



KVALITETSINDEKS 2023

- FOKUS PÅ MINDRE KLIMABELASTENDE MADVALG

MORTEN HØST HAUGAARD, ANDERS ØRBERG OG TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 224 • MARTS 2024 • RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



Kvalitetsindeks 2023

- Fokus på mindre klimabelastende madvalg

DCA RAPPORT NR. 224 DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

FORFATTERE:

Forskningsassistent Morten Høst Haugaard, forskningsassistent Anders Ørberg og professor Tino Bech-Larsen

Institut for Virksomhedsledelse

Aarhus Universitet

Datablad

Titel:	Kvalitetsindeks 2023 - Fokus på mindre klimabelastende madvalg
Serie og nummer:	DCA rapport nr. 224
Rapporttype:	Rådgivningsrapport
Udgivelsesår:	Marts 2024. 1. udgave. 1. oplag
Forfatter(e):	Forskningsassistent Morten H. Haugaard, Forskningsassistent Anders Ørberg & Professor Tino Bech-Larsen Institut for Virksomhedsledelse, AU
Fagfællebedømmelse:	Professor Klaus G. Grunert, Institut for Virksomhedsledelse, AU
Kvalitetssikring, DCA:	Specialkonsulent Susanne Hansen og Specialkonsulent Stine Mungaard Sarraf, DCA Centerenheden, AU
Rekvirent:	Fødevarestyrelsen (FVST)
Dato for bestilling/levering:	30.05.2023/ 22.01.2024
Journalnummer:	2023-0479072
Finansiering:	Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening" indgået mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM) og Aarhus Universitet under ID nr. 2.02 i "Ydelsesaftale Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd 2022-2025".
Ekstern kommentering:	Ja. FVST har haft udkast til rapporten og spørgeskemaet, som rapporten er baseret på, til kommentering. Alle FVST's kommentarer samt AU's håndtering af disse, kan findes via dette LINK
Eksterne bidrag:	Nej.
Kommentarer til bestilling:	Kvalitetsindekset udarbejdes årligt, med forskellige temaer, årets tema er mindre klimabelastende madvalg.
Kommentarer til besvarelse:	Der har ifm. udarbejdelse af spørgeskema og rapport, være afholdt tre forventningsafstemningsmøder med FVST. Rapporten præsenterer resultater, som ved udgivelsen ikke har været i eksternt peer review eller er publiceret andre steder. Ved en evt. senere publicering i tidsskrifter med eksternt peer review vil der derfor kunne forekomme ændringer.
Citeres som:	Haugaard, M.H., Ørberg, A., & Bech-Larsen, T. 2023. Kvalitetsindeks 2023 - Fokus på mindre klimabelastende madvalg. 63 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 22.01.2024.
Rådgivning fra DCA:	Læs mere på https://dca.au.dk/raadgivning/
Ophavsret:	Rapporten er omfattet af gældende regler om ophavsret

Layout: Rapportkoordinator Jette Illkjær, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, AU

Fotos: Omslag: Colourbox

Sideantal: 64 sider

ISBN: Trykt version: 978-87-94420-33-4. Elektronisk version: 978-87-94420-34-1

ISSN: 2248-1684

Tryk: DigiSource.dk

Internetversion: <https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport224.pdf>

Forord

Kvalitetsindeks-rapporten 2023 er den tiende udgivelse baseret på årlige undersøgelser om danske fødevarerforbrugeres kvalitetsopfattelser, betalingsvillighed, madlavningskompetencer og fødevaretilfredshed. Siden første rapport i 2014 har disse undersøgelser haft til formål at bidrage med viden til politikudvikling, der skal fremme kvaliteten af mad og danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer.

Der er i dette års rapport særlig fokus på fødevarerforbrugernes holdninger til bæredygtighed og klima. Herunder afdækkes forbrugernes bekymring og ansvarsfølelse i forhold til klimaproblemerne samt deres opfattelser af klimakonsekvenserne af forskellige fødevarer og egne muligheder og strategier for at reducere fødevarerforbrugets klimaaftryk. Udover at belyse forbrugernes aktuelle opfattelser af disse forhold, skal årets undersøgelse fungere som en nulpunktsmåling i forhold til den forventede introduktion af et statskontrolleret klimamærke. Det er således hensigten, at en række af spørgsmålene gentages efter introduktionen af klimamærket, og at de eventuelt kommer til at indgå som et fast modul i kvalitetsindeks-undersøgelserne. I den forbindelse er det dog vigtigt, allerede her at fastslå, at effektvurderinger ved hjælp af før/efter målinger på grundlag af surveys, er problematiske. Eventuelle forskelle i før/efter målinger kan således påvirkes af en lang række forhold, som ikke er en konsekvens af det man ønsker at vurdere effekten af. Sådanne målinger kan derfor i bedste fald bruges som indikationer på nogle udviklinger, der bør undersøges nærmere under mere kontrollerede forhold.

Rapporten bygger på et online spørgeskema, der er indsamlet i september 2023, samt indeksdata indsamlet årligt siden 2014. I spørgeskemaet, har respondenterne, som i tidligere år svaret på spørgsmål, relateret til årets tema, samt på en række spørgsmål, der har indgået i alle kvalitetsindeksundersøgelser, om som skal afdække udviklingen i en række faste indikatorer for subjektiv fødevarer kvalitet. Fra og med 2023 undersøgelsen indføres dog et rotationsprincip for de moduler af spørgsmål i den faste del af kvalitetsindekset, der varierer mindst fra år til år, således at der kan gives mere plads til de spørgsmål, der skal belyse de årlige temaer.

Indholdsfortegnelse

	Forord	4
1	Baggrund	6
1.1	Rapportens opbygning.....	7
2	Teoretisk tilgang	8
2.1	Forbrugersegmentering.....	8
2.2	Kvalitetsindeksmodellen.....	9
3	Metode og dataindsamling	10
4	Kvalitetsindeksets forbrugersegmenter	12
4.1	Segmenteringsgrundlag.....	12
4.2	Kendetegn for de tre forbrugersegmenter.....	13
5	Årets tema: Bæredygtighed og klima	16
5.1	Opfattelser af bæredygtighed samt klima-bekymring og ansvar.....	17
5.2	Opfattelser af fødevarereproduktion og klima.....	22
5.3	Fødevarerforbrug og holdninger til klimaforandringer.....	24
5.4	Intentioner og barrierer for at reducere fødevarerforbrugets klimaaftryk.....	28
5.5	Forbrugsstrategier for nedsat klimaaftryk.....	34
5.6	Holdninger til klimaanprisninger og -mærker.....	37
6	Komponenter i kvalitetsindeksmodellen	39
6.1	Fødevarer kvalitet.....	39
6.2	Måltidskvalitet.....	42
6.3	Markedsindikatorer.....	45
6.4	Barrierer.....	50
7	Konklusion og diskussion	52
7.1	Forbrugersegmenterne, tilfredshed, betalingsvillighed og kvalitetsopfattelser.....	52
7.2	Tema om bæredygtighed og klima.....	53
8	Referencer	55
9	Bilagsoversig	57
	Bilag 1: Segmenteringsmodel.....	58
	Bilag 2: Udvidet segmenteringsmodel.....	59
	Bilag 3: Barrierer i kvalitetsindeksmodellen.....	60
	Bilag 4: Årets klimatema.....	62

1 Baggrund

Nærværende rapport kortlægger ligesom de tidligere Kvalitetsindeks (2014-2022) danskernes opfattelser og forbrug af kvalitetsfødevarer. Rapporterne er udført på bestilling af Ministeriet for Landbrug, Fødevarer og Fiskeri og har til formål at generere viden, der kan bidrage til udvikling af politikker, der fremmer danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer. Analysen, som ligger til grund for rapporten, integrerer en ny undersøgelse af danske forbrugeres opfattelser af fødevarerets kvalitet med data fra tidligere undersøgelser.

Rapporten omfatter det faste Kvalitetsindeks, der årligt opdateres med data om forbrugernes opfattelser af fødevarerets kvalitet, opdelt i tre forbrugersegmenter. Derudover indeholder rapporten et årligt skiftende tema, hvor årets fokus er rettet mod forbrugernes opfattelser af bæredygtighed og klima. Tidligere års rapporter har undersøgt emner som madlavningskompetencer (2015), convenience-produkter og færdigretter (2016), opfattelser relateret til familiemedlemmers ansvar for fødevarerindkøb og madlavning (2017), udespisning (2018), forbrugernes opfattelser i forhold til bæredygtighed (2019), forbrugernes holdninger, motiver og opfattede barrierer i forhold til kødreduktion (2020), kommercielle klimaanprisninger (2021), samt forbrugernes opfattelser af de officielle kostråd (2022). Årets rapport bygger videre på viden fra disse tidligere års Kvalitetsindeksundersøgelser og tilføjer ny forskning om klima- og bæredygtighedsopfattelser.

Sidstnævnte skal ses i forbindelse med det igangværende arbejde med udvikling af et klimamærke (Fødevarestyrelsen, 2023): i forhold til dette og i forhold til FVST's arbejde med at målrette kommunikationen om klima og kostråd, er det væsentligt at afdække hvordan forbrugerne forstår og vælger klimavenlige fødevarer. Dette års undersøgelse skal derfor belyse danskernes opfattelser og holdninger till klima og mad, herunder specielt med hensyn til:

- Opfattelser af bæredygtighed samt bekymring og ansvarsfølelse for klimaproblemerne
- Forbrugernes opfattelse af klimakonsekvenserne af forskellige fødevarer og produktionsmetode
- Egne muligheder og strategier for at reducere fødevarerforbrugets klima-aftryk

1.1 Rapportens opbygning

Ligesom tidligere års kvalitetsindeksrapporter, er dette års rapport opdelt i to hoveddele: Kvalitetsindekset og en tematisk del. Temadelen fokuserer på, danske fødevarerforbrugeres opfattelser af bæredygtighed og klima. Rapporten er baseret på en spørgeskemaundersøgelse, der også skal fungere som en nulpunktsmåling i forhold til den forventede introduktion af et statsgodkendt klimamærke. Spørgeskemaet er opdelt, så første del fokuserer på de faste kvalitetsindeksspørgsmål, og anden del undersøger forbrugernes opfattelser af og holdninger til klima og bæredygtighed.

Rapportens struktur er som følger: Den indledes med en præsentation af kvalitetsindeksets forbrugssegmenter. Dernæst beskrives resultaterne af temadelen, og endeligt præsenteres resultaterne vedrørende udviklinger og kvalitetsindeksmodellens enkelte komponenter. Til sidst opsummeres de nævnte afsnit i en konklusion, der også diskuterer resultaternes betydning for mulighederne for at fremme danske forbrugeres engagement i mere bæredygtige og mindre klimabelastende fødevarer.

2 Teoretisk tilgang

Kvalitetsindeksrapporterne, som er blevet udgivet siden 2014, bygger på den samme teoretiske forståelse af forbrugernes opfattelser af fødevarerets kvalitet, betalingsvillighed og tilfredshed. Undersøgelsens fokus ligger på de subjektive opfattelser af kvalitet, da den objektive kvalitet, ofte er ukendt og mindre relevante for den almindelige forbruger. Derudover er der ofte ingen klare sammenhænge mellem objektive og subjektive kvaliteter (Brunso, Fjord & Grunert, 2002). Forbrugernes opfattelse af kvalitetsfødevarer indbefatter i stigende grad disse mere subjektive kvaliteter, så som smag, men også kvaliteter der kan indeholde både subjektive og objektive elementer, så som bekvemmelighed og naturlighed (Grunert, 2005). Nærværende for dette års tema, har forbrugerens subjektive opfattelser af en fødevarers klimaaftryk og hvor bæredygtig denne er, også en effekt på opfattelsen af kvalitet (ibid.). Dette influerer forbrugeradfærd og betalingsvillighed, men også forbrugerens generelle forståelse for klima og bæredygtighed, har en indflydelse på forbrugerens adfærd (Grimmer & Miles, 2017; Mishal et al., 2017).

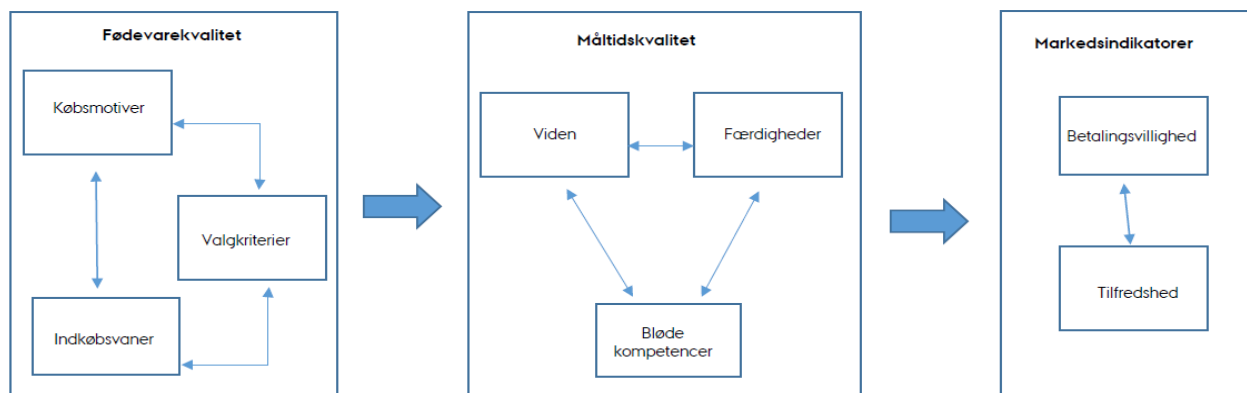
2.1 Forbrugersegmentering

Alle danske forbrugere er ikke ens, men på trods af det findes der fællestræk blandt dem. Derfor opbygges kvalitetsindeksrapporternes analyser, i både den faste del af kvalitetsindekset og temadelene, hvert år omkring en forbrugersegmentering, der inddeler de danske forbrugere i en række segmenter, der siden 2017 har bestået af tre segmenter: *De kvalitetsbevidste*, *de uengagerede* og *det moderate flertal* (Jeppesen et al., 2018). En mere grundig udredning af disse segmenter kan læses i afsnit 4. Segmenteringen bygger på en forståelse af, at der blandt de danske forbrugere eksisterer nogle forbrugersegmenter, som ikke kan observeres direkte, men at man på baggrund af en række spørgsmål om fødevarerelaterede forbrugsforhold, kan inddele forbrugspræferencer i en række idealtypiske kategorier, hvortil en person kan placeres, alt efter hvilken kategori denne har mest til fælles med.

2.2 Kvalitetsindeksmodellen

De subjektive opfattelser af kvalitet, som er baggrund for Kvalitetsindeks-modellen (se figur 1), vedrører både indkøbs- (Fødevarekvalitet) og tilberednings relaterede aspekter (Måltidskvalitet) i forbindelse med forbrugers valg af fødevarer. Sammen påvirker 'Fødevare- og 'Måltidskvalitet' både tilfredsheden med og villigheden til at betale for fødevarer. Mens opfattelsen af kvaliteten af de indkøbte fødevarer afhænger af forbrugers valgkriterier, indkøbsvaner og motiver, afhænger 'Måltidskvaliteten' af forbrugers evner og viden vedrørende tilberedning samt 'bløde kompetencer,' såsom de sociale aspekter af måltidet. Modellen bygger på præmissen om, at værdiskabelse og dermed forbrugers tilfredshed med fødevarer og måltider er resultatet af en samproduktion (se også Lusch & Vargo, 2014) mellem forbrugeren selv og de aktører, der markedsfører (f.eks. producenter og detailhandlere) og informerer (f.eks. Fødevarestyrelsen) om fødevarer (se også Hesselberg et al., 2020). Da både fødevareindkøb og madlavningspraksis er relevante i forhold til fødevareforbrugers klima- og bæredygtighedskonsekvenser, gælder det samme for alle de elementer, der indgår i Kvalitetsindeksmodellen (figur 1). Temaet om forbrugers opfattelser af bæredygtighed og klima, bygger derfor også på en undersøgelse af disse elementer. Det teoretiske grundlag for temadelen, omtales yderligere i forbindelse med introduktionen af denne i rapportens temadel (se afsnit 5).

Figur 1: Kvalitetsindeksmodellen



3 Metode og dataindsamling

For at afdække de forhold og sammenhænge, der udgør grundlaget for kvalitetsindeksmodellen og de faktorer, der er relevante for årets tema om klima og bæredygtighed, blev der udført dataindsamling ved hjælp af en spørgeskemaundersøgelse (se tabel 1). Spørgeskemaet er udsendt som én samlet undersøgelse, men består af to dele; en del med kvalitetsindeksets faste spørgsmål til afdækning af kvalitetsindeksmodellen (figur 1) og en tematisk del, der er årligt skiftende, og som i år består af spørgsmål om klima, bæredygtighedsopfattelser og holdninger til en tidligere annonceret introduktion af et klimamærke (jf. afsnit 5). Spørgeskemaet blev udsendt igennem analysebureauet Norstat, til deres forbrugerpanel, og det blev bestræbt at opnå en repræsentativ stikprøve med hensyn til køn, alder og bopæl (se tabel 2).

Tabel 1: *Oversigt over spørgeskemaundersøgelsen*

Spørgeskemaundersøgelsen	
Antal besvarelser:	975
Udvælgelse:	Kvotebaseret (Køn, alder og bopæl)
Tidspunkt for indsamling:	September 2023
Link til spørgeskema	

I den faste del af spørgeskemaet, har respondenterne, som i tidligere år svaret på spørgsmål, der skal afdække deres opfattelser i forhold til komponenterne i Kvalitetsindeksmodellen, dvs. Fødevarer, Måltidskvalitet og Markedsindikatorer (se figur 1). Dog inkluderer 2023-undersøgelsen ikke spørgsmål vedrørende forbrugernes madlavningsfærdigheder. Dette skyldes, dels det rotationsprincip, der som nævnt ovenfor, iværksættes fra 2023 med henblik for at give mere plads til spørgsmål, der skal belyse de årlige temaer, dels at målene for 'færdigheder' har vist sig at være forholdsvis stabile over årene. Derfor vurderes det, at det fremover vil være tilstrækkeligt at måle på disse færdigheder hvert andet eller hvert tredje år.

Tabel 2: Stikprøvens demografiske sammensætning (n=975)

Demografisk sammensætning		%	n
Køn	Kvinde	52,10	508
	Mand	47,90	467
Alder	18-29	19,08	186
	30-49	29,44	287
	50+	51,49	502
Bosætning	Storkøbenhavn	26,97	263
	Aarhus, Odense, Aalborg	15,08	147
	Større by (over 15.000 indbyggere)	24,51	239
	Mindre by (under 15.000 indbyggere) eller på landet	33,44	326
Landsdel	Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	32,10	313
	Region Syddanmark	19,90	194
	Region Midtjylland	23,90	233
	Region Nordjylland	10,36	101
	Region Sjælland	13,74	134
Uddannelse	Folkeskole	7,49	73
	Ungdomsuddannelse (Gymnasium, HHX, HTX, HF)	12,92	126
	Erhvervsuddannelse	21,13	206
	Kort videregående uddannelse (2-3 år)	11,69	114
	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	31,38	306
	Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)	15,38	150
Barn/børn under 18 år i husstand	Ja	35,59	258
	Nej	64,41	717

Respondenterne har besvaret de fleste af spørgsmålene i spørgeskemaet ud fra en såkaldt Likert-skala, der anvender en svarskala fra 1 til 7, hvor 1 betyder 'meget uenig' og 7 betyder 'meget enig'. I de kvantitative analyser i rapporten blev denne 7-trinsskala omsat til tre kategorier: 'overvejende enig' (5-7 på skalaen), 'neutral' (4) og 'overvejende uenig' (1-3) for at lette visse dele af analysen. Dog blev der i visse tilfælde analyseret på grundlag af gennemsnit over alle 7 skalatrin. I de tilfælde, hvor der er anvendt andre skalaer, er dette beskrevet i forbindelse med afrapporteringen af resultaterne. Analyser baseret på spørgeskema-data blev udført ved hjælp af databehandlingsprogrammet SAS version 9.4.

Der er ligeledes foretaget statistiske tests for at undersøge forskelle i gennemsnit mellem grupper, herunder t-test for to grupper og ANOVA for mere end to grupper. χ^2 -test blev brugt til at teste sammenhænge ved krydstabulering. For at segmentere forbrugergrupper blev latent klyngeanalyse udført ved hjælp af programmet LatentGOLD version 6.0. Endelig blev en strukturel ligningsmodel anvendt til at undersøge sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen, udført med softwaren IBM SPSS Amos, version 28.0.

4 Kvalitetsindeksets forbrugersegmenter

4.1 Segmenteringsgrundlag

I lighed med tidligere rapporter om kvalitetsindekset, arbejder denne rapport med tre forbrugersegmenter, som spiller en central rolle i hele rapporten både i forhold til kvalitetsindekset og årets tema om kostråd. Disse forbrugersegmenter er dannet på baggrund af data fra perioden 2014-2023 og omfatter i alt 10.510 respondenter.

De tre identificerede forbrugersegmenter er som følger: 'De kvalitetsbevidste' (antal respondenter i alt: 2.709), 'det moderate flertal' (antal respondenter i alt: 6.287) og 'de uengagerede' (antal respondenter i alt: 1.514). Disse segmenter er ligesom tidligere (fx Ørberg et al., 2022) baseret på en latent klyngeanalyse af fire kvalitetsparametre: nyhed, naturlighed, bekvemmelighed og engagement (se tabel 3 herunder), som er udledt af en faktoranalyse. Formålet med segmentering er at give indsigt i, hvordan forskellige forbrugertyper adskiller sig med hensyn til de fire kvalitetsparametre samt i forhold til andre, herunder demografiske, variable.

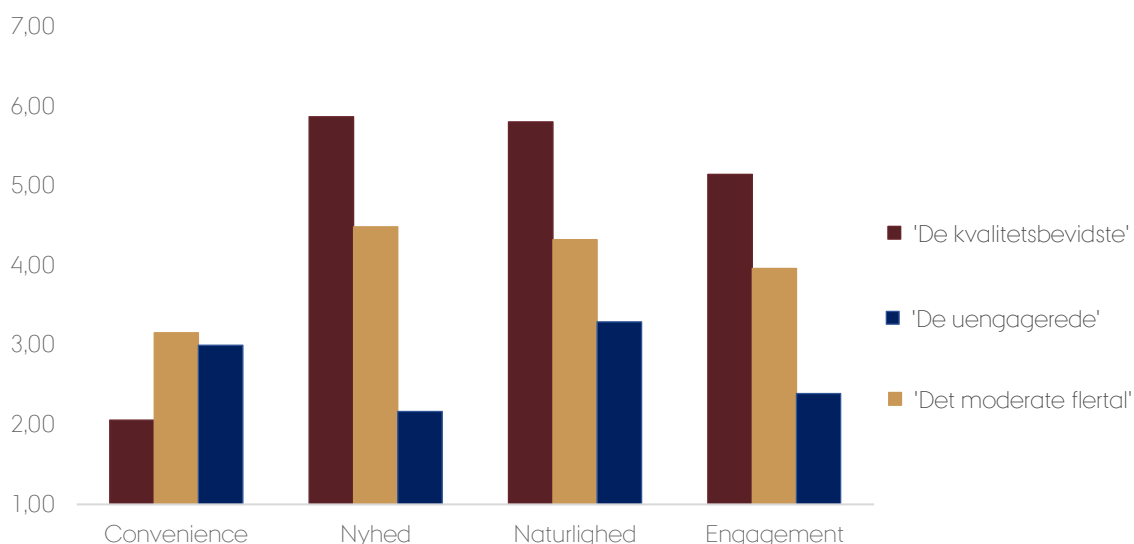
Tabel 3: Faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'convenience', 'engagement' og deres tilhørende items og cronbachs alfaværdier. (n=10.510)

		Cronbachs alpha
NYHED	<ol style="list-style-type: none">1. Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.2. Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.3. Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet.4. Jeg kan godt lide at prøve madvarer jeg aldrig har prøvet før.5. Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration.	0,88
NATURLIGHED	<ol style="list-style-type: none">1. Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet.2. Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning.3. Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere.4. Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer.5. Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden.	0,85
ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none">1. At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse. (omkodet)2. Madlavning er noget der skal overstås. (omkodet)3. At købe mad ind er nærmest en sport for mig.	0,70
CONVENIENCE	<ol style="list-style-type: none">1. Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne fødevarer.2. Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger når jeg køber fødevarer.3. Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.	0,52

Note: Cronbachs alpha er et statistisk mål for den interne konsistens, og indikerer i hvor høj grad spørgsmålene er udtryk for samme bagvedlæggende mål (her Nyhed, Naturlighed, Engagement og Convenience). Koefficienten går fra 0 til 1, hvor en højere koefficient er udtryk for mere intern konsistens.

Figur 2 nedenfor viser, hvordan de tre forbrugersegmenter er fordelt i forhold til de fire parametre. Det er tydeligt, at forbrugersegmenterne adskiller sig markant med hensyn til 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', mens de er mere sammenfaldende, når det kommer til 'bekvemmelighed'. Yderligere detaljer om parameterestimer for de tre forbrugersegmenter kan findes i bilag 1.

Figur 2: forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores (1 - 7) på faktorerne 'convenience', 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' (n=10.510)



4.2 Kendetegn for de tre forbrugersegmenter

'De kvalitetsbevidste' forbrugere

Segmentet har de højeste vurderinger på parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' og den laveste på 'bekvemmelighed'. Den 'kvalitetsbevidste' forbruger er således meget engageret i madlavning og foretrækker 'naturlige', herunder økologisk, fødevarer. Denne forbruger er også ivrig efter at eksperimentere med nye retter og fødevarer. Segmentet består primært af kvinder (60 %), over halvdelen (54 %) er over 50 år, og flertallet af forbrugerne i dette segment har en mellemlang eller lang videregående uddannelse (49 %).

'De uengagerede' forbrugere

Dette forbrugersegment opnår de laveste vurderinger på parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', mens de scorer højere end 'de kvalitetsbevidste' forbrugere og på niveau med 'det moderate flertal' på parameteren 'bekvemmelighed'. Den typiske 'uengagerede' forbruger viser ingen interesse for madlavning og har ingen præference for 'naturlige' eller økologiske fødevarer. Interessen for at prøve nye retter eller fødevarer er meget begrænset i dette segment. Lidt over halvdelen (55 %) af dette segment består af

mænd, hvor Kun en lille andel (8%) af forbrugerne i dette segment er under 30 år, og hvor tre ud af fire forbrugere i dette segment har erhvervsuddannelse eller en lavere uddannelse.

'Det moderate flertal'

Det moderate flertal' udgør den største gruppe blandt de tre forbrugersegmenter. Deres vurderinger på parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', der ligger mellem de to andre forbrugersegmenter, mens de når samme niveau som 'de uengagerede' forbrugere i relation til 'bekvemmelighed'. Den typiske forbruger i 'det moderate flertal' er mere engageret i madlavning og indkøb end 'de uengagerede' forbrugere, men mindre engageret end 'de kvalitetsbevidste' forbrugere. De har præference for 'naturlige' og økologiske fødevarer, men disse faktorer er ikke afgørende for deres indkøb. De viser også en vis villighed til at eksperimentere med nye retter og fødevarer. Aldersfordelingen er bred inden for dette segment, og kønsfordelingen er næsten lige, mens lidt over halvdelen (55 %) af forbrugerne i dette segment har en erhvervsuddannelse eller en kort eller mellemlang videregående uddannelse.

Forbrugersegmenterne opsummeret

Herunder opsummeres de tre forbrugersegmenter, sammen med en kort profilering af deres væsentligste karakteristika; både ift. førnævnte kvalitetsparametre og demografiske aspekter. Disse kan ses i figur 3, i boksen under hvert segments overskrift.

Figur 3: Oversigt over de 3 forbrugersegmenter, samt profilering af igennem deres væsentlige karakteristika ift. madengagement og demografi.

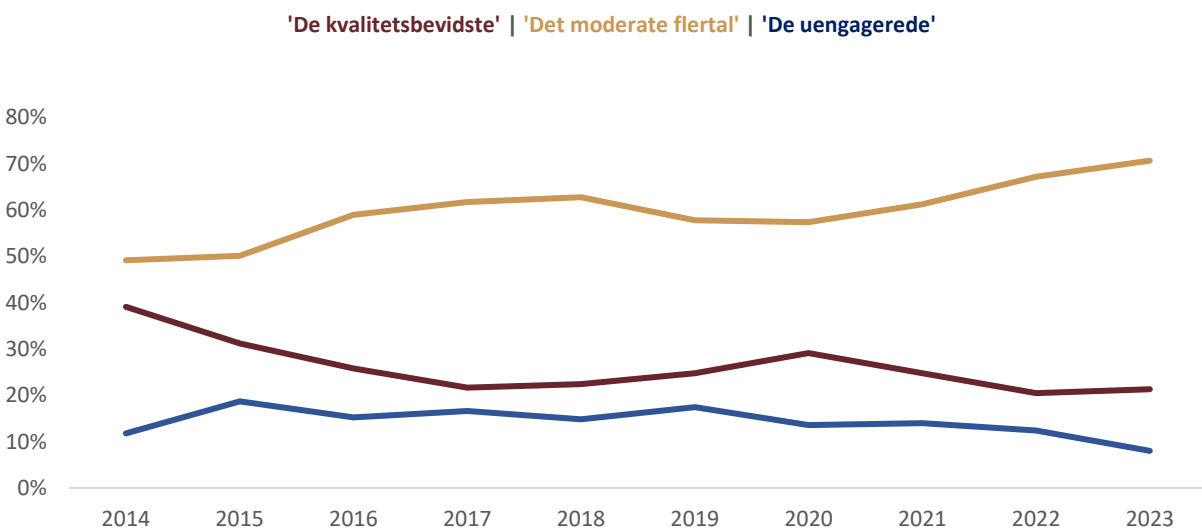


Forbrugersegmenterne 2014-2023

Udviklingen i forbrugersegmenterne fra 2014 til 2023 kan ses i figur 4 herunder. Det fremgår, at det gennemgående, er 'det moderate flertal' der udgør den største gruppe, mens 'de uengagerede' forbrugere udgør den mindste gruppe og 'de kvalitetsbevidste' forbrugere udgør en større andel end 'de uengagerede' men en markant mindre andel end 'det moderate flertal'. Fra 2016 til 2020 har forbrugersegmenternes størrelser været relativt stabile. Dog har andelen af 'kvalitetsbevidste' og 'uengagerede' forbrugere været faldende siden hhv. 2020 og 2019 og andelen af forbrugere blandt 'det moderate' flertal er har været stigende siden 2020, i forhold til tidligere.

En udvidet segmenteringsmodel er testet siden 2018. Modellen er bygget på samme grundmodel men øger antallet af udsagn, som forbrugerne skal forholde sig til og tilføjer desuden parameteren 'madspild'. Formålet med at udvikle modellen er at kunne tage højde for fødevareretrends over tid. Resultater for den udvidede model kan ses i bilag 2.

Figur 4: Udvikling i forbrugersegmenternes størrelser fra 2014-2023 (n=10.510)



5 Årets tema: Bæredygtighed og klima

Som nævnt ovenfor skal dette års undersøgelse afdække forbrugernes opfattelser af bæredygtighed og klima samt hvordan forbrugerne forstår og vælger klimavenlige fødevarer.

Udover at belyse forbrugernes aktuelle opfattelser af disse forhold, skal undersøgelsen fungere som en nulpunktsmåling i forhold til den forventede introduktion af et statskontrolleret klimamærke. Det er således hensigten, at en række af de spørgsmål om klima, der er udviklet til dette års tema gentages efter introduktionen af klimamærket, og at de kommer til at indgå som et modul i den tidligere nævnte rotationsordning for den faste del af kvalitetsindeks-undersøgelserne. At undersøgelsen skal udgøre en nulpunktsmåling har på flere måder haft konsekvenser for dens design. De spørgsmål, der indgår i spørgeskemaundersøgelsen, er således blandt andet valgt ud fra:

1) At en introduktion af klimamærket, potentielt kan ændre på hvordan der svares. F.eks. bedes respondenterne vurdere hvor nemt de har ved at vælge de mindst klimabelastende fødevarer. Introduktionen af klimamærket skulle gerne gøre dette nemmere.

2) Om spørgsmålene tidligere er blevet stillet til danske forbrugere. Dette gør det muligt at se på eventuelle udviklinger i forhold til de aktuelle målinger samtidigt med, at det giver et bedre grundlag for at vurdere eventuelle effekter af klimamærket.

I relation til pkt. 2 er det vigtigt at understrege, at eventuelle forskelle på før og efter målinger kan skyldes mange ting. Dette gælder både for sammenligninger af tidligere undersøgelser med den aktuelle og for sidstnævnte i forhold til kommende undersøgelser. Hvis besvarelsene af spørgsmålene i flere målinger før introduktionen af klimamærket er stabile, og samtidigt ændrer sig betydeligt efter introduktionen, er det dog mere sandsynligt, at den observerede forskel, er en konsekvens af klimamærket.

Nedenfor ser vi primært på forbrugernes aktuelle opfattelser af bæredygtighed og klima. Hvor det er muligt, sammenlignes, der med tidligere målinger. Afsnittet beskriver først forbrugernes associationer til begrebet bæredygtighed og deres klimabekymring (både generelt og fødevarerrelateret) samt deres ansvarsfølelse i forhold til at løse klimaproblemerne. Dernæst fokuseres på forbrugernes opfattelse af, og viden om klimaeffekten af forskellige fødevarer og produktionsmetoder. Endeligt beskrives forbrugernes opfattelser, holdninger og foretrukne strategier i forhold til løsningen af de fødevarerrelaterede klimaproblemer. Resultaterne opsummeres i den sidste del af rapporten, hvor de også relateres til de danske forbrugernes bredere opfattelser af måltids- og fødevarerets kvalitet (dvs. resultaterne af rapportens standarddel).

5.1 Opfattelser af bæredygtighed samt klima-bekymring og ansvar

Med udgangspunkt i FN's bæredygtigheds mål (United Nations DESA, 2016) beskriver dette afsnit først forbrugernes associationer til bæredygtighedsbegrebet, Dernæst diskuteres resultaterne vedrørende forbrugernes klimabekymring (både generelt og fødevarerelateret) samt deres ansvarsfølelse i forhold til en reduktion af klimaproblemerne.

Forbrugernes associationer til bæredygtighedsbegrebet

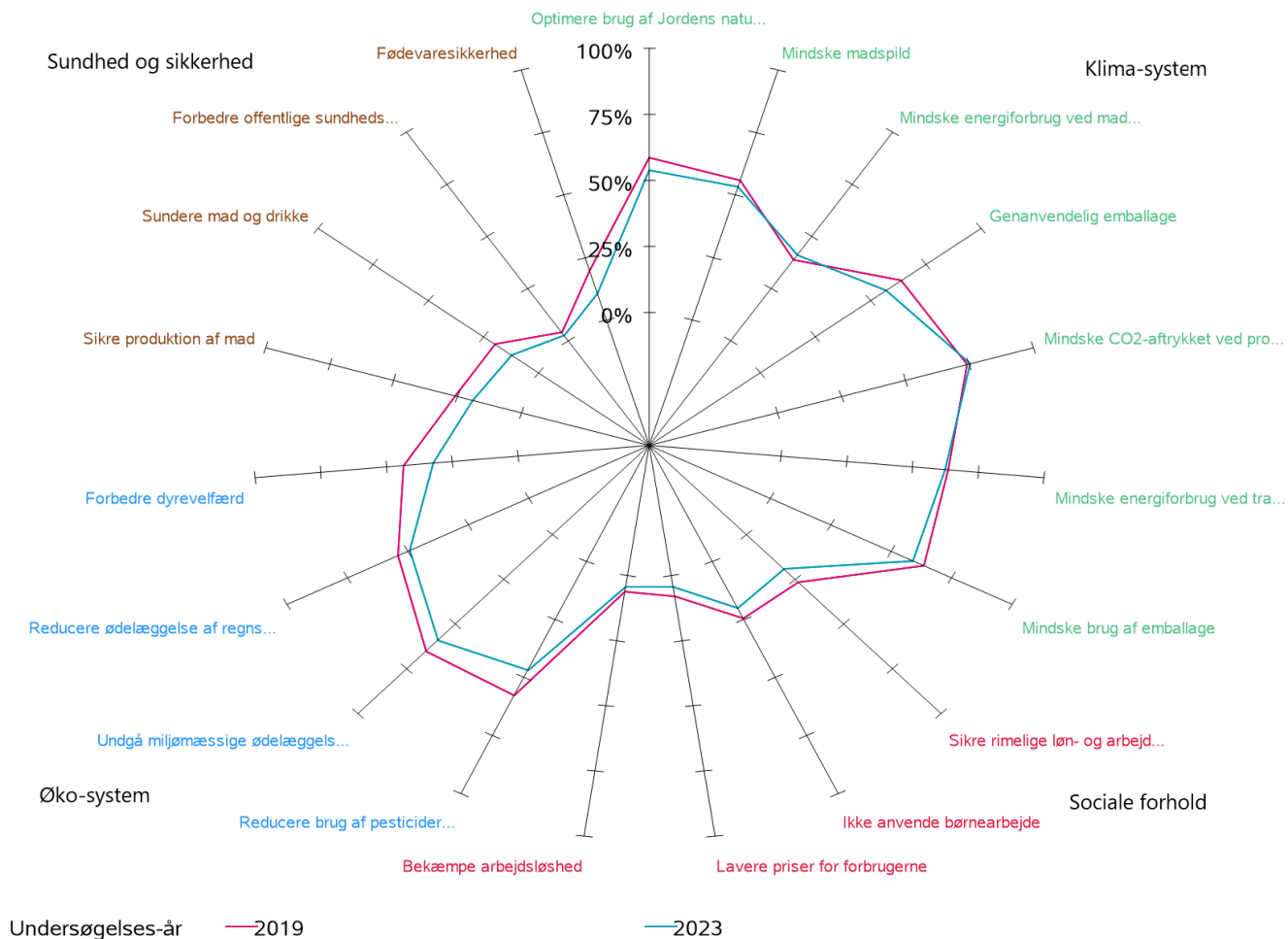
Nedenstående analyse er baseret på, at respondenterne er blevet bedt om at afkrydse de emner på en liste, som de synes passer med begrebet 'bæredygtighed'. Listen er oprindeligt formuleret af Grunert et al. (2014) med udgangspunkt i (United Nations DESA, 2016), men er først anvendt i forbindelse med danske forbrugeres associationer til bæredygtighedsbegrebet i Kvalitetsindeks 2019 (Hesselberg et al., 2020). I figur 5, senere i afsnittet, illustreres hvor mange procent der har sat kryds ved emnerne i den aktuelle undersøgelse samt i 2019.

I figur 5 er emnerne opdelt i fire typer relateret til: Klima-system, Øko-system, Sundhed og Sikkerhed samt Sociale forhold. Denne opdeling refererer til forskellige typer af bæredygtigheds mål (SDG) (United Nations DESA, 2016), og er gennemført for at gøre afrapporteringen mere overskuelig, men den siger ikke nødvendigvis noget om, hvordan forbrugerne ville kategorisere emnerne.

Ved betragtning af figur 5 falder det først og fremmest i øjnene hvor tæt kurverne for 2019 og 2023 ligger. Både det gennemsnitlige antal emner udvalgt, som dækkende over begrebet bæredygtighed, og spredningen er lidt lavere i 2023 (gennemsnit: 6,8; SD: 4,0) end i 2019 (gennemsnit: 7,7; SD:4,4). Det generelle billede er altså, at forbrugernes associationer til bæredygtighedsbegrebet har ændret sig meget lidt fra 2019-2023. Af figuren fremgår det endvidere, at bæredygtighed primært associeres med emner relateret til 'Klima-system' og sekundært til 'Øko-system', mens emner relateret til 'Sundhed og sikkerhed' og 'sociale forhold' er mindre fremtrædende. I begge år associerer ca. 3/4 af respondenterne bæredygtighed med at reducere CO₂, mens det mest faldene Økosystem-emne 'forbedret dyrevelfærd' er faldet fra 43,6 % til 32,1 %.

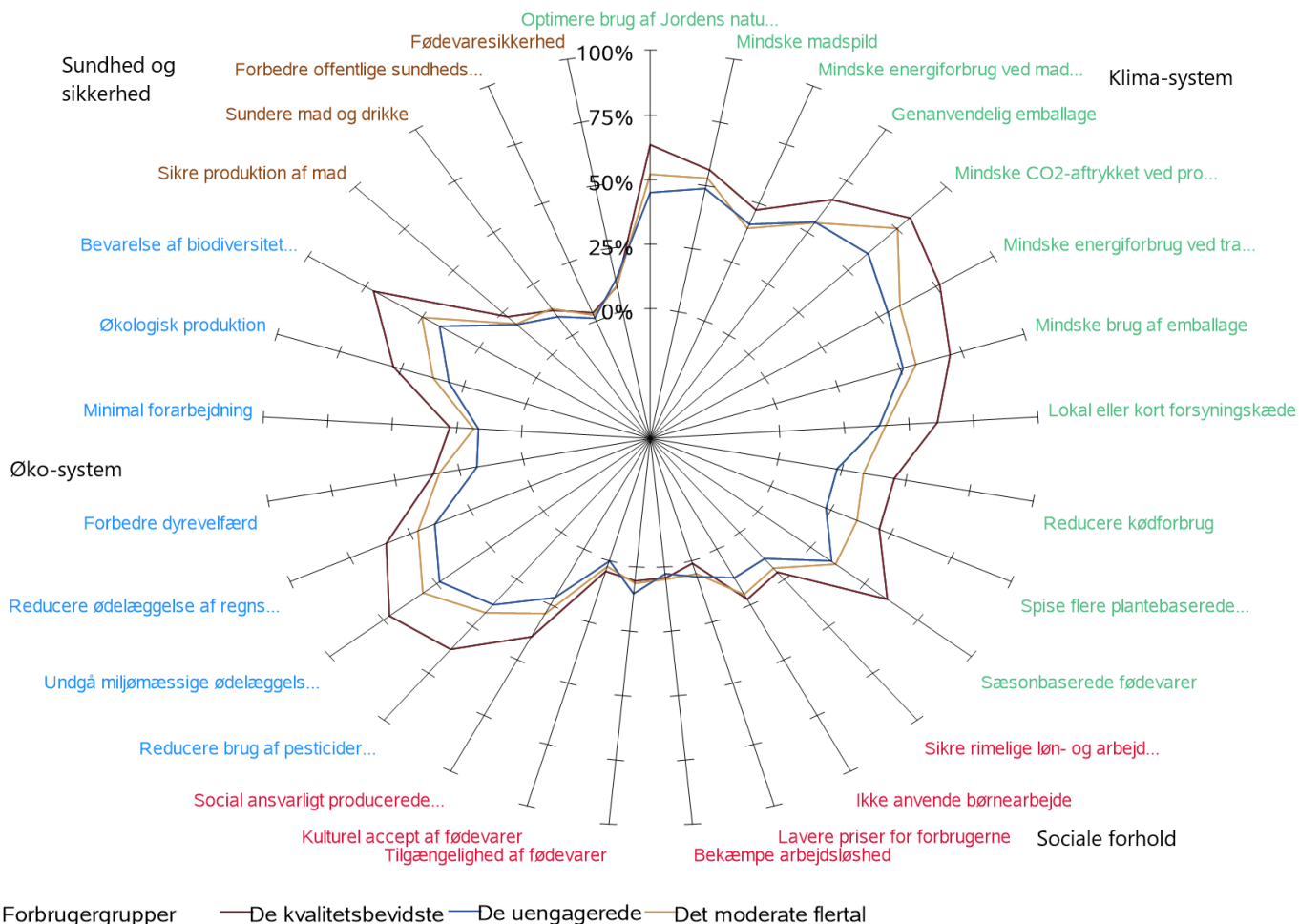
I både 2019 og 2023 er '*forbedre offentlige sundhedsydelser*' og '*lavere priser til forbrugerne*' blandt de emner, som mest sjældent afkrydses. Andelen der sætter kryds ved sidstnævnte er endda faldet fra ca. 8 % til ca. 4,5 % fra 2019 til 2023, mens 'sundere mad og drikke' er faldet fra 19,8 % til 12,51 %. Sammen med den ovennævnte dominans og stabilitet af de emner, der vedrører klimasystemet, kan det altså konstateres, at Covid-pandemien i 2020 og det inflationspres, der i 2022 opstod i kølvandet på Ukraine-krigen, ikke har haft længerevarende konsekvenser for de danske fødevarerforbrugeres opfattelser af bæredygtighedsbegrebet. Dette siger dog ikke noget om eventuelle kortvarige konsekvenser.

Figur 5: Forbrugernes holdning til hvilke aspekter der indgår i begrebet "bæredygtighed" ud fra spørgsmålet: "Hvad mener du generelt at bæredygtighed betyder?" (Kurverne illustrerer andelen i % af forbrugere, som svarer ja til at det enkelte aspekt indgår i henholdsvis 2019 og 2023)



Med udgangspunkt i de samme emner, som er illustreret i figur 5 samt med tilføjelse af en række specifikke emner om bl.a. fødevarer; herunder 'spise flere plantebaserede fødevarer', 'social ansvarligt producerede fødevarer', 'sæsonbaserede fødevarer', 'forbedre offentlige sundhedsydelser', 'bekæmpe arbejdsløshed' samt 'ikke anvende børnearbejde' viser figur 6 hvorledes bæredygtighed forstås i de enkelte kvalitetsin-deks-segmenter i 2023-undersøgelsen. Emnerne er farvekodet på samme måde som i den foregående figur.

Figur 6: Forbrugergruppernes holdning til hvilke aspekter der indgår i begrebet "bæredygtighed" ud fra spørgsmålet: "Hvad mener du generelt at bæredygtighed betyder?" (Kurverne illustrerer andelen i % af hver forbrugergruppe, som svarer ja til at det enkelte aspekt indgår.)



Af figur 6 fremgår det at de tre segmenter er nogenlunde enige i hvad bæredygtighed betyder. Dette gælder specielt for de uengagerede og det moderate flertal, dog således at sidstnævnte er mere tilbøjelige til at associere bæredygtighed med 'dyrevelfærd', 'CO2 reduktion' og det at spise plantebaserede fødevarer. I forhold til de uengagerede og det moderate flertal, er andelen af kvalitetsbevidste der associerer bæredygtighed med de listede emner generelt højere. Igen gælder dette primært for emner, der vedrører klima og miljø, som f.eks. biodiversitet (71 % af de kvalitetsbevidste), reducere transport (76 % af de kvalitetsbevidste), lokal eller kort forsyningskæde (61 % af de kvalitetsbevidste), mindske brug af pesticider. (63 % af de kvalitetsbevidste).

Bekymring for klimaproblemer

Tabel 3 nedenfor viser danskernes bekymring for klimaforandringerne generelt samt for fødevarerforbrugets klimapåvirkning specifikt. Det fremgår at ca. godt 60 % af de danske forbrugere, er 'noget' eller 'meget' bekymrede over klimaforandringerne. 30 % angiver, at de er lidt bekymrede, mens kun lidt over 7 % angiver, at de slet ikke er bekymrede. Af tabel 4 fremgår det endvidere, at de kvalitetsbevidste forbrugere, er dem der er mest bekymrede over klimaforandringerne. Således angiver ca. 36 %, af de forbrugere der tilhører dette segment, at de er 'meget bekymret' over klimaforandringerne, mens ca. 41 % angiver de er 'noget bekymrede'. De uengagerede er ikke overraskende de mindst bekymrede, mens det moderate flertal placerer sig mellem de to andre segmenter.

Tabel 4: Forbrugersegmenternes bekymringer for klimaforandringer og fødevarerforbrugets påvirkning af klimaet (n=975).

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	På tværs af segmenter
	%			
<i>Hvor bekymret er du over klimaforandringerne?</i>				
Meget bekymret	36,0	17,4	12,8	21,0
Noget bekymret	41,4	42,7	29,5	41,3
Lidt bekymret	19,7	33,4	34,6	30,6
Slet ikke bekymret	2,9	6,5	23,1	7,1
<i>Hvor bekymret er du over fødevarerforbrugets påvirkning af klimaet?</i>				
Meget bekymret	19,2	9,4	6,4	11,3
Noget bekymret	41,4	42,7	29,5	41,3
Lidt bekymret	51,0	39,9	26,9	41,2
Slet ikke bekymret	21,2	40,1	37,2	35,8

At man er bekymret over klimaproblemer og fødevarerforbrug indebærer ikke nødvendigvis noget handlingspotentialer i forhold til at reducere klimaproblemerne. Dette kræver, blandt mange andre ting, at man føler sig ansvarlig i forhold til denne udfordring. Derfor er respondenterne blevet bedt om a) at angive deres enighed (på en skala fra 1-7 hvor 7=helt enig og 1=helt uenig) i at forskellige aktører er ansvarlige for at løse de fødevarerrelaterede klimaproblemer, samt b) om at rangere de forskellige aktører i forhold til hvem, der har det største ansvar.

Som det fremgår af tabel 5 senere i afsnittet, er der bred enighed om, at alle aktører har et ansvar. Dog observeres også en tendens til, at mange respondenter mener, at de aktører, der er direkte involveret i indkøbskonteksten, dvs. supermarkeds kæderne og forbrugere selv, i mindre grad har et ansvar (70-75 % er ret eller helt enige) end Internationale organisationer og regeringen/fødevarerministeriet, men også fødevarerproducenterne (83 % er ret eller helt enige). Denne tendens forstærkes, når respondenterne bedes om at rangere aktørerne efter ansvar. Her vurderer hhv. cirka 53 % og 62 % af respondenterne at Internati-

onale organisationer og regeringen/fødevarerministeriet har det største eller det næststørste ansvar. I forhold til supermarkedskæderne henholdsvis forbrugerne selv gælder dette kun for ca. 6 % og 23 % af respondenterne.

Ovenstående er delvist i kontrast til en lignende undersøgelse udført af Concito (Madsen et al. 2023), der fremfører at supermarkedskæderne, blandt andet via deres mulighed for at øge tilgængeligheden af plantebaserede fødevarer, har et stort ansvar for den grønne omstilling. At forbrugerne tillægger internationale og nationale myndigheder det største ansvar, mens supermarkedskæderne oftest tillægges det mindste ansvar, kan imidlertid afspejle at mange forbrugere har observeret behovet for klare regler for klimamærkning før man kan pålægge supermarkeder og forbrugere et større ansvar (se også afsnit 5.4).

Som det fremgår af tabel 5, er der relativ bred enighed mellem segmenterne med hensyn til hvem der har et ansvar samt hvem der har det største ansvar. Den største uenighed i forhold til hvem der har et ansvar ses i forhold til landbruget, som 56 % af de uengagerede og 90 % af de kvalitetsbevidste angiver har et ansvar.

Tabel 5: Andel af forbrugergrupperne, som vurderer hvilke grupper/institutioner, der har et stort ansvar for at klimabelastningen bliver reduceret, samt andelen af forbrugergrupper, som vurderer hvilke grupper/institutioner, der har det største ansvar for at reducere klimabelastningen (n=975).

	Vurdering af ansvar (Overvejende enig)				Rangering af ansvar (1. eller 2. valg)			
	<i>De kvalitetsbevidste</i>	<i>Det moderate flertal</i>	<i>De uengagerede</i>	<i>På tværs af segmenter</i>	<i>De kvalitetsbevidste</i>	<i>Det moderate flertal</i>	<i>De uengagerede</i>	<i>På tværs af segmenter</i>
	%	%	%	%	%	%	%	%
Internationale organisationer (fx EU)	88,9	78,8	80,8	81,1	50,0	53,3	61,5	53,2
Regeringen og Fødevarerministeriet	90,4	82,3	75,6	83,5	62,0	61,4	61,5	61,5
Fødevarerproducenterne	92,8	80,8	73,1	82,8	36,1	32,8	33,3	33,5
Landbruget	89,9	76,1	56,4	77,4	24,0	21,9	15,4	21,9
Supermarkedskæderne	82,2	68,5	55,1	70,4	5,8	6,7	6,4	6,5
Forbrugerne	87,0	72,7	60,3	74,8	22,1	24,0	21,8	23,4

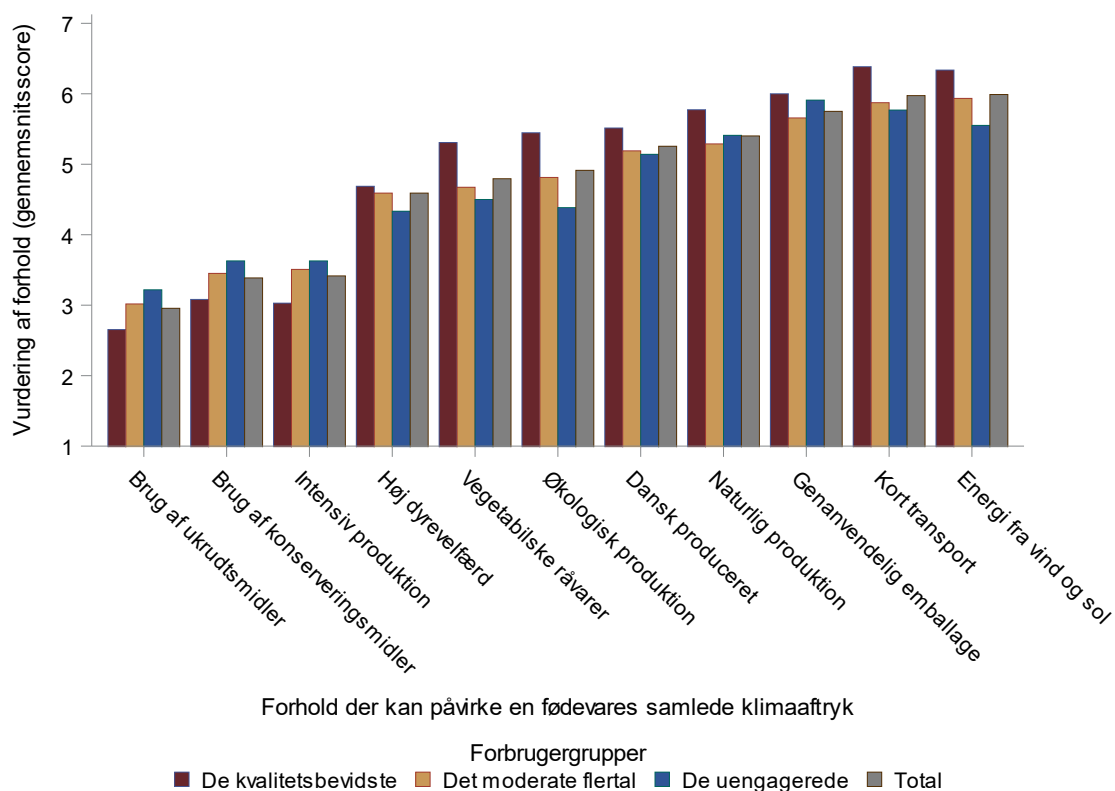
5.2 Opfattelser af fødevareproduktion og klima

Af analysen ovenfor fremgår det at forbrugerne i betydelig grad associerer bæredygtighed med klimarelaterede emner, herunder også emner, der vedrører produktionen og forbruget af fødevarer. I dette afsnit fokuseres specifikt på forbrugernes opfattelser af hvordan forskellige *produktionsforhold* påvirker fødevarernes klimaaftryk, mens de følgende afsnit og dermed hovedparten af temaafsnittet vedrører forbrugernes opfattelser af *fødevarer-forbrugets* klimaaftryk.

Selvom det må forventes, at de fleste forbrugeres viden om klimakonsekvenserne af forskellige typer af fødevarer og fødevareproduktion er beskedent (Fødevestyrelsen, 2023), anvender mange forbrugere (se afsnit 5.5) ofte fødevarer, som indikatorer for klimabelastning, når de køber ind.

Figur 7 nedenfor viser respondenternes enighed (7= helt enig) i at en række produktions-og distributionsforhold "indebærer et lavt samlet klimaaftryk". Som det fremgår af figuren, er der på tværs af de tre segmenter enighed om at forhold som 'energi fra vind og sol', 'kort transport' og 'genanvendelig emballage' samt 'dansk produktion' og 'naturlig' produktion giver et lavt klimaaftryk, mens det modsatte gælder for 'intensiv produktion' samt brug af ukrudts- og konserveringsmidler. Det ser hertil ikke ud til, at diskussionen om et lavere udbytte, og dermed højere klimabelastning per areal, af mere ekstensive sammenlignet med intensive produktionsformer, har givet genlyd blandt forbrugerne.

Figur 7: Forbrugergruppernes vurdering af en række forhold, der kan påvirke en fødevarers samlede klimaaftryk ift. om disse forhold giver et lavt samlet klimaaftryk ud fra spørgsmålet: "Du bedes markere, hvor enig eller uenig du er i, at disse forhold giver et lavt samlet klimaaftryk" (1=meget uenig, 7=meget enig) (n=975).



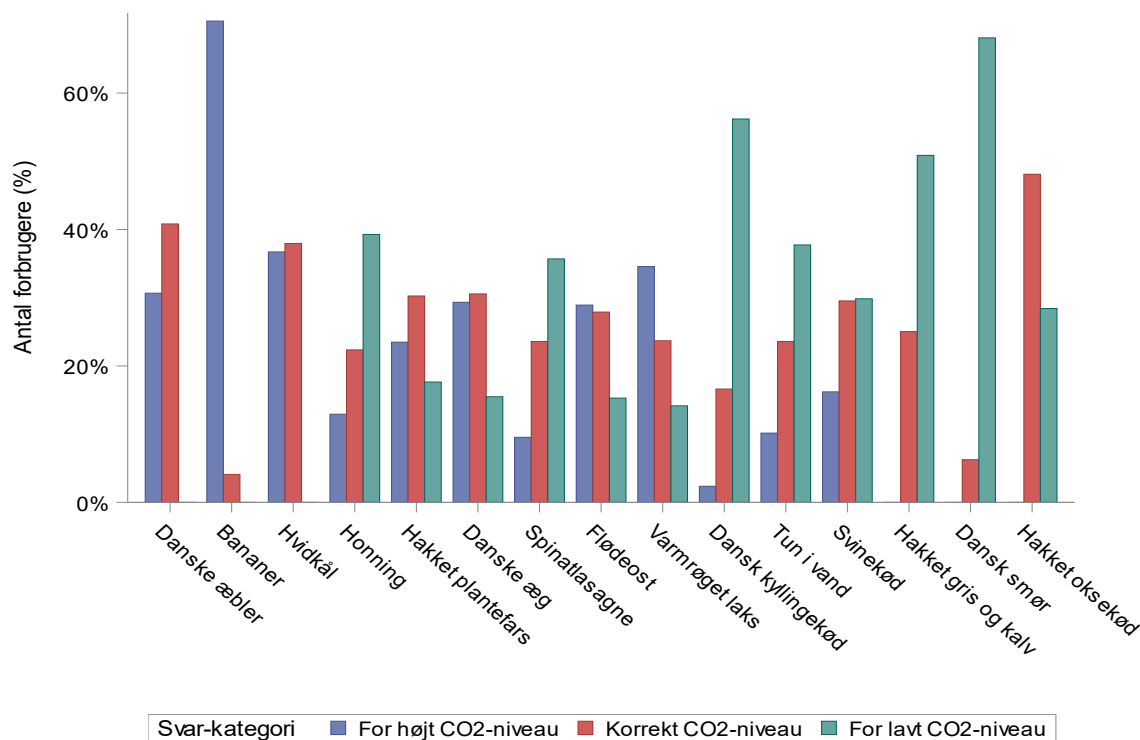
Klimaaftryk for forskellige fødevarer

I en tidligere undersøgelse (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2023), af forbrugernes opfattelser af CO₂e (CO₂-ækvivalenter) -belastningen fra forskellige fødevarer, er respondenterne uhjulpet blevet bedt om at vurdere denne for en række fødevarer, der almindeligvis kan købes i danske supermarkeder. Nærværende rapport bygger på en undersøgelse af de samme fødevarer, dog således at respondenterne her er blevet bedt om at gruppere fødevarerne i fem kategorier, repræsenterende forskellige intervaller af CO₂e-belastning per kilo. Kategorierne er opstillet som følgende intervaller af kg. CO₂e pr. kg. produkt: (0-1,1), (1,1-2,5), (2,5-5), (5-10), (>10). De fem kategorier er valgt, så de svarer til de intervaller, der er foreslået, af den arbejdsgruppe bag anbefalingerne til en tidligere annonceret introduktion af et klimamærke (Fødevestyrelsen, 2023).

Dette års undersøgelse (se figur 8) tyder i lighed med Konkurrence og forbrugerstyrelsens undersøgelse (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2021), på, at mange forbrugere har svært ved at vurdere klimaeffekten af mange typer af fødevarer. Således er der for alle fødevarerne ca. en fjerdedel af forbrugerne, der svarer "ved ikke. Der ses desuden en betydelig variation i andelen af forbrugere, som vælger det korrekte CO₂-interval for de forskellige fødevarer. Flest svarer rigtigt i forhold til hakket oksekød, hvor knap halvdelen (48,1 %) svarer "Mere end 10 kg CO₂ pr. kg", mens kun 4 % vælger det korrekte interval for bananer og kun lidt flere end 6 % svarer rigtigt i forhold til dansk smør. For danske æbler og hvidkål er andelen med korrekte svar på henholdsvis 41 % og 38 %. For de andre fødevarer ligger antallet af forbrugere, der svarer korrekt, mellem knap 17 % for dansk kyllingekød og ca. 30 % for danske æg, mens andelen for de resterende fødevarer ligger herimellem. En oversigt over korrekte svarkategorier, samt andelen af respondenter der valgte disse, forefindes i bilag 4.

Alt i alt tyder ovenstående på, at de fleste forbrugere, har svært ved at vurdere klimapåvirkningen af forskellige fødevarer, og at mange forbrugere placerer fødevarer som bananer, æg og varm-røget laks (se figur 8) i en for høj klimabelastningskategori. Hvis det antages, at et klimamærke som det planlagte kan påvirke forbrugernes køb af forskellige fødevarer, vil det altså først og fremmest være kategorier som disse, der vil nyde fordel af klimamærket. Kigges der på de fødevarer som oftest placeres i en for lav CO₂-udlednings-kategori, ses produkterne 'dansk smør', 'dansk kyllingekød', 'hakket gris og kalv', samt produkttyperne 'honning' og 'spinatlasagne'.

Figur 8: Andel af forbrugere som angiver korrekt CO₂-niveau, For højt CO₂-niveau eller for lavt CO₂-niveau i forhold til at vurdere CO₂-belastningen for en række fødevarer. Fødevarerne er placeret ud fra CO₂-belastning fra mindst (Danske æbler) til størst (Hakket oksekød) CO₂-belastning (n=975).



5.3 Fødevarerforbrug og holdninger til klimaforandringer

Dette afsnit beskriver opfattelser af fødevarerforbrugets klimapåvirkning. Afsnittet indledes med en analyse af respondenternes kostmønstre og selvopfattede klimaaftryk. Dernæst diskuteres resultaterne vedrørende deres intentioner, motiver og barrierer i forhold til at reducere klimaaftrykket fra fødevarer, og endeligt diskuteres deres holdninger til forskellige strategier for samme.

Kostprincipper og selvopfattet klima-aftryk

I lighed med en undersøgelse, der blev gennemført i 2020, og som ligger til grund for Hesselberg (2020) blev respondenterne i den aktuelle undersøgelse bedt om at angive hvilket af seks forskellige kostprincipper (se tabel 6 nedenfor), som de identificerer sig med. De analyser, der afrapporteres af Hesselberg (2020), vedrører forbrugere, der har reduceret deres kødforbrug, og er således ikke repræsentative for danske fødevarerforbrugere. Men da de data, der blev indsamlet i forbindelse med Hesselbergs (2020) undersøgelse, var baseret på en repræsentativ stikprøve, har vi valgt at genanalysere disse. På baggrund heraf viser tabel 6 nedenfor hvor store andele af fødevarerforbrugerne, der i 2020 henholdsvis i 2023 identificerer sig med de 6 forskellige kostprincipper.

Det fremgår af tabel 6, at der ikke er de store ændringer fra 2020 til 2023. Dog er der i 2023 til sammenligning med 2020 7-8 % flere fødevarerforbrugere, der har en eller flere kødfrie dage om ugen, og andelen

der spiser kød hver dag, er faldet tilsvarende. På det foregående grundlag er det ikke muligt at sige noget præcist om hvorvidt det primært er forbrugere, der i 2020 spiste kød hver dag, der i 2023 er gået over til at spise kødfrit en eller flere dage om ugen. Flere ting taler imidlertid for at dette er tilfældet. Dels udgør de forbrugere, der spiser kød hver dag både i 2020 og 2023, den største gruppe af respondenter. Dels forekommer det mere sandsynligt, at nogle af de forbrugere, der i 2020 spiste kød hver dag, er begyndt at have kødfrie dage, end at mange af dem, der i 2020 var helt eller delvis kødfrie, er gået over til at kun at spise kødfrit et par dage om ugen.

Tallene i tabel 6 viser endvidere, at der siden 2020 hverken er blevet flere flexitarere, pescetarere, vegetarere eller veganere. Således udgør henholdsvis flexitarerne knap 7 % af forbrugerne i både 2020 og 2023, og de sidste 3 grupper tilsammen knap 4 % af fødevarerforbrugerne i 2020 og ca. 3 % i 2023. Sammen med ovenstående tyder dette altså på, at det observerede fald i danskernes kødforbrug i de sidste år (se tabel 6), primært kan henføres til, at mainstream-forbrugerne er begyndt at spise mindre kød, og ikke til at der er blevet flere vegetarere, pescetarere eller veganere.

Tabel 6: Forbrugernes kostmønstre fordelt på survey-år. ($n^{2020}=1023$, $n^{2023}=975$)

		Survey-år	
		2020	2023
		%	%
Kødspiser	<i>Jeg spiser som hovedregel kød eller fisk hver dag</i>	59,1	51,8
	<i>Jeg spiser kødfrit en eller flere dage om ugen</i>	30,5	38,9
Flexitar	<i>Jeg spiser som udgangspunkt ikke kød, men det hænder ved særlige lejligheder</i>	2,3	2,4
	<i>Jeg spiser hovedsageligt plantebaseret, og lave mængder af kød</i>	4,5	4,1
Pescetar	<i>Jeg spiser aldrig kød, men spiser fisk</i>	2,0	1,7
Vegetar	<i>Jeg spiser aldrig kød og fisk</i>	0,9	0,8
Veganer	<i>Jeg spiser aldrig kød, fisk, mejeriprodukter eller æg</i>	0,8	0,3

Ser man på de tre segmenter, er der (som det fremgår af tabel 7) tydelige forskelle i de kostprincipper, der følges. Blandt de kvalitetsbevidste forbrugere svarer knap en tredjedel i 2023, at de er kødspisere (kød eller fisk hver dag), mens andelen er over 70 % for de uengagerede og ca. 55 % for det moderate flertal. Tilsvarende er der flere kvalitetsbevidste (ca. 14 %) end moderate (ca. 8 %) og uengagerede (ca. 5 %) forbrugere, der identificerer sig med de flexitariske kostprincipper (*spiser hovedsageligt plantebaseret* eller *spiser kun kød ved særlige lejligheder*).

Tabel 7: Kostmønstre fordelt på forbrugersegmenter og survey-år. ($n^{2020}=1023$, $n^{2023}=975$)

	Survey-år					
	2020		2023		2023	
	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
	%	%	%	%	%	%
<i>Jeg spiser som hovedregel kød eller fisk hver dag</i>	43,85	62,73	76,43	31,73	55,59	71,79
<i>Jeg spiser kødfrit en eller flere dage om ugen</i>	40,86	27,82	19,29	53,85	36,14	23,08
<i>Jeg spiser som udgangspunkt ikke kød, men det hænder ved særlige lejligheder</i>	2,99	2,19	1,43	2,40	2,32	2,56
<i>Jeg spiser hovedsageligt plantebaseret, og lave mængder af kød</i>	6,31	4,22	1,43	8,65	3,19	.
<i>Jeg spiser aldrig kød, men spiser fisk</i>	3,65	1,35	1,43	2,40	1,45	2,56
<i>Jeg spiser aldrig kød og fisk</i>	1,33	0,84	.	0,96	0,87	.
<i>Jeg spiser aldrig kød, fisk, mejeriprodukter eller æg</i>	1,00	0,84	.	.	0,44	.

Da identifikation med bestemte kostprincipper, fx: at spise vegetarisk eller flexitarisk kan være motiveret af andre forhold, fx sundhed og dyrevelfærd end fødevarernes klima-aftryk (Hesselberg, 2020) er det relevant at undersøge sammenhængen mellem forbrugernes bekymringer over klimaforandringerne og deres kostprincipper. Det fremgår af tabel 8 nedenfor, at de, der spiser kød hver dag, både hvad angår klimaet generelt og hvad angår fødevarerforbrugets klimakonsekvenser, er mindre bekymrede end de, der har kødfrie dage. Selvom kødreduktion, som nævnt ovenfor, kan være motiveret af mange forhold, og selvom vegetarianere, pescetarer og flexitarer ikke er mere bekymrede over klimaet sammenlignet med forbrugere, der har en eller flere kødfrie dage (se tabel 8), er der noget der således tyder på at væksten i andelen af forbrugere, der tilhører den gruppe som *'har en eller flere kødfrie dage'*, blandt andet kan skyldes klimabekymring.

Tabel 8: Forbrugernes bekymringer for klimaforandringer og fødevarerforbrugets påvirkning af klimaet, fordelt på kostmønstre (n=975).

	Kødspiser	Kødfrie dage	Flexitar	Pescetar/ Vegetar / Veganer
	%	%	%	%
Hvor bekymret er du over klimaforandringerne?				
Meget bekymret	12,28	27,18	46,03	39,29
Noget bekymret	39,21	46,70	31,75	28,57
Lidt bekymret	37,23	23,75	19,05	28,57
Slet ikke bekymret	11,29	2,37	3,17	3,57
Hvor bekymret er du over fødevarerforbrugets påvirkning af klimaet?				
Meget bekymret	4,75	15,57	31,75	25,00
Noget bekymret	33,07	50,66	49,21	42,86
Lidt bekymret	42,97	30,08	15,87	28,57
Slet ikke bekymret	19,21	3,69	3,17	3,57

Note: "Flexitar" omfatter udsagnene: *Jeg spiser som udgangspunkt ikke kød, men det hænder ved særlige lejligheder* samt *Jeg spiser hovedsageligt plantebaseret, og lave mængder af kød.*

"Pescetar/Vegetar/Veganer" omfatter udsagnene: *Jeg spiser aldrig kød, men spiser fisk, Jeg spiser aldrig kød og fisk* samt *Jeg spiser aldrig kød, fisk, mejeriprodukter eller æg.*

I forlængelse af spørgsmålet om kostprincipper er forbrugerne ligesom i Ørberg et al. (2022) blevet spurgt om de tænker på klimaaftrykket, når de køber føde- og drikkevarer. Som det fremgår af tabel 9 svarer ca. en fjerdedel, at det gør de ofte eller altid (24,3 %), mens knap 40 % svarer sommetider og lidt over en tredjedel (36,8 %) svarer sjældent eller slet ikke. Da denne fordeling ikke har ændret sig fra 2021 (Ørberg et al., 2022) til 2023, kan det blive spændende at se om det vil være tilfældet i en måling i 2025 eller 2026 (efter introduktionen af klimamærket).

I forhold til diskussionen om relationen mellem klimabevidsthed og kostprincipper (se ovenfor) er det endvidere interessant, at andelen af både pescetarer, vegetarianere og veganere, der sjældent eller slet ikke tænker over klimaaftrykket (Ca. 20 %) er lavere end den samme andel af kødspiserne (Ca. 52 %), dog højere end flexitarerne (ca. 13 %) og på niveau med det der gælder for de forbrugere, der har en eller flere kødfrie dage (se tabel 9).

Tabel 9: Forbrugernes opmærksomhed på klimaaftrykket i forbindelse med indkøb af dagligvarer, fordelt på kostmønstre (n=975).

	Vælg det udsagn, der passer bedst til dig:									
	<i>Kødspiser</i>		<i>Én eller flere kødfrie dage om ugen</i>		<i>Flexitar</i>		<i>Pescetar/Vegetar/Veganer</i>		<i>Total</i>	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Tænk du på klimaaftrykket, når du køber fødevarer og drikkevarer?										
<i>Altid</i>	0,99	5	3,43	13	15,87	10	28,57	8	3,69	36
<i>Ofte</i>	10,30	52	29,29	111	47,62	30	28,57	8	20,62	201
<i>Sommetider</i>	36,63	185	45,65	173	23,81	15	21,43	6	38,87	379
<i>Sjældent</i>	35,05	177	17,68	67	11,11	7	17,86	5	26,26	256
<i>Slet ikke</i>	17,03	86	3,96	15	1,59	1	3,57	1	10,56	103

Note: "Flexitar" omfatter udsagnene: *Jeg spiser som udgangspunkt ikke kød, men det hænder ved særlige lejligheder* samt *Jeg spiser hovedsageligt plantebaseret, og lave mængder af kød*.

"Pescetar/Vegetar/Veganer" omfatter udsagnene: *Jeg spiser aldrig kød, men spiser fisk*, *Jeg spiser aldrig kød og fisk* samt *Jeg spiser aldrig kød, fisk, mejeriprodukter eller æg*.

Det interessante for ovenstående analyser, er ikke kun hvorledes forbrugernes forskellige kostmønstre fordeles sig over både bekymringer for klimaforandringer og fødevarers klimaaftryk, men ligeledes om introduktionen af et klimamærke vil have indflydelse på fordelingen af disse kostmønstre blandt forbrugerne. Det kan tænkes at der, et stykke tid efter introduktionen af et klimamærke, vil være en større andel af fx flexitarer eller pescetarer/vegetarer/veganere. Ligeledes kan det være relevant at se om et klimamærke afføder større bekymring over fødevarerforbrugets påvirkning af klimaet, om det får forbrugeren til at tænke mere over klimaet og om dette reelt 'rykker' forbrugeren hen i et andet kostmønster.

5.4 Intentioner og barrierer for at reducere fødevarerforbrugets klimaaftryk

I dette afsnit diskuteres først hvordan forbrugernes intentioner om at købe fødevarer med mindre klimapåvirkning, påvirkes af a) deres vurdering af muligheden for at gøre dette, samt af hvad b) de selv og c) folk, som er vigtige for dem, mener om emnet (se tabel 10 nedenfor). Analysen heraf gennemføres med inspiration fra Teorien om planlagt adfærd (Ajzen, 1991). Efter denne analyse bliver der gået mere i detaljer med de specifikke motiver og barrierer, som respondenterne mener er vigtigst i relation til reduktionen af fødevarerforbrugets klimaaftryk.

For at få indblik i forbrugernes købsintention overfor mere klimarigtige fødevarer, sammenfattes en række spørgsmål, som ses i tabel 10, hvis høje Cronbach alpha værdier indikerer, at de tre spørgsmål relateret til hver af de fire elementer i analysen (Intention, Mulighed samt Egen og Andres holdning) beskriver de samme bagvedliggende variable, hvorfor de gennemsnitlige svar på spørgsmålene, kan anvendes i den videre analyse. Værdierne over 0,7 anses som acceptable og brugbare som indikator for det bagvedlæggende fænomen (Taber, 2018).

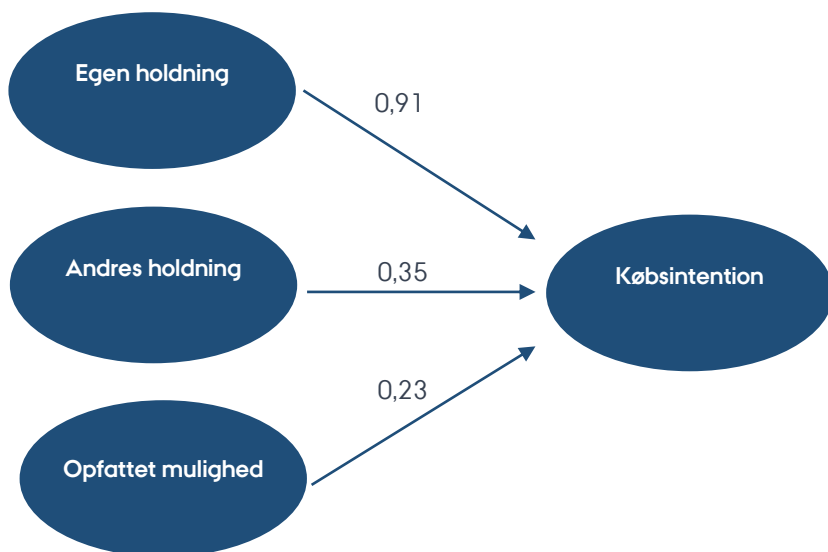
Tabel 10: Faktorerne 'holdning', 'sociale normer', 'PBC', 'Intention' og deres tilhørende items og Cronbachs alpha-værdier (n=975).

		Cronbachs alpha
Egen holdning	1. Jeg kan godt lide ideen bag at købe de mindst klimabelastende fødevarer	0,79
	2. Jeg er villig til at betale hvad det koster for de mindst klimabelastende fødevarer	
	3. Jeg er positivt indstillet overfor at købe de mindst klimabelastende fødevarer	
Andres holdning	1. De fleste personer som betyder noget for mig, synes jeg bør købe de mindst klimabelastende fødevarer	0,85
	2. Min nærmeste familie, vil gerne have at jeg køber de mindst klimabelastende fødevarer	
	3. Mine venner synes, at jeg bør købe de mindst klimabelastende fødevarer	
Mulighed	1. De mindst klimabelastende fødevarer er generelt tilgængelige, der hvor jeg handler ind	0,79
	2. Det er nemt at skelne mellem fødevarer, der er mere eller mindre klimabelastende	
	3. Det er nemt at finde de mindst klimabelastende fødevarer, der hvor jeg handler ind	
Intention	1. Jeg prøver at vælge de mindst klimabelastende fødevarer	0,90
	2. Jeg køber de fødevarer, der er mærket som gode for klimaet	
	3. Jeg vælger hovedsageligt de fødevarer, som belaster klimaet mindst	

Note: Cronbachs alpha er et statistisk mål for den interne konsistens, og indikerer i hvor høj grad spørgsmålene er udtryk for samme bagvedlæggende mål (her Nyhed, Naturlighed, Engagement og Convenience). Koefficienten går fra 0 til 1, hvor en højere koefficient er udtryk for mere intern konsistens.

På baggrund af respondenternes besvarelser og *teorien om planlagt adfærd* er der estimeret en strukturel ligningsmodel for sammenhængen mellem modellens fire elementer (figur 9 nedenfor). Modellen er yderligere specificeret i bilag 4. Af modellen fremgår det, at forbrugernes intention om at købe de mindst klimaskadelige fødevarer er mest afhængig af forbrugernes egne holdninger til at gøre dette (pil med tallet 0,91), men at andres holdninger (pil med tallet 0,35) og vurderingen af muligheden for at gøre det (pil med tallet 0,23) også spiller en rolle. Dette afspejler, at der er større forskelle mellem forbrugernes egne holdninger til emnet, end der er mellem deres vurderinger af andres holdninger og i særlig grad mellem deres generelt set lave vurderinger af muligheden for at købe mindre klimabelastende fødevarer (se bilag 4). Det kan blive interessant at se på om dette ændrer sig, efter introduktionen af et klimamærke.

Figur 9: Determinanter for forbrugernes intention om at købe klimarigtigt (n=975)



Note: $\chi^2=962,38$; $df=52$; $p\text{-level}<0,001$; $CFI= 0,87$; $RMSEA=0,13$; $PCFI=0,68$. Der er brugt bootstrapping til signifikans-test.

Ud over generelle forhold, som egne og andres holdninger, er der potentielt mange andre og mere specifikke motiver for at købe mindre klimabelastende fødevarer. Respondenterne er i den forbindelse blevet bedt om at vurdere hvor enige de er i, at valget af mindre klimabelastede fødevarer er betinget af en række forskellige motiver (se tabel 11). Det er iøjnefaldende at den gennemsnitlige enighedsscore for de fleste motiver er relativt lav, dog således de højeste scores for altruistiske og pligtrelaterede motiver som: "for at beskytte naturen og dyrelivet" (4,6), "fordi det er det rigtige at gøre" (4,5), "for at give de næste generationer en bedre fremtid" (4,5). Der er generelt lavere scores for de mere egoistiske og sundhedsrelaterede motiver: "fordi det er bedre for min sundhed" (3,9) og "for at følge de officielle kostråd" (3,2), men de mere socialt relaterede motiver til handling, så som 'fordi det er prestigefyldt' og 'fordi min familie synes jeg skal', samt det mere ideologisk inspirerede 'fordi det er et politisk projekt for mig', scorer dog lavest.

De kvalitetsbevidste er det forbrugersegment, som scorer højest for størstedelen af ovennævnte motiver, mens de uengagerede ligger lavest og det moderate flertal i midten. Dog placerer de tre forbrugersegmenter sig mere ens i forhold til udsagnene: "fordi det er prestigefyldt", "fordi min familie synes jeg skal", "fordi det er nemmere end at ændre andre forbrugsvaner" samt "for at undgå klimaskam", som scores lavt af alle tre forbrugersegmenter.

Tabel 11: Forbrugernes vurdering af motiver for at spise mindre klimabelastende ud fra spørgsmålet: "Herunder præsenteres du for en række motiver for at vælge mindre klimabelastende fødevarer. Angiv hvor enig eller uenig du er i nedenstående udsagn". (1=Meget uenig, 7=meget enig) (n=975).

Jeg vælger de mindre klimabelastende fødevarer...	De kvalitetsbe-	Det moderate	På tværs af seg-	
	vidste	flertal	De uengagerede	menter
	Gennemsnit	Gennemsnit	Gennemsnit	Gennemsnit
... fordi det gør mig til en god samfundsborger.	4,11	3,58	2,78	3,63
... fordi det er prestigefyldt	2,33	2,54	2,04	2,45
... for at give de næste generationer en bedre fremtid	5,30	4,34	3,51	4,48
... for at forhindre klimacændringer	5,19	4,33	3,45	4,44
... for at beskytte naturen og dyrelivet	5,42	4,47	3,55	4,60
... fordi det er det rigtige at gøre	5,40	4,37	3,36	4,51
... da det er et politisk projekt for mig	3,30	2,83	2,04	2,87
... fordi det er bedre for min sundhed	4,38	3,85	3,09	3,90
... fordi min familie synes jeg skal	2,63	2,56	1,92	2,53
... fordi det er nemmere end at ændre andre forbrugsvaner (fx tøjindkøb og transport) for at nedsætte min klimabelastning	3,27	3,34	2,69	3,27
... for at følge De officielle Kostråd	3,66	3,12	2,27	3,16
... for at undgå klimaskam	3,14	3,09	2,26	3,04
... fordi de smager bedre	3,62	3,21	2,53	3,24

Selvopfattet klimaaftryk og barrierer for at mindske klimapåvirkningen

Ovenstående tyder ikke på, at forbrugerne generelt set føler sig stærkt motiverede for at købe fødevarer, der er mindre klimabelastende. Og selv de forbrugere, der er mest motiverede, kan opleve, at der er en række barrierer for at gøre det. Disse barrierer kan relatere sig til økonomiske og tidsmæssige begrænsninger, men de kan også have baggrund i en opfattelse af, at man "allerede gør nok" for klimaet sammenlignet med hvad andre forbrugere gør.

I forbindelse med sidstnævnte, er respondenterne i den aktuelle undersøgelse, blevet spurgt om hvorvidt deres fødevarerrelaterede klimaaftryk er det samme som deres omgangskreds (se tabel 12 nedenfor). Det fremgår af tabel 12, at de fleste mener, at deres klimaaftryk er lig eller lidt lavere end det der gælder for omgangskredsen. Tendensen med at se sit eget klimaaftryk som lavere-end-gennemsnittet, ses særligt hos de kvalitetsbevidste forbrugere. Når man vurderer sig selv, som mere "retfærdig" end andre, kan det være udtryk for det, der i forbrugspsykologien kaldes for *illusory superiority bias* (Hoorens 1993). Problemet med en kognitiv bias som denne, er at den potentielt kan være en barriere for at forbrugeren ændrer adfærd i en mere klimavenlig retning (Leviston & Uren, 2020; Holmgren et al. 2018).

Tabel 12: Forbrugersegmenternes vurdering af eget fødevarerforbrugs klimaaftryk (n=975).

	<i>De kvalitetsbevidste</i>	<i>Det moderate flertal</i>	<i>De uengagerede</i>	<i>På tværs af segmenter</i>
	%	%	%	%
<i>Hvordan vil du vurdere dit eget fødevarerforbrugs klimaaftryk ift. din omgangskreds?</i>				
<i>Meget lavere end min omgangskreds</i>	12,02	7,55	8,97	8,62
<i>Lidt lavere end min omgangskreds</i>	32,21	24,24	26,92	26,15
<i>Ca. det samme som min omgangskreds</i>	47,60	61,54	55,13	58,05
<i>Lidt højere end min omgangskreds</i>	7,21	6,10	7,69	6,46
<i>Meget højere end min omgangskreds</i>	0,96	0,58	1,28	0,72

I tillæg til ovenstående er respondenterne blevet spurgt om, at en række mere specifikke forhold, kan udgøre barrierer for at købe mindre klimabelastende fødevarer. Af tabel 13 fremgår det at respondenterne gennemsnitligt set er overvejende enige i at forhold som: *Det er svært at se hvilke fødevarer der er mest klimavenlige når jeg køber ind, Jeg ved ikke nok om klimavenlig mad og Der er ikke nok klimavenlige alternativer når jeg køber ind*, udgør barrierer. Til forskel fra hvad der gælder for udfordringen *med "at opgive mad jeg kan lide"*, som også ses en barriere af mange forbrugere, er det bestemt tænkeligt, at en klimamærkningsordning kan ændre på forbrugernes opfattelser af disse forhold som barrierer.

Af tabel 13 fremgår det endvidere, at de uengagerede forbrugere, og det moderate flertal generelt er mere enige end de kvalitetsbevidste i at de nævnte forhold udgør barrierer for at købe de mindre klimabelastende fødevarer.

Tabel 13: Forbrugergruppernes vurdering af, hvilke barrierer, som har størst betydning i forhold til at vælge mindre klimabelastende fødevarer ud fra spørgsmålet: "Det er svært at spise klimavenligt fordi..." (1=Meget uenig, 7=Meget enig) (n=975).

	De kvalitetsbevidste		Det moderate flertal		De uengagerede		På tværs af segmenter	
	Gns.	SD	Gns.	SD	Gns.	SD	Gns.	SD
<i>Jeg har en travl hverdag</i>	3,38	2,01	3,94	1,79	3,44	2,24	3,78	1,89
<i>Jeg har ikke lyst til at opgive mad jeg kan lide</i>	4,32	1,82	4,90	1,60	5,40	1,90	4,82	1,70
<i>Jeg mangler madlavningsevnerne</i>	2,08	1,47	3,14	1,69	4,24	2,21	3,01	1,79
<i>Maden er for besværlig at tilberede</i>	2,35	1,45	3,23	1,42	3,78	1,84	3,09	1,52
<i>Mindre klimabelastende mad er for dyrt</i>	4,04	1,85	4,89	1,49	5,45	1,36	4,75	1,62
<i>Det passer ikke med mine venners og families præferencer</i>	2,80	1,72	3,36	1,62	3,28	1,86	3,23	1,68
<i>Jeg ved ikke nok om klimavenlig mad</i>	4,08	1,74	4,71	1,58	5,18	1,63	4,61	1,64
<i>Maden mætter ikke nok</i>	2,15	1,48	3,01	1,53	3,12	1,68	2,83	1,57
<i>Der er ikke nok klimavenlige alternativer når jeg køber ind</i>	4,07	1,63	4,08	1,40	3,88	1,34	4,06	1,45
<i>Det er svært at se hvilke fødevarer der er mest klimavenlige når jeg køber ind</i>	4,79	1,80	4,98	1,46	5,54	1,56	4,98	1,56

5.5 Forbrugsstrategier for nedsat klimaaftryk

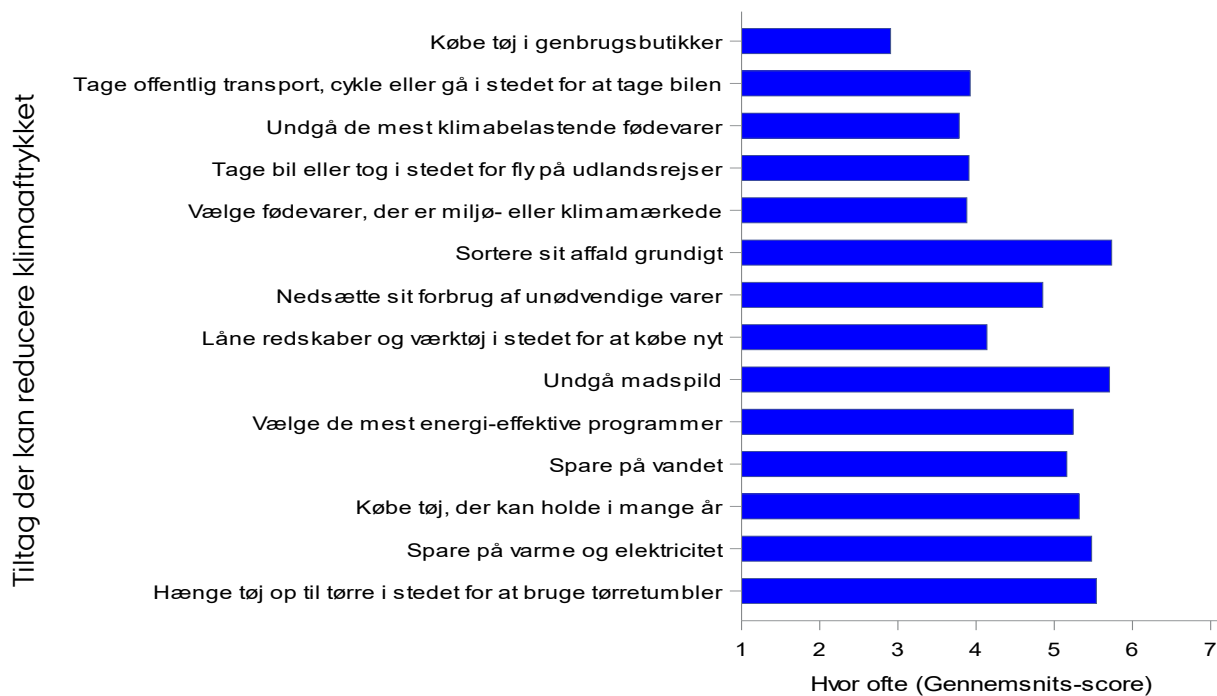
I afsnittet ovenfor blev det godtgjort at intentionen om at købe de mindst klimabelastende varer, foruden holdningerne til at gøre det, påvirkes af forbrugernes vurdering af andres holdninger til det samt af hvorvidt det er muligt. I nærværende afsnit ses der nærmere på forbrugernes vurdering af effekten (7= meget stor klimaeffekt) af at udføre en række handlinger, herunder at købe de mindst klimabelastende fødevarer, der potentielt kan reducere klimaproblemerne (se figur 11 senere i afsnittet). Det fremgår, at handlinger som at "*vælge fødevarer, der er miljø eller klimamærkede*" (3,88) og at *købe de mindst klimabelastende fødevarer* (3,48) generelt vurderes til at have mindre klimaeffekt end handlinger som *at spare på varme og elektricitet* (5,58) og *Hænge tøj op til tørre i stedet for at bruge tørretumbler* (5,54).

I forbindelse med effektvurderingen er forbrugerne også blevet spurgt om, hvor ofte (7=meget ofte) de selv foretager disse handlinger (figur 10). Nogle af de svarmuligheder, der scorer højest er "At sortere mit affald grundigt (5,73)" og "At undgå madspild" (5,71). Igen ligger det at "*vælge fødevarer, der er miljø eller klimamærkede*" (3,88) og at *købe de mindst klimabelastende fødevarer* (3,48) noget lavere.

At affaldssortering er den svarmulighed med højest score for egen handling, kan skyldes at der i de seneste år er kommet flere regler og information herom (Miljøstyrelsen, 2023) samt affaldssortering kun "koster" den tid, der medgår, Økonomiske incitament er også være medvirkende årsager til forbrugernes fokus på at undgå madspild samt på at nedsætte strømforbruget særligt set i lyset af de stigende energipriser siden februar 2022 (se også Ørberg et al., 2022).

Størst diskrepans mellem effektvurdering (se figur 11) og hyppighed af egen adfærd (se figur 10) ses i forhold til "*At købe tøj i genbrugsbutikker*", "*At tage bil eller tog i stedet for fly på udenlandsrejser*", som begge er aktiviteter, forbrugerne udfører sjældent i betragtning af at de vurderer dem til at være effektive i forhold til en imødegåelse af klimaproblemerne. Diskrepansen ligger dog også højt for "*At undgå de mest klimabelastende fødevarer*" og "*At vælge fødevarer, der er miljø- eller klimamærkede*". Alt andet lige taler dette for, at det bør være muligt at motivere forbrugerne i forhold til disse handlinger.

Figur 10: Forbrugernes vurdering af hvor ofte de gør en række tiltag for at reducere deres klimaaftryk (1=Aldrig, 4=Halvdelen af tiden, 7=Altid) (n=975).



Figur 11: Forbrugernes vurdering af effekten af en række tiltag ift. at reducere folks samlede klimaaftryk. (1=Ingen effekt, 4=Nogen effekt, 7=Meget stor effekt) (n=975).



Indikatorer for klimaeffekt i købsituationen

Resultaterne ovenfor indikerer, at forbrugerne generelt set vurderer, at det at vælge mindre klimabelastende varer, når man køber ind, kan have en stor effekt på klimaet – omend dette er noget man sjældent gør. En af forklaringerne herpå, kan, som tidligere nævnt være, at forbrugerne synes det vanskeligt at vælge klimavenlige fødevarer. Som det fremgår af tabel 14, findes der imidlertid en række indikatorer, som forbrugerne anvender til at vurdere klimaaftrykket fra fødevarer. Generelt set er respondenterne mest tilbøjelige til at vurdere varens klimavenlighed ud fra om det er muligt at bruge hele af varen - altså et madspildsperspektiv. Omvendt er der færre, der er enige i at de anvender detailhandlens eller producenternes klimaanprisninger, som grundlag for en vurdering af klimaaftrykket.

Tabel 14: Indikatorer som forbrugere anvender for at vurdere fødevarens klimaaftryk ud fra spørgsmålet: "Når jeg køber fødevarer, forsøger jeg at vurdere klimaaftrykket ved at se på...". Fordelt på forbrugersegmenter (1=Aldrig, 4=Halvdelen af tiden, 7=Altid) (n=975).

	<i>De kvalitetsbevidste</i>	<i>Det moderate flertal</i>	<i>De uengagerede</i>	<i>På tværs af segmenter</i>
	<i>Gennemsnit</i>	<i>Gennemsnit</i>	<i>Gennemsnit</i>	<i>Gennemsnit</i>
<i>om og hvordan varen er emballeret</i>	4,67	3,85	2,77	3,94
<i>om fødevarerne er i sæson</i>	5,47	4,26	3,03	4,42
<i>om den er produceret i Danmark eller i udlandet</i>	5,67	4,51	3,62	4,68
<i>om butikken eller producenten har angivet, at varen er klimavenlig</i>	3,86	3,26	2,09	3,30
<i>om varen er økologisk</i>	5,44	3,80	2,77	4,07
<i>om prisen er høj eller lav</i>	4,75	4,92	4,69	4,86
<i>om den er uforarbejdet eller forarbejdet</i>	5,04	3,79	2,46	3,95
<i>listen af ingredienser</i>	4,31	3,48	2,53	3,58
<i>fødevarens næringsindhold</i>	4,21	3,55	2,59	3,61
<i>om jeg kan få brugt hele fødevareren</i>	5,80	5,05	4,27	5,15

Det er også værd at bide mærke i at valgmuligheden 'om prisen er høj eller lav' scorer anden højest på tværs af segmenter. Dette kan tænkes at være tegn på at forbrugerne vægter prisen op imod klimaaftryk, at prisen ansues som udtryk for om en vares klimaaftryk eller at prisen blot fylder meget hos forbrugeren, når de træffer købsbeslutninger, hvor tidligere undersøgelse peger på sidstnævnte, specielt i forlængelse af højere inflation (Ørberg et al., 2023). Det kan dog ikke endegyldigt konkluderes hvilken af disse spekulationer ligger bag fænomenet, men det giver grobund for videre undersøgelse.

5.6 Holdninger til klimaanprisyninger og -mærker

Som det fremgår af ovenstående, er respondenterne overvejende uenige i at de anvender butikens eller producentens klimaanprisyninger som indikator, hvis de forsøger at vælge mindre klimabelastende fødevarer. Dette kan både skyldes, at forbrugerne er skeptiske overfor sådanne anprisyninger, og at de er usikre på hvad begrebet dækker over. Med udgangspunkt i, at respondenterne har fået begrebet forklaret: " *De næste spørgsmål omhandler klimaanprisyninger. Fødevarerproducenter bruger somme tider deres egne klimaanprisyninger (mærker eller ord) til at informere om, hvorfor deres produkter er mindre klimabelastende end andre produkter.*", er de blevet bedt om at angive deres enighed i en række udsagn om producent- eller detaillistbaserede klimaanprisyninger.

Tabel 15 nedenfor viser at respondenterne i alle tre segmenter gennemgående er skeptiske i forhold til sådanne klimaanprisyningers troværdighed og har svært ved at gennemskue hvad de betyder (*Jeg er skeptisk overfor, om fødevarer lever op til producentens klimaanprisyninger* og *Generelt synes jeg, det er svært at gennemskue klimaanprisyninger på fødevarer*), men også at de kvalitetsbevidste er mere tilbøjelige til at bruge sådanne anprisyninger, som grundlag for deres valg af fødevarer (*Jeg vil vælge en fødevarer med klimaanprisning fremfor et alternativ uden* og *Klimaanprisyninger på fødevarer hjælper mig til at foretage klimavenlige valg*). Ser vi på udviklingen fra 2021, hvor forbrugerne blev stillet samme spørgsmål (Kvalitetsindeks, 2021) til nærværende undersøgelse ses ingen ændring.

Tabel 15: Forbrugergruppernes holdninger til producentens egne klimaanprisyninger... (1=Meget uenig, 7=Meget enig) (n=975).

	<i>De kvalitetsbevidste</i>	<i>Det moderate flertal</i>	<i>De uengagerede</i>	<i>På tværs af segmenter</i>
	<i>Gennemsnit</i>	<i>Gennemsnit</i>	<i>Gennemsnit</i>	<i>Gennemsnit</i>
<i>Jeg er skeptisk overfor, om fødevarer lever op til producentens klimaanprisyninger</i>	4,93 ^{ca}	4,60 ^{ca}	4,90	4,69
<i>Jeg stoler på de klimaanprisyninger, jeg ser på fødevarer</i>	3,88 ^{ca}	3,61	3,35 ^{ca}	3,65
<i>Generelt synes jeg, det er svært at gennemskue klimaanprisyninger på fødevarer</i>	5,20	4,98 ^{ca}	5,45 ^{ca}	5,06
<i>Jeg vil vælge en fødevarer med klimaanprisning fremfor et alternativ uden</i>	4,38 [*]	3,65 [*]	2,78 [*]	3,74
<i>Jeg tror ikke, det gør en forskel om jeg køber fødevarer med klimaanprisyninger</i>	3,46 [*]	3,94 [*]	4,88 [*]	3,91
<i>Klimaanprisyninger på fødevarer hjælper mig til at foretage klimavenlige valg</i>	4,26 [*]	3,67 [*]	2,76 [*]	3,72

*Forskellen mellem segmenter er statistisk signifikant, *forskellen mellem ^{*)} og ^{*)} er statistisk signifikant

Fødevareministeriet har som tidligere nævnt annonceret, at der skal introduceres et statskontrolleret klimamærke. I forhold til dette, er respondenter blevet spurgt, om i hvor høj grad, de synes et sådant er meningsfuldt, brugbart og værdifuldt (7= meget enig) Lidt over halvdelen (51,1 % til 56,6 %) af forbrugerne var overvejende enige i, at et statskontrolleret klimamærke er meningsfuldt, meget brugbart og værdifuldt. Disse resultater er mest relevante ved sammenligning med resultaterne af en måling efter introduktionen af klimamærket.

Tabel 16: *Andel af forbrugere som er overvejende enige i at et statskontrolleret klimamærke er meningsfuldt, brugbart og værdifuldt (n=975).*

	De kvalitetsbevidste		De uengagerede		Det moderate flertal		På tværs af segmenter	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Meningsfuldt								
Overvejende enig	67,8	141	48,7	38	54,1	373	56,6	552
Meget brugbart								
Overvejende enig	63,9	133	41,0	32	48,5	334	51,2	499
Værdifuldt								
Overvejende enig	64,9	135	42,3	33	49,4	340	52,1	508

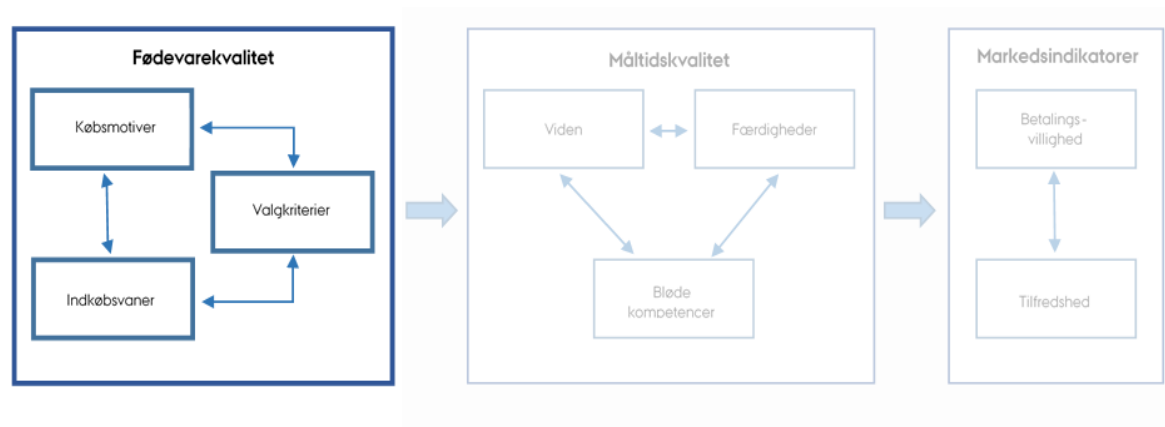
6 Komponenter i kvalitetsindeksmodellen

Som tidligere beskrevet i denne rapport, er kvalitetsindeksmodellen opdelt i tre hovedkomponenter: 'fødevarekvalitet', 'måltidskvalitet' og 'markedsindikatorer', som giver en indikation på forbrugerens forhold til fødevarekvalitet. Ud over disse hovedkomponenter, er forbrugernes fødevarerforbrug også influeret af en række praktiske barrierer, såsom økonomiske og tidsmæssige begrænsninger, som kan have en direkte eller indirekte indvirkning på forbrugernes livsstil og deres forhold til fødevarer. I dette afsnit præsenteres først resultaterne for de tre komponenter i kvalitetsindeksmodellen: fødevarekvalitet, måltidskvalitet og markedsindikatorer. Herefter undersøges resultaterne vedrørende de tidligere nævnte praktiske barrierer.

6.1 Fødevarekvalitet

Fødevarekvalitet' udgør den første komponent i kvalitetsindeksmodellen (se figur 12). Denne komponent fokuserer på forbrugernes opfattelse af kvalitet i forbindelse med indkøb af fødevarer og er baseret på en række spørgsmål om indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver. De specifikke spørgsmål, der indgår i denne komponent, kan findes i tabel 18 senere i dette afsnit.

Figur 12: Afsnittets fokus i Kvalitetsmodellen - Fødevarekvalitet



Tabel 17 viser en markant forskel mellem forbrugersegmenterne vedrørende indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver. 'De uengagerede' viser generelt lavest score, 'de kvalitetsbevidste' scorer højest, og 'det moderate flertal' ligger mellem disse to grupper. Når det kommer til indkøbsvaner, er der enighed blandt segmenterne om, at reklamer ikke er til stor hjælp ved fødevarerindkøb. Dog er indkøbssedler en hjælp for alle tre segmenter. Der er imidlertid markant forskel mellem segmenterne vedrørende interessen for indkøb, hvor 'de kvalitetsbevidste' er enige, 'de uengagerede' er uenige, og 'det moderate flertal' er neutrale.

Vedrørende valgkriterier er der enighed blandt segmenterne om, at prisen i forhold til kvantitet er vigtig, ligesom sammenligning af priser er vigtig. 'De kvalitetsbevidste' vægter desuden naturlighed, mad uden kunstige tilsætningsstoffer og økologiske produkter højt, mens disse faktorer ikke er særlig vigtige for 'de

uengagerede' og 'det moderate flertal'. De største forskelle mellem segmenterne ses, når det kommer til at prøve nye madvarer eller retter fra andre lande, hvor 'de kvalitetsbevidste' er mere åbne, mens 'de uengagerede' viser mindre interesse.

Når det kommer til købsmotiver, er der også markante forskelle. 'De kvalitetsbevidste' er enige i, at det at spise er en sanselig og spændende oplevelse, mens 'de uengagerede' er uenige i dette spørgsmål.

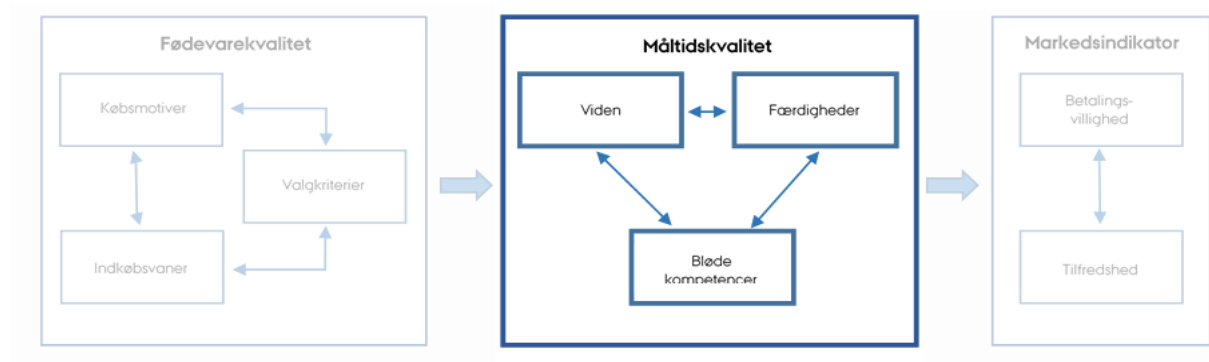
Tabel 17: Forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores på spørgsmål om Indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver relateret til fødevarekvalitet i den strukturelle ligningsmodel. Scoren for hver af de tre elementer (indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver) er et gennemsnit af de spørgsmål, som indgår i elementet, som alle er besvaret på en skala fra 1 til 7, hvor 1=meget uenig og 7=meget enig (n=975).

Fødevarekvalitet	Total	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
Indkøbsvaner	4,2	4,7	4,1	2,9
Valgkriterier	4,7	5,6	4,6	3,7
Købsmotiver	4,9	5,7	4,9	3,6
<i>Spørgsmål som indgår i "Indkøbsvaner"</i>				
I butikken læser jeg produktinformation for at bestemme, hvilken fødevarer jeg vil købe	3,8	4,4	3,7	2,7
Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger, når jeg køber fødevarer	3,6	3,2	3,8	2,8
At handle ind er nærmest en sport for mig	3,5	4,3	3,4	1,9
At købe ind til aftensmaden er ikke noget, der har min store interesse (omkodet)	4,4	5,4	4,2	2,6
Jeg kan ikke se nogen grund til at købe mad i specialforretninger eller delikatesseafdelinger	4,4	5,3	4,3	2,9
Jeg skriver indkøbssedler til at støtte mig, når jeg køber ind	5,3	5,8	5,2	4,8
<i>Spørgsmål som indgår i "valgkriterier"</i>				
Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet	4,8	6,0	4,6	3,6
Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning	4,6	6,1	4,3	3,4
Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere	4,9	6,1	4,6	3,9
Jeg prøver altid at opnå det bedst mulige forhold mellem pris og kvalitet	5,6	6,0	5,6	5,2
Jeg sammenligner priser på mad for at få så meget som muligt for mine penge	5,5	5,6	5,5	4,9
Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer	5,1	6,2	4,9	4,2
Jeg køber hellere friskt udskåret kød og/eller grønt i løs vægt end færdigpakkede varer	4,3	5,1	4,1	3,2
Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter, hvis jeg har muligheden	3,9	5,2	3,6	2,7
De kendte retter er nu engang de bedste	3,9	4,7	3,8	3,0
Jeg kan godt lide at prøve madvarer, jeg aldrig har prøvet før	4,7	5,9	4,6	2,7
Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande	4,7	5,9	4,7	2,2
Det er vigtigere at vælge madvarer man kan lide for deres smag fremfor madvarer, der er ernæringsrigtigt sammensat	4,5	4,5	4,5	4,9
<i>Spørgsmål som indgår i "købsmotiver"</i>				
At få ros for min madlavning betyder rigtig meget for min selvtillid	4,5	5,1	4,5	3,1
Det at spise er for mig et spørgsmål om at røre, smage, dufte og se. Alle sanserne er med. Det er virkelig en spændende oplevelse	4,8	5,9	4,6	3,0
Man snakker så godt sammen over et måltid	5,6	6,2	5,5	4,8

6.2 Måltidskvalitet

Anden komponent i Kvalitetsindeksmodellen er 'måltidskvalitet'. Denne komponent fokuserer på forbrugernes madrelaterede viden og kompetencer. Formålet med 'måltidskvalitet' er at supplere forståelsen af forbrugernes opfattelse af kvalitet ved at undersøge deres evne og ønsker i forhold til at forvandle fødevarer til måltider (se figur 13). I dette afsnit diskuteres derfor først forbrugernes 'viden' om smag og sundhed og derefter deres 'bløde kompetencer', som dækker over samarbejde i køkkenet, inspiration, selvtillid med mere (se tabel 17). For underkomponenten 'Færdigheder' indenfor madlavning henvises til tidligere rapporter, (se Ørberg et al., 2021; Ørberg et al. 2022), da disse, som tidligere nævnt, har vist sig at være stabile over årene, og derfor ikke er undersøgt i 2023.

Figur 13: Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Måltidskvalitet.



Viden om hygiejne, opbevaring, smag og sundhed

Forbrugernes madoplevelse kan i høj grad påvirkes af deres viden om madlavning. Denne viden giver dem indblik i, hvordan mad tilberedes og gør dem samtidig mere kritiske over for kvaliteten af de tilgængelige fødevarer (Hansen et al., 2019). Disse faktorer influerer på forholdet mellem forbrugernes forventninger og deres faktiske oplevelser af mad og måltider. Dette bidrager væsentligt til forbrugernes tilfredshed med deres liv i relation til fødevarer (Hansen et al., 2019).

For at vurdere forbrugernes viden inden for emner som hygiejne, smag og sundhed, er respondenterne blevet bedt om at angive, om en række udsagn (se tabel 18) er sande eller falske.

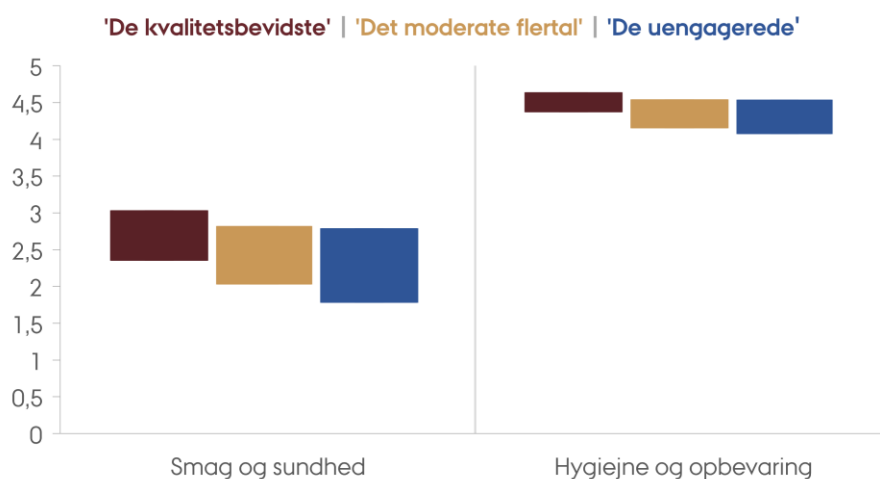
Tabel 18: Emneinddeling af videns relaterede spørgsmål

Hygiejne og opbevaring	<ol style="list-style-type: none">1. Frugt og grøntsager, som ikke skrælles, skal vaskes før man bruger dem (<i>sandt</i>)2. En hakkebøf er gennemstegt, når den er fast i midten (<i>sandt</i>)3. Salmonella er et fedtstof, som findes i laks (salmon) (<i>falsk</i>)4. Mad der har overskredet "mindst holdbar til", skal straks smides ud (<i>falsk</i>)5. Man skal vaske hænder inden man starter på madlavningen (<i>sandt</i>)
Smag og sundhed	<ol style="list-style-type: none">1. 1 dl. sukker vejer ca. 85 gram (<i>sandt</i>)2. Magert kød smager af mere end andre mere fedtholdige varianter (<i>falsk</i>)3. Ifølge de officielle anbefalinger bør man spise mange rodfrugter, kål og andre grøntsager (<i>sandt</i>)4. Rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag (<i>falsk</i>)

Figur 14 visualiserer variationen i det gennemsnitlige antal korrekte svar for forbrugersegmenterne inden for hygiejne, smag og sundhedsspørgsmålene i perioden 2015-2023. Som det ses af figur 14, hvor en længere blok betyder større variation over alle årene, ses det at der er en begrænset variation i forbrugersegmenternes viden om smag, sundhed og hygiejne i hele perioden.

Flest korrekte svar findes for udsagnene "Frugt og grøntsager, som ikke skrælles, skal vaskes før man bruger dem" og "Man skal vaske hænder, inden man starter på madlavningen" (henholdsvis 97 % og 99 % korrekte svar i 2023). Omvendt ses de fleste fejlagtige svar for udsagnene "Rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag" og "1 dl sukker vejer ca. 85 gram" (henholdsvis 36 % og 33 % forkerte svar i 2023).

Figur 14: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores på videns-relaterede spørgsmål over årene 2015-2023. (n=9574)



Bløde kompetencer

Ikke alene er kompetencer i køkkenet afgørende for den opfattede madkvalitet, men også andre færdigheder og aktiviteter relateret til mad kan spille en væsentlig rolle. I denne sammenhæng udgør et sæt af 'bløde kompetencer' en integreret del af indekset og vedrører samarbejdet og samværet med familiemedlemmer samt opfattelsen af de fysiske omgivelser for madlavningen. For at belyse dette aspekt stilles der spørgsmål til forbrugerne vedrørende inspiration, de fysiske omgivelser, optimal udnyttelse af mad samt betydningen af det sociale element i forbindelse med madlavning. En kategorisering af disse bløde kompetencer i fem emner præsenteres herunder i tabel 19.

Tabel 19: Faktorerne 'selvtillid', 'samarbejde', 'kontekst', 'ansvarsbevidsthed', 'inspiration' og deres tilhørende items og Cronbachs alpha-værdier (n=9574).

		Cronbachs alpha
Selvtillid	<ol style="list-style-type: none">1. Jeg har håndelag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det2. Jeg er god til at finde på nye retter3. Jeg kan skelne imellem de forskellige smage i en ret4. Når jeg laver mad efter en opskrift, justerer jeg efter hvad jeg i forvejen har i mit køkken af ingredienser5. Når jeg laver mad, er det først og fremmest smagen der er vigtig	0,78
Samarbejde	<ol style="list-style-type: none">1. Børnene eller andre familiemedlemmer hjælper altid i køkkenet; for eksempel skræller de kartofler og ordner grøntsager2. Jeg inddrager mine omgivelser i beslutninger der vedrører måltidet3. Jeg inddrager andre i køkkenet og lærer fra mig	0,77
Kontekst	<ol style="list-style-type: none">1. Jeg har god afsætningsplads (for eksempel. bordplads til forretter/desserten)2. Jeg har et dejligt køkken hvor jeg føler mig veltilpas3. Mit køkken er altid rent og hygiejnisk	0,72
Ansvarsbevidsthed	<ol style="list-style-type: none">1. Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud2. Jeg udnytter mine råvarer godt. Der går næsten ingenting til spilde3. Jeg er god til at styre madbudgettet	0,74
Inspiration	<ol style="list-style-type: none">1. Jeg bruger kogebøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter2. Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kogebøger, internettet eller madmagasiner3. Jeg spørger ofte mine venner eller min familie om råd vedrørende madlavning	0,69

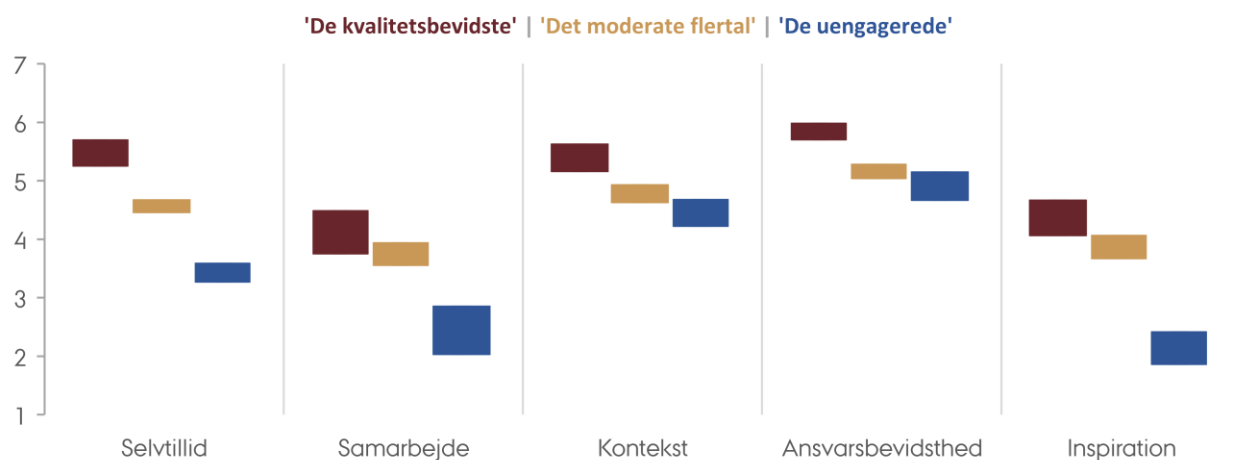
Note: Cronbachs alpha er et statistisk mål for den interne konsistens, og indikerer i hvor høj grad spørgsmålene er udtryk for samme bagvedlæggende mål (her Nyhed, Naturlighed, Engagement og Convenience). Koefficienten går fra 0 til 1, hvor en højere koefficient er udtryk for mere intern konsistens.

Som det fremgår af figur 15 varierer forbrugernes bløde kompetencer mellem segmenterne. I forhold til de to andre segmenter scorer 'de uengagerede' forbrugere således lavere, især inden for områder som selvtillid, herunder håndelag i madlavning, evnen til at justere smag og indhold i retter og innovation i opskrifter. Dette afspejles også i at deres interesse i at finde inspiration fra forskellige kilder er markant lavere sammenlignet med de to andre forbrugersegmenter. Ved sammenligning fremgår det at variationen mellem

segmenter er mere udtalt for de bløde kompetencer end for både 'viden' (se figur 14 tidligere i afsnittet) og 'færdigheder' i forhold til madlavning (Ørberg et al., 2022).

Med undtagelse af den bløde kompetence 'samarbejde' (figur 15 nedenfor) forbliver niveauet for bløde kompetencer nogenlunde stabilt i perioden 2015-2023. Ligesom for variationen mellem segmenter, er variationen i de bløde kompetencer over årene dog større end hvad der gælder for de mere 'hårde' madlavningsfærdigheder (se Ørberg et al., 2022).

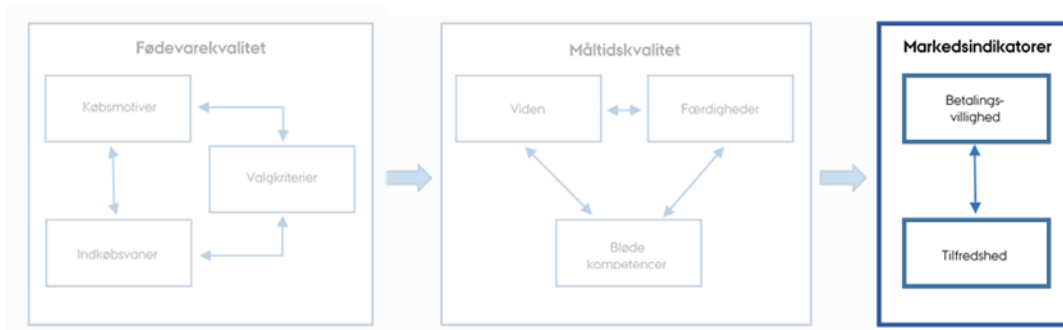
Figur 15: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scorer på bløde kompetencer over årene 2015-2023 (n=9574)



6.3 Markedsindikatorer

Forbrugernes betalingsvilje og tilfredshed med fødevareudbuddet og deres egne madoplevelser udgør de afgørende elementer i den tredje komponent i kvalitetsindeksmodellen. Betalingsvilje refererer i denne sammenhæng til forbrugernes villighed til at betale ekstra for fødevarer med forskellige kvaliteter. Tilfredshed omhandler forbrugernes generelle tilfredshed med udvalget af fødevarer og deres tilfredshed med fødevarer i relation til deres dagligdag. Formålet med dette afsnit er således at belyse, hvordan opfattelsen af fødevare- og måltidskvalitet påvirker forbrugernes tilfredshed og betalingsvilje (se figur 16).

Figur 16: Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Markedsindikatorer

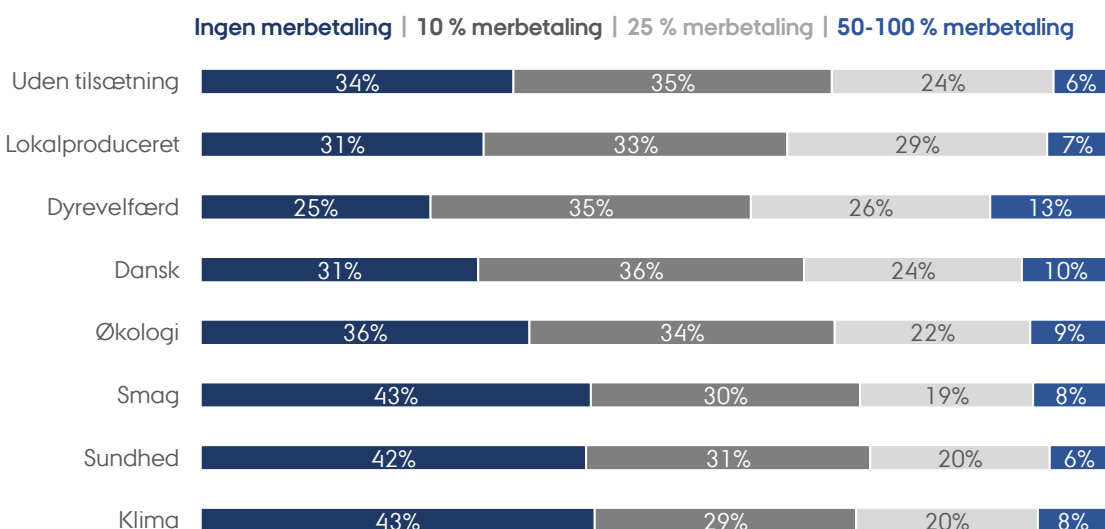


Betalingsvillighed

'Betalingsvillighed' måles i relation til fødevarer med forskellige kvalitetssignaler, dvs. anprisninger eller mærker, f.eks. som: 'bedre dyrevelfærd', økologi, 'klima og 'uden tilsætning'. Forbrugerne angiver, om de er villige til at betale 0, 10, 25, 50 eller 100 % mere for en fødevarer med det angivne kvalitetssignal.

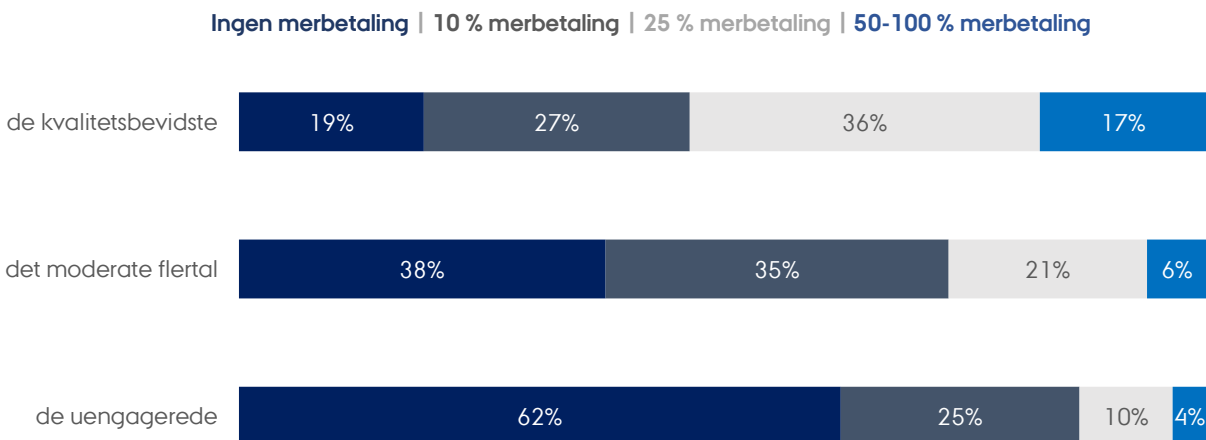
Af figur 17 herunder, der viser betalingsvilligheden for 2023, fremgår det, at cirka en fjerdedel (20-29 %) af respondenterne angiver, at de er villige til at betale op til 25 % mere for fødevarer med de forskellige typer af kvalitetssignaler, hvor kun 6-13 % er villige til at betale en merpris på mellem 50-100 %. Det ses endvidere, at der er flest som er villige til at betale mere for fødevarer, som anpriser dyrevelfærd og færre som er villige til at betale mere for fødevarer, der fremhæver god smag, sundhed og mindre klimabelastning. Sidstnævnte er bemærkelsesværdigt i forhold til den stigende interesse for fødevarernes klimakonsekvenser (se ovenfor), men den manglende villighed til at betale mere for klimabelastende produkter, kan muligvis forklares med at forbrugerne ikke har tillid til de nuværende klima-anprisninger og mærkningsordninger (se ovenfor). Tilsvarende kan betalingsvilligheden for andre bæredygtigheds-karakteristika, som dyrevelfærd og økologi, sandsynligvis forklares med at forbrugerne har tillid til de statsgodkendte mærkningsordninger der eksisterer for disse kvaliteter.

Figur 17: *Betalingsvillighed for fødevarer med kvalitetssignaler år 2023 (n=975)*



En undersøgelse af betalingsvilligheden på tværs af kvalitetssignalerne afslører, at der inden for forbruger-segmenterne (se figur 18) er markante forskelle. Kun 19 % af 'de kvalitetsbevidste', er ikke villige til at betale mere, mens dette gælder for 62 % af de uengagerede' og 38 % af 'det moderate flertal'. Tilsvarende er der flere af de kvalitetsbevidste (17 %) end de uengagerede' (4 %) og 'det moderate flertal' (6 %), der vil betale 50-100 % mere.

Figur 18: Betalingsvillighed for fødevarer med kvalitetssignaler (gennemsnit af kvalitetssignaler) fordelt på forbrugersegmenter i 2023 (n=975)



En analyse af udviklingen i betalingsvillighed som et indeks (se tabel 20) viser, at udsvingene over årene 2014-2023 har været minimale indtil 2020. Der var en markant stigning i betalingsvillighed i 2020 fra 98 til 107, efterfulgt af en betydelig nedgang med 7 point både i 2021 og 2022. I 2023 ser betalingsvilligheden ud til igen at have stabiliseret sig på det niveau, der var gældende før Covid19-pandemien og den inflation, som blev affødt af Ruslands invasion af Ukraine.

Tabel 20: Indeks over udviklingen i betalingsvillighed for de tre forbrugersegmenter. (n=9470)

Årstal	n	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	Total
2014	911	100	100	100	100
2015	972	107	104	89	101
2017	1552	108	112	92	104
2018	972	107	111	90	103
2019	1042	109	104	81	98
2020	1034	113	112	95	107
2021	1025	101	109	88	100
2022	987	104	100	79	93
2023	975	110	105	84	100

Note: Der bruges ikke data fra 2016, da betalingsvillighed ikke var en del af undersøgelsen. Betalingsvillighed ift. 'Klima' er ikke medtaget i beregningen, da 'Klima' kun er målt fra og med 2020.

Tilfredshed

Generelt er der stor tilfredshed på tværs af forbrugersegmenterne, både når det gælder kvaliteten af fødevarer i butikkerne (76 % er tilfredse) og kvaliteten af den mad, man indtager (86 % er tilfredse) (se figur 19). Tilfredshed i denne sammenhæng skal forstås i relation til de forventninger, der opstår under indkøbssituationen baseret på de søge-, erfarings- og troskvaliteter, som et produkt appellerer til hos forbrugeren. Søgekvaliteter kan forefindes i købsituationen og dækker over bl.a. et produkts udseende, erfaringskvaliteter kommer til udtryk uden for købsituationen, og relaterer sig til forbruget af produktet og de erfaringer forbrugeren får med det, igennem fx produktets smag. Troskvaliteterne dækker over troværdighed og tillid, hvilket oftest vurderes igennem troværdighed til mærkninger, som for eksempel økologi etc. (Darby & Karni, 1973; Grunert, 2005).

Figur 19: Tilfredshed med henholdsvis fødevarer i butikker og egen mad i 2023 (n=975)

Overvejende utilfreds | Neutral | Overvejende tilfreds

'Jeg er godt tilfreds med kvaliteten af de fødevarer, man kan få i danske butikker'

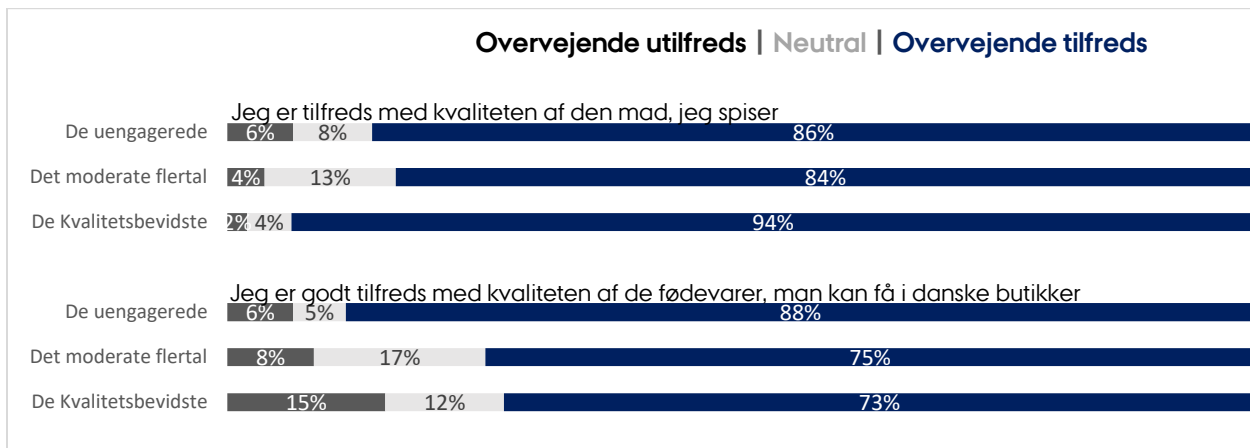


'Jeg er tilfreds med kvaliteten af den mad, jeg spiser'



En nærmere analyse af forskellene mellem forbrugersegmenterne for de to tilfredshedsmaal viser, at andelen af tilfredse forbrugere er næsten ens på tværs af de tre forbrugersegmenter, når det drejer sig om kvaliteten af fødevarer i butikker (se figur 20). Dog er der markante forskelle i tilfredsheden med den indtagne mad (se figur 19), hvor 88 % af 'de uengagerede' er tilfredse, mens dette kun gælder for 73 % af 'de kvalitetsbevidste' og 75 % af 'Det moderate flertal'.

Figur 20: Tilfredshed med kvaliteten af egen mad samt med kvaliteten af fødevarer i danske butikker i 2023 fordelt på forbrugersegmenter (n=975)



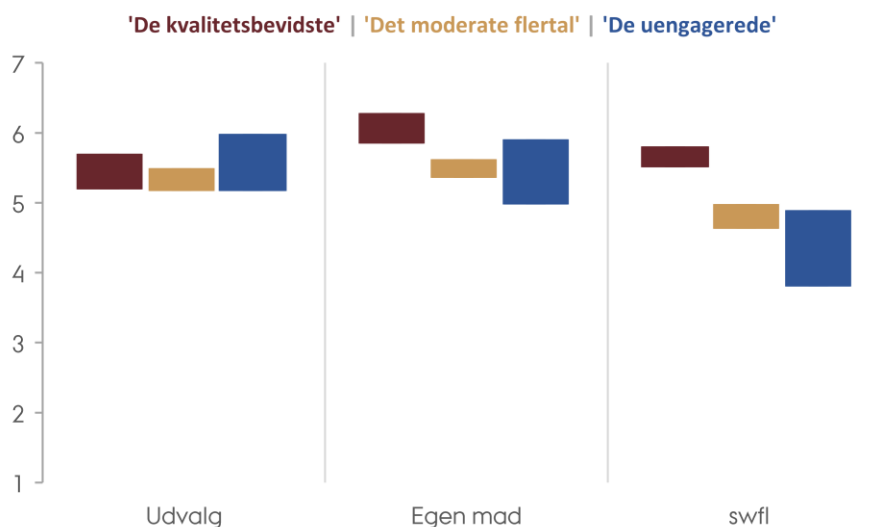
Ud over de tidligere nævnte tilfredshedsmaal vurderes tilfredshed også ved hjælp af en valideret skala, der måler den overordnede opfattelse af den rolle, mad spiller i forhold til aspekter af ens liv, der vedrører mad og fødevarer. Denne skala kaldes *'Satisfaction with food-related life'* (SWFL) (Grunert et al., 2007). Skalaen og de tilhørende spørgsmål præsenteres i tabel 21. Med en Cronbach's alpha-værdi på 0,9 er skalaen således pålidelig og konsistent.

Tabel 21: Mål for 'SWFL' og tilhørende items og Cronbachs alpha-værdi (n=9.574)

		Cronbachs alpha
SWFL	1. Mad og måltider er lyspunkter i mit liv	0,9
	2. Generelt set er jeg meget tilfreds med min mad	
	3. Når det gælder mad og måltider, er mit liv tæt på at være ideelt	
	4. Når det gælder mad, har jeg en fortrinlig tilværelse	
	5. Mad og måltider giver mig en masse tilfredsstillelse i hverdagen	

De tre førnævnte tilfredshedsmaal er samlet illustreret i figur 21 nedenfor, der viser variationen for hvert mål over årene for hvert forbrugersegment. Den største variation ses blandt 'de uengagerede' for alle tre mål. De tre grupper har størst lighed i forhold til tilfredshed med udvalget af fødevarer, hvor de har lignet hinanden i alle årene. 'De kvalitetsbevidste' har konsekvent været mest tilfredse med den mad, de spiser, og har også været mest tilfredse i forhold til 'SWFL' sammenlignet med de to andre grupper. Dog er distinktionen mellem 'de kvalitetsbevidste' og de to andre grupper tydeligst i forhold til tilfredshedsmalet 'SWFL' sammenlignet med de to andre tilfredshedsmaal. Derfor er 'SWFL'-målet bedst til at skelne mellem forbrugere med højt engagement i fødevarekvalitet og andre forbrugere.

Figur 21: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scorer på tilfredshedsmaal over årene 2015-2023 (n=9.574)

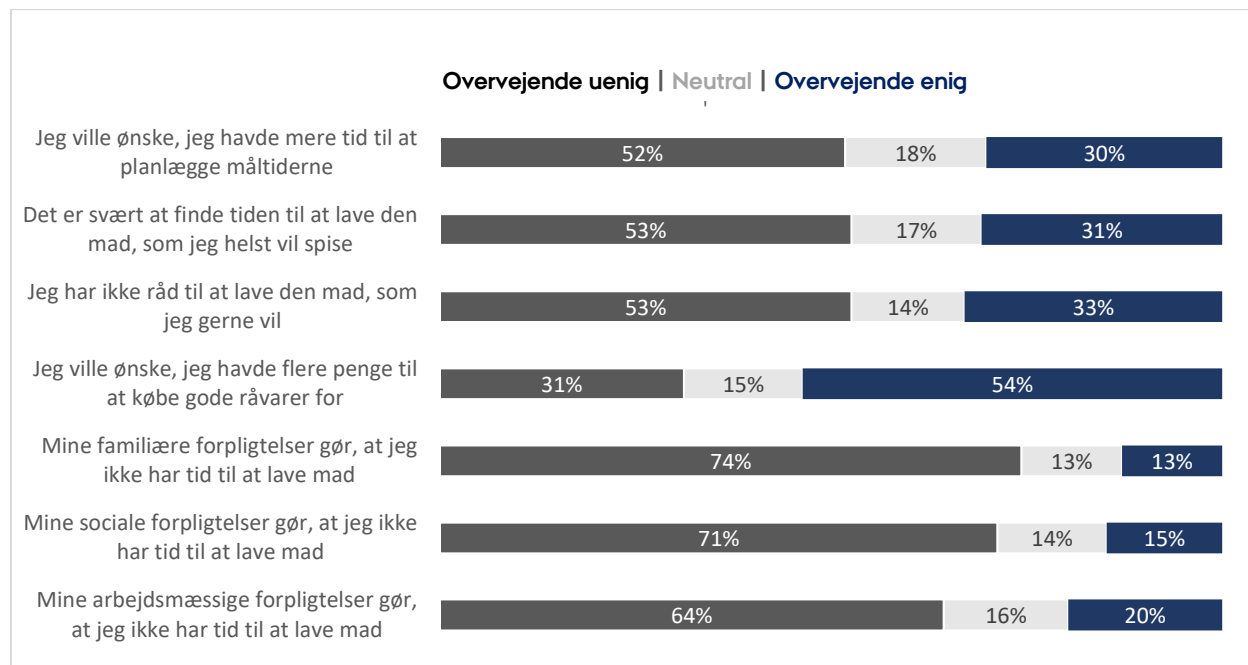


6.4 Barrierer

Praktiske barrierer i form af både økonomiske og tidsmæssige udfordringer kan ligesom sociale og familiære forpligtigelser, have en direkte eller indirekte indflydelse på forbrugernes liv i relation til fødevarer. Resultaterne for de praktiske barrierer vises i figur 22 nedenfor.

Den mest fremtrædende barriere, som flest angiver som betydningsfuld, er ønsket om at have flere økonomiske ressourcer til at købe kvalitetsråvarer. Her er over halvdelen enige i, at dette er en udfordring. De økonomiske barrierer ses også i de 33% af forbrugerne der er overvejende enige i udsagnet *'jeg har ikke råd til at lave den mad, som jeg gerne vil'*. Ud over de økonomiske barrierer er der også betydelige andele af forbrugerne, der angiver manglende tid til at planlægge måltider (30 % er overvejende enige) og tilberede den ønskede mad (31 % er overvejende enige) som betydningsfulde barrierer. Arbejdsmæssige forpligtigelser synes at være den mest betydende årsag til tidsmangel, hvor 20 % angiver, at dette er en barriere, sammenlignet med familiemæssige og sociale forpligtigelser, hvor kun henholdsvis 13 % og 15 % angiver, at disse udgør barrierer.

Figur 22: Barrierer for fødevarerindkøb og madlavning. (n=975)



Forbrugersegmenterne er generelt enige om de praktiske barrierer, så som rådighedstid og forpligtigelser, undtagen når det kommer til ønsket om mere tid til planlægning af måltider, hvor den største forskel ses. Her ønsker 29 % af det moderate flertal og 24 % af de kvalitetsbevidste mere tid, mens dette kun gælder for 16 % af de uengagerede (se bilag 3).

Tabel 22 herunder viser udviklingen over tid for andelen af forbrugere, der er enige i de forskellige barrierer. Som det fremgår af tabellen, er der over årene ret stor stabilitet med hensyn til om forbrugerne opfatter tid samt familiære og sociale forpligtigelser, som barrierer for at lave den mad, som de gerne vil.

Andelen af forbrugere, der er enige i at økonomiske forhold udgør en barriere, varierer der imod en del over årene. Det største udsving ses i forhold til ønsket om flere økonomiske ressourcer til at købe gode råvarer, hvor andelen, der er enige i dette, faldt fra 49 % i 2019 til 41 % i 2020 og 42 % i 2021, for derefter at stige til 49 % i 2022 og 53 % i 2023. De tidsmæssige barrierer har også været mere varierende over årene. Specielt ses det at der i årene under Corona-pandemien (2020, 2021 og delvist 2022), ikke har været en lige så stor opfattelse af tilgængelig tid som en barriere. Dog ses et større dyk i andelen der er overvejende enige i udsagnet 'Jeg ville ønske, jeg havde mere tid til at planlægge måltiderne', før førnævnte pandemi-periode, nærmere mellem årene 2018 (34,26%) og 2019 (27,26%). Morten Haugaard, AU

Tabel 22: Barrierer for fødevarerindkøb og madlavning - udvikling fra 2019 til 2023 (n=5063)

	Undersøgelsesår					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%	%
<i>Jeg ville ønske, jeg havde mere tid til at planlægge måltiderne</i>						
Overvejende enig	34,26	27,26	29,40	23,61	26,44	30,15
Overvejende uenig eller neutral	65,74	72,74	70,60	76,39	73,56	69,85
<i>Det er svært at finde tiden til at lave den mad, som jeg helst vil spise</i>						
Overvejende enig	33,23	32,82	28,53	24,49	28,17	30,77
Overvejende uenig eller neutral	66,77	67,18	71,47	75,51	71,83	69,23
<i>Jeg har ikke råd til at lave den mad, som jeg gerne vil</i>						
Overvejende enig	32,82	32,44	26,89	26,63	31,91	32,92
Overvejende uenig eller neutral	67,18	67,56	73,11	73,37	68,09	67,08
<i>Jeg ville ønske, jeg havde flere penge til at købe gode råvarer for</i>						
Overvejende enig	51,75	48,85	41,20	42,05	48,94	53,64
Overvejende uenig eller neutral	48,25	51,15	58,80	57,95	51,06	46,36
<i>Mine familiære forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad</i>						
Overvejende enig	12,35	11,32	12,48	12,59	11,04	12,82
Overvejende uenig eller neutral	87,65	88,68	87,52	87,41	88,96	87,18
<i>Mine sociale forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad</i>						
Overvejende enig	10,91	10,65	10,74	12,39	12,87	14,77
Overvejende uenig eller neutral	89,09	89,35	89,26	87,61	87,13	85,23
<i>Mine arbejdsmæssige forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad</i>						
Overvejende enig	22,84	21,11	21,18	18,93	22,39	19,69
Overvejende uenig eller neutral	77,16	78,89	78,82	81,07	77,61	80,31

7 Konklusion og diskussion

I dette afsnit opsummerer vi først de resultater, der vedrører de tre segmenter af fødevarerforbrugere og kvalitetsindeksmodellen (dvs. forbrugernes tilfredshed med deres fødevarerrelaterede liv, deres betalingsvillighed samt deres opfattelser af fødevarer- og måltidskvalitet). Dernæst syntetiserer vi resultaterne vedrørende temaet om bæredygtighed og klima.

7.1 Forbrugersegmenterne, tilfredshed, betalingsvillighed og kvalitetsopfattelser

Forbrugersegmenternes størrelse har gennemgående ikke ændret sig meget, siden indeksets første undersøgelse i 2014. Segmentet 'det moderate flertal' udgør den største gruppe over alle årene, mens 'de uengagerede' udgør den mindste og 'de kvalitetsbevidste' ligger sig størrelsesmæssigt imellem. Segmenternes størrelse har generelt været relativt stabile fra 2016, men andelen af 'kvalitetsbevidste' og 'uengagerede' forbrugere været faldende siden hhv. 2020 og 2019, hvortil andelen af forbrugere der findes i segmentet 'det moderate flertal' har været stigende siden 2020, efter et mindre fald i 2018 og 2019.

Når det kommer til den generelle tilfredshed med livet i forhold til fødevarer, bekræfter årets undersøgelse, ligesom tidligere (Ørberg et al., 2022), at de kvalitetsbevidste og det moderate flertal opnår højere og mere stabile tilfredshedsniveauer sammenlignet med de uengagerede forbrugere. Desuden er det stadig de kvalitetsbevidste og de uengagerede, der er henholdsvis mest og mindst tilfredse med den mad, de indtager. Når det kommer til tilfredsheden med de fødevarer, der tilbydes i detailhandlen, er situationen omvendt, og dette kan sandsynligvis forklares (se også Ørberg et al., 2022) ved, at de kvalitetsbevidste forbrugere er mere kritiske og lægger større vægt på fødevarerekvalitet end forbrugerne i de andre segmenter.

Ligeledes kan den manglende tilfredshed hos uengagerede forbrugere med den mad, de spiser - altså med måltidskvaliteten - muligvis skyldes deres relativt lave prioritering af madlavning. I forhold til de to andre segmenter scorer de uengagerede således lavere på interessen for at finde ny inspiration til madlavning. Derudover tyder det faktum, at de uengagerede i mindre grad end de to andre segmenter ser tidsmæssige barrierer som en hindring for madlavning, på, at deres utilfredshed med mad i højere grad afspejler manglende prioritering af madlavning end mangel på tid. Den manglende tilfredshed med måltidskvaliteten, kan dog også skyldes økonomiske forhold. Her er det de uengagerede og de kvalitetsbevidste, som ser de største henholdsvis de mindste barrierer.

Når segmenterne ses under et, varierer andelen af forbrugere, der er enige i, at økonomiske forhold udgør barrierer, betydeligt over årene. Efter et fald i 2020, året med nedlukning på grund af Corona-pandemien, er der således både i 2022 og 2023 en større andel af forbrugere, der er enige i, at økonomiske forhold udgør en barriere for at købe og spise de ønskede fødevarer. Der er dog også tegn på, at dette er ved at vende. Således har forbrugernes betalingsvillighed for kvalitetsfødevarer, efter det markante fald, der blev

observeret i 2022 (Ørberg et al., 2022), stabiliseret sig på det niveau, der var gældende før Covid-pandemien og den inflation, der fulgte Ruslands invasion af Ukraine. Selvom den faldende inflation og den stigende beskæftigelse, som er blevet observeret i 2023 (Danmarks Statistik, 2023a; Danmarks Statistik, 2023b), endnu ikke har afspejlet sig i forbrugernes opfattelse af økonomiske barrierer (se ovenfor) for at købe den ønskede mad, indikerer meget altså, at betalingsvilligheden for kvalitetsfødevarer er ved at vende tilbage til det niveau, der var gældende før 2020.

7.2 Tema om bæredygtighed og klima

Nedenfor opsummeres undersøgelsens resultater vedrørende forbrugernes associationer til bæredygtighedsbegrebet, deres opfattelser af fødevareproduktionens og forbrugets klimaeffekter samt deres vurdering af klimamærkning og andre strategier for at mindske klimabelastningen fra fødevarer.

Undersøgelsen viser, at bæredygtighed ligesom i 2019 primært associeres med emner relateret til 'Klima' og 'Miljø' snarere end med emner relateret til 'sociale forhold' og 'sundhed'. Dette stemmer overens med opfattelserne af bæredygtig mad i andre nordiske lande, men i mindre grad med de baltiske lande, hvor sociale forhold vægter tungere (Stancu et al., 2023). Alt andet lige bør en kobling mellem klima- og bæredygtighed gøre det lettere at implementere en effektiv klimamærkning for fødevarer, end hvis bæredygtighed i højere grad associeres med sociale og sundhedsrelaterede emner.

I forhold til fødevareproduktionens klimapåvirkning mener forbrugerne bredt set, at: 'energi fra vind og sol,' 'kort transport,' 'genanvendelig emballage' samt 'økologisk' og 'naturlig' produktion giver et lavt klimaaftryk, mens det modsatte for sidstnævnte gælder for 'intensiv produktion' samt 'brug af ukrudts- og konserveringsmidler.' I lighed med tidligere undersøgelser (Ørberg et al., 2022) ser det altså ikke ud til, at synspunktet om et lavere udbytte og dermed højere klimabelastning per produktionsenhed af mere ekstensive sammenlignet med intensive produktionsformer, har fået genklang blandt forbrugerne. Interessant er det i denne sammenhæng også, at mange forbrugere ser ud til at mene, at de første skridt til at reducere klimaproblemerne bør tages af producenterne og myndighederne.

Hvad angår muligheden for at finde de mindst klimabelastende fødevarer ved indkøb, mener de danske forbrugere overvejende, at det er svært at identificere dem, men også at de selv ved for lidt om klimavenlig mad. En klimamærkningsordning kan potentielt ændre begge disse forhold. Her er det endvidere relevant, at mange forbrugere har svært ved at vurdere klimaeffekten af de fleste fødevarer. Dog er der mange forbrugere, der korrekt placerer oksekød som værende i den tunge ende, og visse frugter og grøntsager som æbler og hvidkål i den lave. Den planlagte klimamærkningsordning, må altså antages at være mest relevant for de fødevarer, der befinder sig midt i spektret, hvad angår klimapåvirkning.

I undersøgelsen er der endvidere spurgt ind til forbrugernes holdninger til producenters og detailhandlers klimaanprisninger. Respondenterne i alle tre segmenter er skeptiske i forhold til sådanne klimaanprisningers troværdighed og har svært ved at gennemskue, hvad de betyder. Dog er forbrugerne overvejende enige i,

at et statskontrolleret klimamærke kan være værdifuldt. Ligeledes mener mange forbrugere, at det at vælge klimamærkede fødevarer er en god strategi for at reducere fødevarerforbrugets klimapåvirkning – det er bare de færreste forbrugere, der selv angiver at bruge denne strategi. Fremtiden må imidlertid vise, om det statskontrollerede klimamærke, kan ændre på dette skisma.

Forbrugernes opfattelser af forskellige fødevarer typers klimapåvirkning skal desuden ses i sammenhæng med opfattelserne af andre forhold, som f.eks. sundhed og smag. Den aktuelle 2023 undersøgelse dokumenterer en stigning siden 2020 på 7-8 % i andelen af forbrugere, der angiver at spise kødfrit en eller flere dage om ugen, og et tilsvarende fald i andelen, der spiser kød hver dag. Selvom der kan være mange motiver for denne reduktion i kødforbruget, tyder den aktuelle undersøgelse på, at altruistiske forhold som naturbeskyttelse og hensyn til næste generation er vigtigere end de mere sundhedsrelaterede motiver.

Ved anvendelsen af undersøgelsens resultater som nulpunktsmåling i forhold til den tidligere annonceret introduktion af et statskontrolleret klimamærke er det vigtigt at understrege, at effektvurderinger på baggrund af før-efter målinger er problematiske, da eventuelle forskelle kan påvirkes af forhold, der ikke afhænger af klimamærkningen. Før-efter vurderinger kan derfor i bedste fald bruges som indikationer, der bør undersøges nærmere. Når den endelige udformning og introduktionsdato for det statskontrollerede klimamærke kendes, bør det derfor overvejes, hvordan effekterne af mærket på fødevarerforbrugets klimabelastning bedst kan måles og følges, så der kan implementeres tiltag, der kan styrke klimamærkets effekt.

Endelig er det i relation til ovenstående interessant, at spørgsmålene om betalingsvillighed, ligesom tidligere (Ørberg et al., 2022), viser, at der er flere forbrugere, der er villige til at betale mere for fødevarer, der fremhæver dyrevelfærd og økologi, end det er tilfældet for fødevarer, der lægger vægt på mindre klimabelastning. Den manglende villighed til at betale mere for de mindst klimabelastende produkter kan dog forklares med forbrugernes manglende tillid til de nuværende kommercielle klima-anpriser (se ovenfor). Tilsvarende kan betalingsvilligheden for andre bæredygtighedskarakteristika, såsom dyrevelfærd og økologi, til dels forklares ved forbrugernes tillid til de statskontrollerede mærkningsordninger, der eksisterer for disse. Det bliver interessant at følge, om implementeringen af det statsgodkendte klimamærke følges op af en stigning i forbrugernes betalingsvillighed for mindre klimabelastende fødevarer.

8 Referencer

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Brunso, 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>
- Danmarks Statistik. 2023a. Nyt fra Danmarks Statistik: Arbejdsstyrken er vokset med 69.000 på et år. 24. maj 2023 - Nr. 179.
<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46149>
- Danmarks Statistik. 2023b. Nyt fra Danmarks Statistik: Laveste inflation siden februar 2021. 10. oktober 2023 - Nr. 348.
<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46408>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.
- Fødearestyrelsen 2023. udviklingen af et klimamærke til fødevarer - anbefalinger fra Arbejdsgruppen. April 2023.
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: a large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10.
- 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. (2007). A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*, 49(2), 486-493.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, 44, 177-189.
- Hesselberg, J., Skjødt Hall, S., Lähteenmäki, L., Bech-Larsen, L. og Grønhøj, A., 2020a, Mindre kød i kosten? Motiver til kødreduktion samt brug af alternativer til kød hos personer, som har reduceret deres kødforbrug. 60 si-der. Rådgivningsrapport fra DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet.
<https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport180.pdf>
- Hesselberg, J., Gantriis R.F., Grunert K.G., Bech-Larsen T. 2020b. Kvalitetsindeks 2019 – Fokus på bæredygtighed og valg af fødevarer med kvalitetsmærkninger. Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. 44 s. – DCA rapport nr 169.
<http://dcapub.au.dk/djfpdf/DCArapport169.pdf>
- Holmgren, M., Kabanshi, A., Marsh, J. E., & Sörqvist, P. (2018). When A+ B< A: Cognitive bias in experts' judgment of environmental impact. *Frontiers in psychology*, 9, 823.
- Jeppesen, K.H., Hansen G.L., Bech-Larsen T., Grunert K.G. (2018). Kvalitetsindeks 2017 – Fokus på familier måltidsstruktur. Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. 115 s. – DCA rapport nr 111.
<https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport111.pdf>
- Leviston, Z., & Uren, H. V. (2020). Overestimating one's "green" behavior: Better-than-average bias may function to reduce perceived personal threat from climate change. *Journal of Social Issues*, 76(1), 70-85.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 424-438). Routledge.

Madsen, M.B., Jensen, C.L. & Fertin, R.S. (2023): "Supermarkedernes rolle i fremme af plantebaserede alternativer til kød og mælk". Concito.
<https://concito.dk/files/media/document/Supermarkedsnotat.f%C3%A6rdig%20version.%20marts.pdf>

Miljøstyrelsen (2023): Strømlinet affaldssortering.
<https://mst.dk/borger/affald-og-forurening/sortering-af-affald/stroemlinet-affaldssortering>

Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706.

Stancu, V., Pedersen, S., Bech-Larsen, T., and Aschemann-Witzel, J. (2023). Food sustainability understanding in the Nordic-Baltic countries. Report of the Food sustainability understanding in the Nordic-Baltic region as a basis for a labelling framework in Europe Project. <https://pub.norden.org/temanord2023-530>

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.

United Nations. Department of Economic and Social Affairs. (2016). *The Sustainable Development Goals: Report 2016*. UN.

Ørberg A., Haugaard H. M., Bech-Larsen T. (2022). Kvalitetsindeks 2021. 56 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 17.12.2021.

Ørberg, A., Haugaard, M.H. & Bech-Larsen, T. (2022). Kvalitetsindeks 2022 - Fokus på forståelse af kostråd. 73 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 31.12. 2022

9 Bilagsoversig

Bilag 1: Segmenteringsmodel

Bilag 2: Udvidet segmenteringsmodel

Bilag 3: Barrierer i kvalitetsindeksmodellen

Bilag 4: Årets klimatema

Bilag 1: Segmenteringsmodel

Tabel 23: Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement' og 'convenience'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=10.510)

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R ²
Indikatorer					
Nyhed	0,35	1,36	-1,71	0,00	0,50
Naturlighed	-0,17	1,03	-0,86	0,00	0,33
Engagement	0,12	0,80	-0,92	0,00	0,30
Bekvemmelighed	0,34	-0,56	0,22	0,00	0,14
Kovariater					
Køn					
Mand					
Kvinde	0,06	-0,18	0,12	0,00	
	-0,06	0,18	-0,12		
Aldersgruppe					
18-29 år					
30-49 år	0,44	-0,14	-0,30	0,00	
50+	-0,07	-0,13	0,20		
	-0,37	0,27	0,10		
Bopæl					
Region Nordjylland					
Region Midtjylland	0,16	-0,12	-0,04	0,00	
Region Syddanmark	-0,08	-0,01	0,09		
Region Sjælland	0,05	-0,03	-0,03		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	-0,02	0,03	-0,01		
	-0,12	0,13	-0,01		
Uddannelse					
Folkeskole					
Ungdomsuddannelse	0,07	-0,53	0,46	0,00	
Erhvervsuddannelse	-0,06	0,00	0,06		
Kort videregående uddannelse	0,03	-0,30	0,27		
Mellemlang videregående uddannelse	0,13	-0,08	-0,04		
Lang videregående uddannelse	0,01	0,32	-0,33		
	-0,12	0,68	-0,56		
Surveyår					
2014					
2015	-0,22	0,47	-0,25	0,00	
2016	-0,29	0,18	0,11		
2017	-0,04	0,00	0,04		
2018	-0,05	-0,03	0,08		
2019	0,04	0,01	-0,05		
2020	-0,04	-0,07	0,12		
2021	-0,03	-0,05	0,08		
2022	0,07	-0,10	0,04		
2023	0,34	-0,13	-0,21		

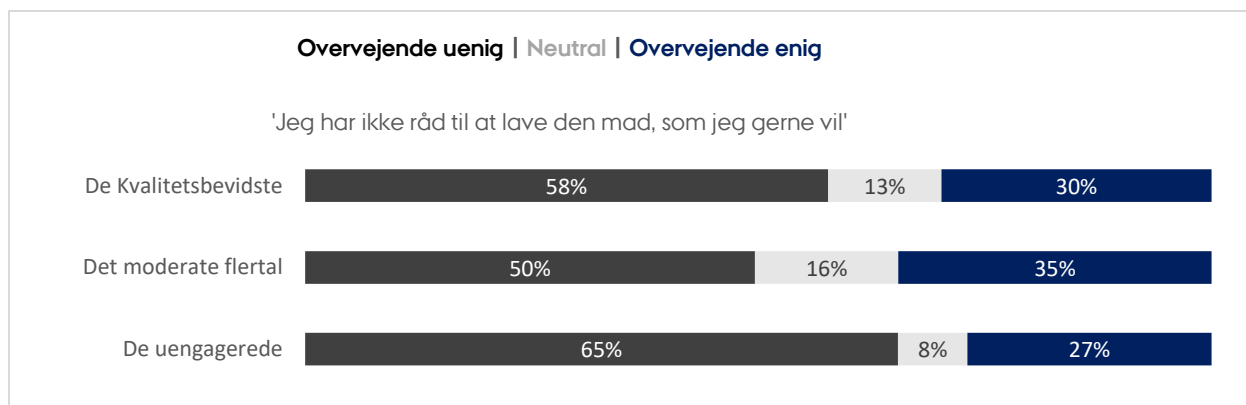
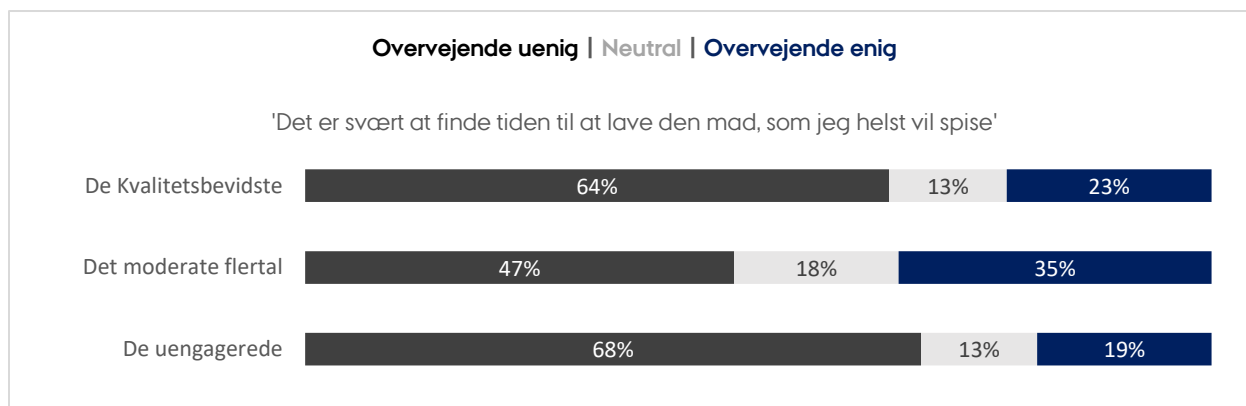
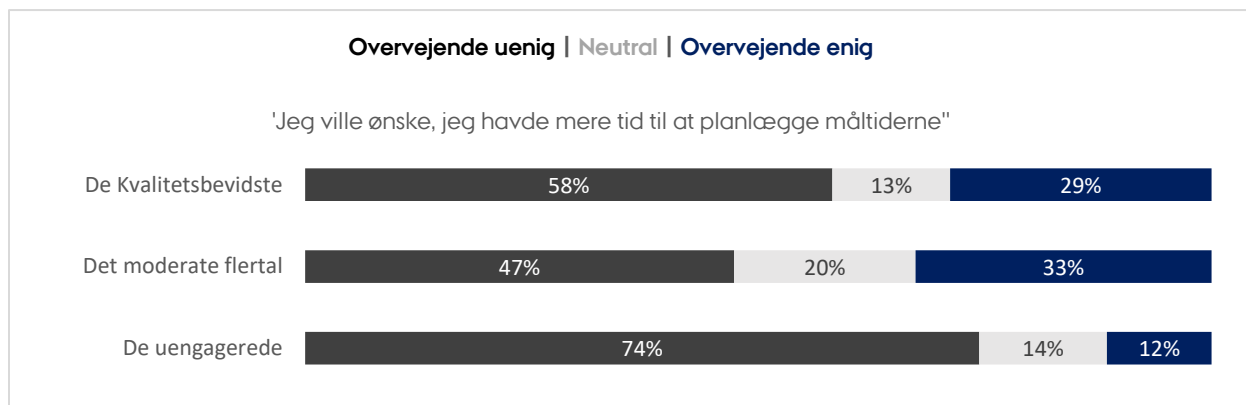
Bilag 2: Udvidet segmenteringsmodel

Tabel 24: Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement', 'convenience' og 'madspild'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=6.035)

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R ²
Indikatorer					
Nyhed	0,37	1,23	-1,60	0,00	0,46
Naturlighed	-0,09	0,85	-0,76	0,00	0,27
Engagement	0,09	0,85	-0,94	0,00	0,31
Bekvemmelighed	0,35	-0,72	0,38	0,00	0,18
Madspild	-0,34	0,83	-0,49	0,00	0,20
Kovariater					
Køn					
Mand	0,18	-0,23	0,05	0,00	
Kvinde	-0,18	0,23	-0,05		
Aldersgruppe					
18-29 år	0,57	-0,01	-0,56	0,00	
30-49 år	-0,13	-0,19	0,31		
50+	-0,44	0,2	0,25		
Bopæl					
Region Nordjylland	0,15	-0,03	-0,12	0,08	
Region Midtjylland	-0,08	-0,10	0,18		
Region Syddanmark	-0,03	0,03	0,00		
Region Sjælland	-0,06	0,07	-0,01		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	0,02	0,03	-0,04		
Uddannelse					
Folkeskole	0,41	-0,57	0,15	0,00	
Ungdomsuddannelse	0,55	-0,35	-0,20		
Erhvervsuddannelse	0,44	-0,36	-0,07		
Kort videregående uddannelse	0,69	-0,28	-0,41		
Mellemlang videregående uddannelse	0,55	0,04	-0,58		
Lang videregående uddannelse	0,58	0,2	-0,80		
Surveyår					
2018	-0,04	0,05	-0,01	0,0013	
2019	-0,18	0,13	0,05		
2020	-0,08	0,00	0,08		
2021	-0,02	0,02	0,00		
2022	0,10	-0,17	0,07		
2023	0,22	-0,02	-0,20		

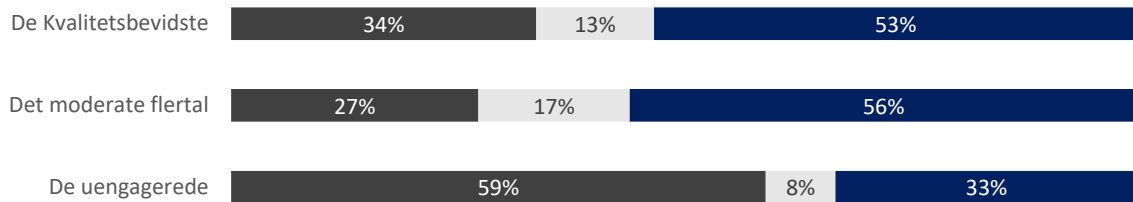
Bilag 3: Barrierer i kvalitetsindeksmodellen

Figur 23: Barrierer fordelt på segmenter(n=975)



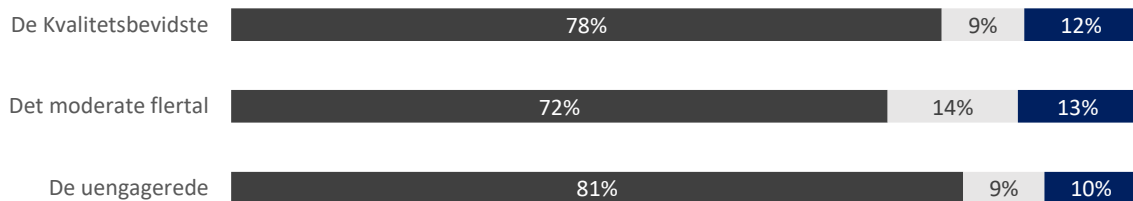
Overvejende uenig | Neutral | Overvejende enig

'Jeg ville ønske, jeg havde flere penge til at købe gode råvarer for'



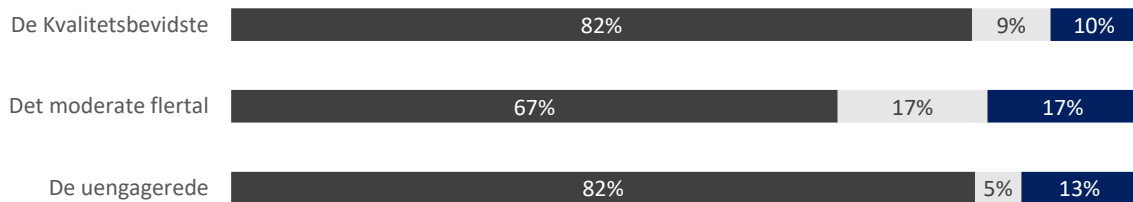
Overvejende uenig | Neutral | Overvejende enig

'Mine familiære forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad'



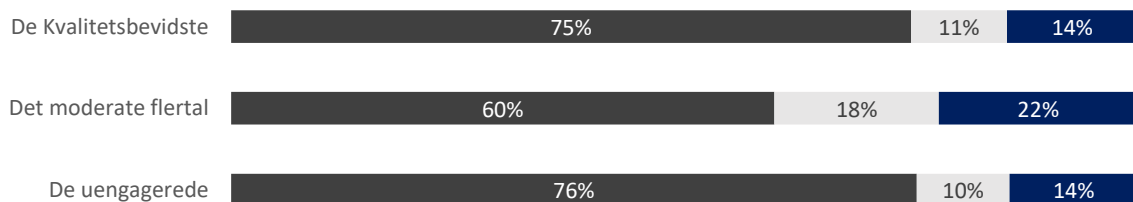
Overvejende uenig | Neutral | Overvejende enig

'Mine sociale forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad'



Overvejende uenig | Neutral | Overvejende enig

'Mine arbejdsmæssige forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad'



Bilag 4: Årets klimatema

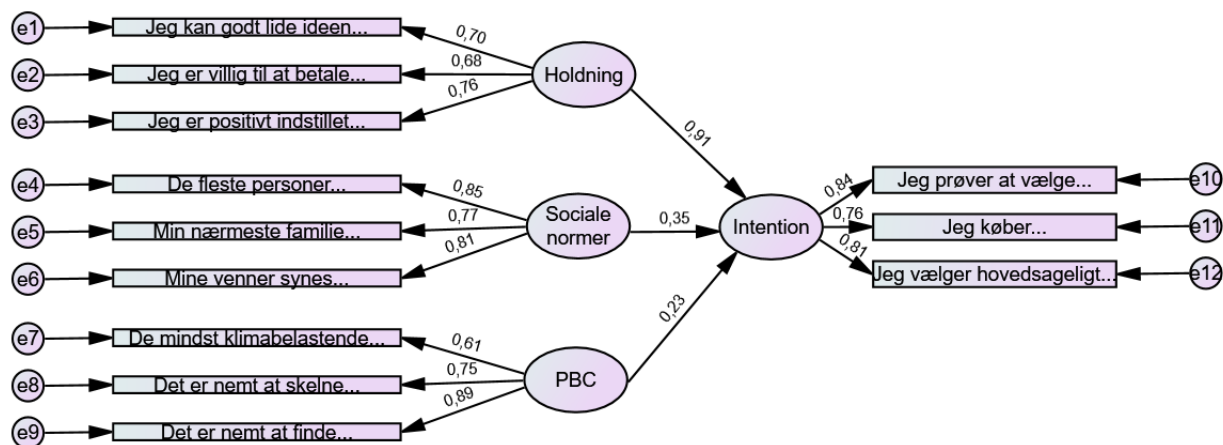
Tabel 25: Andel af danske forbrugere der gættede den korrekte CO₂-udledningskategori, samt andelen der indikerede 'ved ikke', fordelt på produktkategorier.

	Total	
	%	n
Danske æbler		
0 - 1,1 kg CO₂ pr, kg (0,28)	40,82	398
Ved ikke	28,51	278
Bananer		
0 - 1,1 kg CO₂ pr, kg (0,80)	4,10	40
Ved ikke	25,33	247
Hvidkål		
0 - 1,1 kg CO₂ pr, kg (1,06)	37,95	370
Ved ikke	25,33	247
Honning		
1,1 - 2,5 kg CO₂ pr, kg (1,15)	22,36	218
Ved ikke	25,44	248
Hakket plantefars, ærtebaseret		
1,1 - 2,5 kg CO₂ pr, kg (1,77)	30,26	295
Ved ikke	28,62	279
Danske æg		
1,1 - 2,5 kg CO₂ pr, kg (2,41)	30,56	298
Ved ikke	24,62	240
Spinatlasagne		
2,5 - 5 kg CO₂ pr, kg (2,64)	23,59	230
Ved ikke	31,18	304
Flødeost		
2,5 - 5 kg CO₂ pr, kg (3,68)	27,90	272
Ved ikke	27,90	272
Varmrøget laks		
2,5 - 5 kg CO₂ pr, kg (4,95)	23,69	231
Ved ikke	27,59	269
Dansk kyllingekød		
5 -10 kg CO₂ pr, kg (5,47)	16,62	162
Ved ikke	24,82	242
Tun i vand		
5 -10 kg CO₂ pr, kg (7,29)	23,59	230
Ved ikke	28,51	278
Svinekød		
5 -10 kg CO₂ pr, kg (9,50)	29,54	288
Ved ikke	24,41	238
Hakket gris og kalv		
Mere end 10 kg CO₂ pr, kg (12,36)	25,03	244
Ved ikke	24,10	235
Dansk smør		
Mere end 10 kg CO₂ pr, kg (15,49)	6,26	61
Ved ikke	25,64	250
Hakket oksekød		
Mere end 10 kg CO₂ pr, kg (41,43)	48,10	469
Ved ikke	23,49	229

Tabel 26: Spørgsmål der indgår i SEM-modellen over klimaagens udviklet med baggrund i Theory of Planned Behaviour, samt gennemsnitssvar fordelt på forbrugersegmenterne,

	De kvalitetsbevidste		Det moderate flertal		De uengagerede		Total	
	Gns.	SD	Gns.	SD	Gns.	SD	Gns.	SD
Jeg kan godt lide ideen bag at købe de mindst klimabelastende fødevarer	5,58	1,49	4,75	1,66	3,88	1,99	4,86	1,71
Jeg er villig til at betale hvad det koster for de mindst klimabelastende fødevarer	4,31	1,61	3,09	1,56	2,42	1,72	3,30	1,68
Jeg er positivt indstillet overfor at købe de mindst klimabelastende fødevarer	5,47	1,48	4,47	1,55	3,78	1,97	4,63	1,64
De fleste personer som betyder noget for mig, synes jeg bør købe de mindst klimabelastende fødevarer	3,82	1,75	3,31	1,62	2,41	1,60	3,35	1,68
Min nærmeste familie, vil gerne have at jeg køber de mindst klimabelastende fødevarer	3,75	1,88	3,13	1,61	2,19	1,45	3,19	1,71
Mine venner synes, at jeg bør købe de mindst klimabelastende fødevarer	3,43	1,69	3,08	1,60	2,62	1,65	3,12	1,63
De mindst klimabelastende fødevarer er generelt tilgængelige, der hvor jeg handler ind	4,46	1,41	3,92	1,43	3,88	1,60	4,03	1,46
Det er nemt at skelne mellem fødevarer, der er mere eller mindre klimabelastende	3,42	1,60	3,08	1,53	2,45	1,46	3,10	1,56
Det er nemt at finde de mindst klimabelastende fødevarer, der hvor jeg handler ind	3,69	1,66	3,29	1,56	2,74	1,62	3,33	1,60
Jeg prøver at vælge de mindst klimabelastende fødevarer	4,75	1,57	3,80	1,51	2,74	1,65	3,92	1,62
Jeg køber de fødevarer, der er mærket som gode for klimaet	4,37	1,52	3,51	1,47	2,81	1,55	3,64	1,55
Jeg vælger hovedsageligt de fødevarer, som belaster klimaet mindst	4,50	1,52	3,50	1,43	2,51	1,51	3,64	1,55

Figur 24: SEM-modellen over klimaagens med standardestimater udviklet med baggrund i Theory of Planed Behaviour



Om DCA

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevarerforskningen ved Aarhus Universitet.

Centret omfatter institutter og forskningsmiljøer, der har aktiviteter på jordbrugs- og fødevarerområdet. Det er primært Institut for Agroøkologi, Institut for Husdyrvidenskab, Institut for Fødevarer, Center for Kvantitativ Genetik og Genomforskning samt dele af Institut for Ingeniørvidenskab.

Aktiviteterne i DCA understøttes af en centerenhed, der varetager og koordinerer opgaver omkring myndighedsbetjening, erhvervs- og sektorsamarbejde, internationalt samarbejde og kommunikation.

Forskningsresultater fra DCA

Resultater fra forskningen publiceres i internationale, videnskabelige tidsskrifter. Publikationerne kan findes via universitets publikationsdatabase (pure.au.dk).

DCA rapporter

DCA's rapportserie formidler hovedsageligt myndighedsrådgivning fra DCA til Miljø- og Fødevareministeriet. Der kan også udgives rapporter, som formidler viden fra forskningssaktiviteter. Rapporterne kan frit hentes på centrets hjemmeside: dca.au.dk.

Nyhedsbreve

DCA udsender et nyhedsbrev, der løbende orienterer om jordbrugs- og fødevarerforskningen og herunder om nye forskningsresultater, rådgivning, uddannelse, arrangementer og andre aktiviteter. Det er gratis at tilmelde sig nyhedsbrevet, og det kan ske på dca.au.dk.



RESUME

Kvalitetsindeks 2023 fortsætter rækken af årlige undersøgelser af danske forbrugeres opfattelser af fødevarerets kvalitet, samt deres betalingsvillighed og fødevaretilfredshed. Ligesom tidligere års Kvalitetsindeks (2014-2022), tager analysen udgangspunkt i forbrugersegmenter, der har forskellige køkkenkompetencer og kvalitetsopfattelser.

Formålet med undersøgelsen er at bidrage med viden til udviklingen af politik, som kan fremme forbruget af kvalitetsfødevarer. Motiveret af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri's ønske om at fremme et mere klimavenligt fødevarerforbrug, har Kvalitetsindeks 2023 desuden fokus på danskernes forståelse af bæredygtighed og mad, samt deres syn på en mulig introduktionen af et statskontrolleret klimamærke for fødevarer.

