 er der endvidere lille forskel på segmenternes gennemsnitlige scorer over årene (kassernes højde illustrerer i denne og lignende figurer, spændet for de årlige gennemsnit). På den baggrund betragtes segmenternes scorer på viden som stabile over årene.

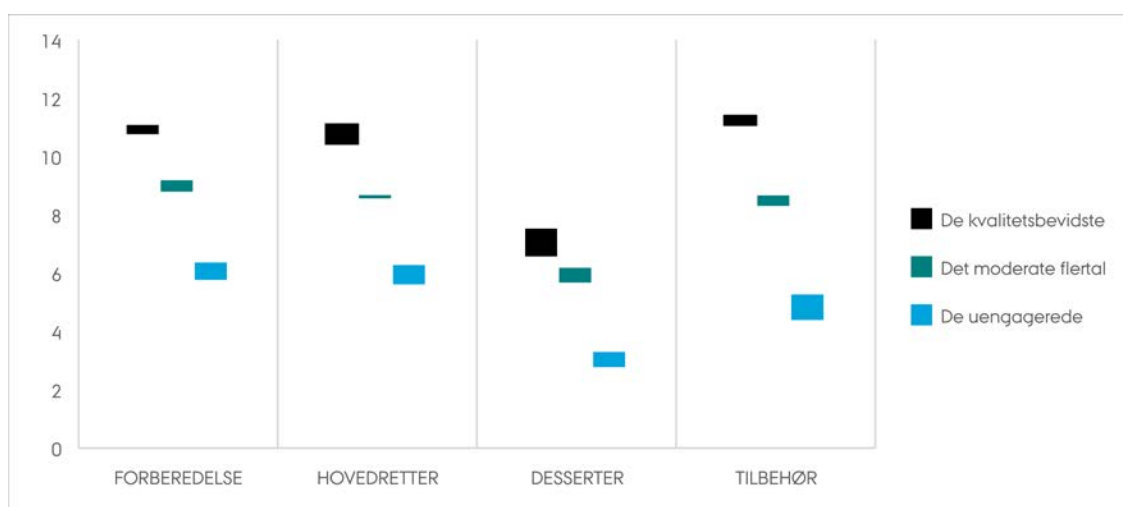


Figur 6: Segmenternes gennemsnitlige score på viden (n=6489). Højden af hver kasse angiver variationen inden for hvert segment over år

Færdigheder

Forbrugernes færdigheder i køkkenet har også indflydelse på deres oplevelse af madkvalitet. Færdigheder vedrører både erfaringer med forskellige retter og råvarer, og det håndlag, der kræves for at tilberede dem. Til måling af færdigheder bruges et afprøvet og valideret erfaringsmål (Bech-Larsen & Tsalis, 2018). Målet er baseret på respondenternes erfaring med at tilberede 14 retter inden for de fire kategorier: tilbehør, hovedretter, desserter og forberedelse. Kategorien forberedelse dækker over forberedelse af ingredienser såsom filetere en fisk eller temperere chokolade.

I figur 7 er resultaterne for segmenternes gennemsnitlige færdigheder illustreret. Som det fremgår heraf ændrer de tre segmenters færdigheder sig ikke meget over årene. Det er også tydeligt, at 'de kvalitetsbevidste' ligger højest på alle fire færdighedskategorier. Herefter kommer 'det moderate flertal', mens 'de uengagerede' ligger i bunden.



Figur 7: Segmenternes gennemsnitlige score på færdigheder (n=4563). Højden af hver kasse angiver variationen inden for hvert segment over år

Bløde kompetencer

Bløde kompetencer har betydning for den oplevede madkvalitet. Bløde kompetencer vedrører de sociale og fysiske rammer, der omgiver madlavningsprocessen, herunder opfattelsen af samarbejde og samvær med andre familiemedlemmer samt opfattelsen af de fysiske rammer for madlavning. For at måle bløde kompetencer spørges respondenterne til, hvordan de inspireres, hvordan de agerer i de fysiske omgivelser, hvordan de afskaffer og genanvender mad, og hvorvidt tilberedning af mad er et socialt anliggende for dem.

I lighed med tidligere år (Hansen & Bech-Larsen, 2019; Hansen et al., 2017; Jeppesen et al., 2018; Mørk, Tsalis, Grunert, & Bech-Larsen, 2015; Tsalis et al., 2015) kan bløde kompetencer grupperes i fem emner: selvtillid, samarbejde, kontekst, ansvarsbevidsthed og inspiration. I tabel 5 findes emnerne med tilhørende spørgsmål og mål for den interne sammenhæng (cronbachs alpha).

Tabel 5: Resultater fra faktoranalyse (PCA med varimax rotation)

	Spørgsmål	Cronbachs alpha
SELVTILLID	Jeg har håndslag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det	0,79
	Jeg er god til at finde på nye retter	
	Jeg kan skelne imellem de forskellige smage i en ret	
	Når jeg laver mad efter en opskrift, justerer jeg efter hvad jeg i forvejen har i mit køkken af ingredienser	
	Når jeg laver mad, er det først og fremmest smagen der er vigtig	
SAMARBEJDE	Børnene eller andre familiemedlemmer hjælper altid i køkkenet; for eksempel skræller de kartofler og ordner grøntsager	0,77
	Jeg inddrager mine omgivelser i beslutninger der vedrører måltidet	
	Jeg inddrager andre i køkkenet og lærer fra mig	
KONTEKST	Jeg har god afsætningsplads (for eksempel. bordplads til forretter/desserter)	0,73
	Jeg har et dejligt køkken hvor jeg føler mig veltilpas	
	Mit køkken er altid rent og hygiejnisk	
ANSVARSBEVIDSTHED	Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud	0,73
	Jeg udnytter mine råvarer godt. Der går næsten ingenting til spilde	
	Jeg er god til at styre madbudgettet	
INSPIRATION	Jeg bruger kogebøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter	0,7
	Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kogebøger, internetet eller madmagasiner	
	Jeg spørger ofte mine venner eller min familie om råd vedrørende madlavning	

Ligesom for færdigheder, er niveauet for segmenternes bløde kompetencer, hierarkisk og forholdsvis stabilt (se figur 8). 'De kvalitetsbevidste' har det højeste gennemsnit og 'de uengagerede' har det laveste. Den største forskel mellem segmenterne ses for emnerne selvtillid, samarbejde og inspiration, hvor 'de uengagerede' ligger væsentligt under 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal'. Forbrugerne i det uengagerede segment er altså særligt udfordret med hensyn til selvtillid - for eksempel i forhold til at variere og justere på smag og indhold i en ret - og med hensyn til at søge inspiration og samarbejde i køkkenet.



Figur 8: Segmenternes gennemsnitlige score på udsagn om bløde kompetencer (n=5553). Svarskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig. Højden af hver kasse angiver variationen inden for hvert segment over år

Madunderholdning

Forbrugernes kompetencer og interesser for mad og madlavning påvirkes potentielt af mange kilder, herunder det fokus der er på mad og madlavning i medierne (Hansen & Bech-Larsen, 2019; Jeppesen et al., 2018). I dette afsnit undersøges forholdet mellem forbrugernes madlavningskompetencer og deres interesse i og forbrug af madunderholdning. Madunderholdning defineres bredt som medieindhold om mad og madlavning (for eksempel TV programmer, madblogs og videoer på internettet).

Madunderholdning: forbrug og interesse

Respondenternes forbrug af madunderholdning måles ud fra et spørgsmål om, hvor hyppigt de bruger – enten ser eller læser – madunderholdning. 'De kvalitetsbevidste' er det segment, der oftest bruger madunderholdning, mens 'de uengagerede' bruger det mest sjældent (se figur 9). Samlet set angiver 32 % af respondenterne, at de aldrig bruger madunderholdning, mens mindre end 3 % angiver, at de bruger det hver dag. De respondenter, der aldrig bruger madunderholdning indgår ikke i de følgende analyser.



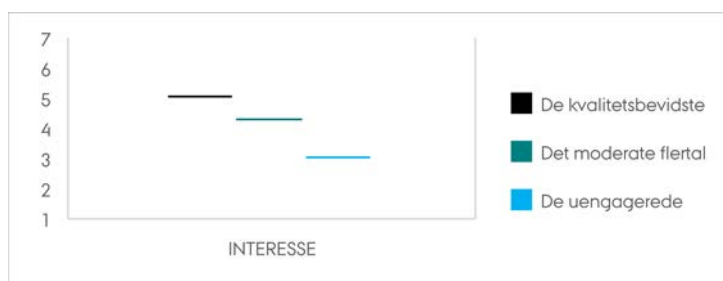
Figur 9: Segmenternes engagement i madunderholdning målt på frekvens (n=1034). Svarskala: 1 = nej, aldrig. 2 = ja, men sjældnere end hver uge. 3 = ja, mindst en gang om ugen. 4 = ja, hver dag.

Segmenternes interesse i madunderholdning måles, ud over forbrug, også som de oplevelser og den inspiration, det giver at se eller bruge madunderholdning. I figur 10 ses, at 'de uengagerede' er væsentligt mindre interesseret i madunderholdning sammenlignet med 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal'.

Tabel 6: Faktoranalyse af spørgsmål til belysning af respondenternes interesse i madlavning som følge af forbrug af madunderholdning

	Spørgsmål	Cronbachs alpha
INTERESSE	Madunderholdning giver mig lyst til at lave mad	0,93
	Madunderholdning inspirerer min egen madlavning	
	Madunderholdning øger min viden om mad	
	Madunderholdning påvirker mit valg af fødevarer	

I



Figur 10: Segmenternes gennemsnitlige score på udsagn om interesse i madunderholdning (n=703). Svarskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig

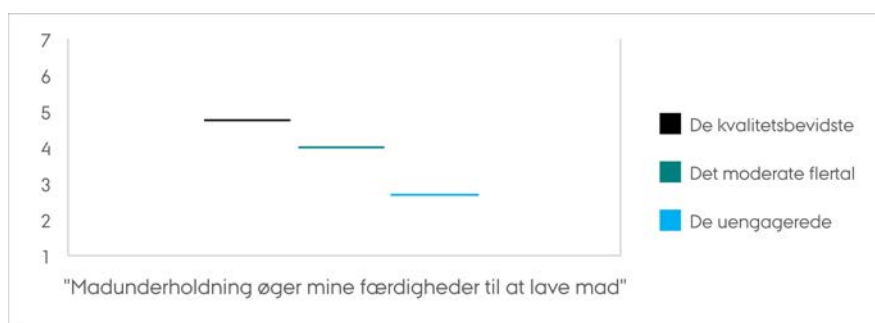
Motiver for madunderholdning

Respondenterne spørges, hvad de bruger madunderholdning til. Med det ønsker vi at vide mere om, hvorvidt forbruget af madunderholdning er motiveret af en interesse i mad og madlavning eller snarere et behov for underholdning og afslapning. Fælles for segmenterne er, at de alle bruger madunderholdning som en måde at slappe af (figur 11). Angående 'læring' og 'inspiration', der i højere grad relaterer til madlavning og færdigheder, adskiller segmenterne sig i den hierarkiske opdeling, der er observeret løbende. Det er tydeligt, at 'de uengagerede' ikke i samme grad anvender madunderholdning til at øge deres viden og læring om mad og madlavning, som det er tilfældet for 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal'. Motiverne for at bruge madunderholdning varierer således for de forskellige typer af forbrugere.



Figur 11: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om motiver for brug af madunderholdning (n=695). Svorskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig

Sammenholdes resultaterne for madunderholdning med resultaterne om forbrugernes madlavningsfærdigheder, hvor 'de kvalitetsbevidste' havde flest færdigheder og 'de uengagerede' færrest, tyder det på, at der er en positiv sammenhæng mellem færdigheder og forbruget samt interessen i madunderholdning. Den direkte korrelation mellem forbrug af madunderholdning og et samlet mål for færdigheder er 0,31, mens den er 0,22 for interesse i madunderholdning og færdigheder. Spørger man respondenterne om, hvorvidt madunderholdning øger deres færdigheder, er der forskel på segmenterne (figur 12). 'De uengagerede' oplever i mindre grad, at madunderholdning øger færdighederne til at lave mad sammenlignet med de resterende forbrugere. I forlængelse heraf er det interessant at se på barrierer, der kan forhindre, at madunderholdning omsættes til færdigheder.

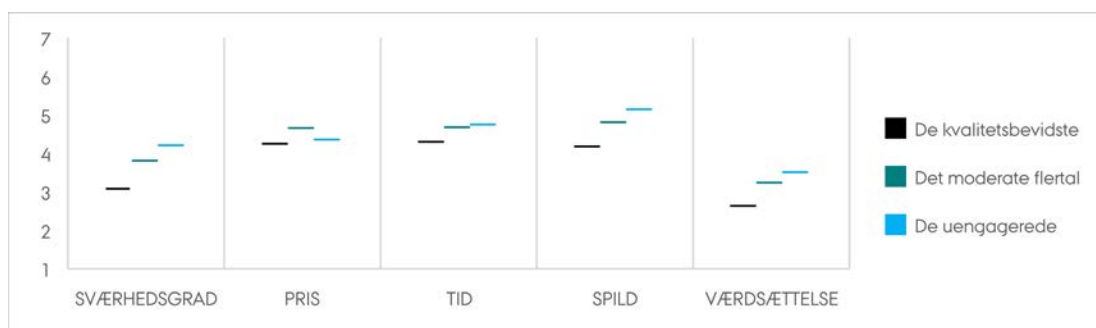


Figur 12: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om madunderholdning og dets indvirkning på deres mad-lavningsfærdigheder (n=703). Svarskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig

Der kan være flere barrierer for, at det der opleves og læres ved brug af madunderholdning, implementeres i madlavningen. I figur 13 ses, at 'de kvalitetsbevidste' i mindst grad oplever barrierer for at omsætte madunderholdning til madlavning. 'Det moderate flertal' og 'de uengagerede' oplever i sær højere barrierer relateret til 'sværhedsgrad' og 'spild'. Barrierer for at madunderholdning omsættes til madlavning kan således være, at opskrifterne er for svære og kræver for mange ingredienser, der ikke bliver brugt igen.

Tabel 7: Oversigt over de barrierer der spørges til i forbindelse med madunderholdning

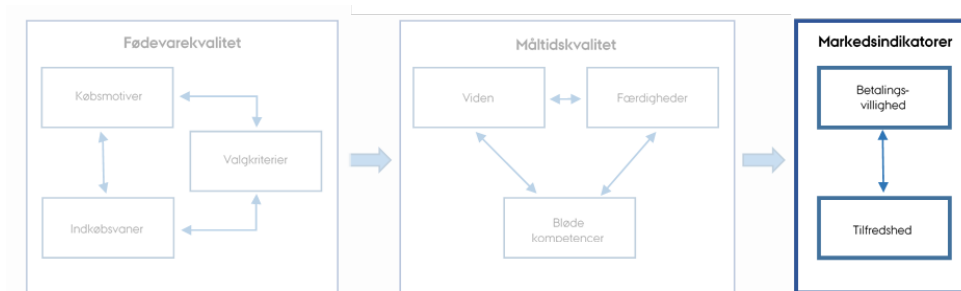
Barriere	Betydning
SVÆRHEDSGRAD	Opskrifterne er for svære for mig at lave
PRIS	Ingredienserne er for dyre
TID	Det er tidskrævende
SPILD	Det kræver ingredienser, som jeg ikke senere vil få brugt
VÆRDSÆTTELSE	Det værdsættes ikke af andre i husholdningen



Figur 13: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om barrierer for at implementere input fra madunderholdning. (n=703). Svarskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig

Markedsindikatorer

I den sidste del om subjektive kvalitetsopfattelser er der fokus på forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed. Førstnævnte vedrører forbrugernes tilfredshed med udbuddet af fødevarer i den danske detailhandel samt tilfredshed med fødevarer i relation til hverdagslivet. Sidstnævnte, betalingsvillighed, vedrører forbrugernes interesse i at betale en merpris for fødevarer med forskellige kvalitetsmærker.



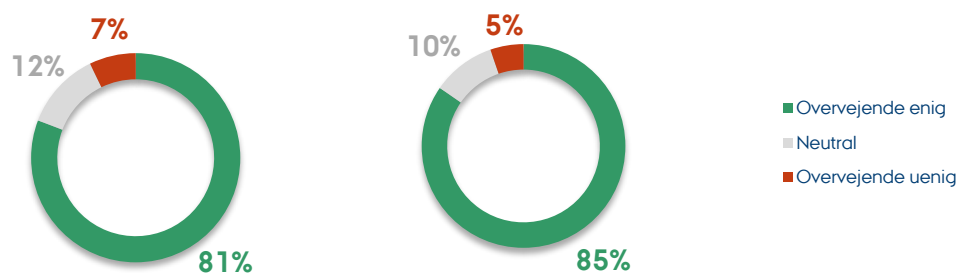
Figur 14: Afsnittets fokus i kvalitetsindeksmodellen

Tilfredshed

Respondenterne er overvejende tilfredse – både med de fødevarer, der købes i butikkerne, og hvordan de opfatter disse efter tilberedning (figur 15). Når respondenterne tilkendegiver, hvorvidt de er tilfredse med den mad de spiser, skal det ses i sammenhæng med de forventninger, der skabes i indkøbssituationen på baggrund af de søge-, erfarings-, og troskvaliteter som et produkt appellerer til hos forbrugeren. Henholdsvis 81 % og 85 % af respondenterne indikerer, at de er tilfredse med kvaliteten af de fødevarer, der udbydes og med kvaliteten af den mad, de spiser. Tilfredsheden indikerer, at der er overensstemmelse mellem de forventninger, der skabes i indkøbssituationen, og den mad, der spises.

"Jeg er godt tilfreds med kvaliteten af de fødevarer, man kan købe i de danske butikker"

"Jeg er tilfreds med kvaliteten af den mad, jeg spiser"



Figur 15: Tilfredshed med udvalg i butikkerne, og den mad der spises (n=1036). Svorskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig. Skalaen er omkodet, så 1, 2 og 3 er 'overvejende uenig', 4 er 'neutral' og 5, 6 og 7 er 'overvejende enig'

I tillæg til målene for tilfredshed med udbuddet af fødevarer og med den mad, der spises, gennemføres en analyse om forbrugernes tilfredshed med den rolle, som mad spiller i deres liv. Udgangspunktet er respondenternes svar på spørgsmål fra en valideret skala for madrelateret livskvalitet (SWFL – satisfaction with food-related life) (Grunert et al., 2007).

Tabel 8: Resultater fra faktoranalyse (PCA med varimax rotation)

	Spørgsmål	Cronbachs alpha
SWFL	Mad og måltider er lyspunkter i mit liv	0,90
	Generelt set er jeg meget tilfreds med min mad	
	Når det gælder mad og måltider, er mit liv tæt på at være ideelt	
	Når det gælder mad, har jeg en fortrinlig tilværelse	
	Mad og måltider giver mig en masse tilfredsstillelse i hverdagen	

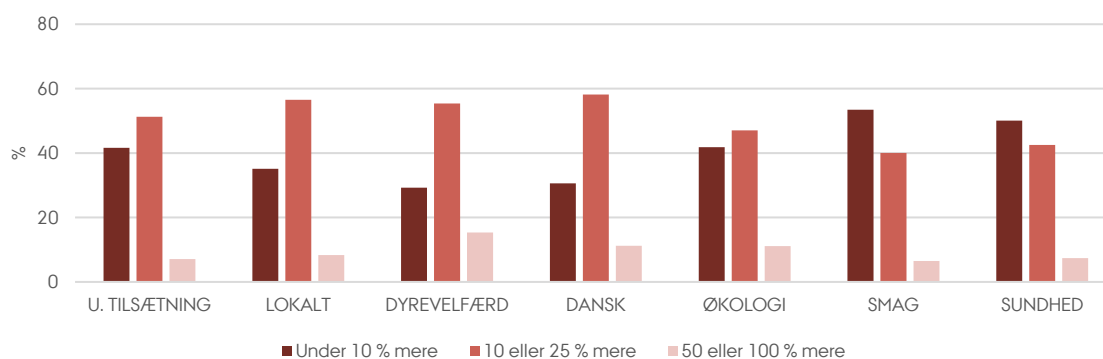
'De kvalitetsbevidste' er væsentligt mere tilfredse med deres madrelaterede livskvalitet sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' (se figur 19). Tilsvarende oplever 'de uengagerede' mindst tilfredshed og madrelateret livskvalitet. Resultaterne giver god mening i det, 'de uengagerede' også er de forbrugere, der scorer lavest på færdigheder og bløde kompetencer. I forbindelse med madlavning og måltider har de således mindre selvtillid og erfaring og prioriterer i mindre grad samvær og samarbejde end de andre segmenter.



Figur 16: Segmenternes gennemsnitlige score på tilfredshedsmålt (n=6488; n_{SWFL}=5553), fra år 2014-2019. Højden af hver boks illustrerer som tidligere, variationen for hvert segment over årene – hvor stor svingning der har været inden for hvert segment

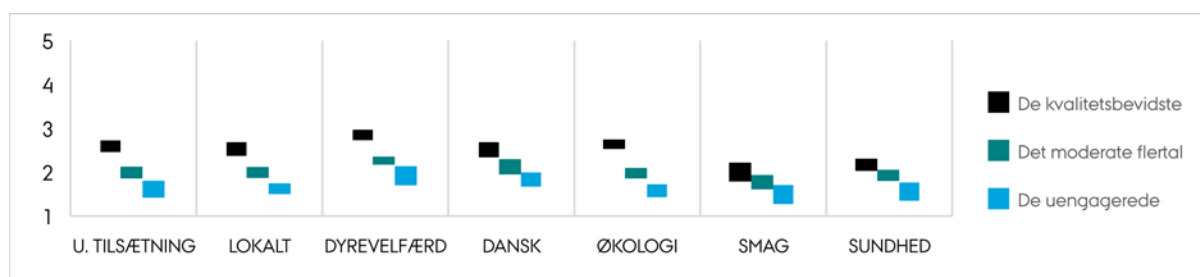
Betalingsvillighed

Betalingsvillighed måles for en række kvalitetssignaler: 'uden tilsætning', 'lokal produceret', 'danske fødevarer', 'økologiske fødevarer', 'optimal smagssammensætning' og 'sundt næringsindhold'. Respondenten indikerer enkeltvist, om vedkommende er villig til at betale henholdsvis 10, 25, 50 eller 100 % mere for en fødevarer. Resultaterne viser (figur 17), at flest respondenter er villige til at betale 10 eller 25 % mere for fødevarer mærket med henholdsvis 'uden tilsætning', 'lokalproduceret', 'dyrevelfærd', 'dansk produceret' eller 'økologi'. For fødevarer mærket med 'optimal smag' eller 'sundt næringsindhold' er størstedelen af respondenterne *ikke* villige til at betale 10 % mere for fødevarer. Den største betalingsvillighed findes umiddelbart for 'god dyrevelfærd', 'danske fødevarer' og 'økologi', hvor henholdsvis 15,4 %, 11,2 % og 11,1 % angiver, at de er villige til at betale 50 eller 100 % mere. Det bemærkes dog, at betalingsvilligheden er relativt lige på tværs af kvalitetsmærkningerne, hvor størstedelen er villige til at betale maksimum 25 % mere.



Figur 17: Fordelingsoversigt over betalingsvillighed i år 2019 for respondenterne (n=1036)

Den hierarkiske fordeling af segmenterne genfindes i forhold til betalingsvillighed. Det vil sige, at 'de kvalitetsbevidste' i gennemsnit er villige til at betale mere for fødevarer med kvalitetsmærkninger sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' (se figur 18). Det gælder i højest grad for økologiske fødevarer, dyrevelfærd og fødevarer uden tilsætning. Overordnet bemærkes det, at alle gennemsnit fra 2014-2019 er mindre end værdien '3'. På tværs af segmenterne er villigheden til at betale mere for kvalitetsmærkede fødevarer således beskeden. De kvalitetsbevidste er dog i gennemsnit villige til at betale mellem 10 og 25 procent mere for alle mærkerne – mest for dyrevelfærd og økologi.



Figur 18: Segmenternes gennemsnitlige score på betalingsvillighed (n=5480). Værdien '1' indikerer den laveste betalingsvillighed (<10% merpris) mens værdien '5' indikerer den højeste betalingsvillighed (100% mere). Her bruges data fra 2014-2019³

³ Der bruges ikke data fra 2016 da betalingsvillighed ikke var en del af undersøgelsen

Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen

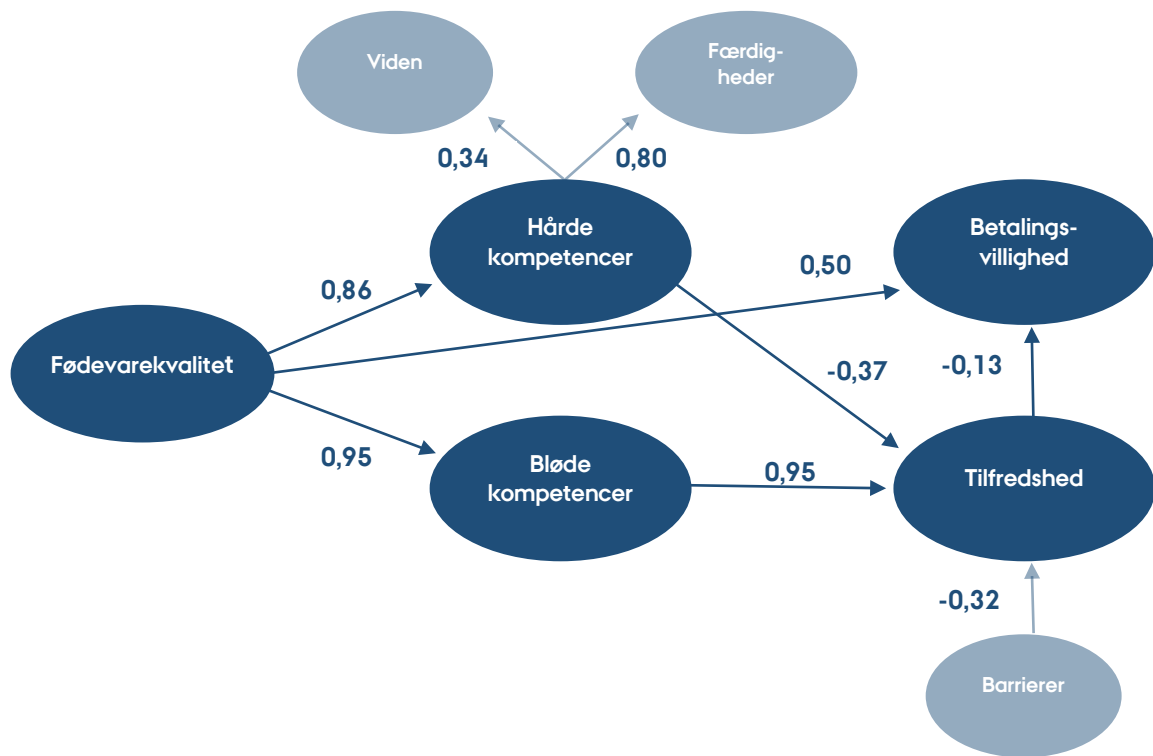
I dette afsnit analyseres sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen. Her estimeres en strukturel ligningsmodel (figur 19), der viser, hvordan forbrugernes opfattelser af 'fødevarekvalitet' og 'måltidskvalitet' påvirker 'tilfredshed' og 'betalingsvillighed'. Figuren er således det empiriske supplement til kvalitetsindeksmodellen, der er baseret på teori om madkvalitet. Ud over de komponenter, der indgår i kvalitetsindeksmodellen, indeholder ligningsmodellen også en komponent, der beskriver praktiske barrierer (økonomiske og tidsmæssige) for fødevareindkøb og madlavning, der kan have negativ indflydelse på forbrugernes oplevelse af madkvalitet.

I det følgende forklares hvordan (pilene mellem cirklerne) og hvor meget (de tal, der står ud for pilene) hovedkomponenterne påvirker hinanden. Alle pile i figuren angiver signifikante sammenhænge.

'Hårde kompetencer' beskriver forbrugernes konkrete færdigheder og viden, mens 'bløde kompetencer' vedrører deres engagement i madlavningens sociale og fysiske kontekst. I figuren ses, at forbrugernes engagement i fødevarekvalitet i forbindelse med indkøb har en positiv effekt på betalingsvillighed ($b=0,50$), såvel som på de bløde og de hårde kompetencer ($b=0,95$; $b=0,86$). Der er således en positiv sammenhæng mellem, hvor meget forbrugeren går op i fødevarekvalitet, når de handler ind, og deres færdigheder, viden og bløde kompetencer.

'Bløde kompetencer' har en positiv effekt ($b=0,95$) på tilfredsheden med det madrelaterede liv. Der er altså en stærk positiv sammenhæng mellem forbrugernes engagement i madlavning, og deres overordnede tilfredshed med det madrelaterede liv. Det kan umiddelbart forekomme underligt, at de hårde kompetencer har en negativ effekt på forbrugernes tilfredshed ($b=-0,37$). Det er dog sandsynligt, at et højere videns- og færdighedsniveau, i forhold til madlavning, kan skabe højere forventninger – som er vanskeligere at tilfredsstille. Tilsvarende kan den negative effekt af tilfredshed på betalingsvillighed ($b=-0,13$) tilskrives det forhold, at tilfredse forbrugere, i modsætning til utilfredse forbrugere, er mindre tilbøjelige til at efterspørge og betale (mere) for nye typer af kvalitetsfødevarer. Sagt på en anden måde - hvis du er tilfreds med fødevarernes kvalitet, er du sandsynligvis ikke interesseret i at købe andre tilsvarende fødevarer, der koster mere. Endelig viser modellen, at de økonomiske og tidsmæssige barrierer, som forbrugeren oplever i forbindelse med fødevareindkøb og madlavning, har en negativ indvirkning på forbrugers tilfredshed med det madrelaterede liv ($b=-0,32$).

Overordnet set bekræfter figur 19 således undersøgelsens konceptuelle ramme, der er beskrevet i figur 1. Forbrugernes tilfredshed med deres madrelaterede liv afhænger af samspillet mellem kvaliteten af indkøbte fødevarer og forbrugernes engagement i madlavning og måltider. En forøgelse af forbrugernes tilfredshed med deres madrelaterede liv er altså både betinget af en styrkelse af dette engagement og af en nedbringelse af de oplevede økonomiske og tidsmæssige barrierer i forhold til indkøb og madlavning.



Figur 19: Strukturel ligningsmodel til empirisk dokumentation af de teoretiske sammenhænge illustreret i kvalitetsindeksmodellen. Standardiseret koefficienter.

Undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer

Som det tidligere er nævnt, er årets kvalitetsindeks udvidet med en undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer, der anvender de to metoder: valgekspériment og købsdata. Det tillader os at gå i dybden med forbrugernes køb af produkter med særlige kvalitetsmærkninger. Data er indsamlet ved hjælp af et forbrugerpanel, som GfK Danmark bruger til at måle danske forbrugeres køb af dagligvarer og består af (1) data om faktiske køb, som panelmedlemmerne registrerer ved indscanning af alle købte produkters stregkode, og (2) en valgbaseret spørgeskemaundersøgelse, der er blevet gennemført af de samme panelmedlemmer. Førstnævnte metode, måling af priser og scannede køb, er den bedste indikator for forbrugeres faktiske købsadfærd og betalingsvillighed, men er i sagens natur begrænset til de fødevarer, kvalitetsmærker og priser, der faktisk er betalt for. Valgekspérimentet er baseret på hypotetisk opstillede kombinationer af fødevarer, kvalitetsmærker og priser og giver derfor et bredere grundlag for at vurdere forbrugernes villighed til at betale for kvalitetsmærkninger. Desuden giver valgekspérimentet mulighed for at kontrollere for de mange andre faktorer, ud over priser og kvalitetsmærkninger, der også påvirker et køb. På den måde kan vi bedre se betydningen af pris og kvalitetsmærkninger. Foruden de implicite præferencer, der udledes af respondenternes virkelige og simulerede valg af produkter, er der endvidere fokus på eksplicite præferencer, hvor respondenterne selv angiver, hvad der er vigtigt for dem, når de vælger produkter. Undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer supplerer således undersøgelsen af kvalitetsopfattelser og giver mulighed for at opnå en bedre indsigt i, hvordan forbrugernes købsadfærd hænger sammen med selvrapporterede præferencer.

I undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer gentages spørgsmålstil segmentering, så vi genfinder de tre forbrugersegmenter: 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' (resultater fra segmenteringsmodel findes i bilag 2). Vi kan derved analysere, hvordan og hvorvidt købsadfærd for de tre forbrugersegmenter adskiller sig i forhold til konkrete produkter. Med udgangspunkt i segmenterne kan vi endvidere sammenholde resultater fra undersøgelse 1 om subjektive kvalitetsopfattelser og undersøgelse 2 om valg af kvalitetsfødevarer, særligt i forhold til 'fødevarekvalitet' og forbrugernes betalingsvillighed.

Undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer tager udgangspunkt i tre produktkategorier: mel, fersk fjerkræ og kødpålæg. Hver kategori konkretiseres yderligere med én type af produkt inden for hver kategori: hvedemel, kyllingebryst og hamburgerryg. Der fokuseres på produkttyper frem for hele kategorier, da kvalitetsmærkers indflydelse på forbrugernes valg af produkter i virkelige situationer oftest vil være inden for samme produkttype, for eksempel mellem hvedemel A eller hvedemel B, frem for at vælge mellem hvedemel eller speltmel. De produkter, der indgår i undersøgelsen, er udvalgt på baggrund af en undersøgelse (Videbæk et al., 2018), der viser, at de varierer med hensyn til tilstedeværelsen af en række forskellige kvalitetsmærker (se tabel 9 nedenfor). I valgekspérimentet er der fokus på tre udvalgte kvalitetsmærkninger inden for hver produkttype. Disse mærkninger er valgt ud fra indledende analyser, der indikerer, at det er disse, der har størst betydning for forbrugernes betalingsvillighed. I tabel

9 findes en samlet oversigt over de kvalitetsmærkninger, der indgår i undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer. De kvalitetsmærkninger, der er markeret med (*) indgår i den del af undersøgelsen, der er udformet som et valgekspériment.

Tabel 9: Oversigt over de kvalitetsmærkninger, der findes på fersk fjerkræ, kødpålæg og mel. * = de kvalitetsmærkninger, der inkluderes i valgekspérimentet og videre analyse heraf

Indikator	Beskrivelse
ØKOLOGISK*	Det danske ø-mærke, det grønne EU mærke eller andre økologimærker fra private organisationer
DANSK*	Dansk oprindelse, for eksempel "dansk produceret"
LOKAL DANSK*	Bestemt dansk oprindelse, for eksempel "Skærfthof Mølle i Sønderjylland"
UDEN TILSÆTNING*	Dele eller tilsætning, der <i>ikke</i> er til stede i produktet, for eksempel "uden stråforkorter"
DYREVELFÆRD*	Statens dyrevelfærdsmærke, Coops dyrevelfærdsmærke eller andre beskrivelser, for eksempel "anbefalet af dyrenes beskyttelse"
BÆREDYGTIG	Bæredygtige egenskaber, for eksempel "bedre hensyn til vores miljø, dyr og planter"
NØGLEHUL	Det grønne nøglehulsmærke
FULDKORN	Det orange fuldkornsmærke
HÅNDVÆRK*	Dele af forarbejdningsprocessen, for eksempel "røget over bøgeflis" eller "malet på stenkværn"
RÅVARE	Særlige råvarer, for eksempel "oprindelige hvedesorter" eller "af racen Ross"
ERNÆRING	Ernæringsmæssige egenskaber, for eksempel "lavt fedtindhold"
VANDINDHOLD	Mængden af tilsat vand

Analyse af præferencedata

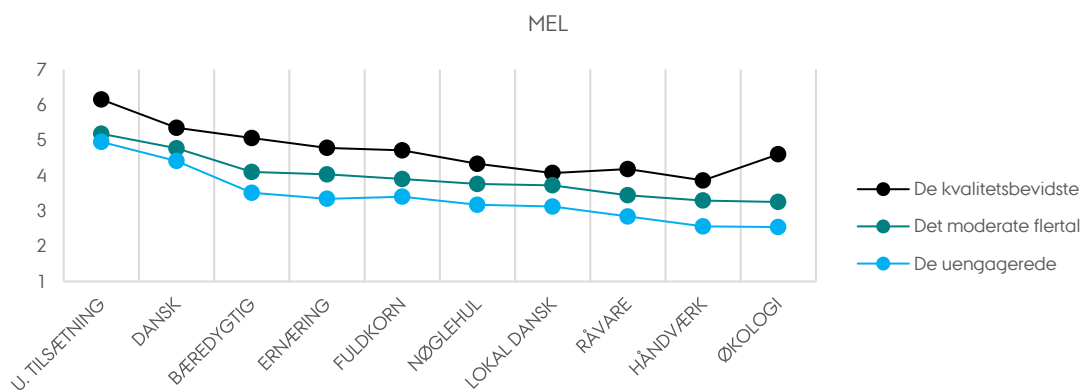
I dette afsnit beskrives resultater af spørgeskemaundersøgelsen om eksplicite og implicite præferencer for fødevarer, der signalerer forskellige kvaliteter.

Eksplicite præferencer

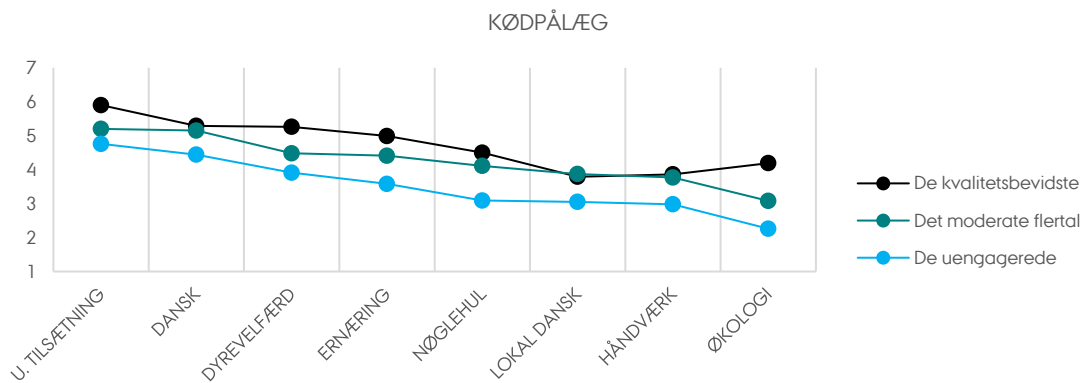
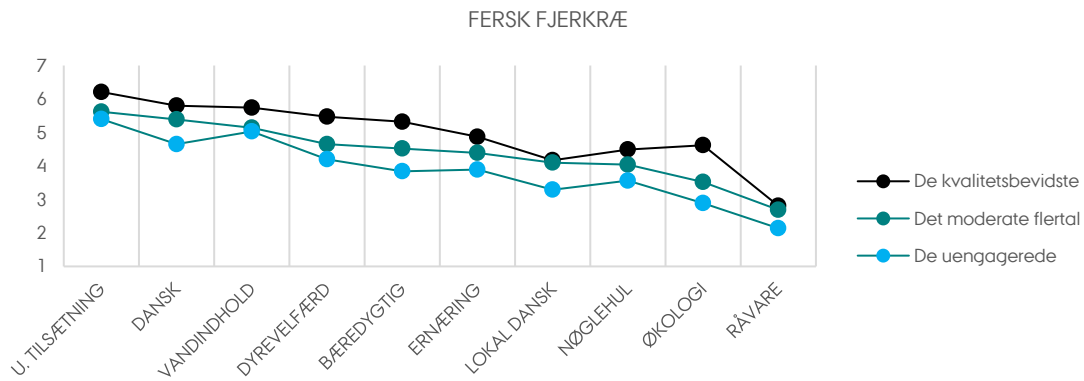
I undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer har respondenterne angivet, hvor vigtige en række kvalitetsmærkninger er, når de køber mel, fersk fjerkræ og kødpålæg – inddelt på segmentniveau, fremgår en gennemsnitlig score for hver kategori, af de tre følgende figurer.

Forskellene mellem segmenterne⁴ er beskedne (figur 20). Der er dog tendens til, at 'de kvalitetsbevidste' ligger øverst, 'det moderate flertal' i midten og 'de uengagerede nederst'. I de fleste tilfælde har kvalitetsmærkningerne således større betydning for 'de kvalitetsbevidste' forbrugere. Det gælder særligt for økologi, hvor 'de kvalitetsbevidste' ligger betydeligt over de resterende segmenter.

På tværs af mel, fersk fjerkræ og kødpålæg udtrykker alle tre segmenter, at kvalitetsmærkningerne 'uden tilsætning' og 'dansk oprindelse' har størst betydning, mens 'råvare' og 'håndværk' har mindre betydning. Forbrugernes præferencer kredser således om tilsætningsstoffer og fraværet af samme (inklusive vandindhold for fjerkræ).



⁴ I undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer er stikprøven (n=1041) ikke repræsentativ, hvorfor segmenternes størrelse er en smule anderledes end i undersøgelsen af kvalitetsopfattelser. I undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer er størrelsen på segmenterne: 'de kvalitetsbevidste' (23,3%), 'det moderate flertal' (65,5%) og 'de uengagerede' (11,3%).



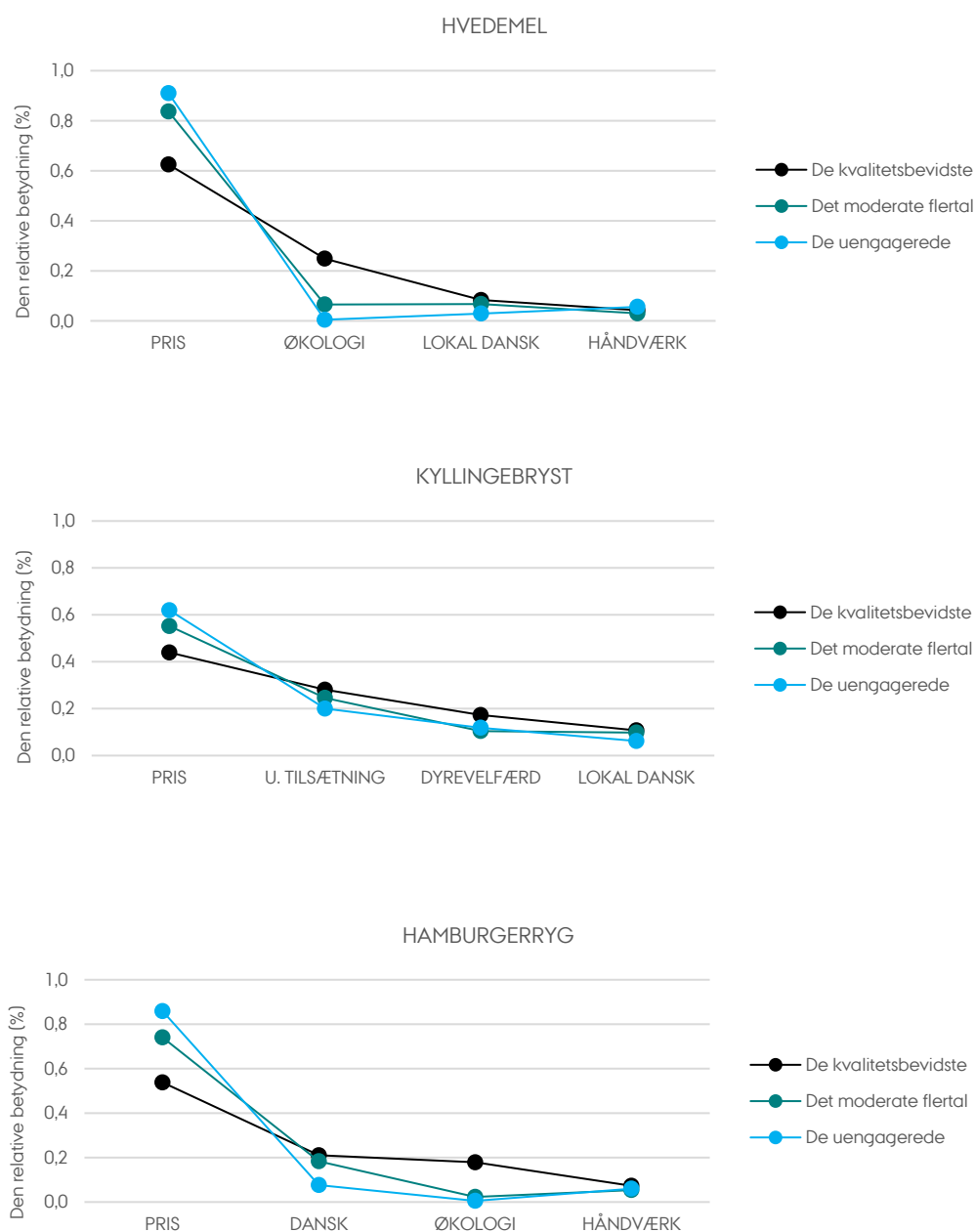
Figur 20: Eksplicit vurdering af betydning af kvalitetsmærkninger (n=1436). Svarskala: 1 = ikke særlig vigtig, 7 = meget vigtig

Implícitte præferencer

Det gennemførte valgekspérimént gør det muligt at estimere forbrugernes implícitte – mindre udtalte – præferencer for forskellige kvalitetsmærkninger. På den måde bliver det muligt at forklare, hvilke kvalitetsmærkninger forbrugerne knytter deres kvalitetsopfattelser til i indkøbssituationen.

Resultater for valgekspériméntet, der er baseret på choice model analyser og parameterestimer, viser, at pris er den suverænt mest betydningsfulde faktor for samtlige segmenters valg inden for hver produkttype (figur 21). Det vil sige, at pris er den faktor, der betyder mest på tværs af kvalitetsmærkninger for samtlige segmenter. Mellem segmenterne er den relative betydning af pris størst for 'de uengagerede' og mindst for 'de kvalitetsbevidste'. Ydermere er økologi af lidt større betydning for 'de kvalitetsbevidste', sammenlignet med de resterende segmenter, hvor økologi betyder relativt lidt.

På tværs af segmenterne har kvalitetsmærkningerne størst betydning, når der vælges kyllingebryst og mindst betydning, når der vælges hvedemel, hvor pris er stærkt dominerende. Valgekspperimentet tyder således på, at forbrugernes valg af fødevarer i meget højere grad er påvirket af pris end af kvalitetsmærkninger. Det gælder for alle forbrugersegmenter men i særdeleshed for 'de uengagerede' og 'det moderate flertal'.



Figur 21: Betydning af pris og kvalitetsmærkninger udledt af valgekspperiment. ($n_{\text{hvedemel}}=1041$; $n_{\text{kyllingebryst}}=933$; $n_{\text{hamburgerryg}}=715$)

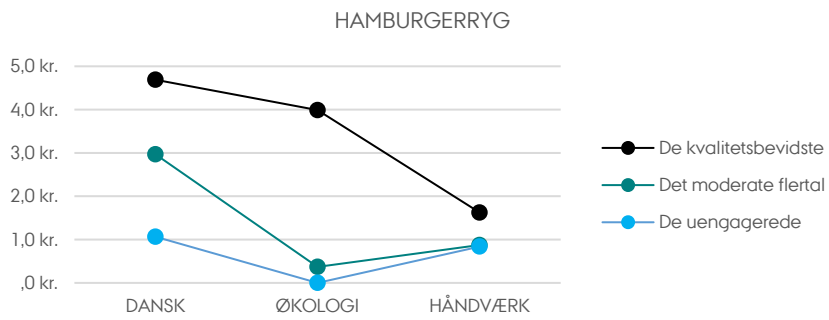
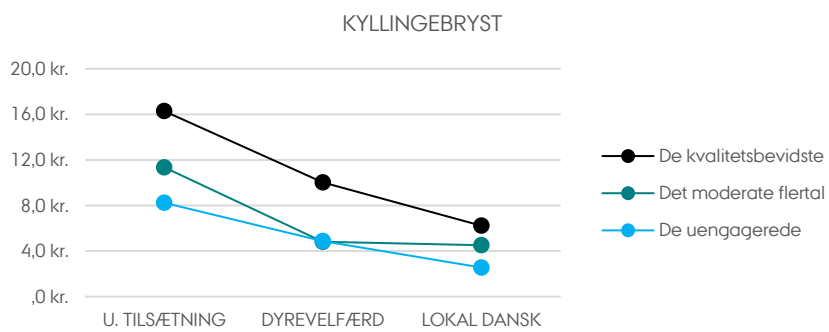
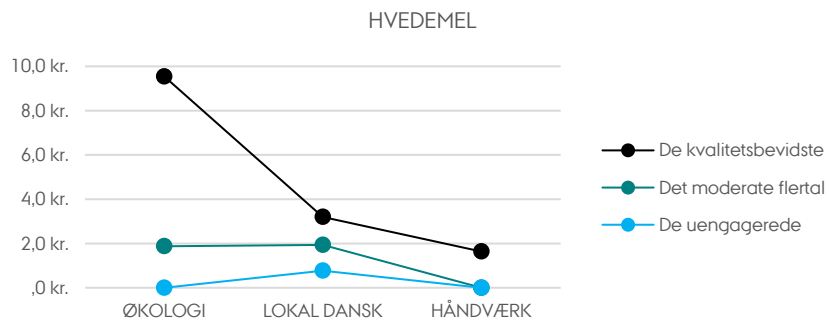
Resultaterne fra valgekspperimentet kan endvidere omdannes til estimater for betalingsvillighed – hvorvidt respondenterne er villige til at betale en merpris for en given kvalitetsmærkning, og deraf indirekte give indblik i præferencer. Betalingsvillighed beregnes ud fra parameterestimater for kvalitetsmærkningerne og pris, i forhold til de anvendte tre produktkategorier. Betalingsvilligheden angives i kroner for almindeligt udbredte pakkestørrelser: 2 kg hvedemel, 250 gram fersk kyllingebryst og 100 gram hamburgerryg. Det er disse pakkestørrelser, der tages udgangspunkt i fremover.

'De kvalitetsbevidste' forbrugere er villige til at betale mere for samtlige kvalitetsmærkninger, sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede', hvor 'de uengagerede' er villige til at betale mindst (figur 22). Det stemmer overens med tidligere resultater om, at lav pris betyder mest for 'de uengagerede forbrugere' og mindst for 'de kvalitetsbevidste'. Det er dog stadig essentielt at bemærke, at pris er den mest afgørende faktor for alle tre segmenter.

Med undtagelse af økologi, har de tre forbrugersegmenter samme prioritering af, hvad de er villige til at betale mest og mindst for. 'Det moderate flertal' og 'de uengagerede' er villige til at betale tæt på 0 kr. mere for henholdsvis økologisk hvedemel og økologisk hamburgerryg. De er således ikke villige til at betale mere for de økologiske produkter. 'De kvalitetsbevidste' er derimod villige til at betale 9,5 kr. mere for økologisk hvedemel og 4 kr. mere for økologisk hamburgerryg.

Med hensyn til kyllingebryst er det fælles for segmenterne, at betalingsvilligheden er størst for kvalitetsmærkningen 'uden tilsætning'. Her er 'de kvalitetsbevidste' villige til at betale 16 kr. mere, 'det moderate flertal' er villige til at betale 11,5 kr. mere og 'de uengagerede' er villige til at betale 8 kr. mere. Segmenterne er også villige til at betale en merpris for kvalitetsmærkningerne 'dyrevelfærd' og 'dansk oprindelse'. I begge tilfælde er 'de kvalitetsbevidste' forbrugere villige til at betale væsentligt mere end 'det moderate flertal' og 'de uengagerede'.

Undersøgelsen af betalingsvillighed kan således pege på, at villigheden til at betale for kvalitetsmærkninger, er størst for køb af kyllingebryst, mens den er beskedent for køb af hvedemel og hamburgerryg. Størstedelen af respondenterne - 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' – er overordnet set, ikke villige til at betale væsentligt mere for kvalitetsmærkninger på hvedemel og hamburgerryg. Her er det i højere grad pris, der påvirker valget. Den mest markante forskel blandt typerne af forbrugere findes som sagt for 'økologi', som kun har betydning for 'de kvalitetsbevidste', der også er villige til at betale ekstra for det.



Figur 22: Betalingsvillighed for kvalitetsmærkninger udledt af valgekspertiment. ($n_{\text{hvedemel}}=1041$; $n_{\text{kyllingebryst}}=933$; $n_{\text{hamburgerryg}}=715$)

Sammenhæng mellem kvalitetsmærkninger og opfattelser

Resultaterne har indtil nu vist, at nogle respondenter – især 'de kvalitetsbevidste' - er villige til at betale lidt mere for produkter med nogle typer af kvalitetsmærkninger. Hvorfor? Hvilke typer af kvaliteter forbindes med disse indikatorer? For at belyse dette har respondenterne vurderet fire kvalitetsdimensioner; sundhed, smag, bæredygtighed og generel kvalitet for en række hvedemel, kyllingebryst og hamburgerryg med forskellige priser og kvalitetsmærkninger.

Her viser analyser, at segmenterne stort set ikke er forskellige med hensyn til, hvordan de vurderer de fire kvalitetsdimensioner. Derfor er resultaterne i tabel 10 baseret på hele stikprøven og ikke segmenter. I tabellen præsenteres resultaterne som sammenhængen mellem pris og kvalitetsmærkninger på den ene side, og de fire kvalitetsdimensioner på den anden side.

De lave koefficienter for pris tyder på, at pris i ringe grad, bruges som signal for kvalitet, når forbrugerne vurderer produkterne i forhold til de fire kvalitetsdimensioner – 'bæredygtighed', 'sundhed', 'smag' og 'overordnet kvalitet'. Sagt på en anden måde er de fleste forbrugere ikke overbeviste om, at kvalitet og pris hænger sammen og er derfor kun i beskedent omfang villige til at betale højere priser for fødevarer.

På tværs af produktkategorierne er 'økologi' og 'uden tilsætning' de indikatorer, der har størst effekt. 'Økologi' forbindes særligt med kvalitetsdimensionerne 'bæredygtighed' og 'overordnet kvalitet', mens produkter 'uden tilsætning' primært forbindes med 'overordnet kvalitet' og 'sundhed'.

Indikatoren 'håndværk' har generelt de laveste effekter på respondenternes vurdering af kvalitet jævnfør de fire kvalitetsdimensioner (tabel 10). Dog er det den kvalitetsmærkning, der betyder mest for vurdering af produkterne i forhold til kvalitetsdimensionen 'smag'. At 'økologi' som kvalitetsmærkning, i denne del af undersøgelsen forbindes med bæredygtighed, er interessant i forhold til, at størstedelen af respondenterne *ikke* tillagde økologi nogen væsentlig betydning (se ovenfor), når de valgte mellem produkterne. Sammenholdes disse resultater, kan dette fund indikere, at 'bæredygtighed' som kvalitetsdimension, ikke har en væsentlig betydning, når forbrugerne vælger mellem en række produkter i praksis, uanset eventuelle intentioner om at vælge det.

De forholdsvis lave forklaringsgrader (R^2) i tabel 10 viser, at efterspørgslen efter produkter med de valgte kvalitetsindikatorer ikke kun har noget at gøre med de klassiske kvalitetsdimensioner. I praksis kan for eksempel 'lokal dansk oprindelse' og 'dyrevelfærd' udløse spontane positive reaktioner, der ikke er direkte forbundet med de fire kvalitetsdimensioner, og hvordan de vurderes for det pågældende produkt.

Tabel 10: Sammenhæng mellem pris, kvalitetsmærkninger og opfattet kvalitet. ($n_{\text{hvedemel}}=1041$; $n_{\text{kyllingebryst}}=933$; $n_{\text{hamburgerryg}}=715$). Sværskala 1 = slet ikke. 7 = meget.

Hvedemel	Sundhed	Smag	Bæredygtighed	Overordnet kvalitet
PRIS	0,04	0,05	0,07	0,08
ØKOLOGI	0,26	0,28	0,55	0,40
LOKAL DANSK	0,09	0,13	0,15	0,18
HÅNDVÆRK	0,08	0,13	0,12	0,15
R ²	0,05	0,06	0,15	0,10

Kyllingebryst	Sundhed	Smag	Bæredygtighed	Overordnet kvalitet
PRIS	0,03	0,05	0,04	0,07
LOKAL DANSK	0,24	0,28	0,34	0,33
DYREVELFÆRD	0,17	0,21	0,21	0,25
U. TILSÆTNING	0,35	0,28	0,31	0,36
R ²	0,07	0,07	0,09	0,10

Hamburgerryg	Sundhed	Smag	Bæredygtighed	Overordnet kvalitet
PRIS	0,05	0,06	0,06	0,08
ØKOLOGI	0,29	0,31	0,44	0,40
DANSK	0,17	0,21	0,20	0,24
HÅNDVÆRK	0,14	0,27	0,14	0,22
R ²	0,06	0,09	0,11	0,11

Analyser af købsdata

De følgende analyser er baseret på de købsdata, der viser, hvad respondenterne har købt og betalt for produkter med de tidligere udvalgte kvalitetsmærkninger, i perioden 2016-2018. Se også Videbæk et al. (2018). Først i afsnittet beskrives hvor store andele af produkter, der købes med kvalitetsmærkninger, og hvilken pris, der betales for henholdsvis hvedemel, kyllingebryst og hamburgerryg. Dernæst analyseres hvorvidt kvalitetsmærkningerne medfører, at respondenterne er villige til at betale en merpris på de handlede produkter.

Andele med kvalitetsmærkninger

I figur 23 ses, at 'økologi' er den hyppigst repræsenterede kvalitetsmærkning, mens 'håndværk' er den mindst repræsenterede kvalitetsmærkning, når der købes hvedemel. 'De kvalitetsbevidste' er det segment, der i højest grad køber hvedemel med kvalitetsmærkninger. Denne tendens resonerer med, at 'de kvalitetsbevidste' også i tidligere analyser viste størst interesse for økologi ved køb af fødevarer.

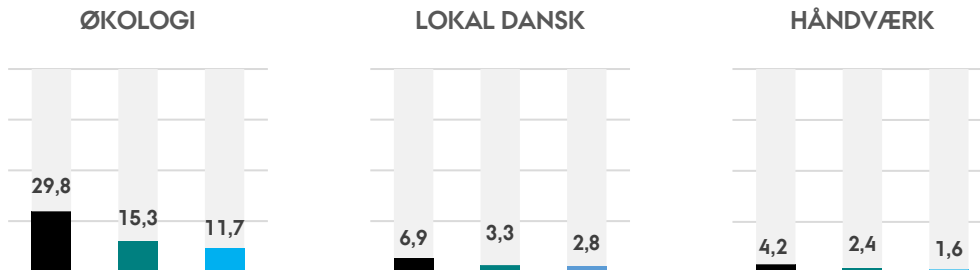
For køb af kyllingebryst gør det sig ligeledes gældende, at 'de kvalitetsbevidste' køber den største andel med kvalitetsmærkninger om end forskellene mellem segmenterne er mindre (figur 23). Dyrevelfærd er den kvalitetsmærkning, der er bedst repræsenteret på køb af kyllingebryst på tværs af alle forbrugersegmenter. Meget få af pakningerne for købt kyllingebryst fremhæver, at varen *ikke* indeholder tilsat vand eller andet. Dette er i kontrast til tidligere resultater, hvor alle tre segmenter, foruden pris, viste størst interesse for fødevarer uden tilsætning. Der kan dog sættes spørgsmålstegn ved, hvor stort et udbud der er af kyllingebryst uden tilsat vand eller andet, og dermed i hvilken grad kyllingebryst 'uden tilsætning' er tilgængelig i almindelige dagligvarebutikker.

For køb af hamburgerryg er produkter med kvalitetsmærkning om 'håndværk', for eksempel "naturligt røget over bøgefliis", det hyppigst købte (figur 23). Tilsvarende er andelen af købte hamburgerrygprodukter med mærkning for 'dansk oprindelse' eller 'økologi' meget lav. Det stemmer overens med resultater fra valgekspperimentet, hvor pris, frem for kvalitetsmærkninger, tydeligt dominerede valg af hamburgerryg.

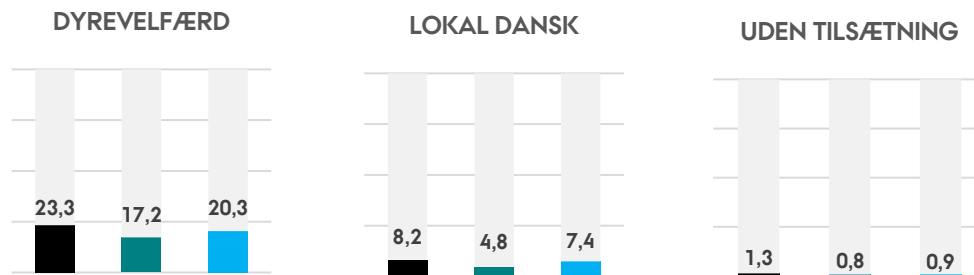
Alt i alt peger analysen af faktiske køb på, at alle tre typer af forbrugere tillægger prisen en større betydning end kvalitetsmærkningerne, når de vælger produkter inden for de tre undersøgte produkttyper.



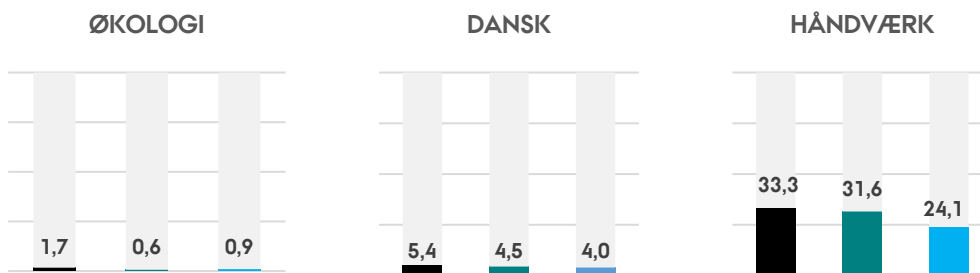
Hvedemel



Kyllingebryst



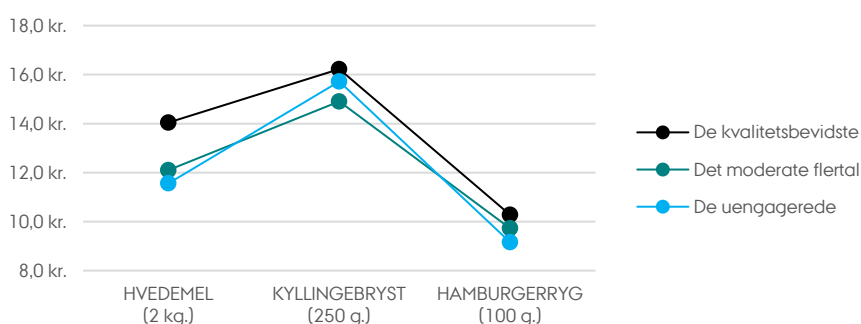
Hamburgerryg



Figur 23: Andel af købte produkter med kvalitetsmærkninger. (n_{Hvedemel}=12.321; n_{Kyllingebryst}=3.127; n_{Hamburgerryg}=21.635)

Den betalte pris

Den pris, der i gennemsnit betales for almindelige størrelser på de tre produkttyper, varierer ikke meget mellem segmenterne, hvor alle betaler mellem 11,5-14 kr. for hvedemel, mellem 15-16,5 kr. for kyllingebryst og mellem 9-10,5 kr. for hamburgerryg. 'De kvalitetsbevidste' betaler dog gennemsnitligt en højere pris, end de andre segmenter. I virkelige købsituationer er der således ikke markante forskelle på de priser, der betales for produkterne på tværs af segmenterne. Det kan igen pege i retning af, at forbrugerne i virkelige købs- og valgsituationer ligner hinanden.



Figur 24: Gennemsnitlig pris betalt for de tre produkter. ($n_{\text{hvedemel}}=12.321$; $n_{\text{kyllingebryst}}=3.127$; $n_{\text{hamburgerryg}}=21.635$)

Kvalitetsmærkninger og merpris

I det følgende vises den merpris, som segmenterne har betalt for fødevarer med specifikke kvalitetsmærkninger, som følge af, at produkter med disse kvalitetsmærkninger ofte prissættes højere, end produkter uden kvalitetsmærkningerne. Her er det vigtigt at understrege, at respondenternes faktiske køb afhænger af mange andre forhold end de kvalitetsmærkninger, der indgår i analyserne. Derfor kan resultaterne ikke sammenlignes direkte med den betalingsvillighed, der er udledt af valgekspperimentet og undersøgt i den oprindelige spørgeskemaundersøgelse.

Forskelle mellem segmenterne i forhold til betalingsvillighed for de udvalgte kvalitetsmærkninger på de udvalgte produkttyper, er beskedne (tabel 11). Det ser ikke ud til, at 'de kvalitetsbevidste' betaler mere for produkter med kvalitetsmærkninger sammenlignet med de øvrige segmenter. Dette til trods for, at 'de kvalitetsbevidste', selvrapporert, har udtrykt en større betalingsvillighed for kvalitetsfødevarer, i kvalitetsindeksets første del om subjektive kvalitetsopfattelser, hvor de selv har angivet, hvor høj en merpris, de er villige til at betale for forskellige kvalitetsmærkninger.

For hvedemel, kyllingebryst og hamburgerryg gælder det, at den indikator, der samlet set øger prisen mindst, også er den kvalitetsmærkning som flest køber og således har den højeste købsandel. Den indikator, der er billigst at købe, er således også den, der købes mest. For hvedemel gælder dette 'økologi', for kyllingebryst er det 'dyrevelfærd' og for hamburgerryg er det 'håndværk'. På den baggrund peger prisanalyserne også i retning af, at forbrugerne mest af alt er prissensitive, når de vælger fødevarer.

Tabel 11: Tabellen angiver procentvise ændringer i den pris der betales for i forhold til en given kvalitetsmærkning. 2 kg hvedemel, 250 g fersk kyllingebryst og 100 g hamburgerryg. Resultaterne er omdannet fra regressionskoefficienter⁵

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
<i>Hvedemel</i>			
Konstant	11,12	10,8	10,4
ØKOLOGI	40%	37%	54%
LOKAL DANSK	98%	59%	86%
HÅNDVÆRK*	177%	184%	153%
R ²	0,53	0,4	0,36
n	3468	8470	1163

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
<i>Kyllingebryst</i>			
Konstant	14,22	14,13	14,3
DYREVELFÆRD	30%	7%	11%
LOKAL DANSK	77%	83%	109%
UDEN TILSÆTNING	49%	82%	3%
R ²	0,37	0,31	0,36
n	841	2051	235

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
<i>Hamburgerryg</i>			
Konstant	8,82	8,49	8,925
ØKOLOGI	75%	52%	43%
DANSK	59%	58%	67%
HÅNDVÆRK*	37%	38%	20%
R ²	0,23	0,25	0,28
n	4622	14872	2988

* ikke signifikant forskel mellem segmenter

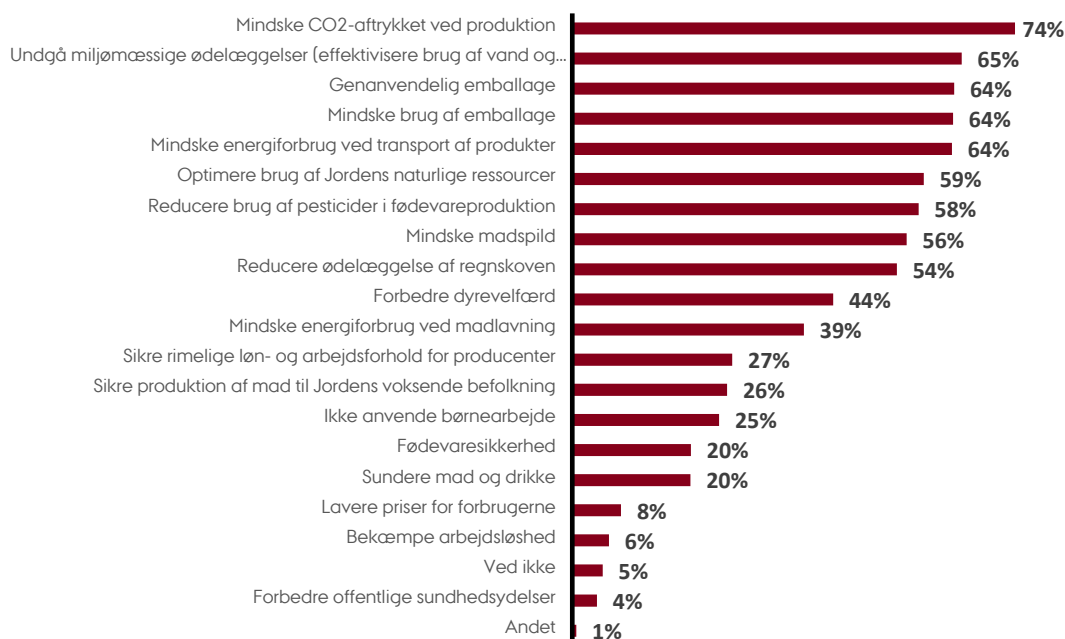
⁵ I tabel 11 er de procentvise ændringer omdannet ved at bruge regressionskonstanten og regressionskoefficienterne for hver indikator (dummy variable): $\Delta\% = (\text{regressionskoefficient} / \text{konstant}) * 100$

Årets tema 2019: Bæredygtighed

Nedenfor gennemgås resultaterne af en række spørgsmål, der er formuleret med henblik på årets tema om bæredygtighed. Disse spørgsmål har til formål at uddybe forståelsen af, hvordan forbrugerne opfatter bæredygtighed, hvordan de forholder sig til det i deres egne indkøb, hvilke barrierer, der kan forhindre et bæredygtigt fødevarerforbrug og til sidst, i hvilken grad bæredygtighed betyder noget, når der spises ude.

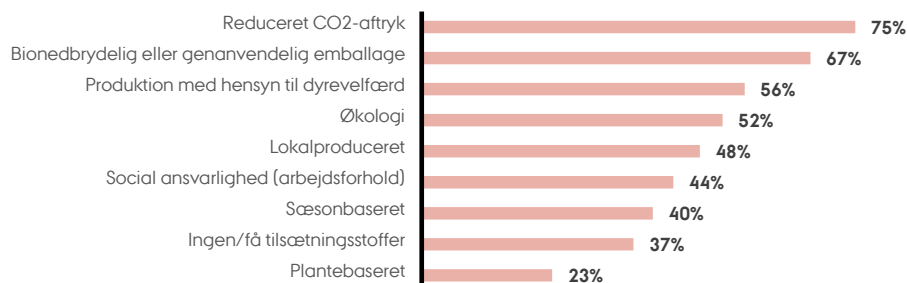
Opfattelser af bæredygtighedsbegrebet

I spørgeskemaundersøgelsen (se link i tabel 1) har respondenterne markeret de emner, som de forbinder med begrebet 'bæredygtighed'. Listen over emner tager udgangspunkt i United Nations Brundtland rapport (1987) og inkluderer sociale, økonomiske, miljø- og klimamæssige aspekter af begrebet. Vores resultater viser, at bæredygtighedsbegrebet i de fleste tilfælde forbindes med miljømæssige aspekter (figur 25). Således har henholdsvis 65 % og 74 % af respondenterne markeret emnerne "undgå miljømæssige ødelæggelser" og "mindske CO₂-aftrykket ved produktion". Tilsvarende er de sociale og økonomiske aspekter af begrebet generelt placeret længere nede på listen, hvilket indikerer, at færre respondenter forbinder aspekter som "anvende børnearbejde" og "sikre rimelige løn- og arbejdsforhold for producenter" med bæredygtighed. I denne sammenhæng træder det endvidere frem, at respondenterne i mange tilfælde forbinder bæredygtighed med madrelateret aspekter såsom "mindske madspild", "reducere brug af pesticider", "genanvendelig emballage" og "forbedre dyrevelfærd". Med andre ord er respondenternes forståelse af bæredygtighedsbegrebet i høj grad knyttet til fødevarers produktions- og forbrugscyklus.



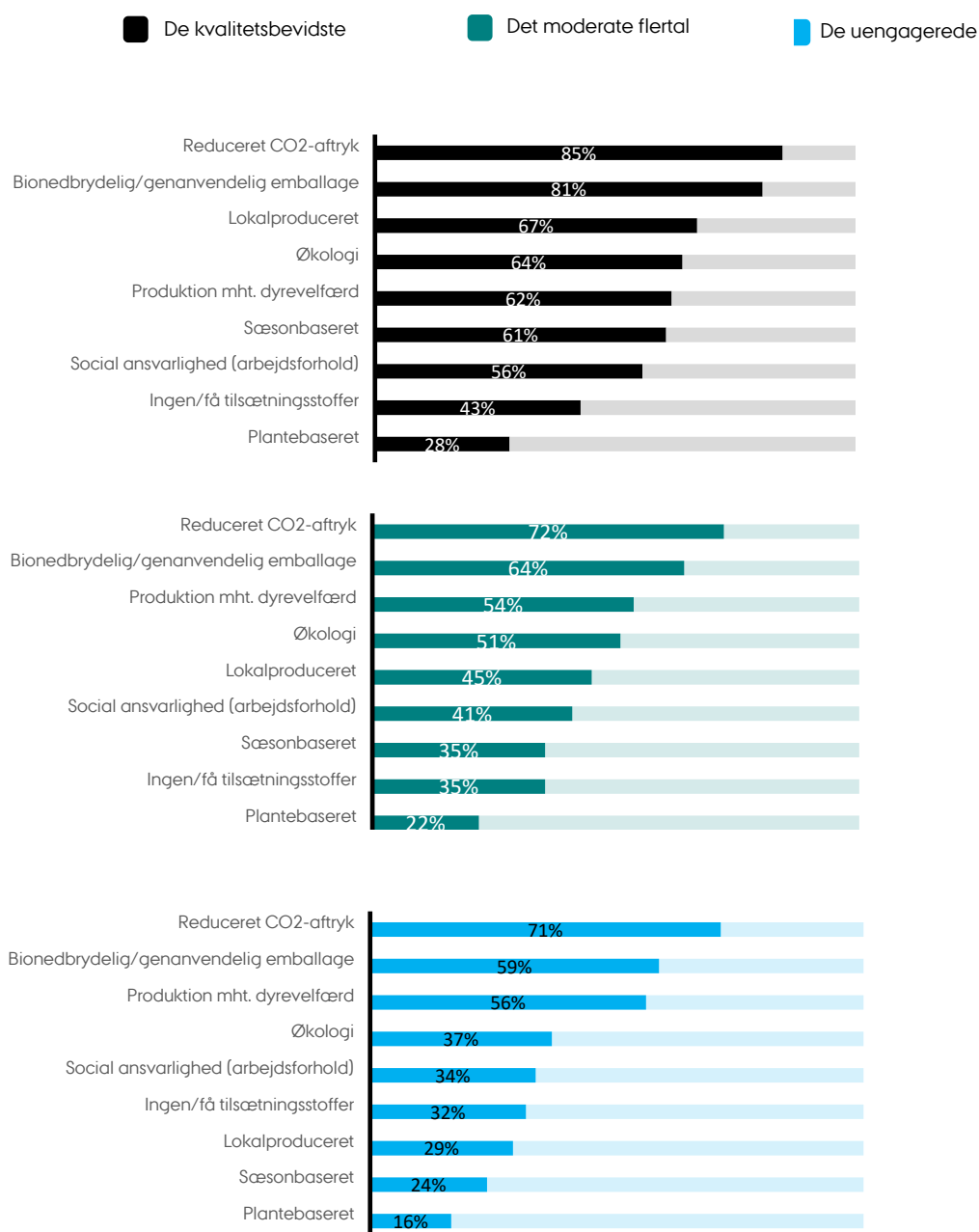
Figur 25: Respondenternes besvarelser ved spørgsmål om hvad de mener bæredygtighed er (n=1041)

Ser man på respondenternes opfattelse af bæredygtighed i direkte relation til fødevarer (figur 26), findes det, i forlængelse af de sidste års medieopmærksomhed på bæredygtighed og kødforbrug, interessant, at kun 23 % forbinder en plantebaseret kost med bæredygtighed. Tilsvarende viser madkulturens nylige undersøgelse (Madkulturen 2019), at andelen af aftenmåltider, der ikke indeholder kød, *ikke* er faldet fra 2016 til 2019. Endvidere bemærkes det, at 44 % forbinder bæredygtighed med social ansvarlighed i fødevarerproduktionen. Det tyder på, at det kan være lettere for forbrugerne at forholde sig til de sociale aspekter af bæredygtighedsbegrebet, når der tages udgangspunkt i fødevarer og produktion heraf, end når begrebet diskuteres på et mere generelt plan (figur 25).



Figur 26: Respondenternes besvarelser ved spørgsmål om hvad de mener bæredygtighed er, i relation til fødevarer (n=1041)

I figur 27 ses det, at 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' forbinder bæredygtighed og fødevarer med de samme emner, jævnfør de emner, der er gennemgået i figur 26. En enkelt forskel er, at 'de kvalitetsbevidste', mere end de resterende segmenter, forbinder bæredygtighed og fødevarer med lokal produktion.



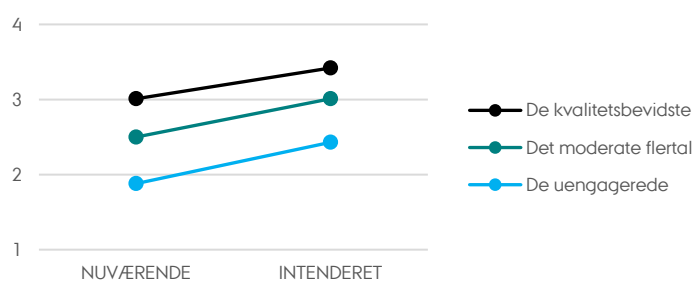
Figur 27: Betydning af bæredygtighed i relation til fødevarer (per segment) (n=1041)

Køb af bæredygtige fødevarer

At forbrugerne i de tre segmenter er forholdsvis ensartede med hensyn til, hvad de forbinder med bæredygtige fødevarer (figur 27), betyder ikke nødvendigvis, at de er lige tilbøjelige til at inddrage bæredygtighedsaspektet i deres egne købsbeslutninger.

I relation til nuværende adfærd, svarer samlet set 9 % af respondenterne, at de i høj grad tænker over bæredygtighed i forbindelse med indkøb. Hertil angiver 48 %, at de i nogen grad tænker på bæredygtighed og 29 % at de i mindre grad tænker over bæredygtighed. 13 % tænker slet ikke over det. I relation til bæredygtige intentioner angiver 49 %, at de i nogen grad ønsker at spise mere bæredygtigt, end de gør i dag, mens henholdsvis 12 % og 8 % angiver, at de i mindre grad eller slet ikke ønsker at spise mere bæredygtigt. Således forstås at størstedelen af respondenterne tænker over bæredygtighed og at flertallet gerne vil spise mere bæredygtigt, end de gør i dag. I forhold til aldersgrupper gælder det, at 55 % af de 18-29 årige, 33 % af de 30-49 årige og 24 % af de som er over 50 år svarer, at de i høj grad ønsker at spise mere bæredygtigt. Intentionen om at spise mere bæredygtigt i fremtiden er således stærkere hos de yngre aldersgrupper.

Gennemsnitligt tænker 'de kvalitetsbevidste' mest over bæredygtighed, når de køber ind (figur 28). Her viser resultaterne den hierarkiske opdeling, hvor 'det moderate flertal' ligger i midten og 'de uengagerede' nederst. Den samme rækkefølge gør sig gældende for ønsket om at spise mere bæredygtigt i fremtiden.

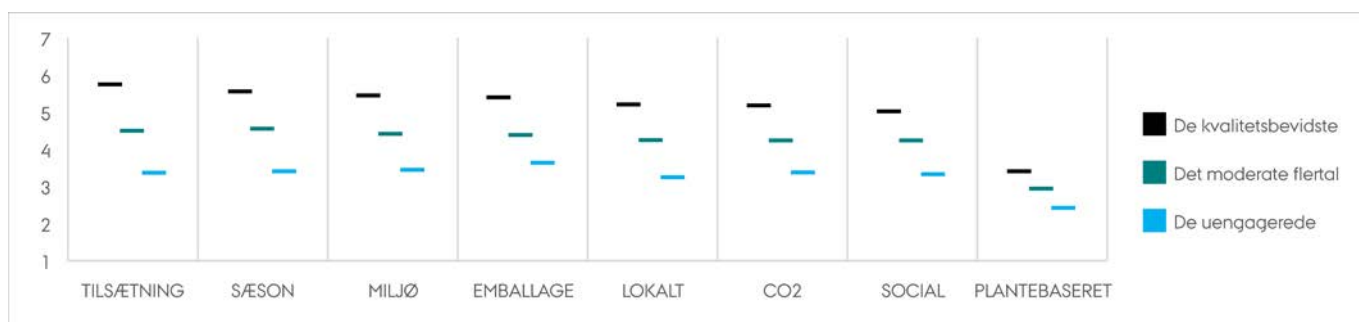


Figur 28: Selvrapporeret adfærd og intention for bæredygtigt indkøb (gennemsnitlige scorer per segment) (n=1041). Svorskala: 1 = slet ikke, 2 = i mindre grad, 3 = i nogen grad og 4 = i høj grad.

I tillæg til bæredygtighedsbegrebet er respondenterne blevet spurgt, hvordan forskellige egenskaber påvirker deres egne indkøb af fødevarer. En analyse af disse svar gør det muligt at uddybe forståelsen af segmenternes købsadfærd og intentioner (figur 29). Resultaterne viser, at 'de kvalitetsbevidste' tillægger samtlige bæredygtighedsrelaterede egenskaber større betydning sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede', hvor 'de uengagerede' tillægger egenskaberne mindst betydning, når de vælger fødevarer. De forskellige egenskaber betyder umiddelbart lige meget inden for de enkelte segmenter, når der handles ind. Dog adskiller 'plantebaseret' sig, da den betyder væsentlig mindre for alle segmenter.

Tabel 12: Oversigt over aspekter af bæredygtighed, der spørges til i forbindelse med respondenternes indkøb

Egenskaber	Betydning
TILSÆTNING	Naturlig fremstilling (ingen/få tilsætningsstoffer)
SÆSON	At fødevarerne er i sæson
MILJØ	Miljømæssig virkning af landbrug og vand
EMBALLAGE	At emballagen er bionedbrydelig eller genanvendelig
LOKALT	Lokal produktion
CO2	Reduceret CO2-aftryk
SOCIAL	Social ansvarlighed (hensyn til producenteres arbejdsforhold)
PLANTEBASERET	At fødevarerne er plantebaserede



Figur 29: Segmenternes gennemsnitlige scorer på betydningen af forskellige bæredygtighedsemner når de køber fødevarer (n=1042). Svorskala: 1 = ingen betydning til 7 = stor betydning.

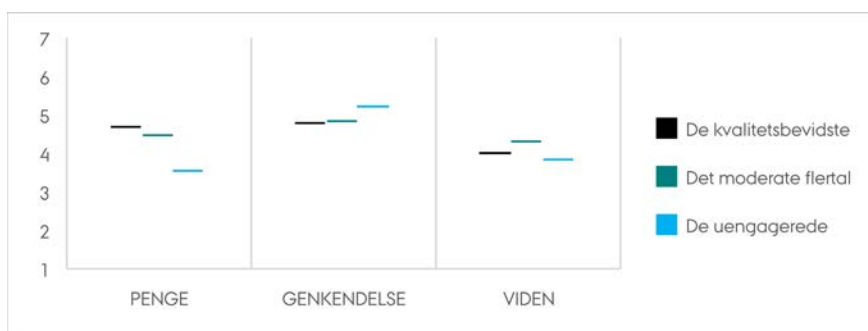
De tidligere analyser om henholdsvis valg og køb af fødevarer, der viser, at forbrugerne i beskedent omfang køber fødevarer med kvalitetsmærkninger, herunder de bæredygtige egenskaber økologi, lokal dansk, dyrevelfærd og uden tilsætning, står i kontrast til intentionen om bæredygtig adfærd, der udtrykkes jævnfør figur 28 og 29. Dette resultat er imidlertid med forbehold for, at der er fokus på en mindre række af produkttyper. Disse resultater kan indikere, at et bæredygtigt fødevarerforbrug er svært i praksis – villigheden til at betale for bæredygtige egenskaber er begrænset, og vi vælger de billigere alternativer. Madkulturen (2019) skriver ligeledes, at intentionen om et bæredygtigt fødevarerforbrug er høj blandt danskerne men svært i praksis. På den baggrund er det relevant at få en forståelse for, hvad respondenterne selv mener kan hindre et bæredygtigt fødevarerforbrug.

Barrierer for bæredygtighed

For barrierer finder vi, at alle forbrugergrupper ligger højest på 'genkendelse', hvilket indikerer, at forbrugerne samlet set finder det svært at genkende fødevarer, der er bæredygtigt produceret (figur 30). Segmenterne ligger tæt på tværs af de tre typer af barrierer, hvor 'de uengagerede' dog i lavere grad ønsker penge til at købe bæredygtige fødevarer for. Det hænger naturligt sammen med en lavere interesse for at handle bæredygtigt sammenlignet med 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal'.

Tabel 13: Barrierer for bæredygtigt forbrug

Barrierer	Spørgsmål
PENGE	Jeg ville ønske, at jeg havde flere penge til at købe bæredygtige fødevarer for
GENKENDELSE	Det er let at se, om en fødevarer er bæredygtigt produceret (<i>omkodet</i>)
VIDEN	Jeg mangler viden om bæredygtighed i relation til fødevarer



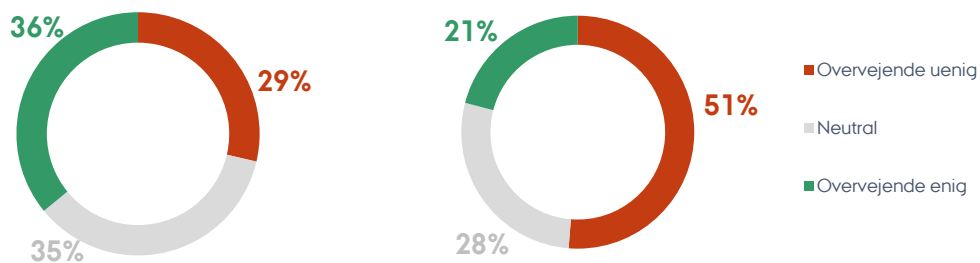
Figur 30: Segmenternes gennemsnitlige score på spørgsmål om barrierer (n=1041). Sværskala: 1 = meget uenig 7 = meget enig

Tilfredshed med udvalget af bæredygtige fødevarer

Der er en relativt lige fordeling af henholdsvis enige, uenige og neutrale respondenter med hensyn til spørgsmålet om tilfredshed med udbuddet af bæredygtige fødevarer (figur 31). Med hensyn til spørgsmålet om prisniveau bemærkes det, at 51 % af respondenterne er overvejende uenige i, at priserne på bæredygtige fødevarer er rimelige. Det peger således på, at der er en udbredt opfattelse af, at priserne på bæredygtige fødevarer er for høje. Sammenholdt med tidligere fund i rapporten, kan det yderligere pege på, at en barriere for et bæredygtigt forbrug også skal findes i forbrugernes begrænsede villighed til at betale for kvalitetsfødevarer og kvalitetsmærkninger.

"Udvalget af bæredygtige fødevarer er tilfredsstillende"

"Priserne på bæredygtige fødevarer er rimelige"



Figur 31: Tilfredshed med udvalget af bæredygtige fødevarer og prisniveauet. (n=1036). Svorskala: 1 = meget uenig 7 = meget enig. Skalaen er omkodet, så 1, 2 og 3 er 'overvejende uenig', 4 er 'neutral' og 5, 6 og 7 er 'overvejende enig'

Kigger vi på segmentniveau, er ingen af segmenterne tilbøjelige til at betragte de nuværende priser som rimelige. Selvom 'de uengagerede' i mindre grad end de andre segmenter ønsker sig flere penge til at købe bæredygtige fødevarer for (figur 30), kan en sænkning af prisniveauet antages at fremme forbruget af bæredygtige fødevarer, på tværs af segmenterne.



Figur 32: Segmenternes gennemsnitlige tilfredsheds mål i forhold til bæredygtighed (n=1036)

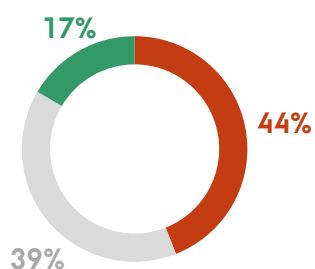
Udespisning og bæredygtighed

Indtil nu har resultaterne om bæredygtighed omhandlet forbrug i hjemmet. I dette afsnit bevæger vi os over til bæredygtighed i forbindelse med udespisning.

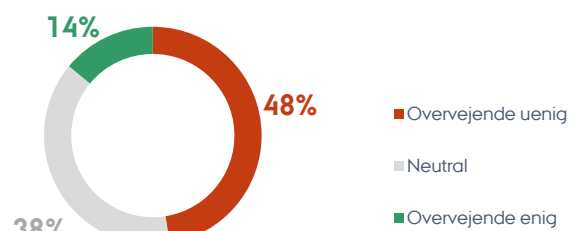
17 % af respondenterne er overvejende enige i, at bæredygtighed betyder noget for deres valg af spisested. 39 % af respondenterne er neutrale i dette spørgsmål og 44 % er overvejende uenige i, at bæredygtighed betyder noget i deres valg af spisested (figur 33). Kigger man på segmentniveau ligger alle tre segmenter overvejende lavt i betydningen af bæredygtighed, når der vælges spisested. 'De kvalitetsbevidste' går dog en smule mere op i det sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede'. At bæredygtighed ikke spiller en større rolle for valg af spisested kan skyldes, at det er vanskeligt for forbrugerne at vurdere, i hvilken udstrækning et spisested er bæredygtigt. 14 % er overvejende enige i, at det er let at finde spisesteder med bæredygtige menuer, mens 38 % af respondenterne er neutrale og 48 % overvejende uenige i, at det er let at finde bæredygtige menuer. På tværs af segmenterne er der ingen signifikante forskelle i, om det er let at finde bæredygtige menuer.

Resultaterne tyder således på, at danskerne tænker mere over bæredygtighed, når de selv laver mad sammenlignet med, når de spiser ude. Dette stemmer overens med konklusioner fra både Madkulturen (2019) og Gantriis & Grunert (2020), hvor det nævnes, at udespisning grundlæggende er drevet af nydelse, hvor der lægges vægt på smag, service og generel atmosfære. I den sammenhæng nedprioriteres egenskaber som bæredygtighed og sundhed, da det ikke forbindes direkte med nydelse.

"Muligheden for at vælge bæredygtigt, har betydning for mit valg af spisested"



"Det er let at finde spisesteder med bæredygtige menuer"



Figur 33: Respondenternes præferencer for bæredygtigt valg ved udespisning (n=1036). Svorskala: 1 = meget uenig til 7 = meget enig. Skalaen er omkodet, så 1, 2 og 3 er 'overvejende uenig', 4 er 'neutral' og 5, 6 og 7 er 'overvejende enig'

Konklusion

Nærværende rapport er baseret på en spørgeskemaundersøgelse med danske fødevarerforbrugere samt data fra et forbrugerpanel om deres valg og faktiske køb af fødevarer med udvalgte kvalitetsindikatorer. Tilsammen viser analyserne, at fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser og adfærd i forhold til indkøb og madlavning, er vigtige for forbrugernes madrelaterede livskvalitet. Undersøgelserne viser også, at de fleste danske fødevarerforbrugere er særdeles prisfølsomme, og at fødevarernes pris ofte er vigtigere end deres kvalitet og bæredygtighed.

På baggrund af spørgeskemaundersøgelsen er danske fødevarerforbrugere kategoriseret i forhold til deres engagement og interesse i fødevarernes naturlighed, convenience og nyhedsværdi. I lighed med de tidligere års undersøgelser genfindes tre forbrugersegmenter: 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede', hvis størrelser er relativt stabile.

De gennemførte analyser tyder på systematiske forskelle mellem de tre forbrugersegmenter. Gennemgående er det således 'de kvalitetsbevidste' og de 'uengagerede', der scorer henholdsvis højest og lavest på de målte parametre. 'De kvalitetsbevidste' har en højere madrelateret livskvalitet end de øvrige segmenter, de er mere villige til at betale for kvalitet, og de lægger mere vægt på økologi og naturlighed. De har også bedre madlavningsfærdigheder, højere selvtilid, lægger mere vægt på at søge inspiration og har et højere forbrug af madunderholdning i form af tv-programmer og blogs.

Undersøgelserne af valget og det faktiske køb af kvalitetsfødevarer har givet mulighed for at uddybe forståelsen af, hvad kvalitet betyder for forbrugerne i indkøbssituationen. Analyserne har taget udgangspunkt i tre konkrete produkter – hvedemel, kyllingebryst og hamburgerryg – og data om de kvalitetsmærkninger, som faktisk findes på disse produkter. Analyserne har, som ovenfor fremhævet, haft fokus på, om segmenteringen i kvalitetsbevidste, moderate og uengagerede forbrugere kan genfindes, når man ser på forbrugernes valg og køb af fødevarer. At dette er tilfældet kommer for eksempel til udtryk i sammenligningen af segmenternes betalingsvillighed. I analyserne af de faktiske køb, er forskellene mellem segmenterne dog beskedne. Her skal det huskes, at disse analyser er påvirket af det faktiske udbud af kvalitetsmærkede fødevarer og priserne herpå.

Analysen af betalingsvillighed ud fra faktiske køb viste også, at det er de kvalitetsmærkninger, som står for den største andel af de faktiske køb (økologi, dyrevelfærd og håndværk), der øger prisen mindst. Dette kan både tilskrives forbrugernes prissensitivitet og det faktum, at en meget efterspurgt kvalitetsmærkning ofte vil udvikle sig til en markedsstandard, som derfor vil gælde en stor andel af de fødevarer, der udbydes. Når dette er tilfældet, kan mærkningen ikke længere bibringe en merpris. Forbrugernes prissensitivitet, koblet med efterspørgslen efter produkter med særlige kvalitetsmærkninger, betyder med andre ord, at en stigende efterspørgsel efterhånden medfører en faldende merpris.

Årets tema om bæredygtighed belyses dels via undersøgelserne om kvalitetsopfattelser og valg/faktiske køb af kvalitetsfødevarer og dels på grundlag af besvarelser af en række specifikke spørgsmål. Resultaterne viser, at fødevarer spiller en stor rolle, når forbrugerne tænker over bæredygtighed generelt. Der er således en tæt forbindelse mellem forbrugernes forståelse af bæredygtighedsbegrebet, og deres tanker om fødevarerens produktions- og forbrugscyklus i forhold til emner som madspild, brug af pesticider, emballage og dyrevelfærd. Alle segmenterne forbinder i høj grad bæredygtige fødevarer med reduceret CO2 aftryk, miljøvenlig emballage og i nogen grad med økologi og dyrevelfærd. Det betyder imidlertid ikke, at forbrugerne i de tre segmenter er lige tilbøjelige til at inddrage disse overvejelser i deres købsadfærd. 'De kvalitetsbevidste' er mere tilbøjelige til at inddrage overvejelser om bæredygtighedsemner i deres købsbeslutninger sammenlignet med 'det moderate flertal', som igen scorer højere end 'de uengagerede'. Fælles for forbrugerne er, at de i beskedent omfang køber og vælger produkter med bæredygtige egenskaber. På tværs af segmenterne udtrykkes der dog et ønske om, at fremtidige fødevarerindkøb i højere grad end i dag, inddrager bæredygtighed. Hvorvidt disse ønsker kan omsættes afhænger i praksis af barrierer vedrørende udbuddet og priserne på bæredygtige fødevarer. En stor andel af respondenterne angiver, at de mangler viden om bæredygtighed, og at det kan være svært at skelne mellem mere eller mindre bæredygtige fødevarer.

At opdelingen af danske fødevarerforbrugere i kvalitetsbevidste, moderate og uengagerede forbrugere i stort omfang genfindes i alle de gennemførte undersøgelser, styrker tilliden til denne opdeling. Det anbefales derfor, også i de kommende år, at bruge denne opdeling som grundlag for at undersøge, hvordan fødevarerforbrugernes engagement i fødevarer- og måltidskvalitet udvikler sig – samt hvordan engagementet kan styrkes.

Alle undersøgelserne viser, at betalingsvilligheden for kvalitetsmærkede fødevarer er begrænset. Det indebærer en række udfordringer i forhold til muligheden for at styrke engagementet i og efterspørgslen efter kvalitetsfødevarer. For 'de kvalitetsbevidste', som er de mindst prisfølsomme, bør det være muligt at udvikle og markedsføre nye typer af kvalitetsfødevarer, der for eksempel fokuserer på bæredygtighed. Men hvis man ønsker at øge forbruget af kvalitetsfødevarer og styrke oplevelsen af madkvalitet, for det store flertal af moderate og uengagerede forbrugere, er der i tillæg til sådanne initiativer brug for en mere langsigtet politikudvikling. I den forbindelse er det væsentligt at pointere at analyserne af forbrugernes subjektive kvalitetsopfattelser viser, at tilfredsheden med det madrelaterede liv går hånd i hånd med forbrugernes madlavningskompetencer. En generel styrkelse af færdigheder og holdninger i forhold til madlavning, vil derfor på længere sigt kunne styrke den bredere befolknings madrelaterede livskvalitet.

Referencer

- Bech-Larsen, T., & Tsalis, G. (2018). Impact of cooking competence on satisfaction with food-related life: construction and validation of cumulative experience & knowledge scales. *Food Quality and Preference*, 68.
- Brunsnø, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*. Working paper no 77 <https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- Gantriis, R. F., & Grunert, K. G. (2020). *Analyse af barrierer og potentialer for at udbrede Det Økologiske Spisemærke hos de private professionelle spisesteder*. DCA Rapport under udarbejdelse.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3).
- Grunert, K. G., Dean, M., Raats, M. M., Nielsen, N. A., Lumbers, M., & Food in Later Life Team. (2007). A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*, 49.
- Hansen, G. L., & Bech-Larsen, T. (2019). *Kvalitetsindeks 2018 - fokus på udespisning*. DCA rapport, nr. 145, 2019 <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1292>
- Hansen, G. L., Bundgaard, L., Grunert, K. G., & Bech-Larsen, T. (2017). *Kvalitetsindeks 2016 - fokus på færdigretter*. DCA Rapport nr. 92. 2017 <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1228>.
- Jeppesen, K. H., Hansen, G. L., Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2018). *Kvalitetsindeks 2017 - fokus på familiens måltidsstruktur*. DCA rapport, nr. 111, 2018 <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1255>
- Madkulturen. (2019). *Madkultur 2019: råvarer*. Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af danskernes mad- og måltidsvaner, 2019 <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/12/MADKULTUR19.pdf>
- Mørk, T., Tsalis, G., Grunert, K. G., & Bech-Larsen, T. (2015). *Kvalitetsindeks 2014 - et instrument til kortlægning af fødevarer-forbrugerens kvalitetsopfattelser*. DCA rapport, nr. 56, 2015 <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1194>

- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior Author (s): Phillip Nelson Published by : The University of Chicago Press Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/1830691> Accessed : 09-05-2016 05 : 28 UTC Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the. *Information and Consumer Behavior*, 78(2), 311–329.
- Olsen, S. O., & Mai, H. T. X. (2012). Consumer Participation: The Case of Home Meal Preparation. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 17(005).
- Steenkamp, E. M. (1989). *Product quality: An investigation into the concept of how it is perceived by consumers*. Maastricht: Van Gorcum.
- Tsalis, G., Mørk, T., & Bech-Larsen, T. (2015). *Kvalitetsindeks 2015 - et instrument til kortlægning af fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser*. DCA rapport, nr. 69, 2015 <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1210>.
- Tudoran, A. A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2012). Satisfaction strenght and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behaviour*, 11.
- United Nations. (1987). *Our Common Future, From One Earth to One World*. An Overview by the World Commission on Environment and Development <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Videbæk, P. N., Hansen, G. L., Jeppesen, K. H., & Grunert, K. G. (2018). *Forbrug af kvalitetsfødevarer 2017*. DCA rapport, nr. 123, 2018 <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1266>

Bilag 1: udvælgelseskvoter til undersøgelsen af kvalitetsopfattelser

Respondenter til undersøgelsen af kvalitetsopfattelser er udtrukket efter følgende kvoter, der er med til at sikre en repræsentativ stikprøve.

Tabel 14: kvoter for køn, alder og region

	Region Hovedstaden		Region Sjælland		Region Syddanmark		Region Midtjylland		Region Nordjylland		Total
	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	
18-34	5%	6%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	2%	2%	33%
35-49	4%	5%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	2%	2%	32%
50-65	5%	5%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	2%	2%	35%
Total	30%		14%		21%		24%		11%		100%

Tabel 15: Kvoter for uddannelse

Uddannelsesniveau	
Kort	20-25%
Mellem	45-50%
Lang	25-30%

Bilag 2: parameterestimer i segmenteringsmodel

På baggrund af parameterestimerne i tabel 16 og 17 navngives klynge 1, klynge 2 og klynge 3 som henholdsvis 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' i både undersøgelsen af kvalitetsopfattelser og undersøgelsen af valg af kvalitetsfødevarer.

Undersøgelse af kvalitetsopfattelser

Tabel 16: Parameterestimer for de tre segmenter på faktorerne: nyhed, naturlighed, engagement og convenience

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	p-værdi	R ²
NYHED	16,865	0,3035	-19,901	<0,001	0,54
NATURLIGHED	0,9563	-0,0967	-0,8596	<0,001	0,31
ENGAGEMENT	0,9266	0,0666	-0,9932	<0,001	0,33
CONVENIENCE	-0,4454	0,2626	0,1828	<0,001	0,09

Undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer

Tabel 17: Parameterestimer for de tre segmenter på faktorerne: nyhed, naturlighed, engagement og convenience

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	p-værdi	R ²
NYHED	14,637	-0,125	-13,387	<0,001	0,50
NATURLIGHED	0,534	-0,0634	-0,4706	<0,001	0,18
ENGAGEMENT	13,753	0,0541	-14,295	<0,001	0,47
CONVENIENCE	-0,5114	0,126	0,3853	<0,001	0,14

Bilag 3: en udvidet segmenteringsmodel

I tabel 18 og 19 præsenteres resultater fra en udvidet segmenteringsmodel, der udbygger den eksisterende segmenteringsmodel med nye spørgsmål samt et nyt emne 'madspild'.

Undersøgelse af kvalitetsopfattelser

Tabel 18: Tabel 16: Parameterestimer for de tre segmenter på faktorerne: nyhed, naturlighed, engagement, convenience og madspild

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	p-værdi	R ²
NYHED	13,329	0,4891	-18,220	<0,001	0,48
NATURLIGHED	0,6907	-0,014	-0,6767	<0,001	0,26
ENGAGEMENT	0,8586	0,0381	-0,8967	<0,001	0,33
CONVENIENCE	-0,7336	0,3746	0,359	<0,001	0,21
MADSPILD	0,6858	-0,2711	-0,4147	<0,001	0,19

Undersøgelse af valg af kvalitetsfødevarer

Tabel 19: Tabel 18: Tabel 16: Parameterestimer for de tre segmenter på faktorerne: nyhed, naturlighed, engagement, convenience og madspild

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	p-værdi	R ²
NYHED	10,839	-0,6359	-0,4479	<0,001	0,44
NATURLIGHED	0,5454	-0,0789	-0,4665	<0,001	0,17
ENGAGEMENT	0,8829	-0,5174	-0,3654	<0,001	0,34
CONVENIENCE	-0,4599	-0,0987	0,5586	<0,001	0,24
MADSPILD	0,7702	0,4806	-12,508	<0,001	0,53