



KVALITETSINDEKS 2020

- FOKUS PÅ HOLDNINGER TIL KØD OG KØDALTERNATIVER

VIDENSKABELIG ASSISTENT JULIE HESSELBERG, VIDENSKABELIG ASSISTENT SEBASTIAN HALL SKJØT,
LEKTOR ALICE GRØNHØJ OG PROFESSOR TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 182 · FEBRUAR 2021 · RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



KVALITETSINDEKS 2020

– FOKUS PÅ HOLDNINGER TIL KØD OG KØDALTERNATIVER

DCA RAPPORT NR. 182 · FEBRUAR 2021 · RÅDGIVNING



Videnskabelig assistent Julie Hesselberg, Videnskabelig assistent Sebastian Hall Skjøt, Lektor Alice Grønhøj og Professor Tino Bech-Larsen

Aarhus Universitet
MAPP Centret
Institut for Virksomhedsledelse
Fuglsangs Allé 4
8210 Aarhus V

KVALITETSINDEKS 2020

– FOKUS PÅ HOLDNINGER TIL KØD OG KØDALTERNATIVER

Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 182
Rapporttype:	Rådgivning
Udgivelsesår:	Februar, 2021, 1. udgave. 1. oplag
Forfatter(e):	Videnskabelig assistent JuliY Hesselberg, Videnskabelig assistent Sebastian Hall Skjøt, Lektor Alice Grønhøj og Professor Tino Bech-Larsen, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet
Rekvirent:	Ministeriet Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Departementet
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 2.3 "Ydelsesaftale Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd 2020-2023".
Fagfællebedømmelse:	Professor Liisa Lähteenmäki, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet
Kvalitetssikring:	Specialkonsulent, Stine Mangaard Sarraf, DCA Centerenheden
Ekstern kommentering:	Ja. Se link til kommenteringsark: https://bit.ly/3qwut9G
Eksterne bidrag:	Nej.
Kommentarer:	Som en del af denne opgave er der indsamlet og behandlet nye data, og rapporten præsenterer resultater, som ikke ved rapportens udgivelse 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:	Hesselberg, J., Skjøt Hall, S., Grønhøj, A. og Bech-Larsen, L. 2021. Kvalitetsindeks 2020. 68 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
Layout:	Cecilie Ditte Christensen, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
Foto forside:	Colourbox
Tryk:	Digisource.dk
ISBN:	Trykt version 978-87-93998-36-0, elektronisk version 978-87-93998-37-7
ISSN:	2245-1684
Sideantal:	68
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpdf/DCArapport182.pdf
Rådgivning fra DCA:	Læs mere på https://dca.au.dk/raadgivning/

Indhold

Baggrund og formål	6
Teori: kvalitet og kvalitetsopfattelser	7
Kvalitetsindeksmodellen.....	9
Årets tema: holdninger til kød og kødalternativer.....	10
Metode og data	11
Datagrundlag.....	13
Indeks 2014-2020	16
Fødevarekvalitet.....	17
Måltidskvalitet.....	22
Markedsindikatorer.....	29
Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen.....	34
Årets tema: holdninger til kød og kødalternativer	36
Danskernes kødforbrug.....	37
Motiver og barrierer for kødreduktion.....	42
Alternativer til kød.....	50
Konklusion	59
Referencer	61
Bilag 1: segmenteringsmodel.....	63
Bilag 2: udvidet segmenteringsmodel.....	64
Bilag 3: kompetenceskalaer.....	66

Baggrund og formål

Denne rapport fortsætter den årlige kortlægning af danskernes opfattelser og forbrug af kvalitetsfødevarer, som Aarhus Universitet gennemfører på bestilling af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. Formålet med undersøgelseerne er at bidrage med viden til politikudvikling, der skal fremme madkvalitet og danskerne forbrug af kvalitetsfødevarer. Undersøgelseerne tager således afsæt i eksisterende viden og bidrager med ny viden om, hvordan danske forbrugere opfatter kvalitet i forbindelse med køb og tilberedning af mad.

Med henblik på at afklare hvordan forbrugernes kvalitetsopfattelser udvikler sig over tid, indeholder de enkelte års undersøgelser både et afsnit med faste spørgsmål og et afsnit, hvor spørgsmålene stilles med udgangspunkt i de enkelte års tema. I løbet af årene har der været fokus på spørgsmål vedrørende forbrugernes: madlavningskompetencer (2015), præferencer for convenience-produkter, herunder færdigretter (2016), opfattelser af familiemedlemmernes ansvar for indkøb og madlavning (2017) interesse for udespisning (2018), samt opfattelser af fødevarerforbruget i forhold til bæredygtighed (2019). Et af de væsentligste aspekter af sidstnævnte vedrører kødforbruget. I forlængelse af dette fokuseres der i 2020 undersøgelsen på danskernes holdninger, motiver og oplevede barrierer i forhold til reduktion af kødforbruget.

Teori: kvalitet og kvalitetsopfattelser

De kvalitetsindeks-rapporter, der er publiceret hvert år siden 2014, bygger på relevant forskning om subjektive kvalitetsopfattelser, madlavning, betalingsvillighed og forbrugertilfredshed.

En forøgelse af kvalitetsopfattelsen af de fødevarer, der udbydes og forbruges, er betinget af, at der gennemføres undersøgelser, der tager udgangspunkt i målinger af forbrugernes egne kvalitetsopfattelser. I forhold til dette, er det vigtigt at sondre mellem objektiv kvalitet, for eksempel pH værdier i kød eller celletal i mælk, og subjektive kvalitetsopfattelser, fordi de objektive kvalitetsparametre er ukendte for den almindelige forbruger, og fordi sammenhængen mellem objektiv og subjektiv kvalitet ofte er lille eller ikke eksisterende (Brunszø, Fjord, & Grunert, 2002).

Spørger man forbrugerne om, hvad deres motiver er for at vælge fødevarer af høj kvalitet, så kredser svarene om kriterier som god smag, sundhed samt i stigende grad bekvemmelighed og naturlighed (Grunert, 2005). Sidstnævnte vedrører blandt andet forhold, der ikke direkte er relateret til oplevelsen af fødevarens kvalitet, men til dens miljømæssige aftryk og produktionsmåde. Det er en vigtig pointe, at forbrugerne både varierer med hensyn til deres generelle interesse for fødevarekvalitet, samt i forhold til hvilke af de nævnte kriterier, som de er mest interesserede i. Derfor er det relevant at inddele forbrugerne i segmenter, der er nogenlunde ensartede med hensyn til disse forhold. Opgaven for fødevareproducenter er så at forsøge at oversætte de forskellige segmenters kvalitetsopfattelser til objektive parametre, der kan anvendes i forbindelse med produktudvikling, produktionsstyring og markedsføring.

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

Den kvalitet forbrugeren oplever, når der spises, er sjældent bestemt alene af de indkøbte fødevarer. Udover påvirkningen fra kvalitetssignaler, der ikke kan be- eller afkræftes, er det velkendt, at madens tilberedning og servering påvirker den samlede opfattelse af madkvalitet (Scholderer, Brunszø, Bredahl, & Grunert, 2004). Forbrugernes oplevelse af mad og måltider påvirkes således ikke blot af de indkøbte fødevarer men også af, hvordan maden er tilberedt, hvor, hvordan, hvornår og med hvem den spises (Olsen & Mai, 2012). Dette

gælder specielt, når der laves mad fra bunden, men også ved et take-away måltid vil kvalitetsoplevelsen afhænge af andre ting som for eksempel, om måltidet serveres på tallerkener eller direkte fra en papæske.

Kvalitetsindeksmodellen

Den model (Kvalitetsindeksmodellen), der ligger til grund for undersøgelsen bygger på tre hovedkomponenter: 'fødevarekvalitet', 'måltidskvalitet' og 'markedsindikatorer'. Hvor de to første komponenter vedrører forbrugernes subjektive kvalitetsopfattelser og præferencer i købs- henholdsvis tilberedningssituationen, handler den tredje komponent om forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed.

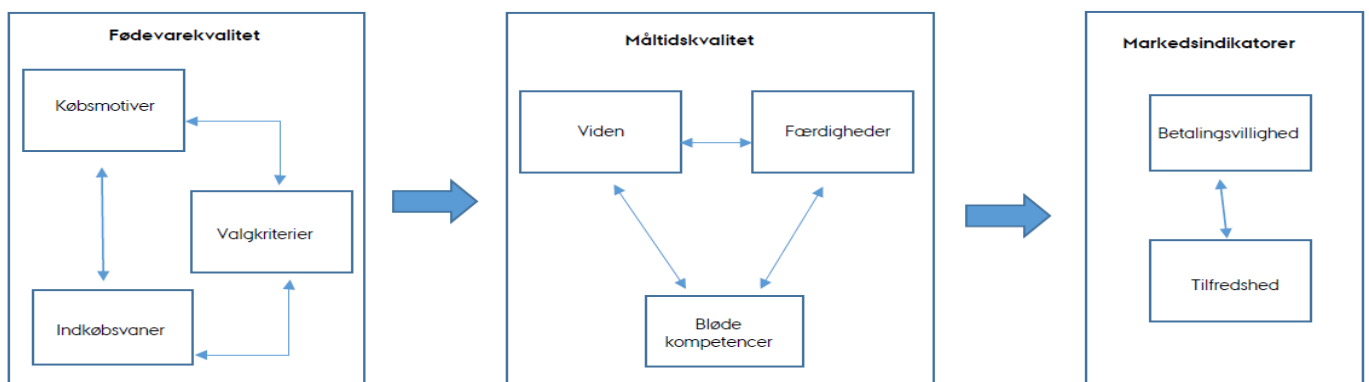
Den første komponent, 'fødevarekvalitet', vedrører de faktorer, der tilsammen udgør, hvordan forbrugere opfatter kvalitet i forbindelse med indkøbet af fødevarer. Denne kvalitetsopfattelse påvirkes af de fødevarer der udbydes, de kriterier, som forbrugeren bruger i valget af fødevarer, samt de motiver og vaner, der kendetegner forbrugernes købsadfærd.

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

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

Kvalitetsindeksmodellen bygger med andre ord på en antagelse om, at forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed afhænger af, hvordan udbuddet af fødevarer spiller sammen med forbrugernes opfattelser i såvel indkøbs- som i tilberednings-konteksten. Denne antagelse er en gennemgående præmis i moderne marketing- og forbrugerforskning (Lusch & Vargo, 2014) og altså også i nærværende rapport (figur 1).

Figur 1: **Kvalitetsindeksmodellen** - Opfattet fødevarekvalitet



Årets tema: holdninger til kød og kødalternativer

Samspillet mellem forbrugernes opfattelser, motiver, kompetencer og sociale rammer i forhold til køb og tilberedning af fødevarer, er også væsentlige i forhold til årets tema. For eksempel kan manglende udbud af kødreducerede fødevarer, manglende viden om hvordan man tilbereder mad med mindre kød, og/eller modstand fra familien, forhindre at eventuelle intentioner om kødreduktion føres ud i livet. Derfor fokuserer rapporten både på forbrugernes motiver og præferencer i forhold til købet af kød og alternativer til kød, og på de barrierer, herunder de sociale og kompetencemæssige, der kan forhindre at intentioner om at reducere kødforbruget faktisk gennemføres. Valget af de motiver og barrierer, der undersøges, er baseret på et review af Stoll-Kleemann & Schmidt (2017). I tillæg hertil undersøges det om forbrugernes præferencer for kødreducerede fødevarer kan påvirkes med konkrete oplysninger om de klima- og sundhedsmæssige konsekvenser af et højt kødforbrug (se fx Bastian, Loughnan, Haslam, & Radke, 2012). En mere uddybende beskrivelse af de begreber og spørgsmål, der har dannet baggrund for undersøgelsen af forbrugernes holdninger til kød og kødalternativer gives i metodeafsnittet nedenfor.

Metode og data

Med henblik på at generere viden om de variable og sammenhænge, som kvalitetsindeksmodellen repræsenterer, samt i forhold til årets fokus på kødreduktion, er der i 2020 indsamlet data ved hjælp af to spørgeskemaer, der er sendt ud til de samme personer med 3 måneders mellemrum¹. Det bør tages i betragtning, at Covid-19 restriktionerne i 2020 kan have påvirket de rapporterede resultater.

Tabel 1

De to spørgeskemaer

Spørgeskema 1	
Antal besvarelser	2985
Udvælgelse	Kvotebaseret (køn, alder og bopæl)
Tidspunkt for indsamling	Juni 2020
Link til spørgeskema	Spørgeskema 1
Spørgeskema 2	
Antal besvarelser	2207
Udvælgelse	Baseret på spørgeskema 1
Tidspunkt for indsamling	Sep.-okt. 2020
Link til spørgeskema	Spørgeskema 2

Med hensyn til undersøgelse af danskernes kvalitetsopfattelser, svarer opbygningen af spørgeskemaet til de spørgeskemaer, der ligger til grund for de tidligere rapporter i denne serie (se fx Hansen et al. 2017). Det vil sige, at respondenterne har taget stilling til, hvorvidt de er enige i en række eksplicite udsagn vedrørende de variable, der indgår i kvalitetsindeksmodellen

Undersøgelsen af årets tema er også gennemført ved, at respondenterne har taget stilling til, hvorvidt de er enige i en række udsagn om forbruget af kød. Disse udsagn er udviklet i forbindelse med årets tema og vedrører primært forbrugernes erfaringer, motiver og barrierer i forhold til kødreduktion.

¹ Data, der ligger til grund for nærværende rapport, er også anvendt i en undersøgelse omhandlende motiver for kødreduktion og kostidentitet hos personer, der har reduceret kødforbruget (Hesselberg et al. 2021).

I tillæg til ovenstående er respondenterne, efter at have læst forskellige typer af information om de klima- og sundhedsmæssige konsekvenser af et højt kødforbrug, blevet bedt om at angive præferencen for plantebaseret indhold i en række fiktive kødbaserede fødevarer. Endelig spørges forbrugerne til deres præferencer i forhold til en liste af fødevarer, der kan spises som alternativer til kød. Dette udvalg er etableret ved hjælp af et store-review² og repræsenterer et bredt udvalg af alternativer til kød, som findes på det danske marked. I den forbindelse fokuserer vi på tre typer af alternativer: (1) produkter (eller retter) der har til hensigt at minde om kød i fx smag, udseende eller tekstur, (2) produkter, der ikke nødvendigvis har til hensigt at minde om kød i fx smag eller udseende, men som har et relativt højt proteinindhold (fx mørkegrønne grøntsager, linser, bønner, svampe og nødder) og (3) produkter, der kan reducere brugen af kød uden nødvendigvis at udelukke det fx blandingsfars, blandingspålæg eller fisk.

² I april 2020 gennemgik vi sortimentet i de fem største online fødevarerbutikker i Danmark: Coop, Bilka, Rema 1000, Nemlig.com og Osuma.

Datagrundlag

Stikprøve og vægtning

Dataindsamlingen er, som ovenfor nævnt, gennemført ved hjælp af to online spørgeskemaer. Indsamling er foretaget af Userneeds med henblik på at opnå en repræsentativ stikprøve med hensyn til køn, alder og bopælsområde. Som det fremgår af tabel 1 ovenfor blev spørgeskema 2 besvaret af godt to tredjedele af de respondenter, der havde besvaret spørgeskema 1. Efter samkøring af data fra de to undersøgelser, finder vi dog at de yngre forbrugere er under-repræsenterede blandt de som har besvaret spørgeskema 2. For at sikre, at analyserne baseres på repræsentative data, er andelen af besvarelser for respondenter over 35 år reduceret ved tilfældig udvælgelse³. Reduktionen resulterer i, at datagrundlaget for nærværende rapport består af besvarelser fra 1034 forbrugere. Som det er normalt for denne type undersøgelser, er den bedst mulige repræsentativitet endvidere opnået ved, at besvarelserne er vægtet på parametrene køn, alder og bopæl. Disse vægte ligger mellem 0,7-1,8. Da gruppen af yngre mænd mellem 18-34 år, der bor i Østdanmark, er særligt under-repræsenterede blandt de respondenter, der har besvaret spørgeskema 2, er denne gruppe dog vægtet med 3,8.

Analyse og statistik

Hovedparten af de spørgsmål, der danner grundlag for denne rapport, er målt på en Likert Skala, hvor respondenterne angiver, hvor enig vedkommende er i en række udsagn på en skala fra 1 til 7, hvor 1 angiver 'meget uenig' og 7 angiver 'meget enig' (i et enkelt tilfælde dækker skalaen 'meget usandsynligt' til 'meget sandsynligt'). I rapportens analyser omdanner vi 7-trinsskalaen til tre typer af svar, der dækker den positive side af skalaen, den negative side af skalaen og det neutrale midtpunkt. De tre svartyper navngives: 'overvejende uenig' (1-3 på skala), 'neutral' (4 på skala) og 'overvejende enig' (5-7 på skala). I nogle tilfælde angiver vi svarene som middelværdier baseret på den fulde 7-trinsskala.

De statistiske analyser er udført i databehandlingsprogrammet Stata 16, og der er lavet statistisk test af forskellen på middelværdier på tværs af grupper (anova). Ved krydstabulering er sammenhænge testet ved hjælp af Fischers test. Vi har fastsat signifikansniveauet til 95 % og medmindre andet er angivet, er forskellene/sammenhængene statistisk signifikante. Den grafiske præsentation af resultaterne er udført i Excel.

³ Analyser af data for disse respondenter findes i (Hesselberg et al., 2021)

Grupper af forbrugere

I lighed med tidligere år arbejder vi med tre grupper af forbrugere, også kaldet forbrugersegmenter, som er gennemgående i hele rapporten. Grupperne er baseret på data (n= 7523) fra alle de år (2014-2020) undersøgelserne er gennemført, og beskrives yderligere i den første del af rapporten (se også segmenteringsmodellen i bilag 1). De tre forbrugergrupper kaldes:

- 'De kvalitetsbevidste' (n=2012; n₂₀₂₀=283)
- 'Det moderate flertal' (n=4452; n₂₀₂₀=620)
- 'De uengagerede' (n=1059; n₂₀₂₀=131)

I afsnittet 'årets tema' opdeler vi desuden respondenterne i grupper, der er defineret ud fra en såkaldt 'stages of change'-model (Prochaska & Velicer, 1997). Den enkelte forbrugers overvejelser og erfaringer i forbindelse med kødreduktion er blevet beskrevet som en udvikling (Corrin & Papadopoulou, 2017; Klöckner, 2017), karakteriseret ved forskellige stadier (førovervejelse, overvejelse, forberedelse, handling, vedligeholdelse og tilbagefald). Forbrugerne kan dog både springe stadier over, eller falde tilbage til tidligere stadier i modellen (Prochaska & Velicer, 1997). I spørgeskemaet er **respondenterne** blevet spurgt om deres erfaringer og intentioner vedrørende reduktion af kødforbrug. I forhold til respondenternes besvarelser arbejder vi i afsnittet 'årets tema', med følgende tre forbrugergrupper:

- Forbrugere, der ikke har reduceret deres kødforbrug og ingen planer har om at gøre det (n=594)
- Forbrugere, der har planer om kødreduktion i den nærmeste fremtid (n=125)
- Forbrugere, der har reduceret eller stoppet deres kødforbrug⁴ (n=313)

Respondenterne er blevet spurgt om deres erfaringer og intentioner vedrørende reduktion i kødforbrug i *begge* spørgeskemaundersøgelser. Dette giver mulighed for at vurdere, i hvilket omfang respondenterne, fra maj til september 2020, har bevæget sig i forhold til de tre stadier. Eftersom tidligere undersøgelser (Ascher et al, 2014) har vist, at flere forbrugere, der forsøger at leve efter veganske eller vegetariske kostprincipper, opgiver dette igen, har vi endvidere spurgt respondenterne om de har oplevet dette, og om hvorfor de måtte opgive.

⁴ I spørgeskemaet opererer vi med fire stadier, men i analyserne er to stadier slået sammen; (1) personer, der har reduceret eller stoppet deres kødforbrug inden for de seneste seks måneder og (2) personer, der har reduceret eller stoppet deres kødforbrug for mere end seks måneder siden.

I rapportens kapitler gennemgås resultaterne af årets undersøgelse i den rækkefølge, de er beskrevet ovenfor. Først præsenteres resultaterne fra kvalitetsindeksmodellen, og herefter gennemgås resultaterne fra undersøgelsen om årets tema: holdninger til kød og kødalternativer.

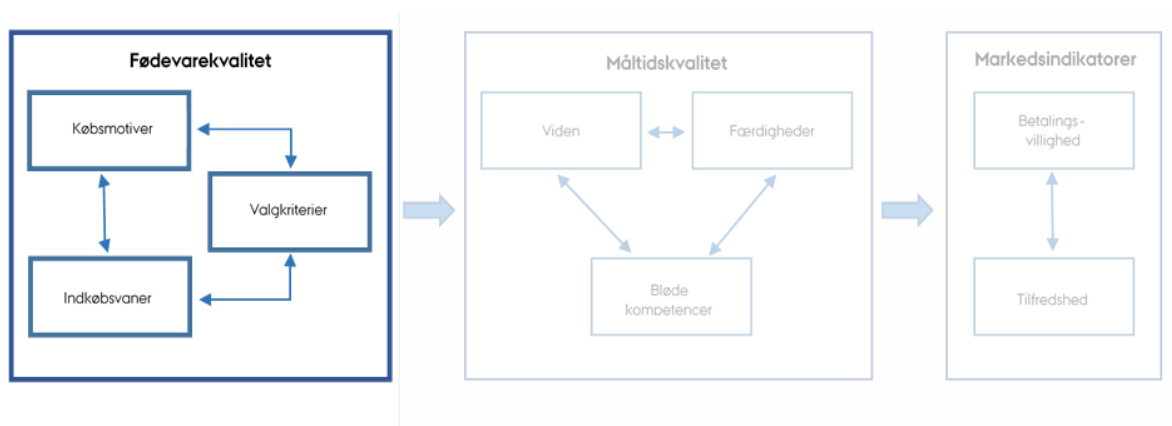
Indeks 2014-2020

Fødevarekvalitet

Første del af indekset omhandler komponenten 'fødevarekvalitet' i Kvalitetsindeksmodellen. Her præsenteres resultater fra en segmentanalyse, der bygger på en række validerede spørgsmål omhandlende forbrugernes valgkriterier, indkøbsvaner og købsmotiver. Formålet med segmentanalysen er at få et mere præcist billede af, hvordan forskellige typer af forbrugere forholder sig til en række parametre, der relaterer sig til kvalitetsopfattelse, og hvordan det udvikler sig over tid (figur 2).

Figur 2.

Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Fødevarekvalitet.



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

Tabel 2.

Faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'convenience', 'engagement' og deres tilhørende items og cronbachs alpha-værdier. (n=7523)

		Cronbachs alfa
Nyhed	1. Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.	0,88
	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.	
Naturlighed	1. Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet.	0,85
	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.	
Engagement	1. At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse. (omkodet)	0,71
	2. Madlavning er noget der skal overstås. (omkodet)	
	3. At købe mad ind er nærmest en sport for mig.	
Convenience	1. Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne)	0,52
	2. Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger når jeg køber	
	3. Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.	

Tre forbrugergrupper

Resultater af segmenteringen viser, at de tre forbrugergrupper er forskellige hvad angår parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', mens de ligger mere tæt med hensyn til 'convenience' (i bilag 1 findes parameterestimater for de tre segmenter). I nærværende afsnit beskriver vi de tre forbrugergrupper med hensyn til deres madrelaterede adfærd, og vi profilerer forbrugergrupperne ud fra socio-demografiske karakteristika.

'De kvalitetsbevidste' forbrugere

Vi identificerer en gruppe af forbrugere, der generelt scorer højere på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' sammenlignet med de resterende forbrugere. Gruppen scorer samtidig lavere på 'convenience'-faktoren. Denne gruppe af forbrugere navngives 'de kvalitetsbevidste' forbrugere, fordi de således er den gruppe, der er mest engageret i madlavning og indkøb. Hertil kommer, at denne forbrugergruppe i højere grad end de øvrige forbrugere vægter naturlighed som en vigtig kvalitet for deres mad og fødevarer, og de er mere eksperimenterende og interesserede i nye retter, opskrifter og fødevarer. Endelig er denne gruppe af forbrugere mindre tilbøjelige til at bruge såkaldte convenience produkter i deres madlavning såsom færdigretter, pulversovs eller kagemix. (figur 3 og bilag 1). 'De kvalitetsbevidste' forbrugere udgør 27 % i modellen, hvilket betyder, at cirka en fjerdedel af de voksne forbrugere over 18 år kan betragtes som kvalitetsbevidste ud fra vores definition.

Sandsynligheden for at tilhøre den kvalitetsbevidste forbrugergruppe stiger, hvis man er kvinde og/eller hvis man er over 50 år. Uddannelse er umiddelbart den vigtigste socio-demografiske parameter, når vi skal forudse en persons tilhørsforhold til en af de tre forbrugergrupper: sandsynligheden for at være en 'kvalitetsbevidst' forbruger, stiger i takt med uddannelseslængde. Det vil sige, at en person med en lang videregående uddannelse har større sandsynlighed for at være en 'kvalitetsbevidst' forbruger sammenlignet med en person, der for eksempel har folkeskoleeksamen, en erhvervsuddannelse eller en kort videregående uddannelse, som den højeste fuldførte uddannelse (bilag 1).

'De uengagerede' forbrugere

Denne gruppe af forbrugere scorer generelt lavest på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', og 'engagement'. Sammenlignet med 'de kvalitetsbevidste' forbrugere scorer de endvidere lavere på convenience-faktoren. På den baggrund navngives gruppen 'de uengagerede' forbrugere. Til forskel fra de resterende forbrugere, er denne specifikke gruppe mindre engageret i madlavning og indkøb, og de går mindre op i, at deres mad og fødevarer er naturlige. Den største forskel finder vi for faktoren 'nyhed', hvor de 'uengagerede' forbrugere, er væsentligt mindre interesserede i nye retter, opskrifter og fødevarer, og de eksperimenterer i mindre grad i køkkenet. 'De uengagerede' forbrugere udgør 13 % i modellen og er den mindste af de tre forbrugergrupper.

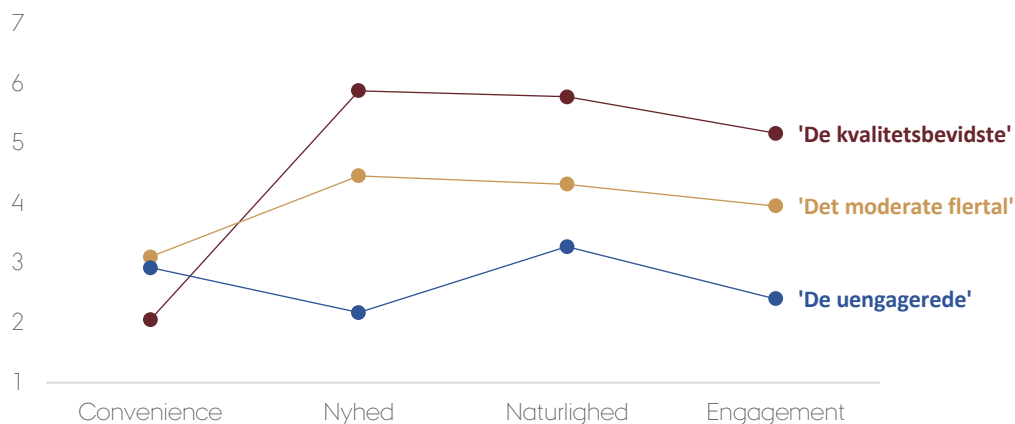
Sandsynligheden for at være en 'uengageret forbruger', er større, hvis man er mand og/eller hvis man er mellem 30-49 år. Med hensyn til uddannelse, der som nævnt tyder på at være den vigtigste socio-demo-grafiske parameter, er sandsynligheden større for at være en 'uengageret forbruger' jo kortere uddannelse forbrugerne har. Personer med en folkeskoleeksamen har således den største sandsynlighed, mens personer med en lang videregående uddannelse, har den laveste sandsynlighed. Herimellem finder vi personer med en erhvervsuddannelse, gymnasial uddannelse, kort videregående uddannelse og mellemlang videregående uddannelse.

'Det moderate flertal'

Som navnet antyder, kan den største andel af forbrugerne (60 %) betegnes som moderate forstået på den måde, at de med hensyn til faktorerne 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', placerer sig imellem 'de kvalitetsbevidste' og 'de uengagerede' forbrugere. Størstedelen af forbrugerne er således mere engagerede i madlavning og indløb sammenlignet med 'de uengagerede' forbrugere men er samtidig mindre engagerede i sammenligning med 'de kvalitetsbevidste' forbrugere. På samme måde vægter de, i højere grad end 'de uengagerede' forbrugere, naturlighed som en vigtig kvalitet for deres mad og fødevarer men ikke i ligeså høj grad som 'de kvalitetsbevidste' forbrugere. Det samme gør sig gældende med hensyn til at eksperimentere i køkkenet og udforske nye retter, opskrifter og fødevarer. De moderate forbrugere bruger i højere grad convenience produkter i deres madlavning til sammenligning med både 'de kvalitetsbevidste' og 'de uengagerede' forbrugere. Det skal dog siges, at forbrugergruppernes adfærd ligner hinanden mere med hensyn til brugen af convenience produkter sammenlignet med de andre kvalitetsfaktorer.

Sammensætningen af den moderate gruppe af forbrugere er mindre tydelig med hensyn til køn og uddannelse. Med hensyn til alder, er der generelt større sandsynlighed for at være blandt det moderate flertal, jo yngre man er.

Figur 3.
Forbrugergruppernes gennemsnitlige scorer på faktorerne 'convenience', 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' (n=7523)



Forbrugergruppernes udvikling 2014-2020

I tabel 3 ses udviklingen i forbrugergruppernes, dvs. segmenternes, størrelse fra år 2014-2020. Størrelsen på grupperne har været relativt stabile siden 2016. Det er gennemgående, at gruppen af 'uengagerede' forbrugere udgør den mindste andel, 'det moderate flertal' er den suverænt største gruppe af forbrugere, mens andelen af 'kvalitetsbevidste' forbrugere er midt i mellem. Siden sidste måling i 2019, er andelen af 'kvalitetsbevidste' forbrugere steget lidt, mens andelen af 'uengagerede' forbrugere er faldet tilsvarende. Udsvingene er dog så beskedne, at det vil være formålsløst at søge begrundelser herfor.

Siden 2018 har vi testet en såkaldt udvidet segmenteringsmodel, der bygger på samme grundmodel. Den udvidede model øger antallet af udsagn, som respondenterne skal forholde sig til og tilføjer samtidig faktoren 'madspild'. Ved at udvikle modellen kan vi tage højde for fødevaretrends over tid. Resultaterne for testning af den udvidede model findes i bilag 2.

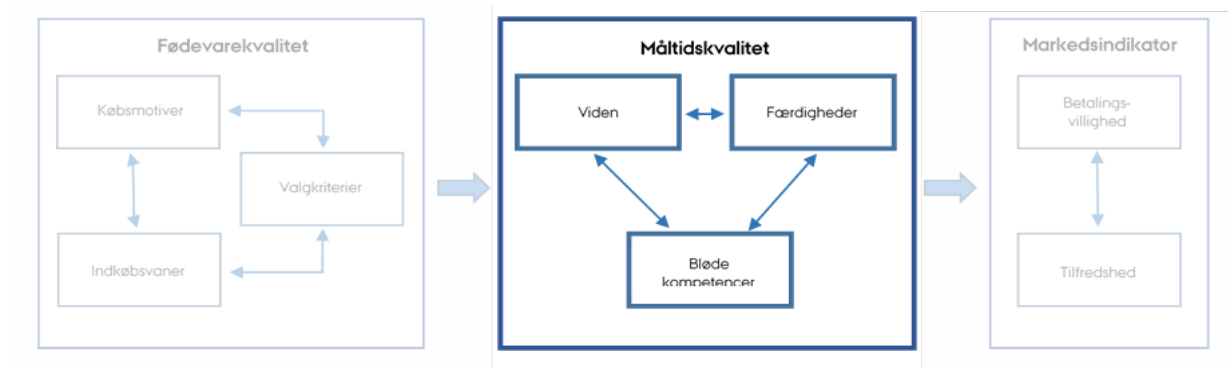
Tabel 3
Udvikling i forbrugergruppernes størrelse fra 2014-2020. (n=7523)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
'De kvalitetsbevidste'	38%	31%	26%	22%	24%	24%	27%
'Det moderate flertal'	52%	52%	61%	63%	64%	60%	60%
'De uengagerede'	10%	17%	14%	15%	13%	16%	13%

Måltidskvalitet

Anden del af indekset omhandler komponenten 'måltidskvalitet' i Kvalitetsindeksmodellen. Her præsenterer vi resultater, der handler om madrelateret viden og kompetencer. Formålet er at udvide billedet af forbrugernes kvalitetsopfattelse ved også at kigge på deres muligheder og ønsker i processen med at om-danne fødevarer til mad og måltider (figur 4).

Figur 4
Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Måltidskvalitet.



Viden om hygiejne og mad

Viden om madlavning kan have indflydelse på forbrugers oplevelse af madkvalitet – det kan gøre forbrugeren mere kritisk og er indsigtsgivende for, hvordan mad kan tilberedes (Hansen m.fl., 2018). Derigennem påvirker viden også forbrugers oplevelse af, hvorvidt et måltid lever op til forventninger til måltidet og dets kvalitet (Hansen m.fl., 2018).

I denne undersøgelse måles viden ud fra en række udsagn om hygiejne, smag og sundhed, som respondenterne skal vurdere som sande eller falske. Scoren for viden stiger med antallet af rigtige svar. Emneinddelingen i tabel 4 er baseret på fortolkning af udsagnene.

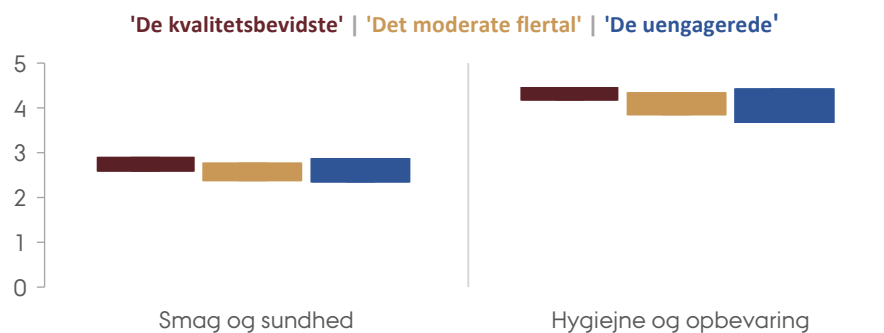
Tabel 4
Emneinddeling af vidensrelaterede spørgsmål

Hygiejne	<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>)

Resultaterne viser, at der er beskedent variation i forbrugergruppernes viden (figur 5). På tværs af forbrugergrupperne finder vi flest forkerte svar på spørgsmålene "1 dl. sukker vejer ca. 85 gram" og "rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag" (henholdsvis 38 % og 35 % forkerte svar i 2020). Som det fremgår af figur 5, er niveauet for viden om hygiejne, smag og sundhed stabilt over årene 2015-20.

For 2020 er der dog statistisk signifikante forskelle mellem de tre forbrugergrupper, således at 'de kvalitetsbevidste' i gennemsnit scorer højest på madrelateret viden, 'det moderate flertal' ligger i midten, og 'de uengagerede' scorer lavest. Gennemsnittene er imidlertid så tætte, at der i praksis kun er marginale forskelle mellem forbrugergruppernes viden om hygiejne, smag og sundhed.

Figur 5
Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scores på vidensrelaterede spørgsmål over årene 2015-2020. (n=6587)



Note: Kassernes højde illustrerer, i denne og tilsvarende figurer, spændet for de årlige gennemsnit. Højden af hver kasse angiver således variationen inden for hvert segment over de nævnte år.

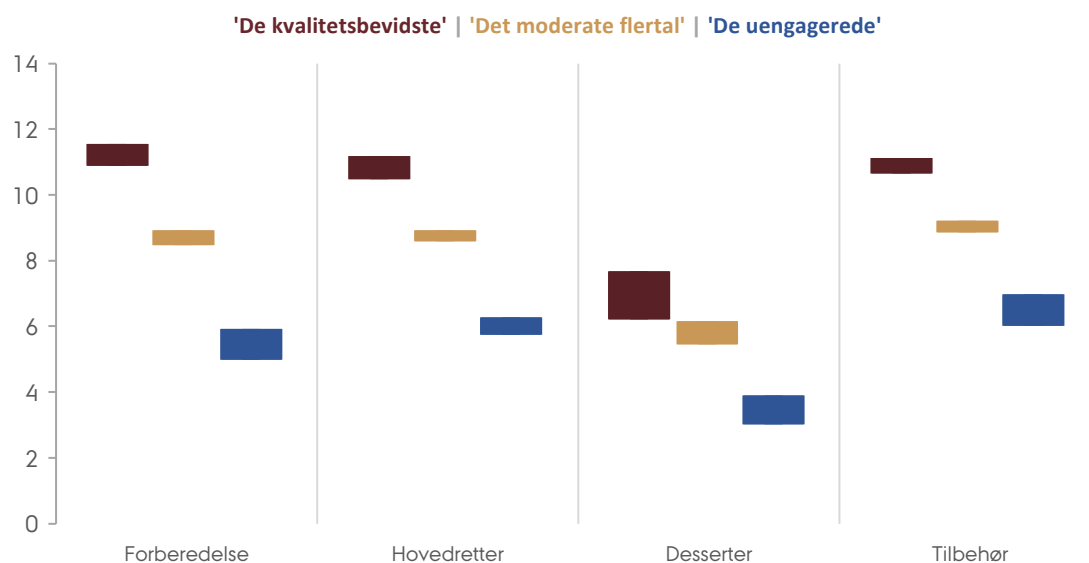
Færdigheder i køkkenet

Forbrugernes færdigheder i køkkenet har også indflydelse på deres oplevelse af madkvalitet. Færdigheder vedrører både erfaringer med forskellige retter og råvarer, og det håndlag, der kræves for at tilberede dem. Kategorien "forberedelse" dækker over forberedelse af ingredienser såsom at filetere en fisk eller temperere chokolade. Til måling af færdigheder bruges et afprøvet og valideret mål (Bech-Larsen & Tsalis, 2018). Målet er baseret på respondenternes erfaring med at tilberede 14 retter inden for de fire kategorier: tilbehør, hovedretter, desserter og forberedelse. Her antages det, at de retter, der er tilberedt af færrest respondenter, også er dem der er mest krævende med hensyn til færdigheder (bilag 3 illustrerer andelen af respondenter, der har erfaringer med de forskellige retter og aktiviteter).

I figur 6 er resultaterne for forbrugergruppernes gennemsnitlige færdigheder illustreret. Som det fremgår heraf ændrer de tre segmenters færdigheder sig ikke væsentligt over årene 2016-2020. Det er også tydeligt, at 'de kvalitetsbevidste' ligger højest på alle fire færdighedskategorier. Herefter kommer 'det moderate flertal', mens 'de uengagerede' ligger nederst. Resultaterne peger således på, at der er en systematisk forskel på forbrugergruppernes færdigheder i køkkenet, hvor gruppen af 'uengagerede' forbrugere har mindre erfaring med retter, og det håndlag det kræver, sammenlignet med de resterende forbrugere.

Figur 6.

Variation i forbrugergruppernes gennemsnitlige scores på færdigheder over årene 2016-2020. (n=5579)



Bløde kompetencer

Foruden færdigheder i køkkenet, kan der være andre madrelaterede kompetencer og aktiviteter, der har betydning for den oplevede madkvalitet. I indekset arbejder vi med et sæt af 'bløde kompetencer', der vedrører samarbejdet og samværret med andre familiemedlemmer samt opfattelsen af de fysiske rammer for madlavning. For at måle de bløde kompetencer spørges respondenterne til, hvordan de inspireres, hvordan de agerer i de fysiske omgivelser, hvordan de afskaffer og genanvender mad, og hvorvidt tilberedning af mad er et socialt anliggende for dem.

I lighed med tidligere år (Hesselberg et al, 2020; Hansen & Bech-Larsen, 2019; Hansen et al, 2017; Mørk, et al, 2015) kan bløde kompetencer grupperes i fem emner: selvtillid, samarbejde, kontekst, ansvarsbevidsthed og inspiration (tabel 5).

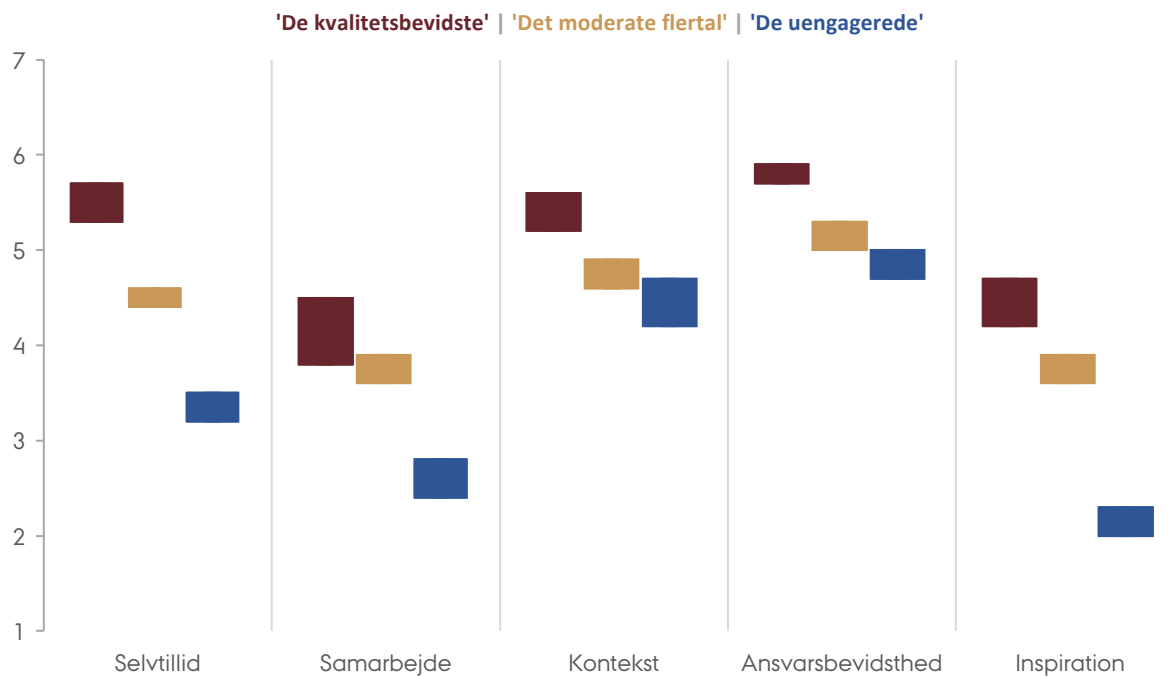
Tabel 5.

Faktorene 'selvtillid', 'samarbejde', 'kontekst', 'ansvarsbevidsthed', 'inspiration' og deres tilhørende items og Cronbachs alfa-værdier. (n=6587)

		Cronbachs alfa
Selvtillid	1. Jeg har håndelag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det	0,78
	2. Jeg er god til at finde på nye retter	
	3. Jeg kan skelne imellem de forskellige smage i en ret	
	4. Når jeg laver mad efter en opskrift, justerer jeg efter hvad jeg i forvejen har i mit køkken af ingredienser	
	5. Når jeg laver mad, er det først og fremmest smagen der er vigtig	
Samarbejde	1. Børnene eller andre familiemedlemmer hjælper altid i køkkenet; for eksempel skræller de kartofler og ordner grøntsager	0,77
	2. Jeg inddrager mine omgivelser i beslutninger der vedrører måltidet	
	3. Jeg inddrager andre i køkkenet og lærer fra mig	
Kontekst	1. Jeg har god afsætningsplads (for eksempel. bordplads til forretter/desserter)	0,73
	2. Jeg har et dejligt køkken hvor jeg føler mig veltilpas	
	3. Mit køkken er altid rent og hygiejnisk	
Ansvarsbevidsthed	1. Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud	0,73
	2. Jeg udnytter mine råvarer godt. Der går næsten ingenting til spilde	
	3. Jeg er god til at styre madbudgettet	
Inspiration	1. Jeg bruger kogeboøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter	0,69
	2. Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kogeboøger, internettet eller madmagasiner	
	3. Jeg spørger ofte mine venner eller min familie om råd vedrørende madlavning	

Ligesom for færdigheder, er niveauet for forbrugergruppernes bløde kompetencer, hierarkisk og forholdsvis stabilt (figur 7). 'De kvalitetsbevidste' har det højeste gennemsnit og 'de uengagerede' har det laveste. Den største forskel mellem forbrugergrupperne ses for emnerne selvtillid, samarbejde og inspiration, hvor 'de uengagerede' forbrugere ligger væsentligt under 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal'. Forbrugerne i den uengagerede forbrugergruppe er altså særligt udfordret med hensyn til selvtillid - for eksempel i forhold til at variere og justere på smag og indhold i en ret - og med hensyn til at søge inspiration og samarbejde i køkkenet.

Figur 7.
Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scorer på bløde kompetencer over årene 2015-2020.
(n=6587)



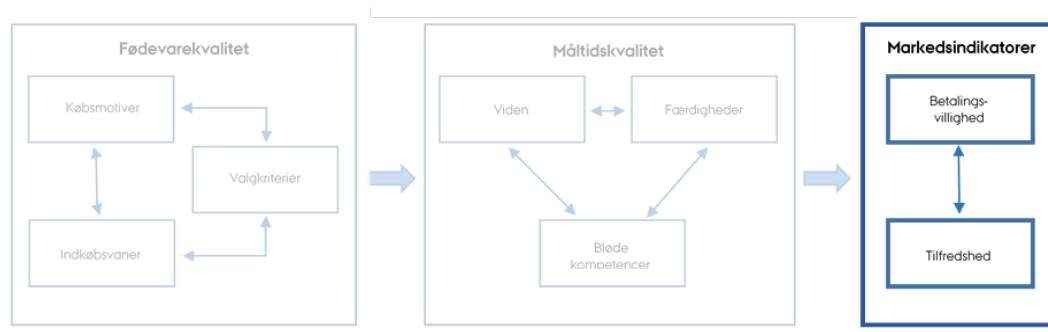
Opsamling på 'måltidskvalitet'

De tre forbrugergruppe, der er identificeret i første del af indekset, er således ikke kun forskellige med hensyn til indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver, som vi fandt i første del af indekset, men også når det gælder færdigheder og kompetencer i køkkenet. 'De uengagerede' forbrugere har mindre erfaring med konkrete madretter og tilberedningsteknikker, de scorer lavt på 'bløde kompetencer', og har således mindre selvtillid i køkkenet, samarbejder i lavere grad omkring madlavningen og har mindre lyst til at søge inspiration. Dette til sammenligning med 'det moderate flertal' og 'de kvalitetsbevidste' forbrugere, der har mest erfaring i køkkenet og som også scorer højest på de 'bløde kompetencer'.

Markedsindikatorer

I den sidste del om subjektive kvalitetsopfattelser er der fokus på forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed. Førstnævnte vedrører forbrugernes tilfredshed med udbuddet af fødevarer i den danske detailhandel samt tilfredshed med fødevarer i relation til hverdagslivet. Sidstnævnte, betalingsvillighed, vedrører forbrugernes interesse i at betale en merpris for fødevarer med forskellige kvalitetsmærker. Afsnittet om markedsindikatorer skal således belyse, hvordan tilfredshed og betalingsvillighed påvirkes af forbrugernes opfattelse af fødevarer- og måltidskvalitet (figur 8).

Figur 8.
Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Markedsindikatorer.



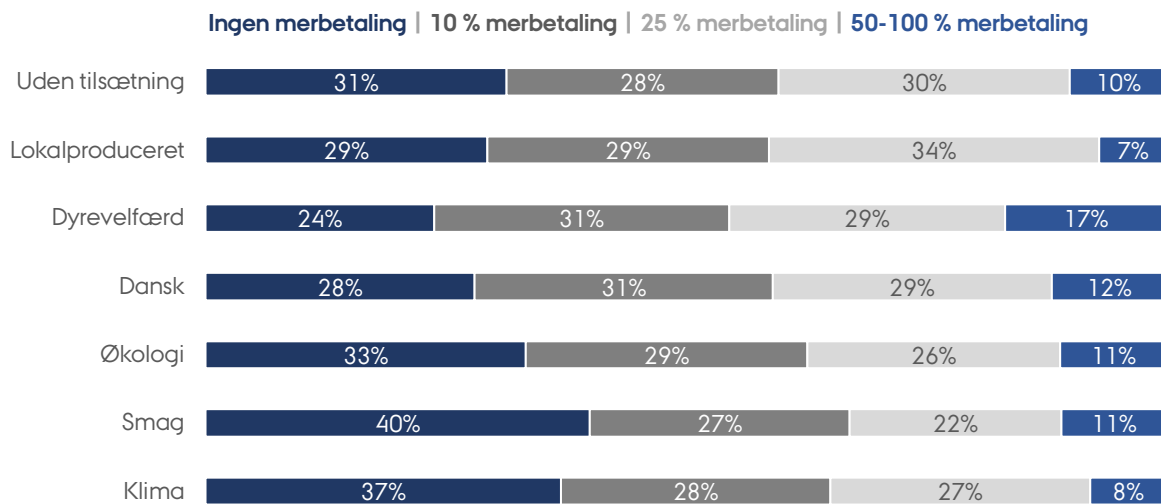
Betalingsvillighed

Betalingsvillighed måles for en række kvalitetssignaler for fødevarer: 'uden tilsætning', 'lokalproduceret', 'danske fødevarer', 'økologiske fødevarer', 'optimal smagssammensætning' og i 2020 også 'klima/co²-reduktion'. Respondenten indikerer, om vedkommende er villig til at betale henholdsvis 0, 10, 25, 50 eller 100 % mere for en fødevarer med det givne kvalitetssignal.

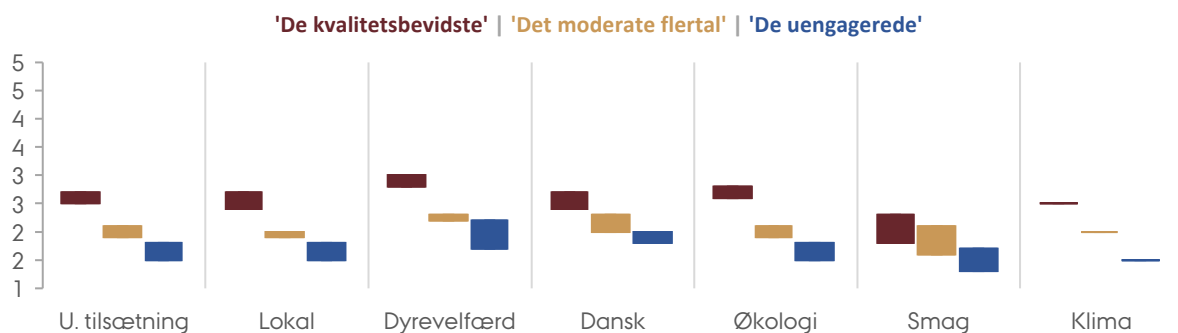
Resultaterne viser (figur 9), at betalingsvilligheden anno 2020 overordnet set, er den samme på tværs af kvalitetssignalerne. Der er ikke væsentlig forskel, når vi kigger på eksempelvis 'uden tilsætning', 'dansk' eller 'økologi'. Dog peger resultaterne på, at flere forbrugere er villige til at betale mere for fødevarer, der fremhæver god dyrevelfærd. På tværs af kvalitetssignalerne finder vi, at langt flertallet af forbrugere er villige til at betale maksimum 25 % mere for fødevarer med kvalitetssignaler, mens de færreste er villige til at betale 50 eller 100 % mere.

'De kvalitetsbevidste' forbrugere er i højere grad villige til at betale mere for fødevarer med kvalitetssignaler, mens 'de uengagerede' forbrugere generelt er mindre villige til at betale en merpris. Herimellem finder vi 'det moderate flertal' (figur 10).

Figur 9
Betalingsevillighed for fødevarer med kvalitetssignaler år 2020. (n=1034)



Figur 10.
Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scores på betalingsevillighed over årene 2014-2020. (n=6514)



Note: Skalaen angiver: 1=0%; 2=10%; 3=25%; 4=50% og 5=100%. Der bruges ikke data fra 2016, da betalingsevillighed ikke var en del af undersøgelsen. 'Klima' er kun målt i 2020.

Tilfredshed

Forbrugerne er overvejende tilfredse – både med de fødevarer, der købes i butikkerne, og hvordan de opfatter disse efter tilberedning (figur 11). Når respondenterne tilkendegiver, hvorvidt de er tilfredse med den mad de spiser, skal det ses i sammenhæng med de forventninger, der skabes i indkøbssituationen på baggrund af de søge-, erfarings-, og troskvaliteter som et produkt appellerer til hos forbrugeren (se figur 1 og tilhørende forklaring). Henholdsvis 79 % og 81 % indikerer, at de er tilfredse med kvaliteten af de fødevarer, der udbydes i danske butikker og med kvaliteten af den mad, de spiser.

Figur 11.

Tilfredshed med henholdsvis fødevarer i butikker og egen mad i 2020. (n=1034)

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'



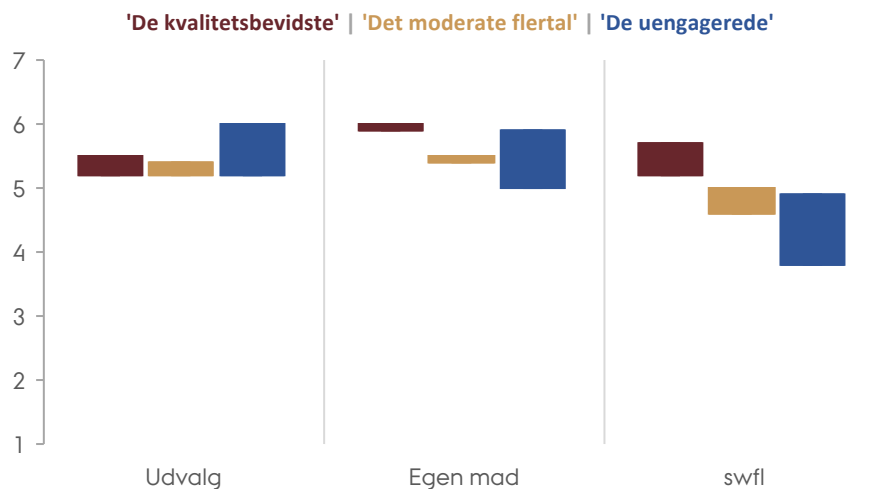
I tillæg til ovenstående måles tilfredshed også ved hjælp af en valideret skala, der måler forbrugernes generelle opfattelse af den rolle, som mad spiller i deres liv. Denne skala, og de tilhørende spørgsmål, kaldes 'satisfaction with food-related life' (SWFL) (se Grunert et al. (2007), og beskrivelse i tabel 6). Den høje cronbachs alfa værdi (0,9) viser, at skalaen er konsistent.

Tabel 6
Mål for 'SWFL' og tilhørende items og Cronbachs alfa-værdi. (n=6587)

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

Figur 12 nedenfor illustrerer gennemsnittene af de tre kvalitetsmål for hvert af segmenterne. Det fremgår, at de 'kvalitetsbevidste' forbrugere er mere tilfredse med kvaliteten af den mad de spiser og madens rolle generelt sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' (Figur). De tre forbrugergrupper ligner hinanden i spørgsmålet om tilfredshed med udvalget af fødevarer i danske butikker. Det fremgår også, at SWFL giver bedre mulighed for at sondre mellem grupperne end de to andre mål for tilfredshed.

Figur 12.
Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scorer på tilfredhedsmål over årene 2015-2020. (n=6587)



Opsamling på 'markedsindikatorer'

Den sidste komponent i kvalitetsindeksmodellen, markedsindikatorer, består således af måling af forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed. 'De kvalitetsbevidste' forbrugere altså de, der er mest engageret i mad og indkøb, mest optaget af naturlighed og nyhed, og i mindst grad bruger convenience produkter, også er mere villige til at betale en merpris for fødevarer med kvalitetssignaler, sammenlignet med de resterende forbrugere. På tværs af forbrugergrupperne udtrykkes dog en begrænset villighed til at betale en merpris for fødevarer med kvalitetssignaler.

Afslutningsvist er der, på tværs af forbrugerne, udbredt tilfredshed med de fødevarer, der udbydes i de danske detailbutikker. I forhold til den bredere rolle som mad spiller i vores liv, er 'de kvalitetsbevidste' forbrugere generelt mere tilfredse end forbrugerne i de to andre grupper.

Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen

I dette afsnit analyseres sammenhængene i kvalitetsindeksmodellen. Her estimeres en strukturel ligningsmodel (figur 13), der viser, hvordan forbrugernes opfattelser af 'fødevarekvalitet' og 'måltidskvalitet' påvirker 'tilfredshed' og 'betalingsvillighed'. Figuren er således det empiriske supplement til kvalitetsindeksmodellen (figur 1). Ud over de komponenter, der indgår i kvalitetsindeksmodellen⁵, indeholder ligningsmodellen også en komponent, der beskriver praktiske barrierer (økonomiske og tidsmæssige) for fødevareindkøb og madlavning, der kan have negativ indflydelse på forbrugernes oplevelse af madkvalitet.

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

'Færdigheder' beskriver forbrugernes konkrete erfaring med en række retter og madlavningsteknikker, mens 'bløde kompetencer', ligesom i indekset, vedrører deres engagement i madlavningens sociale og fysiske kontekst. I figuren ses, at forbrugers engagement i fødevarekvalitet i forbindelse med indkøb har en positiv effekt på betalingsvillighed ($b=0,27$), såvel som på de bløde kompetencer og færdigheder ($b=0,59$; $b=0,97$). Der er således en positiv sammenhæng mellem, hvor meget forbrugeren går op i fødevarekvalitet, når de køber ind, deres engagement og kompetencer i forbindelse med madlavningen samt deres betalingsvillighed i forhold til kvalitetsmærkede fødevarer.

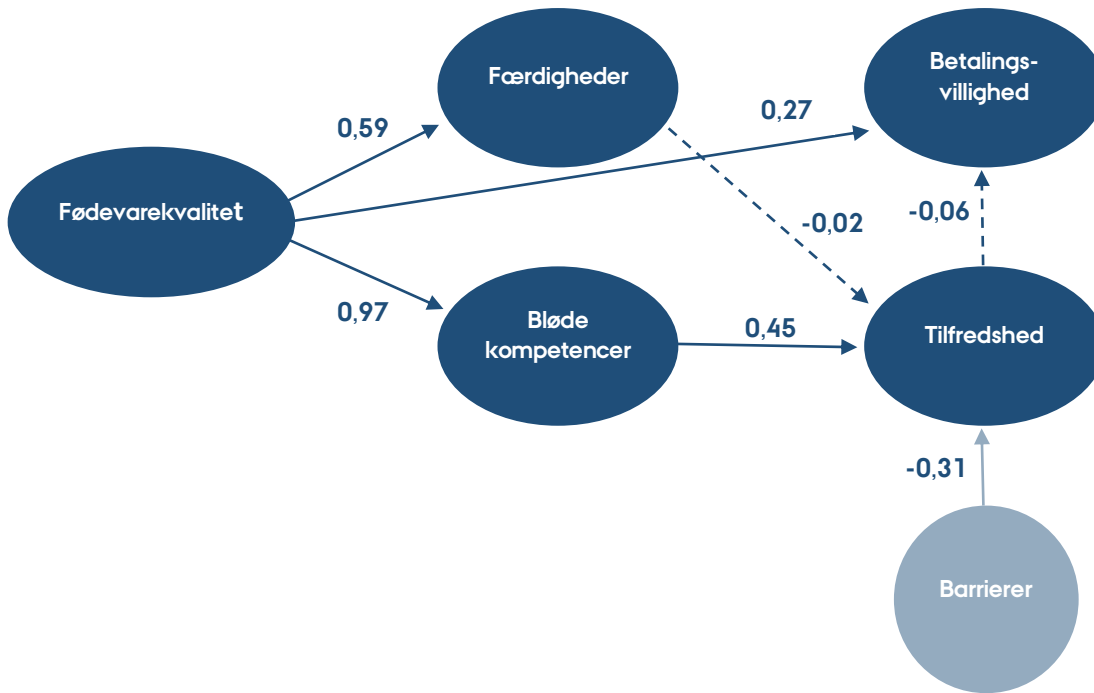
'Bløde kompetencer' har en positiv effekt ($b=0,45$) på tilfredsheden med det madrelaterede liv. Der er altså en positiv sammenhæng mellem forbrugers engagement i madlavning, og deres overordnede tilfredshed med deres madrelaterede liv. Det kan umiddelbart forekomme underligt, at færdighederne i forhold til madlavning, samlet set, ikke har nogen effekt på forbrugers tilfredshed ($b=-0,02$). Dette kan skyldes at mens et lavere færdighedsniveau fører til lavere tilfredshed, indebærer højere færdigheder også højere forventninger – som er vanskeligere at tilfredsstille. Tilsvarende kan den manglende effekt af tilfredshed på betalingsvillighed ($b=-0,06$) tilskrives det forhold, at tilfredse forbrugere, i modsætning til utilfredse forbrugere, er mindre tilbøjelige til at efterspørge og betale (mere) for nye typer af kvalitetsfødevarer. Endelig viser modellen, at de økonomiske og tidsmæssige barrierer, som forbrugeren oplever i forbindelse med fødevareindkøb og madlavning, har en negativ indvirkning på forbrugers tilfredshed med det madrelaterede liv ($b=-0,31$).

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

⁵ Delkomponenten 'viden' er ikke med i den empiriske model 2020, da målemodellen ikke er tilstrækkelig stærk.

Figur 13.

Strukturel ligningsmodel til empirisk dokumentation af de teoretiske sammenhænge illustreret i kvalitetsindeksmodellen. Standardiseret koefficienter. Stiplede linjer er ikke-signifikante sammenhænge. (n=1034)



Note. $\chi^2=1945,09$; $df=293$; $p\text{-level}<0,001$; $CFI=0,87$; $RMSEA=0,07$; $PCFI=0,78$. Der er brugt bootstrapping til signifikanstest.

Årets tema:
holdninger til kød
og kødalternativer

Danskernes kødforbrug

I dette afsnit undersøger vi, hvor ofte de forskellige forbrugergrupper spiser kød. Som grundlag for undersøgelsen er respondenterne blevet spurgt om, hvad der bedst karakteriserer deres daglige kødbrug (tabel 7). Tabel 7 viser, at 2/3 (38+28 %) af de danske forbrugere spiser kød én eller flere gange om dagen. I øvrigt gælder dette for en signifikant højere andel af 'de uengagerede' og 'de moderate' end for 'de kvalitetsbevidste'. Tilsvarende er der signifikant færre af 'de uengagerede' (3 %) og 'de moderate' (6 %) end 'de kvalitetsbevidste' (13 %), der kun spiser kød nogle dage om måneden – eller sjældnere. Alt i alt tyder ovenstående på, at de fleste danskere spiser kød en eller flere gange om dagen, dog således at 'de kvalitetsbevidste', spiser kød mindre hyppigt end de to andre forbrugergrupper.

Tabel 7.

Oversigt over forbrugernes kødforbrug. Totalt og fordelt på forbrugergrupperne. (n=1034)

	Total	'De kvalitetsbevidste'	'Det moderate flertal'	'De uengagerede'
Jeg spiser kød flere gange om dagen	38%	30%	41%	43%
Jeg spiser kød én gang om dagen	28%	24%	29%	33%
Jeg spiser kød nogle gange om ugen	26%	34%	23%	21%
Jeg spiser kød nogle gange om måneden	4%	7%	4%	2%
Jeg spiser kød nogle gange om året	1%	2%	1%	0%
Jeg spiser aldrig kød	2%	4%	2%	1%

Kødreduktion

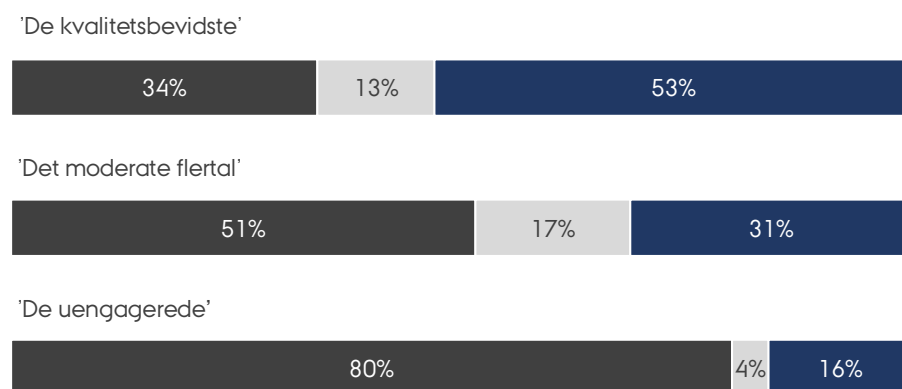
Som det fremgår af metodekapitlet, er respondenterne blevet spurgt om deres eventuelle erfaringer med og intentioner om reduktion af kødforbruget. I forhold til disse spørgsmål arbejder vi i det følgende med tre kategorier:

1. Forbrugere, der *ikke* har reduceret kødforbruget, og ingen planer har om at gøre det
2. Forbrugere, der har planer om kødreduktion i den nærmeste fremtid
3. Forbrugere, der har reduceret/stoppet deres kødforbrug eller aldrig har spist kød

Af figur 14 nedenfor fremgår det, at andelen, der har nedsat eller stoppet deres kødforbrug er signifikant større blandt 'de kvalitetsbevidste' (53 %) end blandt 'det moderate flertal' (31%), og endvidere at sidstnævnte er signifikant højere end andelen for 'de uengagerede' (16 %). Disse tal skal ses i sammenhæng med, at andelen, der har "reduceret/stoppet deres kødforbrug" er 35 % for hele stikprøven. Der er med andre ord en klar tendens til, at 'de kvalitetsbevidste' forbrugere, i forhold til de andre forbrugergrupper, er

mere tilbøjelige til at reducere kødforbruget. Samtidig er der en forholdsvis høj andel af 'de moderate' (17 %), og en lavere andel blandt 'de uengagerede' (4 %), der *planlægger* at nedsætte deres kødforbrug fremover. I afsnittet nedenfor ser vi nærmere på de aktuelle udviklingstendenser i forhold til kødreduktion, og senere i kapitlet ser vi på de motiver og barrierer, som de tre forbrugergrupper oplever i forhold til kødreduktion.

Figur 14.
Erfaringer med og planer om nedsat kødforbrug fordelt på forbrugersegmenterne.
(n=1032)



'Jeg har ikke nedsat mit kødforbrug og har ingen planer om at gøre det'
'Jeg har ikke nedsat mit kødforbrug, men planlægger at gøre det inden for den nærmeste fremtid'
Jeg har nedsat / stoppet mit forbrug af kød

Udviklingen i kødforbruget

Som det fremgår af afsnittet ovenfor indikerer resultaterne, at den nedgang i kødforbruget, der er konstateret i de seneste år (Mortensen, 2019), kan fortsætte i de kommende år. Dette til trods for, at udenlandske undersøgelser (Ascher m.fl., 2014) viser, at mange af de forbrugere, der forsøger sig med vegetarisk eller vegansk kost, opgiver disse igen. I nærværende afsnit ser vi nærmere på danske forbrugere, der har forsøgt sig med en kødfri kost, samt på udviklingen i danskernes selvrapporterede kødforbrug henover sommeren 2020.

Som det er beskrevet i metodekapitlet er der i maj og igen i september 2020 spurgt til forbrugernes aktuelle situation og eventuelle planer vedrørende nedsættelse af kødforbruget. Af tabel 8 fremgår det, at der fra maj til september er en marginal, men ikke signifikant større andel (35 % mod 31 %) af respondenterne, der har nedsat eller stoppet deres kødforbrug.

Tabel 8.

Erfaringer med og planer om nedsat kødforbrug i henholdsvis survey 1 og survey 2. (n=1032)

	Survey 1	Survey 2
'Jeg har ikke nedsat mit kødforbrug og har ingen planer om at gøre det'	55%	50%
'Jeg har ikke nedsat mit kødforbrug, men planlægger at gøre det inden for den nærmeste fremtid'	14%	15%
Jeg har nedsat/stoppet mit forbrug af kød	31%	35%

At forbrugernes forbrug af kød kan gå begge veje, fremgår af tabel 8, der beskriver, hvordan de enkelte respondenter har bevæget sig i forhold til de aktuelle (maj eller september) erfaringer og planer om kødreduktion. Heraf ses det, at mens 76 % af respondenterne i maj og i september svarer det samme, er der 9 %, der har bevæget sig mod et højere kødforbrug. At en lidt større andel (15 %) har bevæget sig mod et lavere forbrug, bestyrker dog ovenstående antagelse om, at trenden mod kødreduktion er tiltagende (tabel 9).

Tabel 9.

Forbrugernes bevægelser i forhold til kødreduktions-erfaringer og planer fra survey 1 og survey 2. (n=1032)

Mindre kødreduktion i survey 2	9%
Det samme	76%
Større kødreduktion i survey 2	15%

I nærværende undersøgelse har vi spurgt respondenterne til, om de tidligere (inden for de seneste 5 år) har forsøgt, men opgivet, at udelade kød fra deres kost. At dette gælder for 124 (svarende til 13 %) af respondenterne viser, ligesom den tidligere nævnte udenlandske undersøgelse (Ascher m.fl., 2014), at en del forbrugere, må opgive deres intentioner om at udelade kød fra deres kost. At dette for de flestes vedkommende sker ret hurtigt, ses i nedenstående tabel 10, hvoraf det fremgår, at mere end 50 % af de 124 respondenter, der har forsøgt sig med kødfri kost, har måttet opgive dette igen før der var gået en måned.

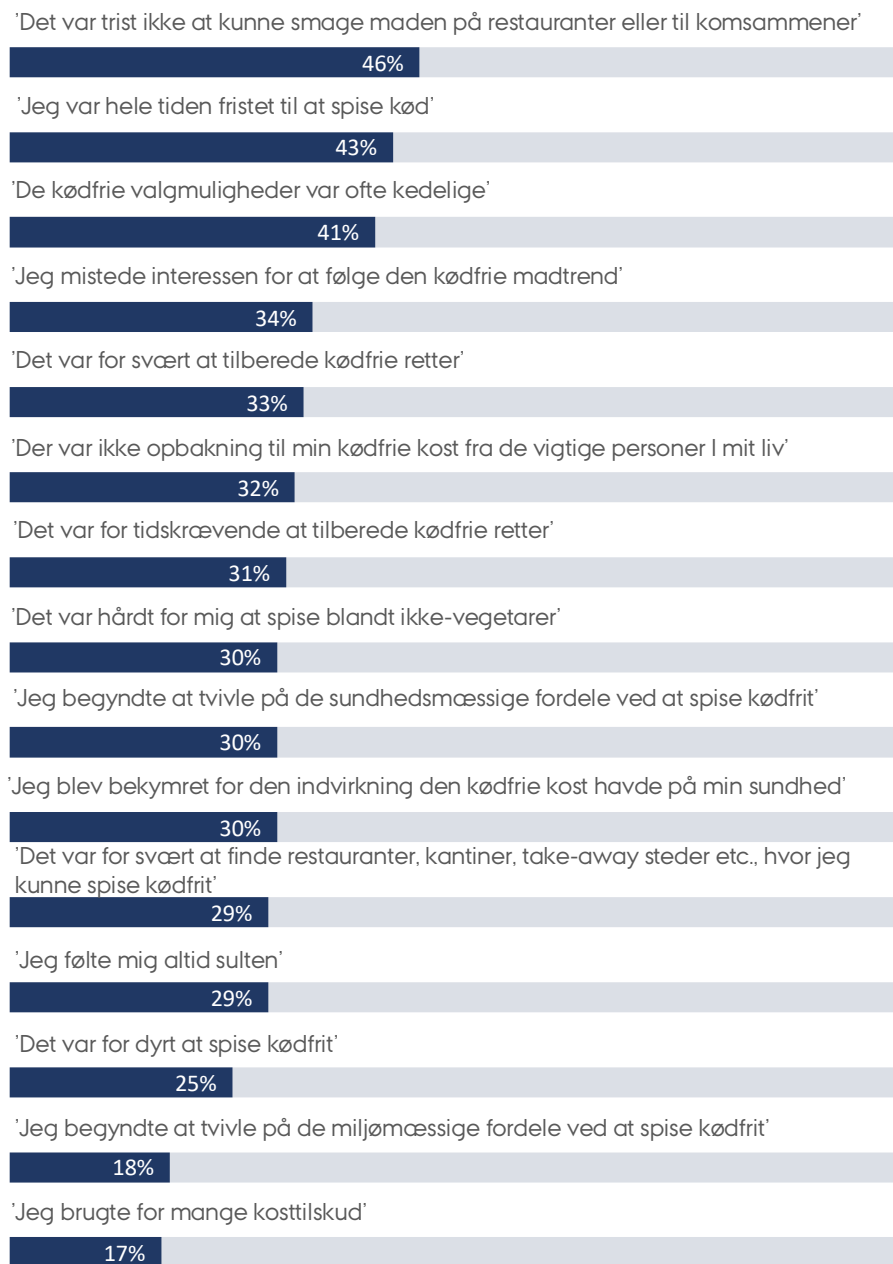
Tabel 10.
'I hvor lang tid undlod du at spise kød i den periode?' (n=124)

Under en måned	53%
1-2 måneder	17%
2-6 måneder	12%
6-12 måneder	11%
Mere end et år	7%

De 13 % af forbrugerne, der har prøvet at leve uden kød, men som har opgivet dette igen, er blevet bedt om at svare på en række spørgsmål om, hvorfor de igen begyndte at spise kød. Af figur 15 nedenfor fremgår det, at disse forbrugere først og fremmest havde svært ved at undvære den nydelse, der er forbundet med kødforbruget. Mere end 40 % af de frafaldne er således overvejende enige i udsagnene om, at: 'Det er trist ikke at kunne smage maden på restauranter eller til komsammener', at 'De kødfrie valgmuligheder ofte er kedelige' og at 'man hele tiden bliver fristet af retter med kød'. I den anden ende af skalaen er der 18 % af de frafaldne, der var overvejende enige i, at de 'begyndte at tvivle på de miljømæssige fordele ved ikke at spise kød'. Der var forholdsvis flere (30 %), der var begyndt at tvivle på de sundhedsmæssige fordele ved ikke at spise kød, og som oplevede sociale (32 %) barrierer. Tilsvarende var der 33 % og 31 % der fandt, at det var for svært, henholdsvis tidkrævende, at tilberede kødfrie retter.

Figur 15.

(For personer, der tidligere har udeladt kød fra deres kost) 'Hvorfor begyndte du igen at spise kød?' Andel der er overvejende enige i de nævnte udsagn. (n=124)



Det er vigtigt at pointere, at de ovenstående resultater vedrører frafaldsbegrundelser, som er oplevet af de 124 forbrugere, der har prøvet at leve med en *fuldstændig* kødfri kost. Hvis man ønsker at stimulere reduktioner af det generelle kødforbrug, kan denne viden være vigtig. Mere vigtigt er det dog at undersøge motiver samt oplevede og forventede barrierer, for de forbrugere, som har erfaringer med eller planer om en *delvis* reduktion af kødforbruget. I det næste afsnit ser vi nærmere på de motiver og barrierer, der opleves blandt bredere grupper af danske fødevarerforbrugere.

Motiver og barrierer for kødreduktion

I dette afsnit dykker vi ned i, hvad der kan motivere forbrugerne til et reduceret kødforbrug, og hvad der gør det svært at skære ned på kødet.

Motiver

Respondenterne er blevet spurgt til deres enighed i en række potentielle motiver for at reducere kødforbruget. Analysen viser, at flest forbrugere er overvejende enige i, at miljø og klima, sundhed og dyrevelfærd er væsentlige grunde til, at de har reduceret kødforbruget (figur 16). En mindre del af forbrugerne er motiveret af opfordringer fra deres omgangskreds (8 %).

Figur 16.

'Jeg spiser/ville gerne/hvis jeg skulle - spiser mindre eller intet kød fordi...'. Andel af forbrugere, der er overvejende enige i de nævnte udsagn. (n=1032)

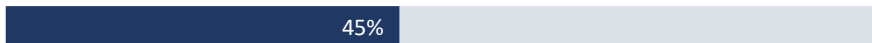
... det er bedre for miljø og klima'



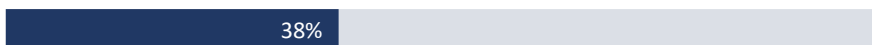
... jeg går op i sund mad'



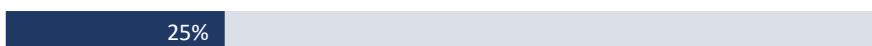
... jeg ønsker at spise på en miljø- og klimavenlig måde'



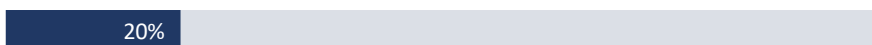
... kødproduktion har en negativ effekt på dyrevelfærden'



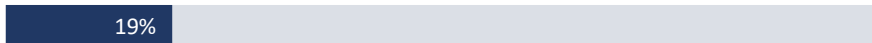
... jeg vil tabe mig'



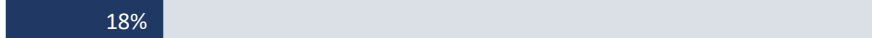
... jeg finder det uetisk, at dyrene slagtes for at producere kød'



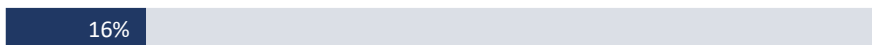
... det er moderne'



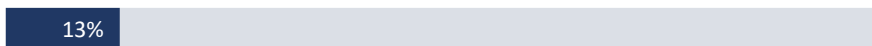
... kødreduktion er en vigtig del af, hvem jeg er'



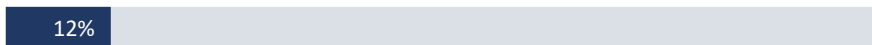
... jeg foretrækker smagen fra vegetariske retter'



... jeg er opdraget til det'



... jeg generelt ikke bryder mig om smagen af kød'



... min omgangskreds opfordrer mig til det'



I tabel 11 vises resultaterne af en analyse af motiverne fordelt på de tre forbrugergrupper og i forhold til erfaringer med/planer om kødreduktion. Generelt ses det, at der er få tilfælde hvor motiverne har gennemsnitlige scores over 5 (svarende til "fuldstændig eller ret enig"). Dette kan tages som udtryk for, at det er de færreste forbrugere, som er stærkt motiverede for kødreduktion. Når analysen gennemføres på segmentniveau (tabel 11 nedenfor) er det dog tydeligt, at 'de kvalitetsbevidste' er mere motiverede for kødreduktion end de to andre forbrugergrupper. Der er dog ingen væsentlige forskelle med hensyn til hvilke motiver, der anses for at være vigtigst. De vigtigste motiver for alle tre grupper relaterer sig således til klima, sundhed og dyrevelfærd, dog således at 'de uengagerede', i modsætning til de to andre grupper, er ligeså motiverede af dyrevelfærd som af klima og sundhed.

Med hensyn til opdelingen af respondenterne efter deres erfaringer eller planer om kødreduktion, er det tydeligt (og forventeligt), at de, der hverken har erfaringer eller planer, også er de mindst motiverede (tabel 11). Det fremgår også af tabellen, at der kun er små forskelle med hensyn til motiver for de, der har erfaringer med kødreduktion, og de som blot har planer om det. Dog springer det i øjnene, at den sidstnævnte gruppe, i forhold til de der faktisk har erfaring med kødreduktion, er mere motiveret af, at dette potentielt kan føre til et vægttab.

Uanset om forbrugerne opdeles i grupper efter deres generelle kvalitetsopfattelser eller på grundlag af deres erfaringer/planer i forhold til kødreduktion, er det tydeligt, at selvom de sundheds- og klimarelaterede motiver er de vigtigste, er det langt fra alle forbrugere som motiveres heraf. I et senere afsnit ser vi nærmere på, om et forsøg på at tydeliggøre sundheds- eller klimakonsekvenser i forhold til kødforbrug kan have en potentiel effekt i forhold til at få forbrugerne til foretrække plante- frem for kødbaserede fødevarer.

Tabel 11.

'Jeg spiser/ville spise/hvis jeg skulle spise mindre eller intet kød fordi...'. Gennemsnit (1-7) for segmenter og grupper med forskellig erfaring/planer om kødreduktion. (n=1031)

	'De kvalitets- bevidste'	'Det mod- erate flertal'	'De uen- gagerede'	Ingen planer om reduktion	Planer om reduktion	Har reduc- eret
... det er bedre for miljø og klima'	4,9	4,4	3,3	3,8	5	5,2
... jeg ønsker at spise på en miljø- og klimavenlig måde'	4,7	4,1	3,1	3,4	4,6	5
... jeg går op i sund mad'	5	4,2	3,2	3,9	4,7	4,8
... kødproduktion har en negativ effekt på dyrevelfærden'	4,2	3,9	3,3	3,3	4,4	4,6
... jeg finder det uetisk, at dyrene slægtes for at producere kød'	2,7	2,9	3,4	2,3	3,4	3,3
... jeg vil tabe mig'	2,78	3,2	2,9	2,9	4	2,9
... kødreduktion er en vigtig del af, hvem jeg er'	2,9	2,8	2,4	2,4	3,3	3,1
... det er moderne'	2,4	3,1	2,4	2,7	3,5	2,8
... jeg foretrækker smagen fra vegetariske retter'	3	2,9	2,1	2,4	3,1	3,3
... jeg generelt ikke bryder mig om smagen af kød'	2	2,3	2	2	2,4	2,4
... jeg er opdraget til det'	2,2	2,7	2,5	2,6	2,9	2,4
... min sociale omgangskreds opfordrer mig til det'	2,1	2,5	1,8	2,2	2,7	2,4

Barrierer

Følgende afsnit fokuserer på de barrierer, som de respondenter (n=1004), der har spist kød inden for det sidste år, opfatter i forhold til reduktion af kødforbruget. På baggrund af et review af Stoll-Kleemann & Schmidt (2017) er respondenterne blevet bedt om at tage stilling til 25 udsagn om 7 typer af barrierer: kompetencer, vaner, hedonisme, genkendelighed, sociale normer, samt social identitet og personlig identitet (tabel 12).

Tabel 12 viser også andelen af respondenter, der er overvejende enige i hvert af de 25 udsagn. En del af udsagnene er omkodet, så en høj score er lig med en høj barriere. Som det fremgår af tabellen, opfattes det nydelsesmæssige aspekt som den største barriere for at reducere kødforbruget. I alt er 69 % således overvejende enige i, at det er svært at reducere kødforbruget, fordi de elsker måltider med kød, mens 65 % mener at en god bøf er uden sammenligning, samt 60 % som er overvejende enige i, at det at spise kød, er en af de gode glæder i livet. Efter hedonisme, anses vaner som en barriere, og 54 % af forbrugerne er overvejende enige i, at de vælger madretter ud fra hvad de plejer at spise, og 51 % angiver at de altid har spist kød, og aldrig har tænkt videre over det.

Tabel 12.

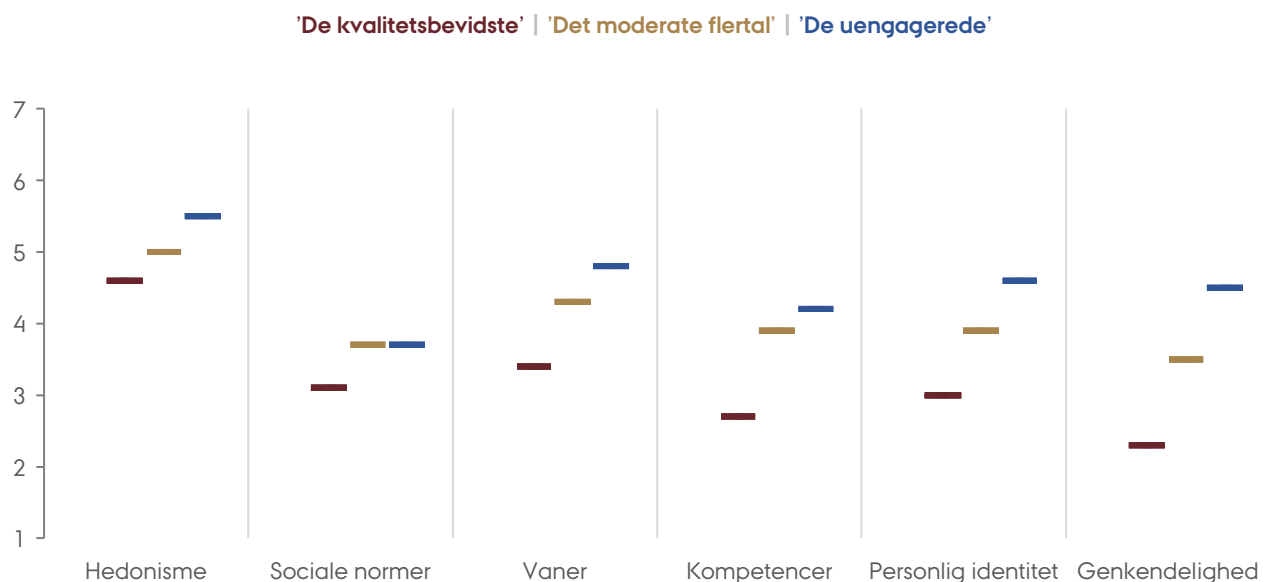
Andel af forbrugere, der er overvejende enige i en række udsagn, der belyser barrierer for at reducere kødforbrug, delt ind efter emne med dertilhørende Cronbachs alfa (n=1004)

Barriere	Udsagn	Overvejende enig (%)	Cronbachs alfa
Hedonisme	Jeg elsker måltider med kød	69%	0,87
	En god bøf er uden sammenligning	65%	
	At spise kød er af de gode glæder i livet	60%	
Sociale normer	Mennesker, der er vigtige for mig, synes, at man bør mindske sit kødforbrug (omkodet)	58%	0,57
	I min omgangskreds forventes det, at man spiser meget kød	22%	
	Det er svært at ændre kostvaner pga. forventninger fra familie eller venner	20%	
	I min omgangskreds er kødfrie retter ilde set	16%	
Vaner	Jeg vælger madretter ud fra, hvad jeg plejer at spise	54%	0,72
	Jeg vælger fødevarer ud fra, hvad jeg plejer at købe	53%	
	Jeg har altid spist kød og har aldrig tænkt mere over det	51%	
	Jeg tænker ikke over, om jeg spiser kød eller ej	33%	
	Det er for tidskrævende at ændre madvaner	24%	
Social identitet	Jeg ville være stolt over at mindske kødforbruget (omkodet)	44%	0,19
	Jeg ville føle mig flov over at mindske mit kødforbrug	8%	
Kompetencer	Mit kendskab til retter og madlavning centrerer sig om kød	43%	0,82
	Jeg kan nemt tilberede lækre kødfrie retter (omkodet)	41%	
	Det er svært at tilegne sig nye madlavningskompetencer, der mindsker brugen af kød	28%	
	Jeg ved ikke hvad jeg skal spise til aftensmad, hvis ikke det skal indeholde kød	27%	
	Jeg ved ikke hvad jeg skal spise til frokost, hvis ikke det er kødpålæg	20%	
Personlig identitet	Plantebaseret kost er for andre typer end mig selv	37%	0,71
	At spise kød er en vigtig del af, hvem jeg er	33%	
Genkendelighed	Det giver mig tryghed at spise retter med kød, fordi jeg kender det	35%	0,73
	Plantebaserede retter er alt for fremmede for mig Jeg prøver gerne nye retter, der ikke indeholder kød (omkodet)	33%	
	Jeg prøver gerne nye retter, der ikke indeholder kød (omkodet)	30%	
	Jeg er bange for at spise mad, som jeg aldrig har smagt før	9%	

Som det fremgår af cronbachs alfa værdierne i tabel 12 er der, bortset fra barrieren 'social identitet', en høj grad af konsistens i forhold til vurderingen af de udsagn, der er relateret til de enkelte barrierer. For de videre analyser bliver der set på de forskellige typer af barrierer (med undtagelse af 'social identitet') i stedet for alle udsagn, der repræsenterer dem.

Figur 17 nedenfor illustrerer de gennemsnitlige niveauer for forbrugergruppernes opfattelse af de forskellige barrieretyper. Som det fremgår, ligger 'de kvalitetsbevidste' konsekvent lavest for alle barrieretyper, 'det moderate flertal' ligger i midten, mens 'de uengagerede' oplever de største barrierer for kødreduktion.

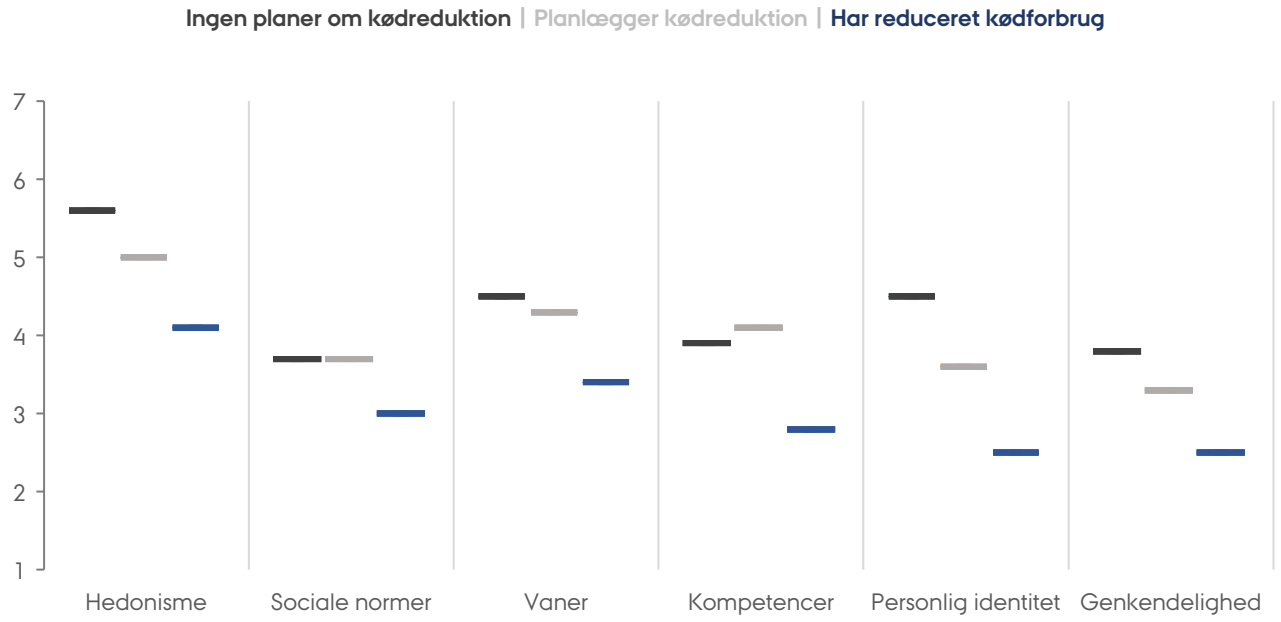
Figur 17.
Variation af barrierer for kødreduktion. Forbrugergruppernes gennemsnit. År 2020. (n=1004)



I figur 18 nedenfor illustreres de gennemsnitlige niveauer for opfattelsen af de forskellige barrieretyper for grupper af forbrugere med varierende erfaringer og planer i forhold til kødreduktion. Af figuren fremgår det, at de personer, der har erfaringer med at reducere kødforbruget, gennemgående oplever barriererne som mindre væsentlige. Det er dog ikke muligt, ud fra den aktuelle undersøgelse, at afgøre om dette skyldes, at deres erfaringer med at reducere kødforbruget har været positive, eller om det er deres oplevelse af barriererne, som værende mindre væsentlige, der har fået dem til at reducere kødforbruget.

Af figur 18 fremgår det, i lighed med figur 17, at det er de nydelsesmæssige ulemper ved en reduktion af kødforbruget, der vejer tungest. Dette opleves som den vigtigste barriere - uanset om forbrugerne har erfaringer med/planer om kødreduktion eller ej.

Figur 18.
Barrierer for kødreduktion. Gennemsnit for stages of change-grupper. År 2020. (n=1031)



Alternativer til kød

Resultatdelens sidste afsnit vedrører forbrugernes opfattelser af fødevarer, der kan anvendes som alternativer til kød, herunder fisk, og plantebaserede samt kødreducerede produkter. I forbindelse med sidstnævnte undersøger vi, om information om klima- og sundhedsmæssige konsekvenser af kødforbruget, kan stimulere forbrugernes interesse for alternativer til kød. Som det fremgår ovenfor, er det netop motiver relateret til disse konsekvenser, der er de vigtigste for forbrugere, der har valgt at reducere deres kødforbrug, eller som planlægger at gøre det.

I spørgeskemaundersøgelsen er der således gennemført et eksperiment, hvor respondenterne er blevet 'primet' med oplysninger om konsekvenserne af et højt kødforbrug. Respondenterne blev således inddelt i tre lige store grupper, hvor den første gruppe læste en tekst om de klimarelaterede konsekvenser af et højt kødforbrug. Den anden gruppe læste en tekst om de sundhedsmæssige konsekvenser af samme (figur 19). Den tredje gruppe fungerede som kontrol, og læste derfor ingen tekst.

Derefter blev respondenterne bedt om at angive i hvilket omfang, de ville købe eller selv erstatte en del af råvarerne i traditionelle kødprodukter/retter med plantebaserede ingredienser. Respondenterne blev også spurgt til den foretrukne andel af plantebaserede råvarer i 3 hypotetiske fødevarer, der minder om typiske animalske produkter (oksefars, leverpostej og smøreost). Endelig blev respondenterne, efter eksperimentet, stillet en række spørgsmål vedrørende deres overbevisninger om de klima- og sundhedsrelaterede konsekvenser af et højt kødforbrug.

Figur 19.

Tekster om sundheds- og klimarelaterede konsekvenser af et højt kødforbrug.

Sundhed:

Forskning viser, at et højt indtag af fedtholdig kød kan være skadeligt for vores helbred.

Det fedtholdige kød er med til at øge risikoen for hjerte-kar-sygdomme og visse former for kræft. Det gælder også forarbejdet kød såsom bacon, pølser og kødpålæg.

Fødevarestyrelsen anbefaler derfor at skære ned på disse kødtyper og i stedet vælge fisk, fjerkræ, æg, bønner eller grøntsager.

Kilde: Fødevarestyrelsen

Klima:

Fødevarer står for ca. 1/4 af den samlede klimabelastning pr. person i den vestlige verden. Af alle fødevarer er det kød, der har den største påvirkning på vores klima.

Landbrugsdyrene er ansvarlige for 18 % af verdens drivhusgasudledning, hvilket er mere end al transport til vands, til lands og i luften.

Vegetabilsk fødevarer som frilandsgrøntsager, mel, gryn og brød giver det laveste klimaaftryk pr. kg. Fødevarer.

Kilder: Fødevarestyrelsen og Det Ethiske Råd

Resultater af eksperimentet

Før vi diskuterer analyserne af 'primingen' med teksterne om klima og sundhed, ser vi på forbrugernes overordnede præferencer vedrørende den foretrukne andel af kød, henholdsvis plantebaserede ingredienser i hjemmelavede måltider og fødevarer, der traditionelt er kødbaserede.

Figur 20 viser andelen af forbrugere, der angiver, om det er overvejende sandsynligt eller usandsynligt, at de i fremtiden vil købe eller selv tilberede traditionelle kødvarer/retter, der er delvist plantebaserede. Som det fremgår, er andelen, der er positive i forhold til *selv* at tilsætte plantebaserede fødevarer, 40 %, mens andelen, der ville *købe* produkter, der er delvist plantebaserede, 26 %

Figur 20.
Forbrugere, der svarer overvejende usandsynligt, neutral eller overvejende sandsynligt, på de nævnte udsagn. (n=1034)

overvejende usandsynligt | neutral | overvejende sandsynligt

'Hvis du skulle tilberede en ret, som traditionelt er produceret med kød, hvor sandsynligt er det, at du selv vil erstatte dele af kødet med plantebaserede ingredienser i fremtiden?'

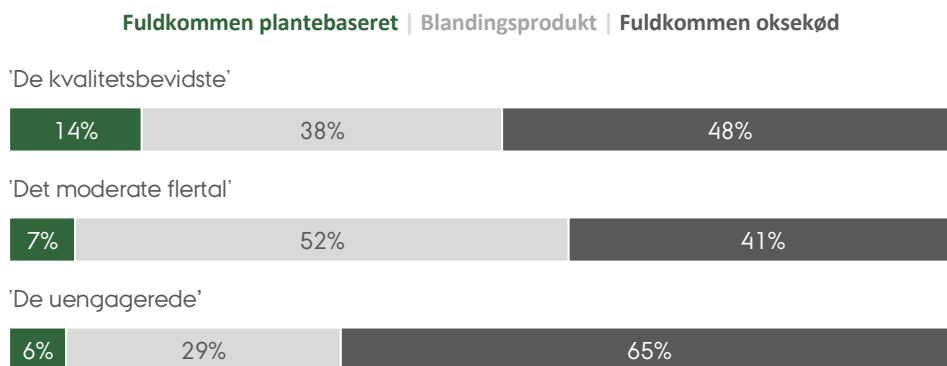


'Alt i alt hvor sandsynligt er det, at du vil købe produkter, som traditionelt er produceret med kød, hvor en del af kødet er erstattet med plantebaserede?'



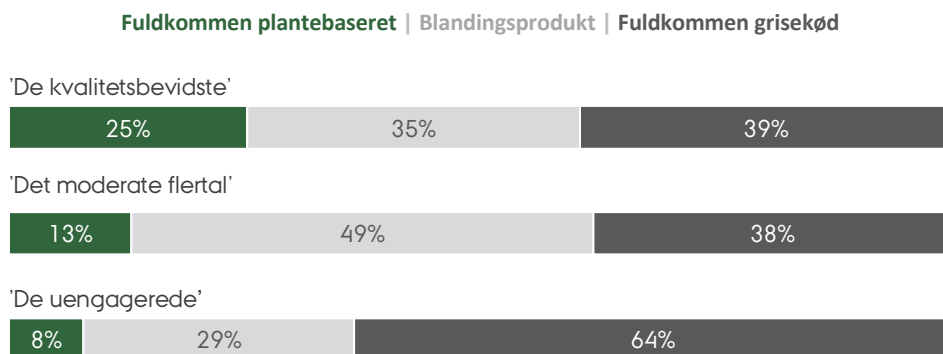
Figur 21, 22 og 23 neden for viser forbrugergruppernes gennemsnit med hensyn til den foretrukne andel af plantebaserede råvarer i 3 fødevarer, der minder om typiske animalske produkter (oksefars, leverpostej og smøreost). Det fremgår, at der på tværs af produkttyper og forbrugergrupper, er færrest som foretrækker de rent plantebaserede produkter. Det fremgår dog også, at det for alle tre produkttyper gælder, at andelen af 'kvalitetsbevidste' forbrugere, der foretrækker de rent plantebaserede produkter, er signifikant højere end de tilsvarende andele for 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' forbrugere. Interessant er det endvidere, at andelen af 'kvalitetsbevidste' forbrugere, der foretrækker blandingsprodukter for retter der minder om oksekød og leverpostej, er signifikant lavere end de tilsvarende andele for 'det moderate flertal'. Noget kunne altså tyde på at 'de kvalitetsbevidste' i forhold til flertallet af forbrugerne er mere "enten/eller" med hensyn til spørgsmålet om forholdet mellem kød og plantebaserede fødevarer.

Figur 21.
Forbrugergruppernes fordeling på spørgsmålet om foretrukket andel af kød / plante i et produkt, der minder om traditionel oksefars. (n=1031)



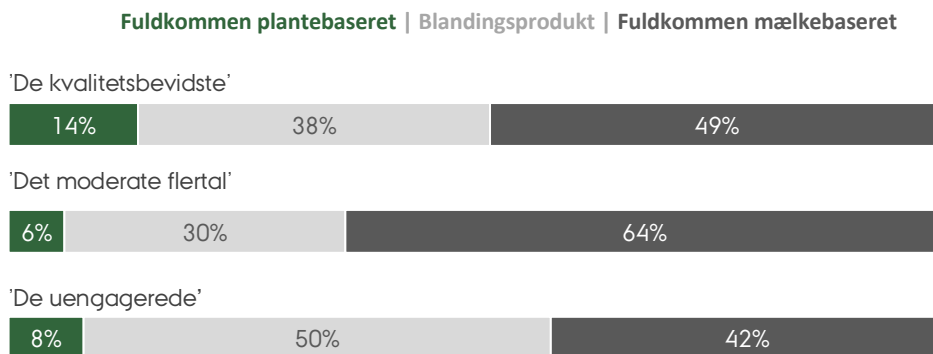
Figur 22.

Forbrugergruppernes fordeling på spørgsmålet om andelen af kød / plante i et produkt, der minder om traditionel leverpostej. (n=1031)



Figur 23.

Forbrugergruppernes fordeling på spørgsmålet om andelen af kød / plante i et produkt, der minder om neutral smøreost. (n=1031)



Analyse af primingen

Analyserne af eksperimentet viste, at der generelt var meget svage eller ingen effekter af primingen med oplysninger om de klima- og sundhedsmæssige konsekvenser af et højt kødforbrug. Således viste variansanalyser, med hensyn til spørgsmålene vedrørende den foretrukne andel af kød, henholdsvis plantebase-rede ingredienser i hjemmelavede måltider og fødevarer, der traditionelt er kødbaserede, ingen signifikante forskelle – det vil sige hverken signifikante for de tre eksperimentgrupper, for forbrugergrupperne eller vedrørende erfaring med/planlægning af et reduceret kødforbrug.

Den eneste signifikante forskel, der blev identificeret var, at den gruppe, der blev 'primet' med teksten om de sundhedsmæssige konsekvenser af et højt kødforbrug, var signifikant mere enige i, at: "det kan være sundhedsskadeligt at spise meget kød".

Men alt i alt tyder eksperimentet altså ikke på, at faktuel information om de klima- og sundhedsmæssige konsekvenser er en tilstrækkelig farbar vej, hvis man ønsker at stimulere flere forbrugere til at reducere deres kødforbrug. Generelt ses det også (tabel 13), at personer der har reduceret deres kødforbrug, er mere overbeviste omkring kødets negative påvirkning på klima og sundhed, sammenlignet med de resterende forbrugere. Personer, der ikke har planer om at reducere kødforbruget, er mindst overbeviste om de negative effekter ved kødforbruget.

Tabel 13

Gennemsnitlige (1=helt uenig; 7=helt enig) overbevisninger om klima og sundhed for personer med forskellige erfaringer og planer om kødreduktion. (n=1031)

		Ingen planer om kødreduktion	Planer om reduktion	Har reduceret
Overbevisning – klima	1. Vores forbrug af kød har negativ betydning for klima og miljø (omkodet)	3,7	2,9	2,3
	2. Om jeg spiser kød eller ej, har ikke betydning for klima og miljø	3,8	3,1	2,4
	3. Produktionen af kød belaster klima og miljø (omkodet)	3,5	2,6	2,2
	4. Kødfrie måltider er generelt mere klimavenlige end måltider med kød (omkodet)	3,7	2,9	2,5
	5. Vores valg af kødtyper har betydning for klima og miljø (omkodet)	4,5	2,7	2,2
Overbevisning – sundhed	1. Kød er en afgørende del af en sund kost	4,8	4,3	3,3
	2. En sund kost indeholder kød hver dag	3,9	3,6	2,1
	3. Kød er en unik kilde til protein	5,5	5,1	4,3
	4. Vegetarisk kost er ernæringsmæssigt utilstrækkeligt	4,6	4,2	3,1
	5. Det kan være sundhedsskadeligt at spise meget kød (omkodet)	3,5	3,5	3,1

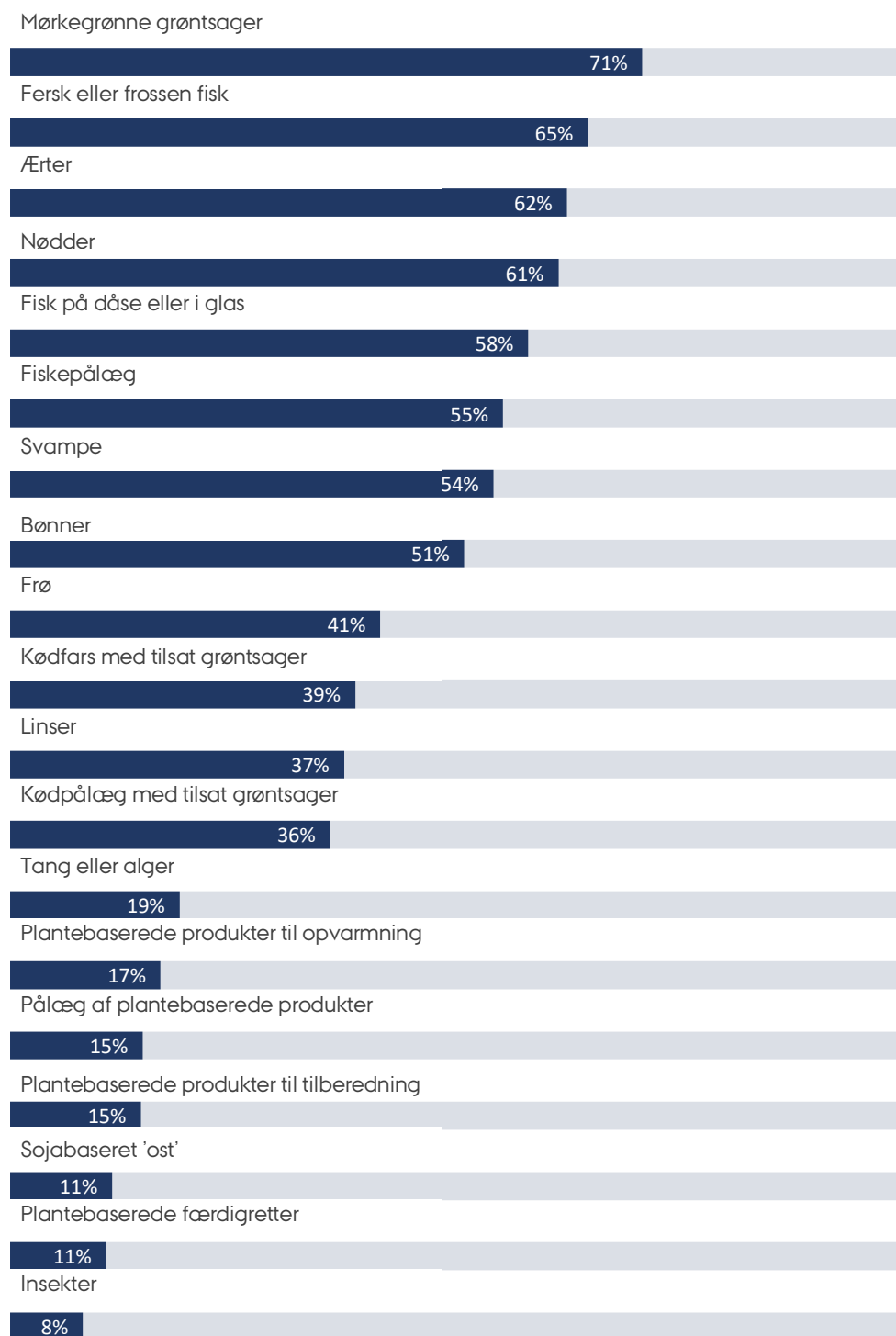
Tilgængelige alternativer

Som det er beskrevet i metodeafsnittet er der forud for spørgeskemaundersøgelserne gennemført et storeview, der afdækker de alternativer til kød, der er tilgængelige i de fem største online fødevarerbutikker i Danmark, der omfatter: Coop, Bilka, Rema1000, Nemlig.com og Osuma. I figur 24 er der en oversigt over den andel af forbrugere, som spiser/potentielt ville spise disse produkter som alternativ til kød. Af figuren fremgår det, at de fleste ville foretrække at spise mørkegrønne grøntsager, fisk og traditionelle proteinerstattede fødevarer, som cærter og nødder. Insektbaserede erstatninger og sojabaseret ost opfattes generelt som de mindst attraktive alternativer til kød. Som det fremgår af figur 25, er der dog betydelige forskelle mellem forbrugergrupperne med hensyn til præferencer for de tilgængelige alternativer til kød.

Figur 24.

'I en kost med nedsat brug af kød, spiser jeg/ville jeg spise...'. Andel af forbrugere, der er overvejende enige i de nævnte udsagn. (n=1034)

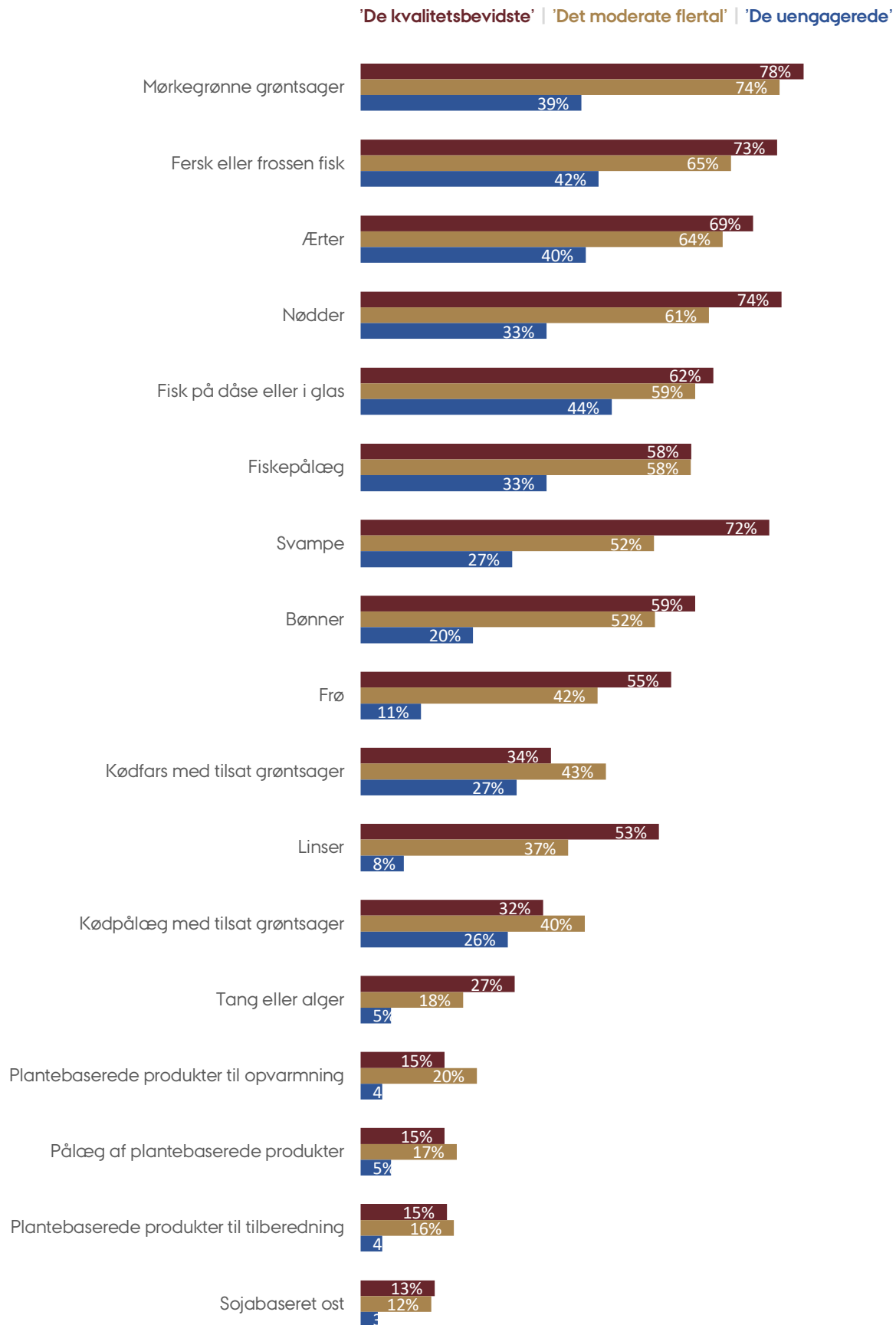
Figur 25 nedenfor illustrerer de tre forbrugergrupperes præferencer i forhold til de tilgængelige alternativer til kød. Det fremgår, at 'de kvalitetsbevidste' og 'de uengagerede', generelt er henholdsvis mest og mindst



positive i forhold til at spise de tilgængelige alternativer til kød. Figuren viser også, at mens 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal' ligner hinanden i forhold til præferencerne for de tilgængelige alternativer, er 'de uengagerede' mindre interesserede i at spise de fleste af disse. Der er således en række af fødevarer, såsom linser, frø og bønner, som blandt de fleste forbrugere er bredt accepterede, som alternativer til kød, dog således, at kun en lille andel af de uengagerede forbrugere giver udtryk for, at de vil spise disse produkter.

Figur 25.

'En kost med nedsat brug af kød, spiser jeg/ville jeg spise...'. Andel af forbrugere, der er overvejende enige i de nævnte udsagn fordelt på forbrugergrupper. (n=1034)



Konklusion

Nærværende rapport er baseret på to spørgeskemaundersøgelser om danske fødevarerforbrugeres kvalitetsopfattelser samt motiver og adfærd relateret til kødreduktion. Hertil kommer et store-review vedrørende tilgængeligheden af fødevarer, der kan spises som alternativer til kød. Tilsammen viser analyserne, at fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser og adfærd i forhold til indkøb og madlavning, er vigtige for den madrelaterede livskvalitet. Undersøgelserne viser også, at de fleste danske forbrugere er hyppige kødspisere og kun i begrænset omfang er villige til at reducere deres kødforbrug. Det bør tages i betragtning, at Covid-19 restriktionerne i 2020, kan have påvirket de rapporterede resultater.

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

De gennemførte analyser tyder på systematiske forskelle mellem de tre forbrugersegmenter for de generelle kvalitetsparametre såvel som med hensyn til holdningerne til kød og alternativer hertil. Gennemgående er det således 'de kvalitetsbevidste' og de 'uengagerede', der scorer henholdsvis højest og lavest på både de generelle parametre og på interessen for kødreduktion. Med hensyn til de generelle parametre har 'de kvalitetsbevidste' en højere madrelateret livskvalitet end de øvrige forbrugergrupper, og de er mere villige til at betale for kvalitet. De har også bedre madlavningsfærdigheder og lægger mere vægt på det sociale og andre 'bløde kompetencer' i forhold til madlavning.

Med hensyn til årets tema om holdninger og adfærd i relation til kød og alternativer til kød er 'de kvalitetsbevidste' mere erfarne med kødreduktion end de andre grupper. Samtidig er de mere motiverede for at spise alternative produkter, og de fokuserer mindre på barrierer for kødreduktion end de andre grupper. Selvom de kvalitetsbevidste forbrugere er mere motiverede og mindre tilbøjelige til at se barrierer end de andre grupper, er det dog i stort omfang de samme motiver og barrierer, der driver eller potentielt kan drive en reduktion af kødforbruget i de tre forbrugergrupper. Det drejer sig først og fremmest om motiver i relation til de klima-, sundheds- og dyrevelfærdsmæssige konsekvenser af et højt kødforbrug, og om barrierer i forhold til de nydelsesmæssige aspekter af et lavere forbrug af kød. I denne sammenhæng er det interessant, at de fleste af de forbrugere, der har forsøgt at stoppe deres kødforbrug helt, men som har måttet opgive dette igen, giver forklaringer herpå, som kan relateres til det nydelsesmæssige aspekt.

I forhold til de nydelsesmæssige barrierer for en reduktion af kødforbruget, er det vigtigt at fokusere på muligheden for at udvikle nye typer af kødreducerede fødevarer, og på forbrugernes opfattelser af de alternativer, der allerede er tilgængelige i detailhandlen. Analyserne viser, at der særligt blandt de kvalitetsbevidste og de moderate forbrugere er en bred accept af tilgængelige alternativer så som nødder, bønner og mørkegrønne grøntsager. Eksperimentet viste, at der i alle tre grupper kun er et mindretal af forbrugerne,

der er interesserede i at købe fuldkommen plantebaserede alternativer til fødevarer, der traditionelt er fremstillet af animalske råvarer, mens interessen for at købe blandingsprodukter, som indeholder både animalske og plantebaserede ingredienser, er væsentlig større.

Det er i den sammenhæng interessant at notere, at interessen for disse blandingsprodukter er relativt størst blandt 'det moderate flertal', som repræsenterer den største forbrugergruppe. Det må også fremhæves, at graden af interesse ser ud til at være afhængig af det konkrete produkt; undersøgelsen indikerer, at blandingsprodukter er forholdsvis mere populære, når de skal erstatte et rent kødprodukt, end når det gælder et mejeriprodukt.

Endelig indikerer undersøgelseerne, at det kan være vanskeligt at stimulere interessen for plantebaserede alternativer alene med faktuelle oplysninger om de negative sundheds- og klimamæssige konsekvenser af et højt kødforbrug. At interessen for nye typer af 100 % plantebaserede fødevarer, som erstatning for animalske produkter, ser ud til at være forholdsvis begrænset, og at mulighederne for at stimulere denne interesse ved hjælp af faktisk information ikke er gunstige, betyder ikke nødvendigvis, at der ikke er markedsmuligheder for sådanne produkter. Dels er det muligt, at sådanne produkter kan have et potentiale i mindre forbruger-nicher, der er specielt engagerede i klima, sundhed og/eller dyrevelfærd, dels kan det tænkes, at det ved hjælp af andre stimuli-typer (f.eks. følelsesmæssige og/eller grafiske) er muligt at få flere forbrugere til at acceptere nye typer af kødreducerede fødevarer. Endelig er det ikke utænkeligt, at blandingsprodukter, som ser ud til at være forholdsvis bedre accepteret blandt den brede forbrugergruppe, kan fungere som en "løftestang" til en efterspørgsel efter produkter, hvor andelen af kød gradvist kan reduceres.

Referencer

- Ascher, K., Green, C., deLespinasse, C., & Gutbrod, H. (2014). *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans*. Retrieved from https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics_Current-Former-Vegetarians_Full-Report.pdf
- Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. M. (2012). Don't Mind Meat? The Denial of Mind to Animals Used for Human Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, pp. 247-256.
- Bech-Larsen, T., & Tsalis, G. (2018). Impact of cooking competence on satisfaction with food-related life: construction and validation of cumulative experience & knowledge scales. *Food Quality and Preference*, 68.
- Brunsnø, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*.
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*(109), pp. 40-47.
- Grunert, G. K. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 3, p. 32(3).
- Grunert, K. G., Dean, D., Raats, M., Nielsen, N., & Lumbers, M. (2007). A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*, 2, pp. 486-493.
- Hansen, G. L., & Bech-Larsen, T. (2019). *Kvalitetsindeks 2018 - fokus på udespisning*. Aarhus.
- Hansen, G. L., Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (n.d.). *Kvalitetsindeks 2016 - fokus på færdigretter*. Aarhus.
- Hesselberg, J., Gantriis, R. F., Grunert, K. G., & Bech-Larsen, T. (2020). *Kvalitetsindeks 2019 - fokus på bæredygtighed og valg af fødevarer med kvalitetsmærkninger*. Aarhus.
- Hesselberg, J., Skjøt, S. H., Lähteenmäki, L., Bech-Larsen, T., & Grønhøj, A. (2021). *(under udgivelse). Mindre kød i kosten? Motiver for kødreduktion samt brug af alternativer til kød hos personer, der har reduceret kødforbruget*. Aarhus: DCA - National center for fødevarer og jordbrug .
- Hoff, H., Westergaard, K., & Jakobsen, G. S. (2018). *Madkultur 18. Måltidernes årlige befolkningsundersøgelse af danskernes mad- og måltidsvaner*.
- Jeppesen, K. H., Hansen, G. L., Grunert, K. G., & Bech-Larsen, T. (2018). *Kvalitetsindeks 2017 - fokus på familiens måltidsstruktur*.
- Klöckner, C. A. (2017). A stage model as an analysis framework for studying voluntary change in food choices - the case of beef consumption reduction in Norway. *Appetite*(108), pp. 434-449.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. Routledge.
- Mortensen, M. W. (2019). *Kødfrie produkter er populære som aldrig før: - Vi har ændret en smule i vores kostkultur*. Retrieved 12 05, 2020, from TV2: <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2019-07-08-koedfrie-produkter-er-populaere-som-aldrig-foer-vi-har-aendret-en-smule-i-vores>

- Mørk, T., Tsalis, G., & Bech-Larsen, T. (n.d.). *Kvalitetsindeks 2015 et instrument til kortlægning af fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser*. Aarhus.
- Olsen, S. O., & Mai, H. X. (2012). Consumer Participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 6, pp. 461-469.
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 1, pp. 38-48.
- Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyeles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 005.
- Steenkamp, E. M. (1989). *Product quality: An investigation into the concept of how it is perceived by consumers*. Maastricht: Van Gorcum.
- Stoll-Kleeman, S., & Schmidt, U. J. (2017). Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors. *Regional Environmental Change*, pp. 1261-1277.
- Tudoran, A. A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2012). Satisfaction strenght and intetntion to purchase a new product. *Journal of Consumer Behavior*.

Bilag 1: segmenteringsmodel

Tabel 14.

Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement' og 'convenience'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=7523)

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R ²
<i>Indikatorer</i>					
Nyhed	0,33	1,55	-1,88	0,00	0,53
Naturlighed	-0,13	0,96	-0,84	0,00	0,32
Engagement	0,08	0,84	-0,93	0,00	0,31
Convenience	0,31	-0,51	0,19	0,00	0,11
<i>Kovariater</i>					
<i>Køn</i>					
Mand	0,05	-0,18	0,13	0,00	
Kvinde	-0,05	0,18	-0,13		
<i>Aldersgruppe</i>					
18-29 år	0,37	-0,10	-0,27	0,00	
30-49 år	-0,04	-0,14	0,18		
50+	-0,33	0,24	0,09		
<i>Bopæl</i>					
Region Nordjylland	0,21	-0,15	-0,06	0,00	
Region Midtjylland	-0,11	0,03	0,08		
Region Syddanmark	0,04	0,01	-0,05		
Region Sjælland	0,02	-0,02	0,00		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	-0,16	0,13	0,03		
<i>Uddannelse</i>					
Folkeskole	0,05	-0,60	0,56	0,00	
Ungdomsuddannelse	0,01	-0,04	0,04		
Erhvervsuddannelse	0,03	-0,37	0,33		
Kort videregående uddannelse	0,15	-0,13	-0,02		
Mellemlang videregående uddannelse	0,09	0,18	-0,27		
Lang videregående uddannelse	-0,05	0,56	-0,51		
<i>Surveyår</i>					
2014	-0,12	0,40	-0,28	0,00	
2015	-0,19	0,09	0,10		
2016	0,05	-0,06	0,01		
2017	0,05	-0,10	0,05		
2018	0,11	-0,04	-0,06		
2019	0,04	-0,15	0,11		
2020	0,06	-0,13	0,07		

Bilag 2: udvidet segmenteringsmodel

Tabel 15.

Faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'convenience', 'engagement' og 'madspild' og deres tilhørende items og cronbachs alpha-værdier. (n=6587)

		Cronbachs alfa
Nyhed	1. Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.	0,88
	2. Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.	
	2. 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 bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kogeboøger, internettet eller madmagasiner	
Naturlighed	Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet.	0,92
	Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og til-sætning.	
	Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden.	
	Jeg forsøger at vælge fødevarer, der produceres på en bæredygtig måde	
	Det er vigtigt for mig at vide, hvor den mad jeg spiser kommer fra	
	Det er vigtigt for mig at de dyr jeg spiser, har haft det godt	
	Jeg foretrækker lokalt producerede fødevarer	
	Jeg handler kun kød i butikker, der har fokus på dyrevelfærd	
	Når jeg køber fødevarer, går jeg op i at, det er solidt håndværk	
	Jeg køber altid æg fra fritgående høns / eller kød fra fritgående kvæg, hvis jeg har valget	
Engagement	At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse. (omkodet)	0,71
	Madlavning er noget der skal overstås. (omkodet)	
	At købe mad ind er nærmest en sport for mig.	
Convenience	Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne)	0,69
	Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.	
	Jeg serverer ofte færdigretter/takeaway af høj kvalitet for mine gæster, fordi de skal have det bedste	
Madspild	Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud.	0,85
	Det er meget vigtigt for mig, at der ikke er madspild i min husstand (Neden for	
	Jeg udnytter mine råvarer godt. Der går næsten ingenting til spilde.	
	Når jeg planlægger et måltid, forsøger jeg at bruge det, der er i skabet eller køleskabet først, frem for at købe nye ingredienser	

Tabel 16

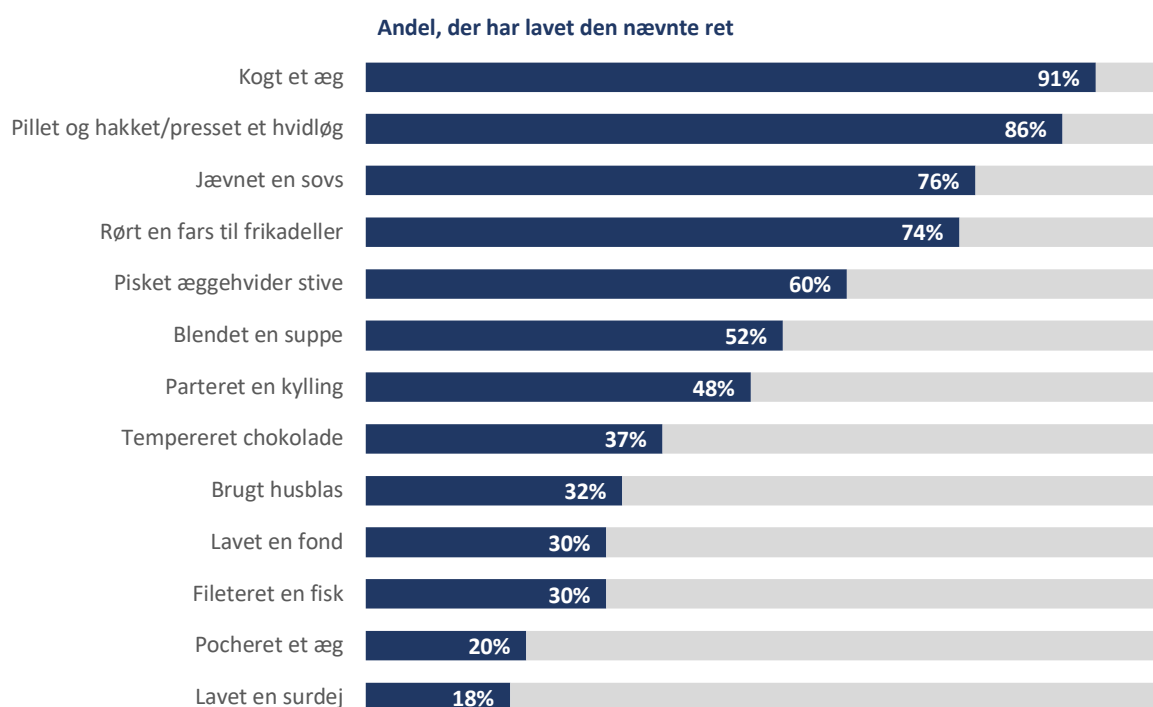
Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement', 'convenience' og 'madspild'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=6587)

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R ²
<i>Indikatorer</i>					
Nyhed	0,23	1,31	-1,59	0,00	0,48
Naturlighed	0,00	0,69	-0,69	0,00	0,25
Engagement	0,05	0,99	-1,04	0,00	0,36
Bekvemmelighed	0,34	-0,79	0,45	0,00	0,19
Madspild	-0,25	0,74	-0,49	0,00	0,18
<i>Kovariater</i>					
<i>Køn</i>					
Mand	0,12	-0,21	0,09	0,00	
Kvinde	-0,12	0,21	-0,09		
<i>Aldersgruppe</i>					
18-29 år	0,39	-0,15	-0,24	0,00	
30-49 år	-0,07	-0,14	0,21		
50+	-0,32	0,3	-0,09		
<i>Bopæl</i>					
Region Nordjylland	0,15	-0,06	-0,09	0,25	
Region Midtjylland	-0,12	0,03	0,09		
Region Syddanmark	0,02	0,03	-0,04		
Region Sjælland	-0,01	-0,02	0,03		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	-0,03	0,02	0,01		
<i>Uddannelse</i>					
Folkeskole	-0,19	-0,73	0,92	0,00	
Ungdomsuddannelse	-0,22	-0,22	0,44		
Erhvervsuddannelse	-0,25	-0,48	0,73		
Kort videregående uddannelse	0,07	-0,30	0,24		
Mellemlang videregående uddannelse	-0,06	-0,10	0,16		
Lang videregående uddannelse	0,01	0,3	-0,31		
<i>Surveyår</i>					
2015	-0,20	0,1	0,1	0,06	
2016	0,01	-0,04	0,03		
2017	0,04	-0,06	0,02		
2018	0,07	0,01	-0,08		
2019	-0,04	0,05	-0,01		
2020	0,11	-0,06	-0,05		

Bilag 3: kompetenceskalaer

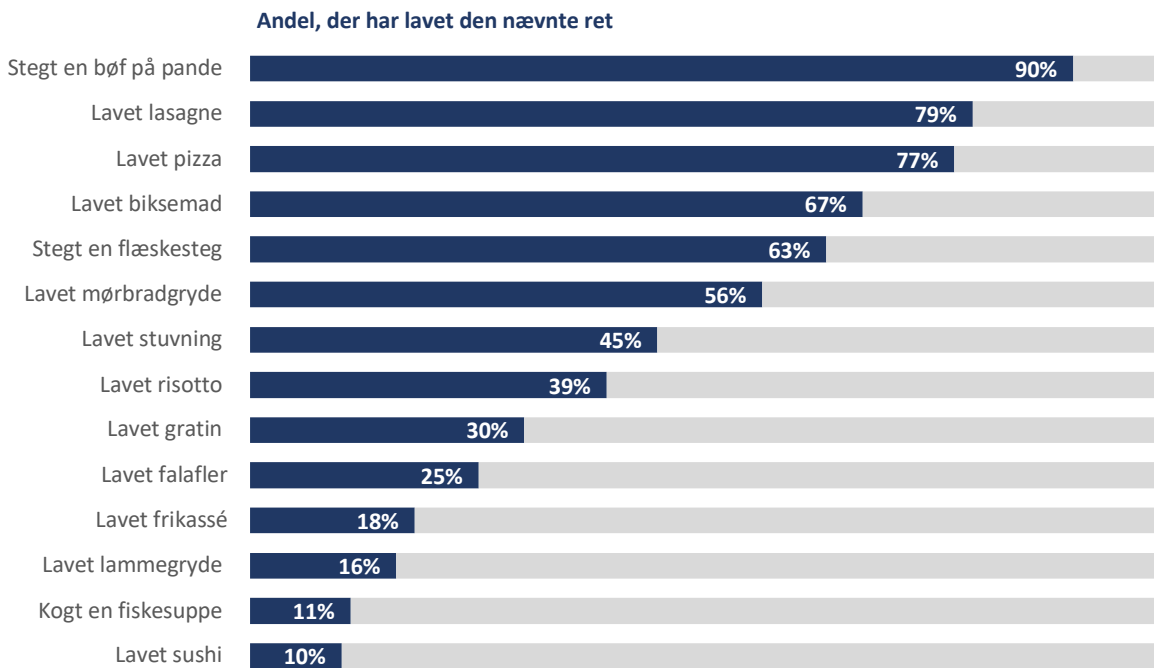
Figur 26.

Rangordning af forberedelsesteknikker/retter, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1034)



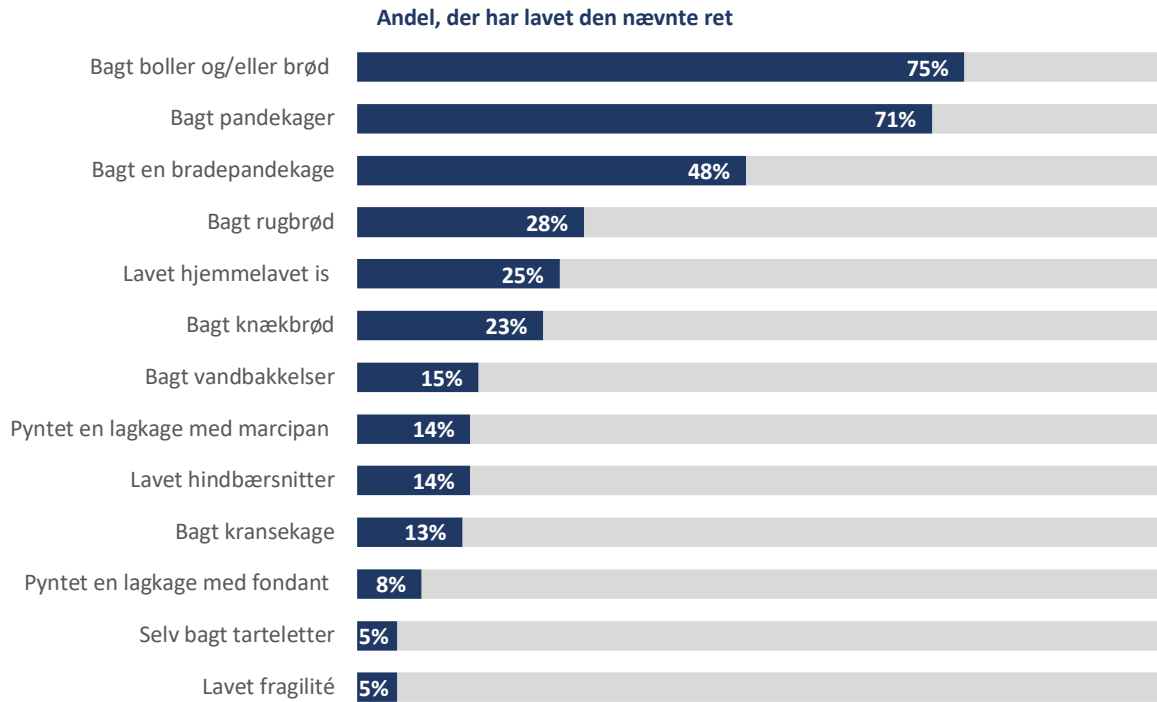
Figur 27.

Rangordning af hovedretter, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1034)



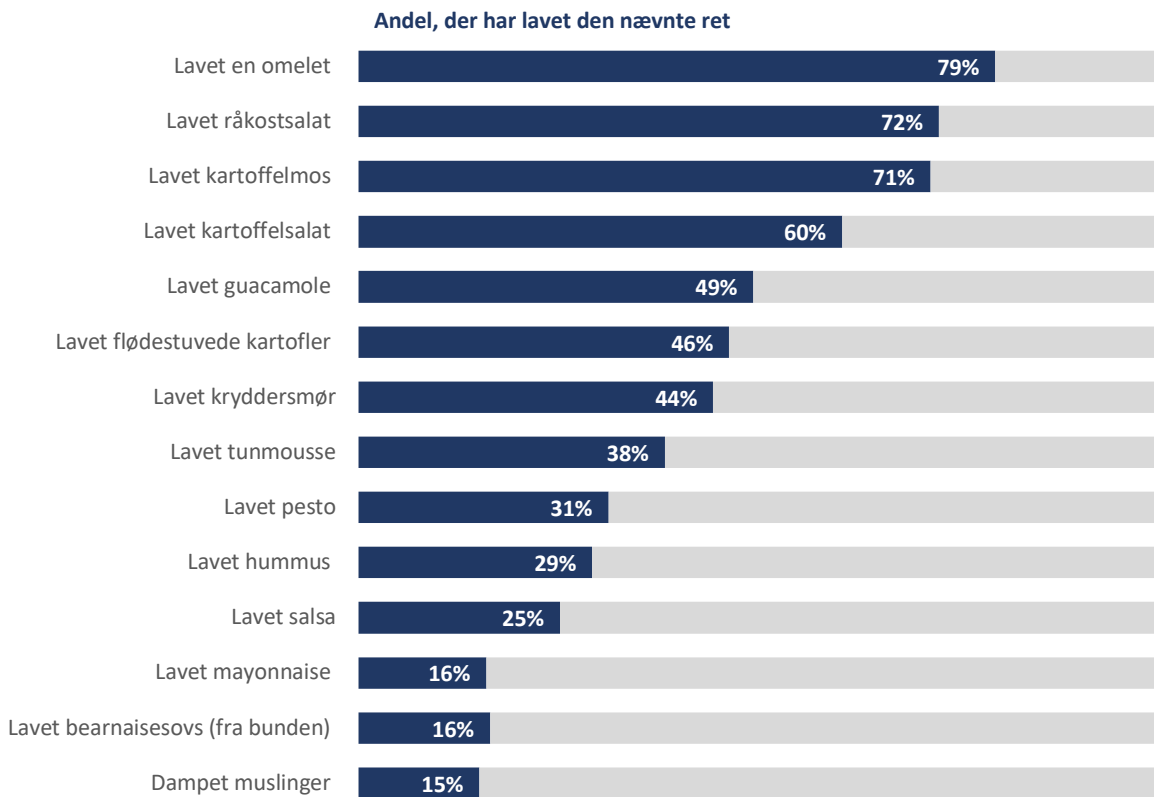
Figur 28.

Rangordning af desserter/bagværk, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1034)



Figur 29.

Rangordning af tilberedning, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1034)



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 forskningsaktiviteter. 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

På bestilling af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri gennemfører Aarhus Universitet hvert år en kortlægning af danskernes opfattelser og forbrug af kvalitetsfødevarer. Formålet med undersøgelseerne er at bidrage med viden til politikudvikling, der skal fremme madkvalitet og danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer.

I "Kvalitetsindeks 2020" er der fokus på danske forbrugeres holdninger til kød og kødalternativer. Dette er motiveret af ministeriets ønsker om at fremme sund og klimavenlig mad, hvor en reduktion af kødforbruget spiller en central rolle.

I den forbindelse fokuserer rapporten på danskernes motiver og barrierer for kødreduktion, herunder årsager til, at personer, der tidligere har fravalgt kød i kosten, igen spiser kød.

Rapporten fokuserer også på holdninger til fødevarer, der kan spises som alternativer til kød, og det undersøges, om forbrugernes præferencer for kødreducerede fødevarer påvirkes af konkrete oplysninger om klima- og sundhedsmæssige konsekvenser af et højt kødforbrug.

