

KVALITETSSINDEKS 2018

- FOKUS PÅ UDESPISNING

GITTE LUNDBERG HANSEN, JEANETTE NØRGAARD VIDEBÆK & TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 145 · JANUAR 2019



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



KVALITETSIINDEKS 2018

- FOKUS PÅ UDESPISNING

DCA RAPPORT NR. 145 · JANUAR 2019



Gitte Lundberg Hansen, Jeanette Nørgaard Videbæk og Tino Bech-Larsen

Aarhus Universitet

MAPP
Institut for Virksomhedsledelse
Fuglesangs Allé 4
8210 Aarhus V

KVALITETSIDEKS 2018

- FOKUS PÅ UDESPISNING

Serietitel	DCA rapport
Nr.:	145
Forfattere:	Gitte Lundberg Hansen, Jeanette Nørgaard Videbæk og Tino Bech-Larsen
Udgiver:	DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20, postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside: www.dca.au.dk
Rekvirent:	Miljø- og Fødevareministeriet
Fagfælle-	
bedømt:	Klaus G. Grunert, MAPP Centret
Fotograf:	Forsidefoto: Colourbox
Tryk:	www.digisource.dk
Udgivelsesår:	2019
	Gengivelse er tilladt med kildeangivelse
ISBN:	Trykt version 978-87-93787-21-6. Elektronisk version 978-87-93787-22-3
ISSN:	2245-1684

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

Rapport

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

Forord

Nærværende rapport om forbrugernes opfattelser af fødevarekvalitet er udarbejdet på baggrund af en bestilling fra Miljø- og Fødevareministeriet som en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2018-2021".

Kvalitetsindeks 2018 er den femte rapport i en serie, der afdækker danske fødevareforbrugeres opfattelser af fødevarekvalitet, måltidskvalitet og tilfredshed med mad. Med Kvalitetsindeks 2018 er kvalitetsindekset videreudviklet med data, der kan hjælpe med at belyse effekterne af en eventuel implementering af anbefalingerne fra Team Gastro om en styrkelse af gastronomiområdet, og derfor er fokus lagt på udespisning.

Rapporten er udarbejdet af MAPP Centret, Aarhus Universitet på foranledning af Miljø- og Fødevareministeriets Departement. Resultaterne af undersøgelserne anvendes bl.a. af Madkulturen, der er en selvejende institution under Miljø- og Fødevareministeriet. Madkulturen arbejder for "bedre mad til alle" med fokus på kvalitet, vækst i fødevareerhvervet og velfærd til danskerne, og Aarhus Universitet bidrager med nærværende rapport således også til, at nutidige og fremtidige generationer af forbrugere får større fokus på fødevarekvalitet.

Niels Halberg,

Direktør DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Indhold

Baggrund og formål	7
Teoretisk tilgang	8
Kvalitetsindeksmodellen	8
Udespisning	10
Metode	12
Resultater	14
Udespisning	14
Udespisningsfrekvens	14
Markedsindikatorer for udespisning	23
Tilfredshed	23
Betalingsvillighed	24
Barrierer for tilfredshed med udespisning	27
Kvalitetskriterier før og under restaurantbesøget	30
Resume af udespisningsundersøgelsen	35
Kvalitetsindeks 2018	36
Markedsindikatorer	36
Tilfredshed	36
Betalingsvillighed	38
Barrierer for tilfredshed	40
Trends i opfattelsen af fødevarekvalitet	42
Inspirationskilder	44
Kvalitetsindeksmodellen	46
Segmentanalyser	50
De tre forbrugersegmenter	50
Udviklingen i segmenternes størrelse	53
Udviklingen i segmenternes tilfredshed, betalingsvillighed og kompetence	54
Segmenterne og udespisning	59
Udvidet segmenteringsmodel	60
Konklusion og perspektivering	65
Bilag 1: Spørgeskemaet	68
Bilag 2: Demografi for sample	107
Bilag 3: Kompetenceskalaer	108
Bilag 4: Forbedrede mål for fødevarekvalitet	111
Referencer	112

Baggrund og formål

Med henblik på politikudvikling vedrørende fremme af kvalitetsfødevarer, har ministeriet brug for veldokumenteret viden om udviklingen i danskernes forbrug, opfattelser, kompetencer, tilfredshed og betalingsvillighed i forhold til kvalitetsfødevarer. Med afsæt i et ønske om at nutidens og fremtidens generationer af forbrugere får større viden om og fokus på fødevarekvalitet, har Miljø- og Fødevareministeriet via DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug bedt MAPP Centret ved Aarhus Universitet om at udvikle et Kvalitetsindeks, der kan bruges til at måle, hvad der påvirker kvalitetsopfattelserne, samt hvordan de ændrer sig over tid. Med udgangspunkt i sådanne målinger ønsker ministeriet at fremme og følge danskernes interesse for kvalitetsfødevarer.

I 2014 blev et Kvalitetsindeks således udviklet og afprøvet som instrument til at måle forbrugernes opfattelse af kvalitet og tilfredshed med fødevarer. I 2015-2017 blev dette instrument forbedret med fokus på henholdsvis madlavningskompetencer i 2015, på fødevarekvalitet (convenience og færdigretter) i 2016 og på måltidsstrukturer i 2017. Hensigten med dette års projekt er for det første at rette blikket mod forbrugernes madlavningskompetencer, hvor det tilstræbes yderligere at forbedre Kvalitetsindeksmodellen, der som i de tidligere år har fokus på mad i hjemmet. For det andet har vi i år også fokus på udespisning, når vi udvikler endnu en model – som modsat den traditionelle Kvalitetsindeksmodel – har fokus på spisning uden for hjemmet. Sidstnævnte er igangsat i forlængelse af rapporten fra Team Gastro (Miljø- og Fødevareministeriet, 2017), der anbefaler, at dansk gastronomi både nationalt og internationalt markedsføres som en kilde til inspiration for både produktudvikling, styrkelse af måltidsvaner og oplevelser i forbindelse med udespisning. Da undersøgelsen udelukkende involverer danske husstande, er der i nærværende fokus på de nationale aspekter. Eftersom der er fokus på gastronomiske kvaliteter, vedrører undersøgelsen af udespisning den del af restaurationsbranchen, der har servering ved bordene, og omfatter altså ikke fastfood restauranter.

I Kvalitetsindeks 2018 ligger en grundig litteratursøgning til grund for årets spørgeskemaundersøgelse. Vi har således gransket litteraturen for input til spørgeskemaets nye dele om kompetencer og udespisning. Som i de foregående år, 2014-2017, er der i 2018 gennemført en spørgeskemaundersøgelse med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Eftersom der efter gennemførelsen af 2018-undersøgelsen foreligger data fra fem fortløbende år, har det desuden været muligt at analysere udviklingen i danske forbrugeres kvalitetsopfattelse, kompetencer og betalingsvillighed. I 2018 ser vi derfor ligesom i 2017 på udviklingen i kvalitetsopfattelse, kompetencer, betalingsvillighed m.m. for tre segmenter af fødevarebrugere: de kvalitetsbevidste, det moderate flertal og de uengagerede.

Nærværende rapport er skrevet med udgangspunkt i ovennævnte formål, og diskussionsafsnittene kan læses af alle fagprofessionelle med interesse for emnet. Før læsningen af resultatafsnittene kan det anbefales at læse afsnittene om teoretisk tilgang og metode. For de læsere, der måtte ønske mere information om de avancerede statistiske analysemetoder, der er taget i anvendelse i analyserne, henvises til referenceafsnittet.

Teoretisk tilgang

I dette afsnit fremgår først og fremmest den teoretiske baggrund for Kvalitetsindeksmodellen, som den også har set ud de foregående år (Jeppesen et al., 2017; Hansen et al., 2017; Mørk et al., 2015; Tsalis et al., 2015). Herefter gennemgås det teoretiske set-up for årets tema, nemlig udespisning.

Kvalitetsindeksmodellen

Dette afsnit giver en kort gennemgang af den teoretiske baggrund for udviklingen af Kvalitetsindekset. Der henvises til Kvalitetsindeks 2014 for en grundigere gennemgang (Mørk et al., 2015).

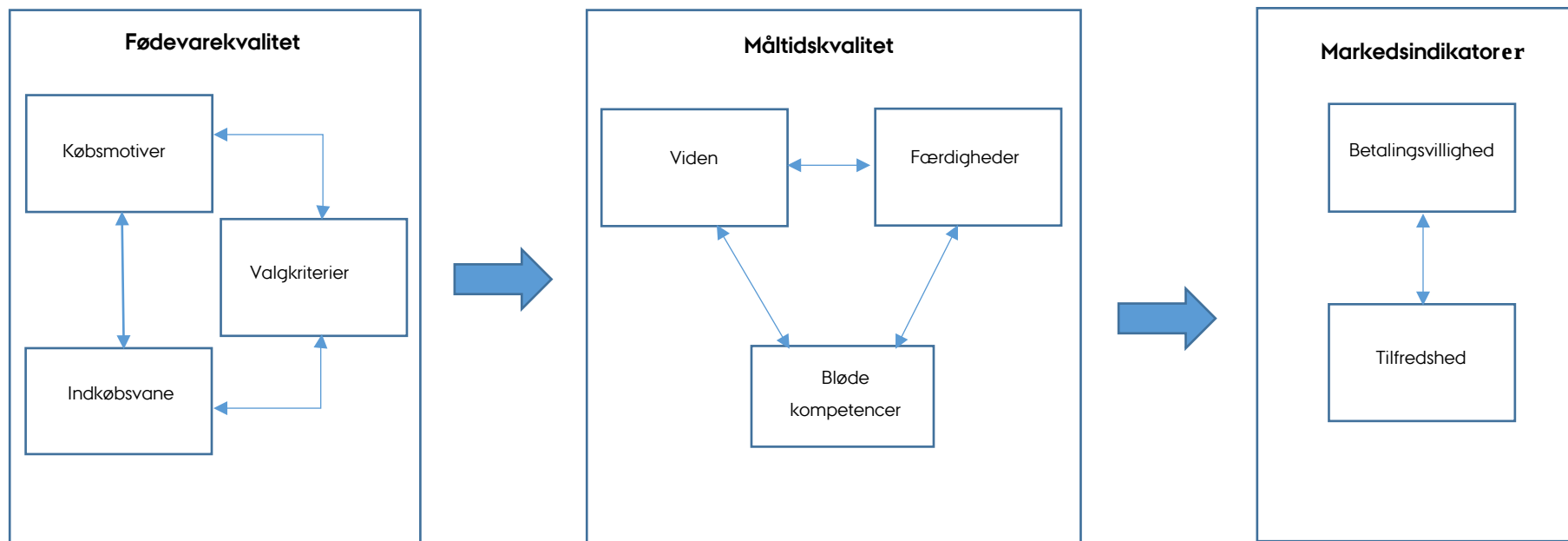
Set fra en forbrugersynsvinkel er kvalitet et begreb i flere dimensioner og i flere lag. Smag, sundhed, bekvemmelighed og produktionsmetode er kvalitetsdimensioner. Bag disse kvalitetsdimensioner ligger en hel række kvalitetsindikatorer (fx mærkevarer og offentlige mærkningsordninger), som forbrugerne bruger til at udlede, hvordan specifikke fødevarer klarer sig på de forskellige dimensioner, og som producenter og detailhandlen anvender til at signalere kvalitet. Derudover kan man, i et tredje lag, se på kvalitetsparametre (fx vedrørende fødevareresikkerhed), som er usynlige for forbrugeren, men som producenterne og detailhandlen bruger for at sikre og dokumentere, at et produkt har den rette kvalitet.

Denne rapport fokuserer på forbrugernes kvalitetsopfattelse – og herunder primært på de nævnte kvalitetsdimensioner og -indikatorer. For en udførlig gennemgang af forbrugernes kvalitetsopfattelse henvises til Kvalitetsindeks 2014 (Mørk et al., 2015), der udfolder de forskellige aspekter af kvalitetsbegrebet og præsenterer en model, der beskriver sammenhængen mellem forbrugernes kvalitetsopfattelser og tilfredshed.

I Kvalitetsindeksmodellen (se figur 1 på næste side) skelnes mellem fødevare- og måltidskvalitet; markedsindikatorerne tilfredshed og betalingsvillighed ses som et resultat af samspillet mellem de to kvalitetstyper. Forbrugernes betalingsvillighed og tilfredshed er således både et resultat af, hvor meget forbrugerne går op i fødevareindkøbet, samt af hvordan og med hvem forbrugerne tilbereder og spiser deres måltider. Den samlede kvalitetsoplevelse er på den måde resultatet af en samproduktionsproces som fødevareproducenterne, detailhandlen såvel som de private husholdninger har del i (Olsen & Mai, 2013).

Som det fremgår af figur 1, omfatter Kvalitetsindeksmodellen tre grupper af faktorer: fødevarekvalitet, måltidskvalitet og markedsindikatorerne tilfredshed og betalingsvillighed. Fødevarekvalitet er den kvalitet, som forbrugeren opfatter i en fødevare i forbindelse med indkøbet. Denne er påvirket af forbrugers valgkriterier (som fx oprindelse og økologi) til fødevarer, motiver (som fx sundhed og nydelse) og den informations- og beslutningsproces, som kendetegner forbrugers købsadfærd. Fødevarekvalitet omfatter valgkriterier, købsmotiver samt indkøbsvaner. Måltidskvalitet påvirkes af praktiske og sociale forhold omkring tilberedningen og indtagelsen af måltider og omfatter både hårde ("viden" og "færdigheder") og bløde kompetencer (kreativitet, selvtillid, ansvarsbevidsthed og lignende).

Figur 1. Kvalitetsindeksmodellen



Udespisning

Undersøgelsen af kvalitetsopfattelser vedrørende udespisning gennemføres ud fra den samme konceptuelle ramme (se figur 1 ovenfor) som undersøgelsen af kvalitetsopfattelser for de fødevarer, der spises i hjemmet. Således opdeles forbrugernes kvalitetsopfattelser i forbindelse med udespisning også i forhold, der påvirker de beslutninger, der tages før restaurantbesøget, og forhold der vedrører spiseoplevelsen. For den enkelte forbruger må der forventes at være et betydeligt sammenfald mellem de motiver (fx sundhed og nydelse) og valgkriterier (fx oprindelse og økologi), der påvirker beslutningerne i forbindelse med hjemme- og udespisning. Omvendt er der stor forskel på de forhold, der ligger til grund for forbrugerens vurdering af spiseoplevelsen ved hjemme- henholdsvis udespisning. Mens forbrugernes opfattelser af spiseoplevelsen i hjemmet således blandt andet påvirkes af husstandens madlavningskompetencer (se figur 1), bestemmes forbrugernes vurdering af spiseoplevelsen i forbindelse med udespisning af et samspil mellem oplevelsen af madens kvalitet, den service der ydes, og andre forhold ved konteksten (Bojanic & Rosen, 1994).

I lighed med tidligere undersøgelser (fx Jang & Namkung, 2009; Stevens et al., 1995) af hvordan forbrugere opfatter kvalitet i forbindelse med udespisning, tager nærværende survey udgangspunkt i Mehrabian og Russells (1974) teori (Environmental Psychology) om, hvordan følelser og adfærd påvirkes af den oplevede kontekst. Jævnfør denne teori bestemmes forbrugerens adfærd og intentioner, for eksempel om at bruge penge og om at forlade/forblive i en specifik kontekst, af forbrugerens oplevelse af tre emotionelle dimensioner: nydelse, sanse-stimulering og følelsen af kontrol.

Ligesom de to andre dimensioner vedrører nydelsesdimensionen ikke kun den mad, der serveres, men også forhold ved service, fx om tjeneren er venlig, konteksten og om rengøringen er i orden. Følelsen af kontrol refererer til kundens oplevelse af at kunne agere frit i konteksten. Dette kan både omfatte fysiske begrænsninger, fx om der er god plads ved bordet, og oplevelsen af at kunne påvirke tilberedningen, fx om bøffen skal være rød eller gennemstegt. Sansestimulering refererer både til kundens følelse af begejstring på den ene side og stress på den anden. Det ønskede niveau af sansestimulering afhænger således af situationen. For eksempel kan et par på romantisk date føle sig forstyrret af travlheden i en fyldt og støjende restaurant, eller hvis tjeneren fortæller uddybende om hver enkelt servering. Omvendt kan andre kunder føle sig understimuleret i en halvtom restaurant, hvor tjeneren kun leverer de mest nødvendige oplysninger.

I den aktuelle undersøgelse fokuseres der ikke på specifikke forbrugeres oplevelser af specifikke kontekster (restauranter), men på deres generelle præferencer og oplevelser i forhold til de tre dimensioner: nydelse,

sansestimulering og følelsen af kontrol i forbindelse med udespisning. Af samme grund indeholder undersøgelsen ikke konkrete målinger af adfærd / intentioner i forhold til bestemte kontekster/restauranter. Derimod antages det, at forbrugerens præferencer og oplevelser i forbindelse med udespisning sammen med de forhold, der ligger forud for selve spiseoplevelsen påvirker forbrugerens generelle tilfredshed og betalingsvillighed i forbindelse med udespisning (se figur 1).

Metode

Dette års undersøgelse er gennemført som en webbaseret spørgeskemaundersøgelse, hvor et repræsentativt udsnit af den danske befolkning (se bilag 2), der deltager i husstandens fødevarerindkøb og madlavning, er blevet bedt om at svare på spørgsmål vedrørende indkøbsvaner, valgkriterier, købsmotiver, madlavningskompetencer, tilfredshed, betalingsvillighed og kvalitetsopfattelser i forbindelse med udespisning. Spørgsmålene vedrørende fødevarer kvalitet (indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver) tager, ligesom i de tidligere Kvalitetsindeksundersøgelser, deres udspring i de spørgsmål, der indgår i instrumentet Fødevarerrelateret Livsstil (FRL) (Grunert et al., 2001). Målene for kompetencer og betalingsvillighed er udviklet i forbindelse med tidligere udgaver af Kvalitetsindekset (fx Jeppesen et al., 2017), og de spørgsmål der vedrører kvalitetsopfattelser i forbindelse med udespisning er udviklet med inspiration fra Jang og Namkung (2009) og Stevens et al. (1995). Undersøgelsen af sidstnævnte vedrører restauranter, hvor der er servering ved bordet.

Således omfatter undersøgelsen spørgsmål vedrørende:

- Kvalitetskriterier, motiver og indkøbsvaner i relation til køb af fødevarer
- Kvalitetsopfattelser vedrørende udespisning
- Hårde og bløde kompetencer
- Forbrugernes madrelaterede livskvalitet
- Demografiske forhold
- Inspirationskilder
- Tilfredshed
- Betalingsvillighed

Det fuldstændige spørgeskema ses i bilag 1.

I resultatafsnittet gennemgås en række analyser på socio-demografiske karakteristika. Således undersøges forskelle mellem kategorier af demografiske variable:

- Køn (mænd, kvinder)
- Alder (18-29 år, 30-49 år og ≥ 50 år)
- Region (Hovedstaden (inklusiv Bornholm), Sjælland, Nordjylland, Midtjylland og Syddanmark)
- Bystørrelse (Hovedstaden, stor by (over 100.000 indbyggere: Århus, Odense, Ålborg), stor provinsby (20.000-100.000 indbyggere), mindre provinsby (1.000-20.000 indbyggere), Landsby (50-1.000 indbyggere) og på landet)

- Uddannelse (højest gennemførte uddannelse, hvor vi skelner mellem folkeskole, erhvervsuddannelse, ungdomsuddannelse (gymnasium, HHX, HTX, HF), kort videregående uddannelse (2-3 år), mellemlang videregående uddannelse (3-4 år) og lang videregående uddannelse (5 år eller mere)
- Indkomst (husstandsindkomst på 300.000 eller under (lav indkomst), 300.001-600.000 kr. (mellemindkomst) eller 600.000 eller mere (høj indkomst))
- Husstandssammensætning (én voksen i husstanden over for flere voksne i husstanden og husstande med børn (under 18 år) over for husstande uden børn)

Når der i resultatafsnittet analyseres på demografiske karakteristika baseres disse på krydstabeller, t-tests og variansanalyser. Krydstabeller benyttes, når den undersøgte variabel ikke er metrisk (signifikans vurderes ud fra χ^2 -tests og styrken af sammenhængen mellem de to variable måles med Cramers V). Til sammenligning af gennemsnit mellem to grupper, fx køn, benyttes t-tests. Variansanalyser (ANOVA) med Sheffe (ens varians i grupperne) og Dunnett T3 (uens varians i grupperne) bruges til at sammenligne gennemsnit for mere end to grupper, fx for alder, uddannelse, region, osv. Der kommenteres kun på signifikante ($p < 0,05$) sammenhænge og forskelle med mindre andet er nævnt.

Resultater

Nedenfor gennemgås først resultaterne fra dette års fokusområde, nemlig udespisning. Herefter præsenteres Kvalitetsindeksmodellen for 2018, herunder de tiltag til forbedringer, som er blevet gjort i år. Til sidst diskuteres segmentanalyserne; herunder både de analyser, der kan beskrive udviklingen i segmenterne, fordi de er baseret på spørgsmål, der også er stillet i de tidligere år, og de analyser som inkluderer spørgsmål om nye trends i forhold til opfattelsen af fødevarekvalitet.

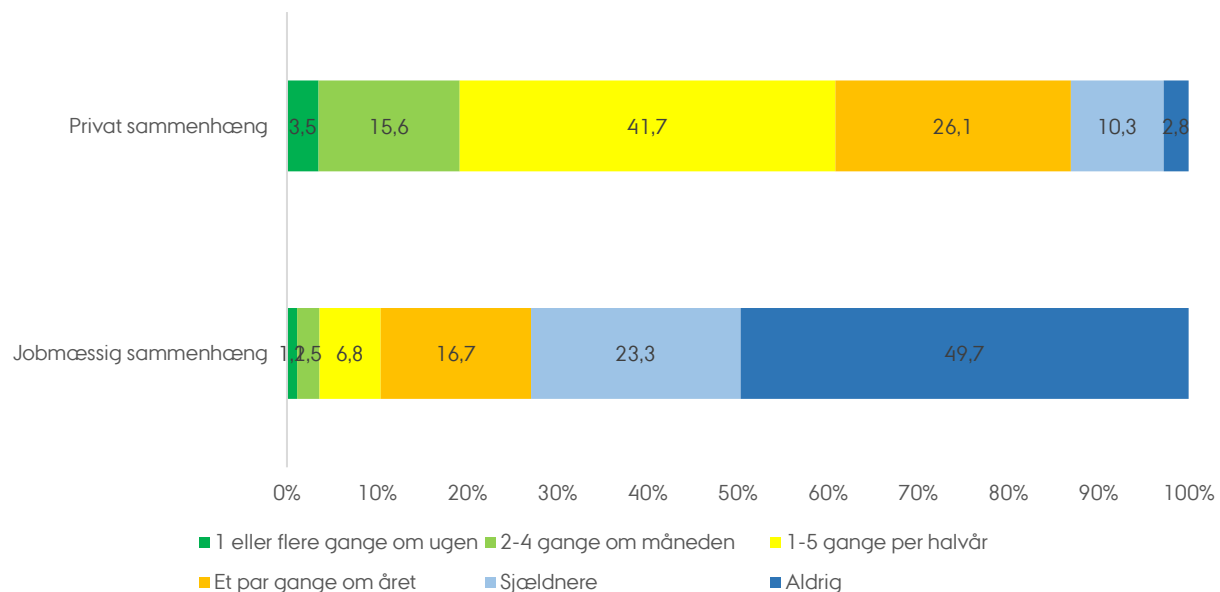
Udespisning

Det følgende afsnit omhandler resultaterne vedrørende forbrugerens kvalitetsopfattelser i forbindelse med udespisning. Først gennemgås resultaterne af en række deskriptive forhold under overskriften udespisningsfrekvens. Dernæst ser vi nærmere på markedsindikatorerne tilfredshed og betalingsvillighed i forbindelse med udespisning. Der efterfølges af et afsnit om barrierer i forbindelse med udespisning. Herefter ser vi på nydelse, kontrol og stimulering samt planlægning i forbindelse med udespisning. Alt dette bindes afslutningsvis sammen i en analyse af, hvordan forbrugernes opfattelser af fødevarekvalitet samt deres opfattelse af nydelse, kontrol og stimulering i forhold til udespisning påvirker deres tilfredshed med danske restauranter. Til allersidst i dette afsnit om udespisning ser vi på ændringer i udespisningsfrekvensen.

Udespisningsfrekvens

Figur 2 viser fordelingen af respondenternes besvarelser vedrørende frekvensen af udespisning i henholdsvis privat og jobmæssig sammenhæng. Det bemærkes, at over to tredjedele (73 %) af respondenterne angiver, at de sjældent eller aldrig spiser på restaurant i jobmæssig sammenhæng, mens dette blot er tilfældet for 13,1 procent, når vi ser på privat sammenhæng. Medmindre andet er nævnt fokuseres derfor i de følgende analyser kun på restaurantbesøg i privat sammenhæng.

Figur 2: Udespisningsfrekvens i henholdsvis privat og jobmæssig sammenhæng



Figurforklaring: "Cirka hvor ofte spiser du på restaurant?" i henholdsvis privat og jobmæssig sammenhæng (N=972).

Som figur 2 viser, er frekvensen af restaurantbesøg i privat sammenhæng fordelt således at 19,1 procent spiser på restaurant mindst en gang om måneden, 41,7 procent halvårligt, 26,1 procent årligt og 13,1 procent spiser sjældent eller aldrig på restaurant.

Til analyser (χ^2 -tests) af sammenhænge mellem udespisningsfrekvens og demografiske variable skelnes mellem to grupper af udespisningsfrekvenser: dem der mindst et par gange om året spiser på restaurant over for dem, der sjældent eller aldrig spiser på restaurant.

Analyser viser, at andelen (82,1 %), der spiser på restaurant mindst et par gange om året, er mindre i aldersgruppen ≥ 50 år sammenlignet med de yngre aldersgrupper (89,3 % for de 30-49-årige og 91,4 % for de 18-29-årige). Desuden er andelen, der frekventerer restauranter på årlig basis, er højest blandt dem med lang videregående uddannelse (97,9 %) og lavest blandt dem der ikke har uddannelser udover folkeskolen (74,6 %).

Der er signifikant sammenhæng mellem indkomst og udespisningsfrekvens, og det ses, at jo højere indkomst, jo større andel har angivet at spise på restaurant mindst et gang om året. Således går 95 procent i den højeste indkomstgruppe (husstandsindkomst over 600.000) på restaurant på årlig basis, mens dette er tilfældet for 88 procent i den mellemste indkomstgruppe (husstandsindkomst på 300.001-600.000) og 78,5 procent i den lave indkomstgruppe (husstandsindkomst på 300.000 eller mindre).

Husstandens sammensætning har endvidere sammenhæng med udespisningsfrekvensen. Det ses nemlig, at signifikant flere fra husstande med mere end én voksen (90 %) end fra husstande med blot én voksen (81,8 %) angiver at spise ude mindst en gang om året. Ligeledes viser det sig, at signifikant flere med børn i husstanden (92,9 %) end uden børn i husstanden (85 %) spiser på restaurant på årlig basis.

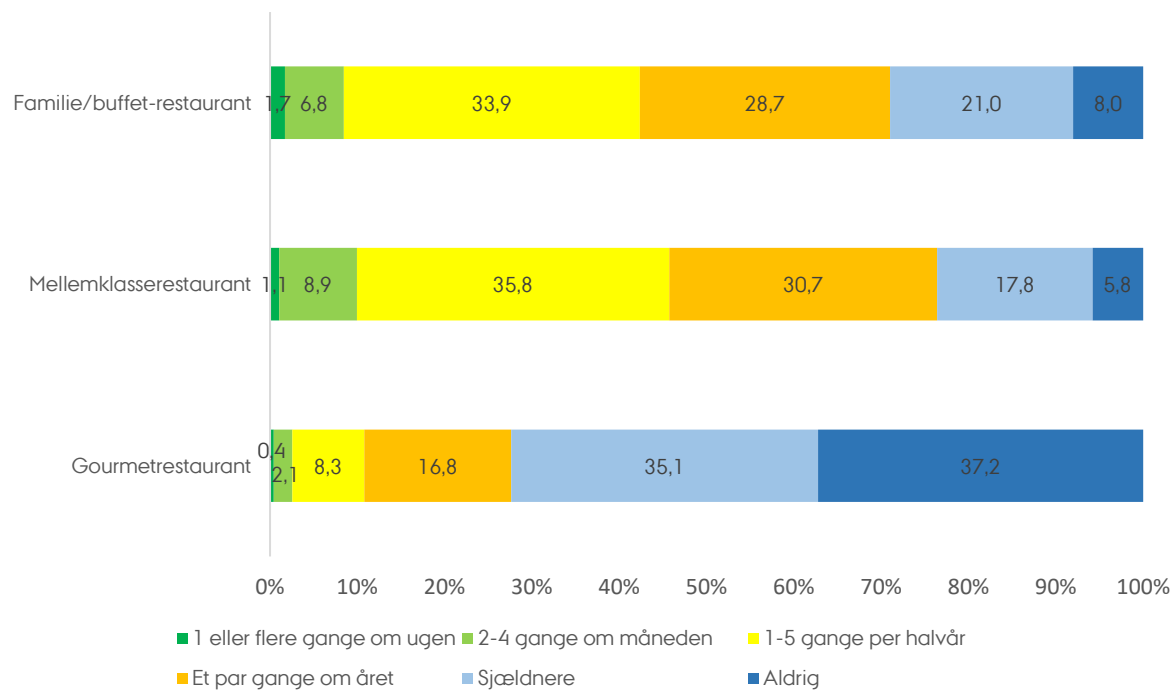
91,4 procent bosiddende i Region Hovedstaden (inklusiv Bornholm) angiver at spise på restaurant på årlig basis, mens dette er tilfældet for 89,4 procent i Region Sjælland, 85,8 procent i Region Midtjylland, 83,3 procent i Region Nordjylland og 81,7 procent i Region Syddanmark. En analyse på sammenhængen mellem udespisningsfrekvens og bystørrelse viser også, at den største andel af restaurantbrugere findes i Hovedstaden (91,6 %), efterfulgt af mindre provinsbyer (89,4 %), større provinsbyer (87,5 %) og storbyer (Århus, Odense og Ålborg) (86,2 %). De mindste andele findes i landsbyer (79 %) og på landet (78,4 %). Der synes altså at danne sig tre klynger, nemlig Hovedstaden, større byer (over 1.000 indbyggere) og mindre byer (under 1.000 indbyggere), og det er nærliggende at antage, at udespisningsfrekvensen stiger med tilgængeligheden af restauranter.

I relation til spørgsmålene om udespisningsfrekvens (se ovenfor), er respondenterne blevet spurgt om, hvorvidt de går oftere på restaurant i privat sammenhæng sammenlignet med for tre år siden. 30,5 procent bekræfter, at dette er tilfældet. 53,8 procent vurderer, at der ikke er ændringer, mens 15,7 procent vurderer, at de sjældnere går på restaurant nu end for tre år siden. Når husstandsindkomsten opdeles i lav (0-300.000 kr.), middel (300.001-600.000 kr.) og høj (over 600.000 kr.), er andelen af respondenter, der sjældnere går på restaurant nu end for tre år siden, højere blandt dem med lav indkomst (21,5 %) sammenlignet med de andre indkomstgrupper (middel=13,3 %, høj indkomst=10,9 %). Sidstnævnte tyder på, at økonomiske forhold kan virke hæmmende på udespisningsfrekvensen.

I lyset af hovedundersøgelsens fokus på kvalitet er det interessant at se nærmere på, hvor ofte danskerne besøger forskellige typer af restauranter. Figur 3 viser udespisningsfrekvens for tre forskellige typer af restauranter: Familie-/buffet-restaurant, mellemklasserestaurant og gourmetrestaurant. Det påpeges, at de tre restauranttyper ikke er yderligere defineret i spørgeskemaet, og besvarelserne er således baseret på respondenternes egen forståelse af begreberne: 'gourmet-', 'mellemklasse-' og 'familie-/buffet-restaurant'.

Frekvensen for besøg på familie-/buffetrestauranter og mellemklasserestauranter er nogenlunde ens, hvor cirka 40 procent spiser på de to typer af restauranter flere gange årligt. Langt størstedelen af respondenterne (72,3 %) angiver, at de enten sjældent eller aldrig spiser på gourmetrestaurant, og kun få (2,5 %) angiver at spise på gourmetrestaurant mindst en gang om måneden.

Figur 3: Udespisningsfrekvens per restauranttype



Figurforklaring: "Hvor ofte besøger du..." (N=945). Vist er valid procent.

Med henblik på at undersøge, om der er demografiske forskelle i resultaterne, er der også her gennemført χ^2 -tests samt Cramers V-tests. I det følgende omtales kun signifikante ($p < 0,05$) forskelle. Til disse analyser på demografiske karakteristika skelner vi igen mellem to grupper, nemlig dem der mindst årligt frekventerer pågældende restauranttype over for dem, der sjældent eller aldrig benytter pågældende restauranttype.

Gourmetrestaurant

Analyser viser, at 32,7 procent af mændene går på gourmetrestaurant mindst et par gange om året, hvilket er signifikant flere end for kvinderne, hvor 23,1 procent går på gourmetrestaurant mindst en gang om året. Det konstateres desuden, at flere i den unge aldersgruppe benytter gourmetrestauranter, når der sammenlignes med de ældre aldersgrupper. Således besøger 38 procent i aldersgruppen 18-29 år gourmetrestauranter på årlig basis, mens dette blot er tilfældet for 28,5 procent af de 30-49-årige og 21,2 procent af de ≥ 50 -årige. 46,3 procent med en lang videregående uddannelse benytter gourmetrestauranter på årlig basis, hvilket er signifikant flere end for de øvrige uddannelsesgrupper (29,8 % for mellemlang videregående, 29,1% for kort videregående, 29,6 % for ungdomsuddannede, 24,3 % for erhvervsuddannede og 20,3 % for folkeskoleuddannede).

Signifikant færre i den laveste indkomstgruppe (19 %) benytter gourmetrestauranter på årlig basis, når vi sammenligner med mellem- (29,7 %) og højindkomstgruppen (34 %). Dette synes ikke overraskende, da man alt andet lige må antage, at gourmetrestauranten er den dyreste af de tre restauranttyper, og at det trods alt må kræve en vis kapital at benytte disse restauranter.

Med hensyn til husstandens sammensætning, så bemærkes det, at der er signifikant flere brugere af gourmetrestauranter blandt personer fra husstande med mere end én voksen (31,1 %) sammenlignet med personer fra husstande med kun én voksen (21,7 %). Der findes ikke signifikant forskel på udespisningsfrekvensen for gourmetrestauranter alt efter, om der er børn i husstanden eller ej.

Hvis vi ser nærmere på geografi, ses, at 33,3 procent fra Region Hovedstaden (inklusive Bornholm) besøger gourmetrestauranter, efterfulgt af 28,7 procent fra Region Syddanmark, mens blot 16,2 procent fra Region Sjælland benytter gourmetrestauranter på årlig basis. Herudover ses en tendens til at jo større by vi kigger på, jo flere benytter gourmetrestauranter. Således benyttes disse af 37,4 procent bosiddende i Hovedstaden og 35 procent i storbyer (Århus, Odense og Ålborg), mens henholdsvis 27,3 procent og 23,4 procent bosiddende i større eller mindre provinsbyer benytter gourmetrestauranter på årlig basis. Endnu færre i landsbyer (20,6 %) og på landet (12,2 %) benytter denne restauranttype.

Mellemklasserestaurant

Der findes ingen signifikante forskelle køn og aldersgrupper imellem, når det kommer til besøg på mellemklasserestauranter. Til gengæld er der signifikant sammenhæng mellem frekvens og uddannelse, hvor 88,4 procent af dem med en lang videregående uddannelse benytter disse mellemklasserestauranter, mens 69 procent med en folkeskoleuddannelse benytter disse. De resterende uddannelsesniveauer placerer sig mellem disse to (81,6 % for mellemlang videregående, 78,9 % for ungdomsuddannelse, 74,7 % for kort videregående og 74,3 % for erhvervsuddannelse).

Som for gourmetrestauranter bemærkes, at færrest (64 %) i lavindkomstgruppen benytter mellemklasserestauranter på årlig basis sammenlignet med mellem- (80,3 %) og højindkomstgruppen (87,8 %).

82,1 procent af personer fra husstande med mere end én voksen benytter denne restauranttype på årlig basis, mens dette blot er tilfældet for 66,5 procent af personer fra husstande med blot én voksen. Det samme mønster viste sig i analyserne af udespisningsfrekvensen for gourmetrestauranter, og det kan heller ikke siges at være overraskende, for som det også fremgår af analysen af barrierer i forbindelse med udespisning (se afsnittet om barrierer for tilfredshed med udespisning), så er det også disse singlevoksne, der oftere mangler nogen at gå på restaurant med sammenlignet med voksne, som bor med andre voksne.

Heller ikke for mellemklasserestauranter er der forskel på frekvensen alt efter, om der er børn i husstanden eller ej.

Med hensyn til geografi ses, at 82,7 procent fra Region Hovedstaden benytter mellemklasserestauranter på årlig basis, hvilket er flere end for de øvrige regioner (76,1 % i Region Nordjylland, 73,9 % i Region Syddanmark, 73,8 % i Region Sjælland og 71,8 % i Region Midtjylland). Som for gourmetrestauranter viser der sig også en sammenhæng mellem frekvens og bystørrelse, hvor der er en tendens til, at denne restauranttype i højere grad benyttes, jo større by man bor i (85,6 % for Hovedstaden, 77,5 % for store byer (Århus, Odense, Ålborg), 75,6 % for store provinsbyer, 76,6 % for mindre provinsbyer, 70,1 % for dem der bor i en landsby og 62,2 % for dem der bor på landet).

Familie-/buffetrestauranter

Heller ikke for denne restauranttype ses signifikante forskelle for frekvensen kønnene imellem. Til gengæld bemærkes, at færrest i den ældste aldersgruppe (64,5 %) benytter familie-/buffetrestauranter, mens flest i den midterste aldersgruppe (76,4 %) gør. Den unge aldersgruppe (71,7 %) placerer sig mellem disse to. Også for denne restauranttype er der signifikant sammenhæng mellem frekvens og uddannelse, hvor andelen af brugere er mindst blandt dem med lang videregående uddannelse (65,3 %) og højest blandt dem med en ungdomsuddannelse (82,4 %). De resterende uddannelsesgrupper placerer sig mellem disse to (73,6 % for erhvervsuddannede, 70,9 % for kort videregående, 66 % for mellemlang videregående og 65,5 % for folkeskoleuddannede).

I forhold til indkomst ses igen en signifikant sammenhæng mellem indkomst og frekvens. Således benytter en større andel af respondenter fra den højeste indkomstgruppe (77,3 %) denne restauranttype end for de øvrige indkomstgrupper (63,6 % for lavindkomstgruppen og 73,1 % for mellemindkomstgruppen). Dette mønster har vi set for alle tre restauranttyper, hvilket sandsynligvis skyldes, at dem med høj indkomst generelt oftere går på restaurant end dem med lav indkomst.

Der findes ikke signifikant forskel på udespisningsfrekvensen for familie- og buffetrestauranter, alt efter hvor mange voksne der er i husstanden, hvilket vi ellers så for de øvrige restauranttyper. Til gengæld ses her signifikant forskel, alt efter om der er børn i husstanden eller ej. Således benytter 85,3 procent af dem med børn i husstanden familie-/buffetrestauranter, mens dette blot er tilfældet for 66,2 procent af dem uden børn i husstanden. Dette er heller ikke videre overraskende, når man tager navnet på restauranttypen i betragtning.

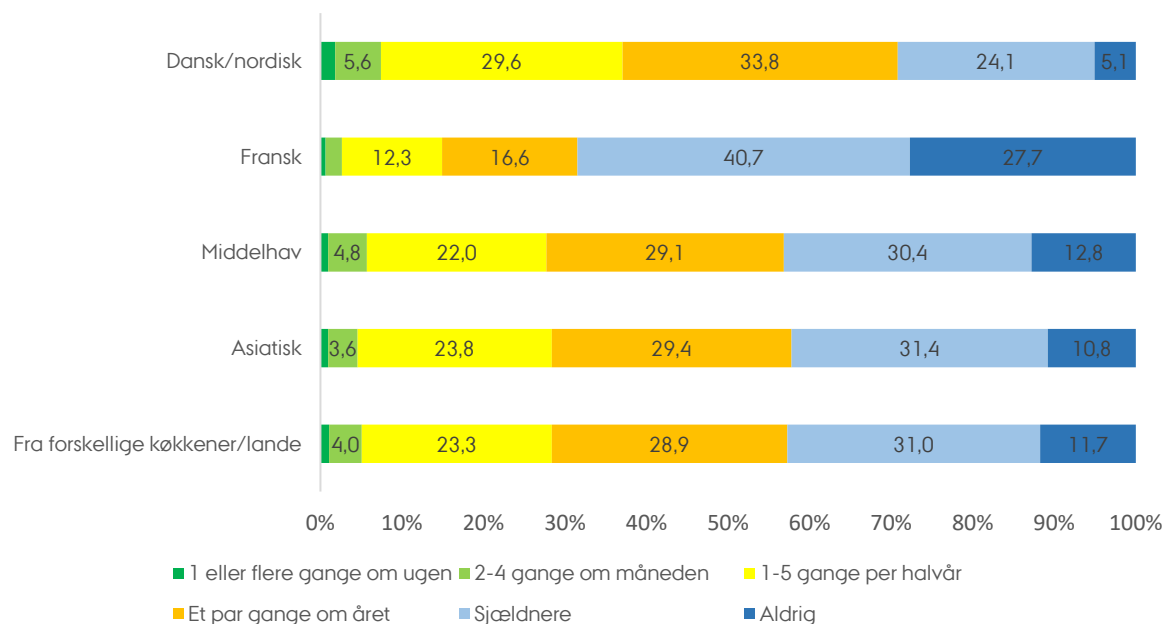
Når vi ser på geografi, kan vi konstatere, at andelen, der benytter familie-/buffetrestauranter, er mindst i Region Hovedstaden (63,9 %) og størst i Region Syddanmark (80,9 %), efterfulgt af Region Nordjylland (77

%). Henholdsvis 69,5 procent og 70 procent i Region Midtjylland og Region Sjælland benytter denne type restaurant. Hvor både gourmet- og mellemklasserestauranter i højere grad benyttes af personer fra Region Hovedstaden sammenlignet med personer fra de øvrige regioner, er det omvendte altså tilfældet her. Det samme billede gør sig gældende, når vi ser på bystørrelse, hvor andelen, der benytter denne restaurant-type, er mindst for personer bosiddende i Hovedstaden (62,1 %) og på landet (60,8 %), mens andelen er størst i de mellemliggende bystørrelser (73,8 - 75,3 %). Man kan på den baggrund sige, at familie-/buffet-restauranter i højere grad appellerer til folk i provinsen end til folk i Hovedstaden.

I tillæg til ovenstående spurgte vi også respondenterne, hvor ofte de spiser på restauranter med bestemte menuer. Resultaterne ses i figur 4, hvor vi skelner mellem fem typer af menuer: dansk/nordisk, fransk, middelhav, asiatisk og kombination af flere køkkener.

En stor andel (68,4 %) af respondenterne angiver, at de sjældent eller aldrig spiser på restaurant med en fransk menu. Mere end to tredjedele (70,8 %) af respondenterne angiver, at de kommer på restauranter med dansk/nordisk menu et par gange om året eller oftere. Udespisningsfrekvensen for middelhavs-køkkenet, det asiatiske køkken samt menuer inkluderende forskellige køkkener er nogenlunde ens. Således angiver lidt over halvdelen af respondenterne (middelhav: 56,8 %, asiatisk: 57,8 %, forskellige køkkener/lande: 57,3 %), at de spiser på sådanne restauranter mindst et par gange om året.

Figur 4: Udespisningsfrekvens for restaurant med forskellige menuer



Figurforklaring: "Når du spiser på restauranter i privat sammenhæng, hvor ofte spiser du så på steder med..." henholdsvis en dansk/nordisk menu, en fransk menu, en middelhavsmenu (fx italiensk/græsk/spansk) en fransk menu eller retter fra forskellige køkkener/lande (N=945).

Nedenfor ses en karakteristik af, hvem der bruger restauranter med de fem forskellige menuer: Dansk/nordisk, fransk, middelhav, asiatisk og fra forskellige køkkener/lande. I disse analyser (χ^2 -tests, $p < 0,05$) skelner vi igen mellem respondenter, der benytter restauranter med en given menu på årlig basis over for respondenter, der sjældent eller aldrig benytter restauranter med en sådan menu.

Dansk/nordisk menu

Signifikant flere mænd (75,2 %) end kvinder (66,9 %) besøger på årlig basis restauranter med dansk/nordisk menu.

Jo højere indkomst, jo større en andel benytter restauranter med dansk/nordisk menu. Således benyttes disse af 80,3 procent fra den højeste indkomstgruppe (husstandsindkomst over 600.000), 72,4 procent fra den mellemste indkomstgruppe (husstandsindkomst på 300.001-600.000) og 64,3 procent fra den laveste indkomst gruppe (husstandsindkomst $\leq$ 300.000).

Der findes ikke signifikant sammenhæng regionerne imellem, men der findes signifikant sammenhæng mellem frekvens for restauranter med dansk/nordisk menu og bystørrelse. Således benyttes denne restauranttype af flest i provinsbyer (76,6 % fra mindre provinsbyer og 73,2 % fra større provinsbyer), efterfulgt af storbyerne (71,9 % fra store byer (Århus, Odense, Ålborg) og 69,5 % fra Hovedstaden), endnu efterfulgt af landsbyer (64,9 %) og til sidst dem der bor på landet (54,1 %).

Fransk menu

Signifikant flere mænd (35,9 %) end kvinder (27,7 %) benytter restauranter med fransk menu på årlig basis. Andelen der benytter franske restauranter er desuden størst blandt den yngste aldersgruppe (43,5 %) og mindst blandt den ældre aldersgruppe (24,3 %) (32,5 % af 30-49-årige benytter restauranter med fransk menu). Flest med lang videregående uddannelse (49,5 %) benytter franske restauranter, mens færrest med en folkeskoleuddannelse (20,3 %) benytter disse. De resterende uddannelsesniveauer placerer sig mellem disse to (39,7 % for mellemlang videregående, 34,2 % for kort videregående, 31 % for ungdomsuddannede og 29,2 % for erhvervsskoleuddannede).

Flest i den mellemste indkomstgruppe (35,2 %) benytter restauranter med fransk menu mindst et par gange om året. Dette er tilfældet for 34 % i den højeste indkomstgruppe og 25,2 % i den laveste indkomstgruppe.

Flest i Region Hovedstaden (38,4 %) benytter franske restauranter mindst et par gange om året, efterfulgt af 31 procent fra Region Nordjylland, 29,2 procent fra Region Sjælland, 28,7 procent fra Region Syddanmark og 26,4 procent fra Region Midtjylland. Når vi ser på bystørrelsens sammenhæng med udespisningsfrekvens for restauranter med fransk menu, danner der sig tre klynger. Således benyttes disse af flest i

Hovedstaden og storbyerne Århus, Odense og Ålborg (henholdsvis 40,2 og 40 %), efterfulgt af provinsbyerne (33 % i større provinsbyer og 27,7 % i mindre provinsbyer) og færrest fra landsbyer og landet (18,9 % fra landet og 17,5 % fra landsbyer).

Middelhavsmenu

Jo yngre respondenterne er, jo større andel spiser på restauranter med en middelhavsmenu (fx italiensk, græsk eller spansk) på årlig basis. Således benyttes restauranter med denne menu af 67,9 procent af de 18-29-årige, 59,3 procent af de 30-49-årige og 48,3 procent af de ≥ 50 -årige. Flest med lang videregående uddannelse (73,7 %) benytter middelhavsrestauranter efterfulgt af respondenter med en ungdomsuddannelse (65,5 %), respondenter med en mellemlang videregående uddannelse (62,4 %), respondenter med en kort videregående uddannelse (58,2 %), respondenter med en erhvervsuddannelse (52,1 %) og endelig respondenter med en folkeskoleuddannelse (44,7 %).

Signifikant flere fra husstande med mere end én voksen (59,4 %) end fra husstande med blot én voksen (52,3 %) benytter middelhavsrestauranter mindst et par gange om året. Desuden benytter en større andel blandt respondenter i højindkomstgruppen (67,6 %) middelhavsrestauranter sammenlignet med mellemindkomstgruppen (56,9 %) og lavindkomstgruppen (48,1 %).

Der er ikke signifikant forskel regionerne imellem, hvad angår udespisningsfrekvens for middelhavsrestauranter, men der er signifikante sammenhænge, når vi ser på bystørrelse. Således bemærkes, at jo større by, jo oftere benyttes restauranter med denne menu (65,5 % i Hovedstaden, 63,1 % i storbyer (Århus, Odense, Ålborg), 57,4 % i større provinsbyer, 53,2 % i mindre provinsbyer, 48,5 % i landsbyer og 43,2 % på landet).

Asiatisk menu

Analyser viser, at jo yngre respondenterne er, jo større andel benytter restauranter med asiatisk menu på årlig basis. Således benytter 67,9 procent i aldersgruppen 18-29 år restauranter med asiatisk, mens dette er tilfældet for 63,8 procent i aldersgruppen 30-49 år og blot 45,8 procent for aldersgruppen ≥ 50 år. 46,2 procent med en folkeskoleuddannelse benytter asiatiske restauranter. Til sammenligning benyttes disse restauranter af 55,2 procent med en erhvervsuddannelse, 59,5 procent med en kort videregående uddannelse, 64,5 procent med en mellemlang videregående uddannelse, 65,5 procent med en ungdomsuddannelse og endelig 66,3 procent med en lang videregående uddannelse.

Andelen, der benytter restauranter med asiatisk menu, er mindst (51,6 %) blandt respondenter med lav indkomst (henholdsvis 62,1 % og 64,3 % med mellem- og høj indkomst benytter disse). Herudover viser det sig, at andelen, der benytter restauranter med denne menu, er højest blandt respondenter med børn i

husstanden. Således benytter 66,8 procent med børn i husstanden restauranter med asiatisk menu, mens dette er tilfældet for 54,7 procent uden børn.

Restauranter med asiatiske menuer benyttes på årlig basis af 63,9 procent i Region Hovedstaden, mens blot 48,5 procent fra Region Sjælland benytter denne restauranttype på årlig basis. De resterende regioner placerer sig mellem disse to (55,3 % for Region Syddanmark, 55,8 % Region Nordjylland og 58,2 % fra Region Nordjylland). En analyse på bystørrelse viser da også, at jo større by, jo større andel spiser på asiatiske restauranter (66,1 % i Hovedstaden, 65 % i storbyer (Århus, Odense, Ålborg), 59,3 % i større provinsbyer, 54,1 % i mindre provinsbyer, 47,4 % i landsbyer og 43,2 % der bor på landet).

Menuer fra forskellige køkkener/lande

Færre blandt de ≥ 50 -årige (47,5 %) end blandt de 30-49-årige (62,3 %) og de 18-29-årige (65,2%) benytter restauranter med menuer fra forskellige køkkener eller lande mindst et par gange om året. Andelen, der benytter denne restauranttype, er størst blandt respondenter med lang videregående uddannelse (68,4 %) og lavest blandt respondenter med folkeskoleuddannelse (50,3 %) (65,2 med mellemlang videregående uddannelse, 60,8 % med kort videregående uddannelse, 59,2 % med ungdomsuddannelse og 52,4 % med erhvervsskoleuddannelse benytter disse restauranter).

En signifikant større andel blandt respondenter med børn i husstanden (65,5 %) end blandt respondenter uden børn i husstanden (54,5 %) benytter restauranter med blandet menukort på årlig basis.

Sammenhængen mellem udespisningsfrekvens for restauranter med denne type menu og bystørrelse viser, at jo større by, jo større andel benytter disse restauranter. Således benyttes de af 66,1 procent fra Hovedstaden, 62,5 procent fra storbyer (Århus, Odense, Ålborg), 56 procent fra store provinsbyer, 54,5 procent fra mindre provinsbyer, 51,5 procent fra landsbyer og 44,6 procent fra landet.

Markedsindikatorer for udespisning

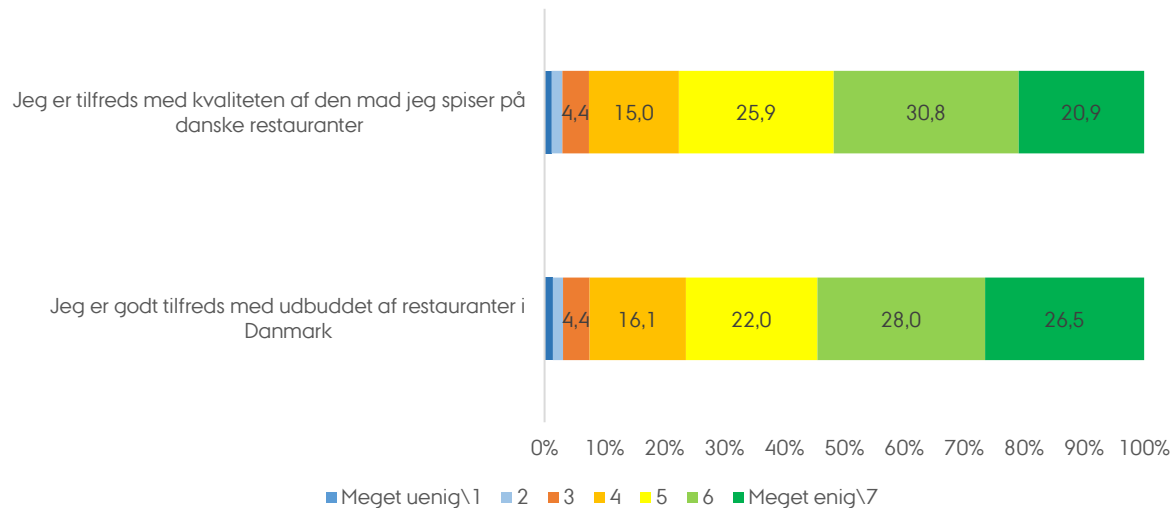
Dette afsnit beskriver undersøgelsens resultater vedrørende markedsindikatorerne tilfredshed og betalingsvillighed i forbindelse med restaurantbesøg.

Tilfredshed

Figur 5 viser fordelingen af respondenternes tilfredshed med udbuddet af restauranter i Danmark samt med kvaliteten af den mad, der serveres på danske restauranter. Som det fremgår, er danskerne i overvejende grad tilfredse med begge forhold, idet mere end tre fjerdedele af respondenterne har svaret 5, 6 eller 7 (på

en skala fra 1 til 7, hvor 7 er meget enig) til spørgsmålene om tilfredshed med kvaliteten af maden på danske restauranter (77,6 %) og udbuddet af restauranter i Danmark (76,5 %).

Figur 5: Tilfredshed med danske restauranter



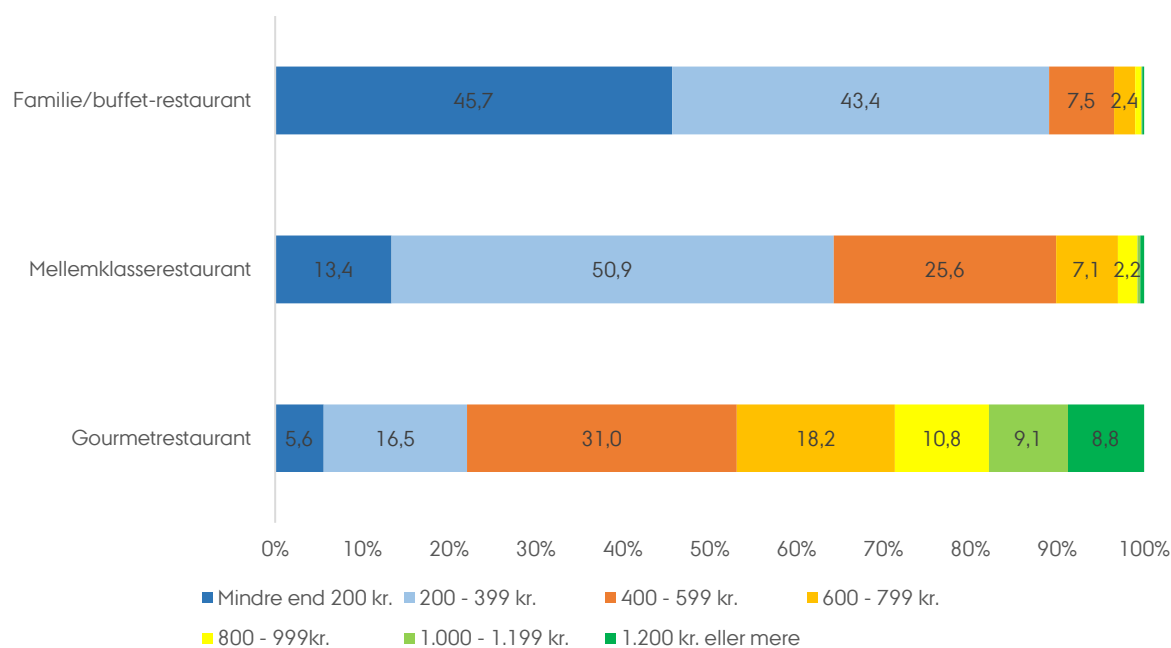
Figurforklaring: "Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? (N=947). Dette spørgsmål er kun stillet til dem der ikke aldrig går på restaurant, enten i privat eller jobmæssig sammenhæng.

En reliabilitetstest (Cronbachs $\alpha=0,86$) giver anledning til at slå de to tilfredshedsmaal sammen til ét samlet tilfredshedsmaal, som vi anvender til analyser på demografiske karakteristika. Analyserne viser, at kvinder i højere grad er tilfredse med danske restauranter sammenlignet med mænd. Ved sammenligning af aldersgrupper er der en oplevelse af større tilfredshed hos den ældre aldersgruppe (≥ 50 år) sammenlignet med den unge aldersgruppe (18-29 år). Respondenter med høj indkomst har desuden en signifikant højere tilfredshed med danske restauranter end dem med en lav indkomst.

Betalingsvillighed

I dette afsnit ser vi nærmere på respondenternes betalingsvillighed i forbindelse med udespisning. Vi skelner her, som under afsnittet om udespisningsfrekvens, mellem de tre restauranttyper gourmetrestaurant, mellemklasserestaurant og familie-/buffetrestaurant. Respondenterne er blevet spurgt, hvad de maksimalt vil betale for et restaurantmåltid (inklusive drikkevarer) på hver af de tre restauranttyper (respondenten er kun blevet spurgt til betalingsvillighed for de restauranttyper, som de angiver at have besøgt).

Figur 6: Betalingsvillighed per restauranttype (privat sammenhæng)



Figurforklaring: "Når du selv skal betale: Hvor meget vil du maksimalt betale per person for et restaurantmåltid (inklusive drikkevarer)?" (N=593 (gourmetrestaurant), N=890 (mellemklasserestaurant) og N=869 (familie/buffet-restaurant)).

Gourmetrestaurant

I det følgende skelnes der mellem tre niveauer af betalingsvillighed, nemlig hvorvidt man er villig til at betale under 400 kroner, mellem 400-799 kroner eller 800 kroner eller derover for en menu på gourmetrestaurant.

Flere mænd (33,8 %) end kvinder (23,6 %) er villige til at betale 800 kroner eller mere for en menu. De 18-29-årige har lavere betalingsvillighed sammenlignet med de ældre aldersgrupper. Herudover er der sammenhæng mellem indkomst og betalingsvilligheden for menuer på gourmetrestauranter, idet en større andel i højeste indkomstgruppe (40,7 %) er villige til at betale 800 kroner eller mere for en menu sammenlignet med de to andre indkomstgrupper (32,8 % for mellemindkomstgruppen og 13,9 for lavindkomstgruppen). På lignende vis er andelen, der ikke vil betale over 400 kr. for en menu på en gourmetrestaurant, højest for den lave indkomstgruppe (40,9 %) sammenlignet med de andre grupper (17,5 % for mellemindkomstgruppen og 10,2 % for højindkomstgruppen). Respondenter med en lang videregående uddannelse (47,2 %) er desuden mere villige til at betale en højere pris (≥ 800 kr.) for en menu sammenlignet med de øvrige uddannelsesgrupper (30,2 % for mellemlang videregående, 28 % for folkeskoleuddannede, 27,4 % for erhvervsuddannede, 25 % for kort videregående og 17,6 % for ungdomsuddannede)

Mellemklasserestaurant

I analysen af betalingsvillighed for kategorien mellemklasserestauranter skelnes der mellem to grupper af betalingsvillighed, nemlig hvorvidt man vil betale under eller over 400 kroner.

Der er signifikant forskel på kønnene, hvor mænd har en højere betalingsvillighed for en menu på en mellemklasserestaurant end kvinder (44,3 % af mændene er villige til at betale >400 kr., mens det samme er tilfældet for 28,2 % af kvinderne). Andelen af respondenter, der er villige til at betale 400 kr. eller mere for en menu på en mellemklasserestaurant, er betydeligt lavere blandt de 18-29-årige (25,7 %) sammenlignet med de 30-49-årige (38 %) og de ≥50-årige (38,3 %).

Flere i den laveste indkomstgruppe (79,3 %) er kun villige til at betale under 400 kroner, hvis der sammenlignes med de andre to indkomstgrupper (59,3 % for mellemindkomstgruppen og 53,2 % for højindkomstgruppen), og flere med en lang videregående uddannelse (57 %) er villige til at betale 400 kroner eller mere for en menu sammenlignet med de øvrige uddannelsesniveauer (38,5 % med mellemlang videregående, 37 % med kort videregående, 33,6 % med erhvervsuddannelse, 32,6 % med folkeskoleuddannelse og 26,7 % med ungdomsuddannelse).

Familie-/buffet-restaurant

I analysen af betalingsvillighed for familie-/buffetrestauranter skelnes mellem tre grupper, nemlig hvorvidt man er villig til at betale under 200 kr., 200-399 kr. eller 400 kr. eller derover.

For kategorien familie-/buffetrestauranter er der som med mellemklasserestauranterne større betalingsvillighed blandt mænd (15,5 % er villige til at betale 400 kr. eller mere, 46,9 % er villige til at betale 200-399 kr. og 37,7 % er villige til maksimalt at betale 200 kr.) end blandt kvinder (6,8 % er villige til at betale 400 kr. eller mere, 40,2 % er villige til at betale 200-399 kr. og 53 % er villige til maksimalt at betale 200 kr.), samt en tendens til, at betalingsvilligheden er lavere blandt de 18-29-årige sammenlignet med de ældre aldersgrupper. Således er 8,8 % af de 18-29-årige villige til at betale 400 kr. eller mere for en menu på en familie-/buffetrestaurant, mens 31,8 % er villige til at betale 200-399 kr. Til sammenligning er 12,3 % af de 30-49-årige villige til at betale 400 kr. eller mere og 42,9 i denne aldersgruppe er villige til at betale 200-399 kr. Til sidst er 10,4 procent af de ≥50-årige villige til at betale 400 kr. eller mere, mens 50 procent i denne aldersgruppe er villige til at betale 200-399 kr. for en menu på en familie-/buffetrestaurant. Det uddannelsesmæssige niveau er sammenhængende med betalingsvilligheden gennem, at betalingsvilligheden er størst hos respondenter med en lang videregående uddannelse og mindst hos respondenter med en ungdomsuddannelse.

Når vi ser på sammenhængen mellem indkomstgrupper og betalingsvillighed for at spise på familie-/buffetrestauranter bemærkes, at betalingsvilligheden synes højere, jo højere indkomsten er. Således viser det sig eksempelvis, at 54 procent i den laveste indkomstgruppe ikke vil betale mere end 200 kr. for en menu på en sådan restaurant, mens dette er tilfældet for 43,9 procent i den mellemste indkomstgruppe og 38,6 procent i den højeste indkomstgruppe.

Der ses desuden en signifikant sammenhæng mellem betalingsvillighed for menuer på familie-/buffetrestauranter og bystørrelse. Her bemærkes, at den største andel af respondenter, der er villige til at betale 400 kr. eller mere, er størst for dem, der bor på landet (16,9 %) (de resterende grupper placerer sig mellem 8,1 % og 12,4 %). Til gengæld findes den største andel af respondenter, der er villige til at betale 200-399 kr. blandt respondenter i provinsbyer (53,7 % for mindre provinsbyer og 46,1 % for større provinsbyer) (de resterende grupper placerer sig mellem 35,6 % og 38 %).

Barrierer for tilfredshed med udespisning

Ovenfor blev det konstateret, at økonomiske forhold kan virke hæmmende på udespisningsfrekvensen. I dette afsnit stilles der skarpt på, hvad pris og andre typer af barrierer betyder for respondenternes udespisning.

I tabel 1 ses respondenternes gennemsnitlige svar angivet på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig. Det bemærkes, at de største barrierer i forbindelse med udespisning er, at det er for dyrt at spise på restaurant (4,49), og at det er hyggeligere at spise hjemme (4,19).

Tabel 1: Barrierer for udespisning

	Gennemsnit
Jeg synes det er for dyrt at spise på restaurant	4,49
Jeg synes det er mere hyggeligt at spise hjemme end at spise på en restaurant	4,19
Jeg mangler ofte nogen at gå ud med når jeg gerne vil på restaurant	2,99
Der er ikke nogle gode restauranter hvor jeg bor	2,97
Mine familiære forpligtelser gør det svært at gå på restaurant	2,52

Tabelforklaring: "Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?" (N=972). Svar på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er meget uenig, og 7 er meget enig. Alle respondenter har fået dette spørgsmål, også selvom man aldrig går på restaurant.

Analysen (t-test og ANOVA) viser, at kvinder i højere grad finder det for dyrt at spise på restaurant sammenlignet med mænd. Mænd mangler i højere grad end kvinder nogen at gå på restaurant med. Den

ældste aldersgruppe (≥ 50 år) oplever i lavere grad end de andre grupper (18-29 år, 30-49 år), at det er for dyrt at spise på restaurant, og at de familiære forpligtelser sjældent står i vejen for denne aldersgruppe. Omvendt mangler de ≥ 50 -årige oftere nogen at gå på restaurant med end respondenter fra de yngre aldersgrupper. Der er ligeledes forskel på den ældre (≥ 50 år) og yngre (18-29 år) aldersgruppe i forhold til oplevelsen af udbud af gode restauranter i lokalområdet, hvor de yngre i højere grad mangler et større udbud end de ældre.

For respondenter i den højeste indkomstgruppe er der færre, som finder det for dyrt at spise på restaurant sammenlignet med den mellemste og laveste indkomstgruppe, og pris og økonomi opfattes i mindre grad som en barriere des højere indkomst respondenterne har. Husstandens indkomstniveau hænger ligeledes sammen med sociale faktorer, hvor et faldende indkomstniveau er sammenhængende med, at man ofte mangler nogen at spise på restaurant med. Den højeste indkomstgruppe finder det mindre hyggeligt at spise hjemme end den mellemste indkomstgruppe, men adskiller sig imidlertid ikke signifikant fra den laveste indkomstgruppe.

Husstandens sammensætning hænger ligeledes sammen med opfattelser af barrierer for udespisning, hvor respondenter i husstande med mere end én voksen er mere enige i, at der ingen gode restauranter er, hvor de bor og har desuden en oplevelse af, at familieforpligtelser i højere grad er en barriere sammenlignet med husstande med kun én voksen. Ikke overraskende oplever respondenter i husstande med mere end én voksen i mindre grad at mangle nogen at gå på restaurant med. Antallet af børn har på lignende vis betydning for opfattelsen af barrierer, hvor respondenter med børn i husstanden er mere enige i, at det er for dyrt at gå på restaurant, at der ingen gode restauranter er i lokalområdet samt at familieforpligtelser oftere er i vejen for at spise på restaurant end respondenter i husstande uden børn.

På baggrund af geografiske parametre synes der umiddelbart kun at være signifikante forskelle for udsagnet vedrørende mangel på gode restauranter i lokalområdet ("Der er ikke nogle gode restauranter hvor jeg bor"). Der er således større uenighed i udsagnet blandt respondenter, der bor i de større byer, forstået som, at de, der bor i Hovedstaden, i en stor by (over 100.000 indbyggere) og de, der bor i en stor provinsby (20.000-100.000 indbyggere) adskiller sig signifikant fra dem der bor i en mindre provins og dem, der bor i en landsby.

I tillæg til disse analyser om barrierer i forbindelse med udespisning er respondenterne blev også spurgt om, hvor langt de maksimalt vil transportere sig for en god restaurantoplevelse. Analyser på dette spørgsmål viser, at omkring en fjerdedel af respondenterne (24,4 %) vil transportere sig mindre end 10 kilometer (hver vej) for en god restaurantoplevelse, mens 15 procent er villige til at transportere sig mere end 50 kilometer (hver vej).

En analyse (χ^2 -tests), hvor vi skelner mellem tre grupper af transportvillighed (mindre end 10 km, 10-50 km og mere end 50 km) viser, at 17,6 procent i aldersgruppen ≥ 50 år er villige til at transportere sig mere end 50 km for en god restaurantoplevelse, mens dette er tilfældet for 16,9 procent af de 30-49-årige og blot seks procent af de 18-29-årige. Til gengæld er andelen, der maksimalt vil transportere sig 10 km for en god restaurantoplevelse, lavest blandt de 30-49-årige (20,3 %) (27,7 % for de 18-29-årige og 27,4 % for de ≥ 50 -årige).

Når vi ser på sammenhængen mellem transportvillighed og indkomst, bemærkes, at 26,9 procent i den højeste indkomstgruppe, sammenlignet med 12,4 procent i den mellemste og 9,3 procent i den laveste indkomstgruppe, er villige til at transportere sig mere end 50 km for en god restaurantoplevelse. Det omvendte gælder, når vi ser på, hvem der maksimalt vil transportere sig 10 km. Således er 32,9 procent i den laveste indkomstgruppe villige til dette, mens henholdsvis 20 og 16,4 procent i den mellemste og højeste indkomstgruppe er villige til dette.

Der findes også signifikante forskelle, når det gælder husstandens sammensætning, hvor flest med mere end én voksen i husstanden (17,2 %) end med blot én voksen i husstanden (11,3 %) er villige til at transportere sig mere end 50 km for en god restaurantoplevelse. Omvendt er flest med blot én voksen i husstanden (31,5 %) villige til maksimalt at transportere sig 10 km (dette tal er 20,4 % for respondenter med mere end én voksen i husstanden). Desuden bemærkes, at andelen, der maksimalt vil transportere sig 10 km, er større blandt respondenter fra husstande uden børn (26,9 %) end blandt respondenter med børn i husstanden (17,2 %). Forskellen mellem disse to grupper (respondenter uden børn over for respondenter med børn) er til gengæld minimal, når vi ser på, hvem der er villige til at transportere sig mere end 50 km (14,9 % for respondenter uden børn og 15,5 % for respondenter med børn).

Andelen, der maksimalt vil transportere sig 10 km, er størst i Region Hovedstaden (35 %) og mindst i Region Sjælland (16,9 %) (17 % i Region Syddanmark, 22,1 % i Region Nordjylland og 22,3 % i Region Midtjylland), mens det omvendte er tilfældet, når vi ser på, hvem der er villige til at transportere sig over 50 km for en god restaurantoplevelse (8,8 % i Region Hovedstaden og 23,1 % i Region Sjælland, 18,6 % i Region Nordjylland, 16 % i Region Syddanmark og 15,9 % i Region Midtjylland).

Sidst, men ikke mindst bemærkes en stærk sammenhæng (Cramers $V=0,241$ (frihedsgrader=10)) mellem bystørrelse og transportvillighed. Således bemærkes, at andelen, der maksimalt vil transportere sig 10 km for en god restaurantoplevelse, er størst i de store byer (42 % i Hovedstaden og 40 % i Århus, Odense og Ålborg) efterfulgt af 26,8 % i store provinsbyer, 11,3 % i mindre provinsbyer, 8,2 % i landsbyer og 5,4 % blandt dem, der bor på landet. Flest i store provinsbyer (19,1 %) er villige til at transportere sig mere end 50 km,

mens dette er tilfældet for 17,7 procent fra mindre provinsbyer, 17,5 procent fra landsbyer. 13,8 procent fra store byer (Århus, Odense, Ålborg), 13,5 procent fra landet og til sidst 6,9 procent fra Hovedstaden.

Kvalitetskriterier før og under restaurantbesøget

I dette afsnit indkredses de kvalitetskriterier, som restaurantkunder bruger før og under besøget på restaurant, og vi ser nærmere på, hvordan betydningen af disse kriterier varierer mellem forskellige socio-demografiske grupperinger.

Respondenterne er i spørgeskemaet blevet stillet en række spørgsmål om, hvad der betyder noget for dem, når de skal vælge restaurant, samt hvad der betyder noget for dem, når de er i restauranten (jævnfør bilag 1). Spørgsmålene er inspireret af tidligere undersøgelser af udespisning (fx Jang & Namkung, 2009; Stevens et.al., 1995), men da disse undersøgelser vedrører specifikke oplevelser, har det været nødvendigt at omformulere og supplere med spørgsmål, der passer til en undersøgelse af forbrugernes generelle præferencer og kvalitetsopfattelser i forbindelse med udespisning.

På baggrund af spørgsmålene er der gennemført en faktoranalyse, hvor i alt fem dimensioner af kvalitetskriterier fremkommer (se tabel 2). Således fremkommer to dimensioner 'omdømme' og 'bekvem', der har relevans for planlægningen af restaurantbesøget, og tre dimensioner 'nydelse', 'kontrol' og 'stimulering', der bestemmer kundernes kvalitetsopfattelser under restaurantbesøget (se tabel 2).

Tabel 2: Faktor-loadings for kvalitetskriterier før og under restaurantbesøg

	UNDER BESØG			FØR BESØG	
	Nydelse	Kontr ol	Stimulering	Bekvem t	Omdømme
Oplevelsen gør mig glad	,830				
Smagsoplevelsen er ren nydelse	,787				
Tjenerne er høflige og behagelige	,782				
Alle ved bordet er fornøjede	,760				
Atmosfæren er intim og hyggelig	,758				
Der er ro til at tale sammen	,717				
Dufte og smage er nøje afstemt	,642				
Der er god plads omkring bordet så man let kan komme til og fra sin plads		,696			
Betjeningen er hurtig og fejlfri		,683			
Tjenerne ikke afbryder en god samtale		,655			
Restauranten kan levere alt det som de skilter med på menukortet		,636			
Menuen er let at forstå		,622			
Vide hvor lang tid der går før maden serveres		,605			
Jeg får helt nye og inspirerende madoplevelser			,609		
Der er mange mennesker og højt humør			,608		
Jeg får stimuleret alle mine sanser			,562		
<i>Elsker jeg at prøve noget nyt</i>			,550		
Jeg kender de retter, som restauranten tilbyder				,734	
Er det vigtigt, at man hurtigt kan få noget at spise				,679	
<i>Tænker jeg først og fremmest på at blive mæt</i>				,655	
<i>Har jeg ofte været der før</i>				,651	
<i>Har jeg som regel planlagt det i god tid</i>					,736
<i>Har jeg ofte læst anmeldelser af restauranten</i>					,732
<i>Betyder det meget, at jeg har hørt om køkkenchefen</i>					,642
Cronbachs alpha	0,91	0,82	0,68	0,70	0,63

Tabelforklaring: "Når jeg spiser på restaurant i privat sammenhæng går jeg op i at" eller "Når jeg spiser på restaurant i privat sammenhæng..."(markeret med kursiv) (N=945). Faktoranalyse: PCA. Varimax with Kaiser Norm. Community>0,499.

Analysen af demografiske karakteristika viser, at 'omdømme' har større betydning for de mandlige respondenter end for de kvindelige. Til gengæld betyder følelsen af både nydelse og kontrol under restaurantbesøget mere for kvinderne end for mændene.

På tværs af alder viser analyser, at den ældre aldersgruppe (≥ 50 år) går mere op i at blive fornøjet og opleve en god atmosfære på restauranten (nydelse) end de unge (18-29 år). Det er endvidere vigtigere for respondenter over 50 år, at de selv kontrollerer situationen sammenlignet med de to øvrige aldersgrupper.

I forhold til stimulering er det interessant, at den unge aldersgruppe (18-29 år) føler et mindre behov for at blive stimuleret end den ældre aldersgruppe (≥ 50 år), og at det altså er de unge, der søger den rolige udespisningskontekst. Det er muligt, at dette hænger sammen med resultater for variabelen 'omdømme', hvor den unge aldersgruppe i højere grad planlægger end de to øvrige, men også med at den yngre aldersgrupper hyppigere besøger gourmetrestauranter (se ovenfor).

Når vi ser nærmere på kvalitetskriteriet 'bekvem' viser det sig, lidt overraskende, at det er vigtigere for respondenter i den højeste indkomstgruppe at vælge det bekvemme sammenlignet med respondenter i den laveste indkomstgruppe. Dette resultat kan dog hænge sammen med, at husstandene med lavere indkomster kommer sjældnere på restaurant (se ovenfor) og derfor har et større behov for at søge viden om og at planlægge restaurantbesøg.

I forhold til husstandens sammensætning viser analyser, at respondenter fra husstande med mere end én voksen i højere grad vil fornøjes (nydelse) og stimuleres sammenlignet med respondenter i husstande med kun én voksen. Respondenter fra husstande uden børn har i mindre grad lyst til at blive domineret af for eksempel tjenere under restaurantbesøget (kontrol) end respondenter fra husstande med børn.

Endelig er respondenter, hvis højeste uddannelse er folkeskole, sammenlignet med andre respondenter mest negativt stemt overfor at blive domineret (kontrol) i forbindelse med restaurantbesøg. Yderligere er der signifikant forskel i forhold til, at respondenter med en folkeskoleuddannelse i højere grad end andre ønsker det kendte og hurtige.

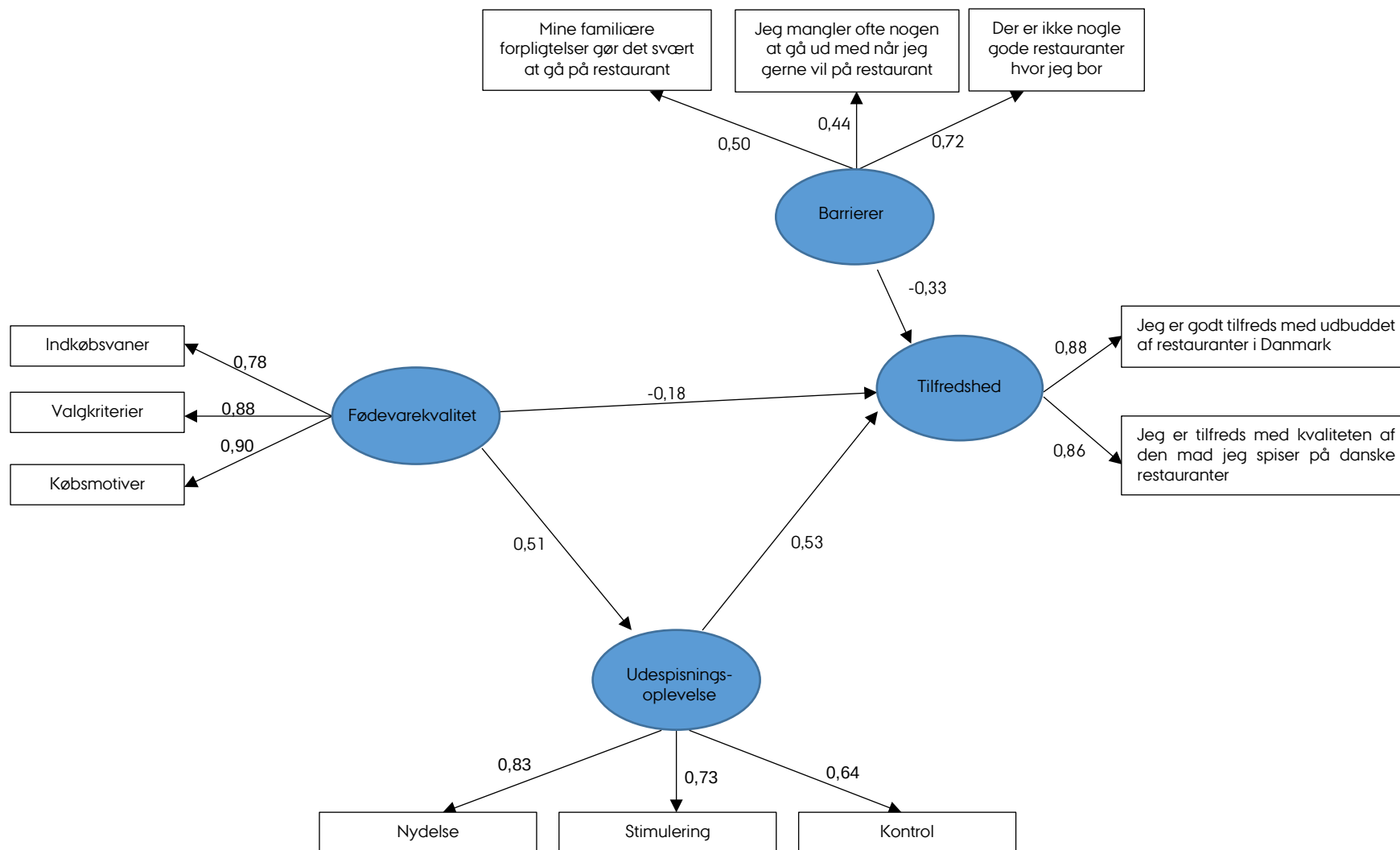
Sammenhæng mellem engagement i udespisning, fødevarekvalitet og tilfredshed

Med henblik på at undersøge hvordan forbrugernes engagement i fødevarekvalitet påvirker deres tilfredshed med de oplevelser, de tilbydes på danske restauranter, er der ved hjælp af analyseprogrammet AMOS 25 (Grace, 2006) estimeret en strukturel ligningsmodel (se figur 7). Formålet med den strukturelle ligningsmodel er at dokumentere, hvordan forbrugernes engagement i kvaliteten af de fødevarer, de køber i detailhandlen påvirker udespisningsoplevelsen, og hvordan engagementet i fødevarekvalitet og udespisningsoplevelser tilsammen påvirker tilfredsheden med sidstnævnte. Endelig er de barrierer, som forbrugerne

oplever i forbindelse med udespisning, også inddraget i modellen. I figur 7 er disse komponenter angivet med cirkler, mens de sæt af spørgsmål, der er anvendt som målemodeller for komponenterne, er angivet med kasser.

Som det ses i figur 7 er der en negativ sammenhæng (-0.18) mellem fødevarekvalitet og tilfredshed. Det betyder altså, at de respondenter, der er mest engagerede i kvalitet, når de køber fødevarer i detailhandlen, i mindre grad end andre er tilfredse med de oplevelser, de tilbydes på danske restauranter. Dette kan forklares med, at de, der går meget op i kvalitet, også har høje forventninger, som ikke altid bliver opfyldt på restauranterne. Til gengæld er der en positiv sammenhæng (0.51) mellem engagementet i kvalitet, når der købes fødevarer, og når der spises ude. Tilsvarende giver engagementet i disse to aktiviteter tilsammen en større (0,53) tilfredshed med udbuddet og kvaliteten af danske restauranter. Endelig ses, at de oplevede barrierer i forbindelse med udespisning har en negativ effekt på tilfredsheden. Det betyder altså, at de, som i højere grad finder, at der er barrierer forbundet med restaurantbesøg, også er dem, der er mindst tilfredse.

Figur 7: Strukturel modell for udespisning



Figurforklaring: Vist er standardiserede estimater. Information om modellen: Chi-square=308,378, df=39, $p < 0,001$, Chi-square/df=7,907, CFI=0,934, GFI=0,944, TLI=0,907, RMSEA=0,086, N=945.

Resume af udespisningsundersøgelsen

Undersøgelsen viser, at op mod tre fjerdedele af danskerne aldrig spiser på restaurant i forbindelse med deres arbejde. Hvad angår restaurantbesøg i privat sammenhæng er mænd oftere på gourmetrestaurant end kvinder, ligesom de er villige til at betale mere for en menu på en sådan restaurant end kvinder. Tilsvarende forskelle optræder ikke på mellemklasse, familie- og buffet-restauranter. Delvist overraskende er det, at den yngre (18-29) i forhold til de ældre aldersgrupper kommer oftere på gourmetrestaurant, når det samtidig er gruppen med den laveste husstandsindkomst, der mindst hyppigt kommer på gourmet-restauranterne. Men da betalingsvilligheden på gourmetrestauranter er lavest for den yngste målgruppe, tyder noget på, at de yngre forbrugere nok kommer oftere på disse restauranter, men at de lægger færre penge per besøg. I forhold til andelen af danskere (10-12%), der aldrig kommer på restauranter, der tilbyder asiatiske og middelhavsinspirerede menuer, er der færre henholdsvis flere, der aldrig besøger dansk/nordiske (ca. 5%) og franske (ca. 28%) restauranter.

En analyse af de kvalitetskriterier, danskerne anvender før og under besøget på restaurant, viste, at der eksisterer to dimensioner, 'omdømme' og 'bekvem', som har betydning før besøget, og tre dimensioner 'nydelse', 'kontrol' og 'stimulering', der bestemmer kundernes kvalitetsopfattelser under besøget. Hvor 'omdømme' vedrører gode anmeldelser og kokkens renommé, refererer 'bekvem' til den tryghed og bekvemmelighed, der er forbundet med velkendte menuer og restauranter, hvor man hurtigt kan blive mæt. Hvad angår nydelsesdimensionen er det ikke kun den mad, der serveres, men også forhold ved service, fx om tjeneren er venlig, der spiller ind. Følelsen af kontrol refererer til kundens oplevelse af at kunne agere frit og være med i samskabelsen af den mad, der serveres. Sansestimulering refererer på den ene side til kundens følelser af begejstring og på den anden side følelsen af stress i en overfyldt og støjende restaurant.

På baggrund af udespisningsundersøgelsen kan det også konkluderes, at der er en positiv sammenhæng mellem engagementet i udespisning og i fødevarerindkøb, således at de, der går mest op i sidstnævnte, er mindst tilfredse med udbuddet og kvaliteten af den mad, der serveres på danske restauranter. Hvad angår barrierer for udespisning, viser undersøgelsen, at familieforpligtigelser, mangel på udespisningspartnere og på nærliggende restauranter og økonomiske forhold er hæmmende for tilfredsheden med udespisning.

Endelig indikerer undersøgelsen, at der er vækst i danskernes udespisning. Udespisningsundersøgelsen viser dog også, at denne udvikling er svagere for de lavere indkomstgrupper. I rapportens konklusionsafsnit diskuteres disse og andre resultater fra udespisningsundersøgelsen i sammenhæng med undersøgelsen af kvalitetsopfattelser for fødevarer (se nedenfor), der spises i hjemmet.

Kvalitetsindeks 2018

I dette afsnit præsenteres resultaterne af årets Kvalitetsindeks, hvor vi i tråd med de forrige Kvalitetsindekser først ser på markedsindikatorerne tilfredshed og betalingsvillighed. Dernæst ser vi, som noget nyt i år, nærmere på strukturelle barrierer, som vi forventer har indflydelse på forbrugernes tilfredshed. Yderligere nyt i år er et afsnit om inspirationskilder i forbindelse med danskernes mad og madlavning. Begge disse nye elementer inkluderes i den strukturelle ligningsmodel, som præsenteres i det følgende. Afslutningsvis ser vi nærmere på de tre segmenter, nemlig de kvalitetsbevidste, det moderate flertal og de uengagerede. Her ser vi for det første nærmere på udviklingen i segmenternes størrelse samt segmenternes tilfredshed, betalingsvillighed og kompetencer. For det andet sammenligner vi denne model for segmentering med en udvidet model, som inkluderer trends i danske fødevarerforbrugeres kvalitetsopfattelser.

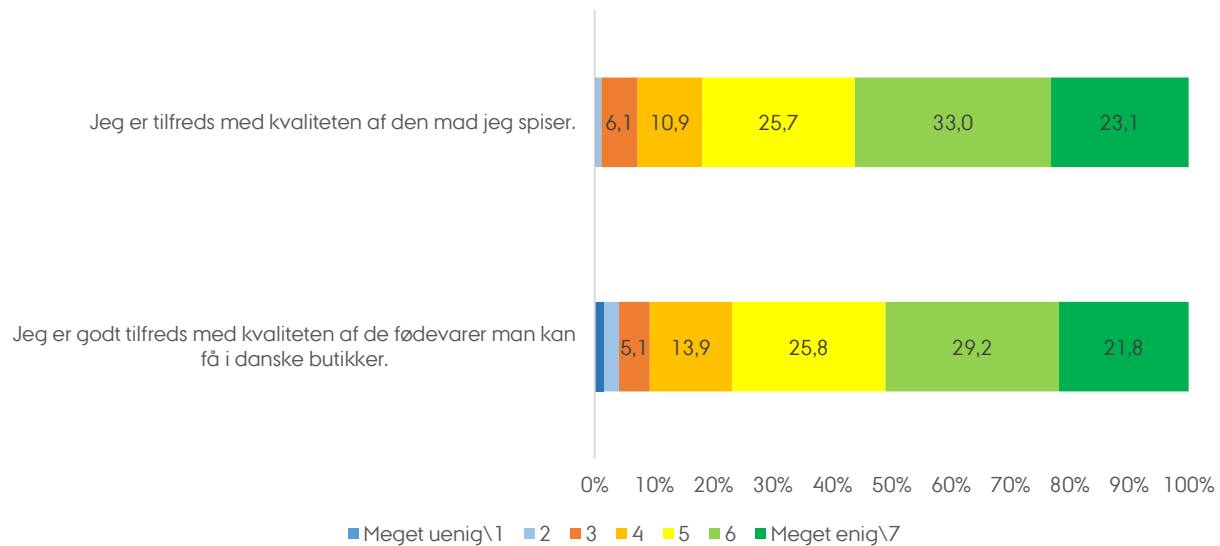
Markedsindikatorer

I det følgende gennemgås resultaterne vedrørende markedsindikatorerne tilfredshed, herunder tilfredshed med fødevarerrelateret liv, samt betalingsvillighed for forskellige typer af fødevarer.

Tilfredshed

I tråd med tidligere arbejder vi i Kvalitetsindeks 2018 med to tilfredsheds mål. Det første af disse tilfredsheds mål består af to variabler: Tilfredshed med kvaliteten af maden, der spises og tilfredshed med kvaliteten af de fødevarer, som er tilgængelige i danske butikker. Dette fremgår af figur 8.

Figur 8: Tilfredshed med den mad man spiser og med de fødevarer man kan få i danske butikker



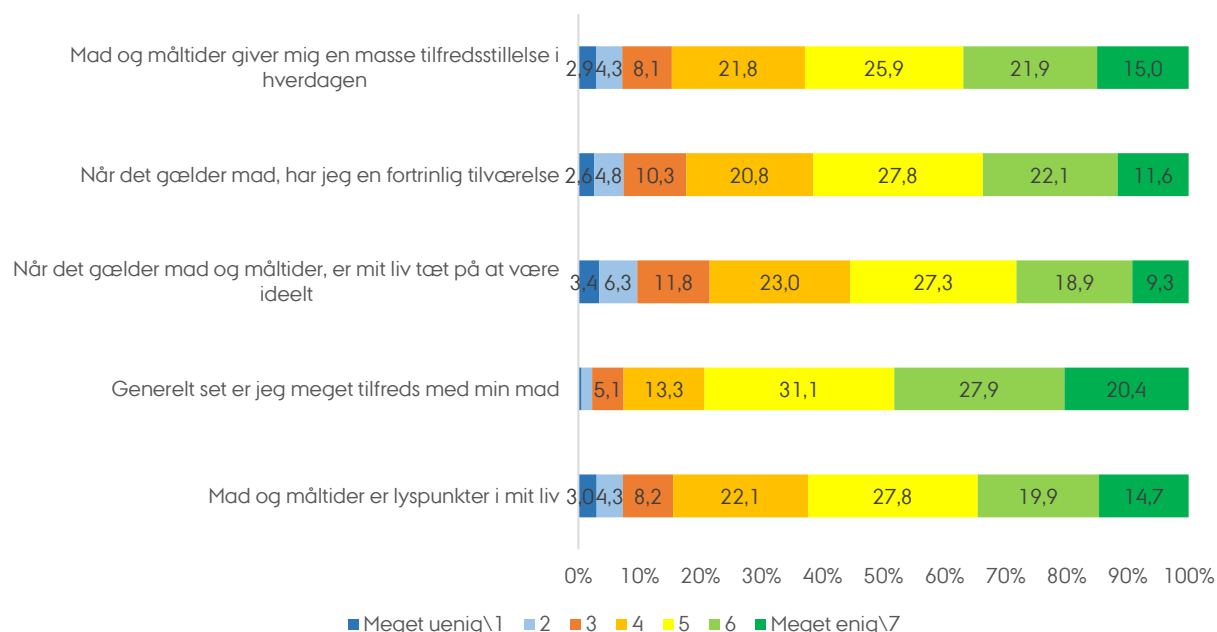
Figurforklaring: "Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn" (N=972). Skala fra 1-7, hvor 1 er 'helt uenig' og 7 er 'helt enig'. Angivet i procent.

På baggrund af en reliabilitetstest (Cronbachs $\alpha=0,81$) lægges disse to variable sammen til én samlet tilfredshedsvariabel, inden der analyseres på demografiske karakteristika. Analyser af dette første tilfredsheds-mål viser, at kvinder er signifikant mere tilfredse end mænd, og at den ældre aldersgruppe (≥ 50 år) er signifikant mere tilfredse end den yngre aldersgruppe (18-29 år). Analyse på baggrund af husstandsindkomst som værende lav (0-300.000 kr.), middel (300.001-600.000 kr.) og høj (over 600.000 kr.) viser desuden, at gruppen med middel husstandsindkomst er mere tilfredse end den laveste indkomstgruppe (ingen af disse indkomstgrupper adskiller sig signifikant fra gruppen med høj indkomst). Respondenter i husstande med mere end én voksen er mere tilfredse end respondenter, som er eneste voksen i husstanden.

Hvor det første tilfredsheds-mål specifikt går på kvaliteten af den mad, man spiser, og kvaliteten af de fødevarer, man kan købe, fokuserer det andet tilfredsheds-mål på betydningen af maden for livskvaliteten. Dette andet tilfredsheds-mål betegnes *satisfaction with food-related life* (SWFL) (Grunert et al., 2007), eller på dansk *tilfredshed med fødevarerrelateret liv*, det præsenteres i figur 9.

På baggrund af en reliabilitetstest (Cronbachs $\alpha=0,90$) er der her ligeledes grund for at lægge de fem variable sammen til én, som samlet set beskriver respondenternes tilfredshed med deres madrelaterede liv. Dette gøres også her forud for demografiske analyser.

Figur 9: Satisfaction with food-related life (SWFL)



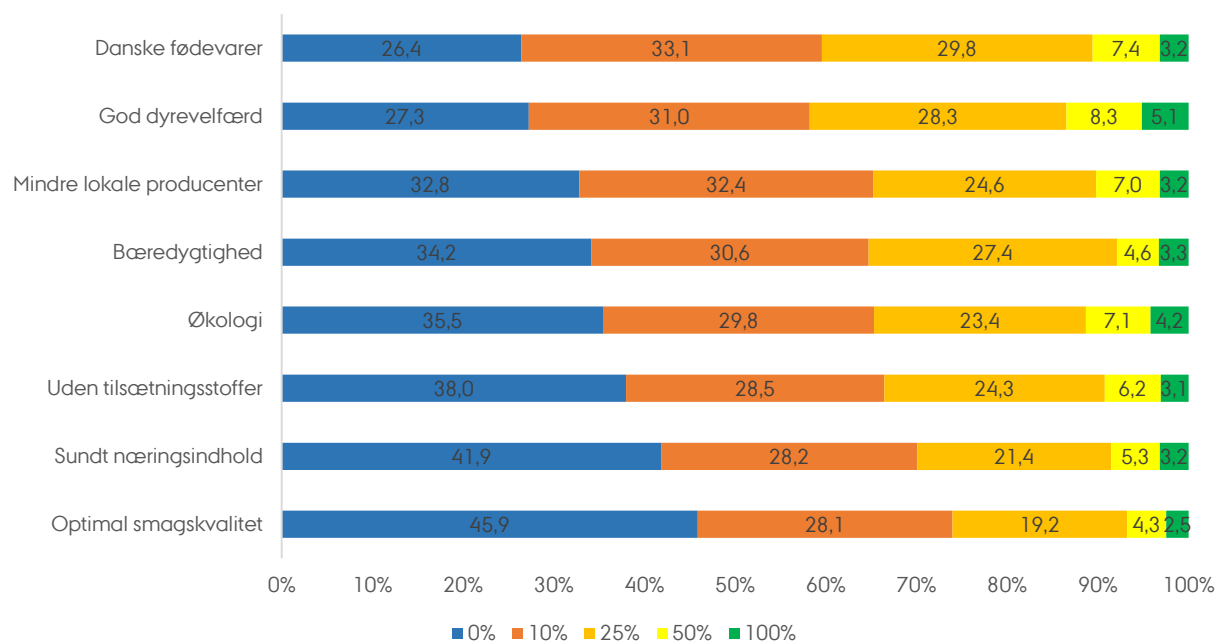
Figurforklaring: "Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn". Skala fra 1-7, hvor 1 er 'helt uenig' og 7 er 'helt enig'. Angivet i procent.

Analyser på demografiske karakteristika viser, at den ældste aldersgruppe (≥ 50 år) er mere tilfredse end de 30-49-årige (ingen af disse aldersgrupper adskiller sig signifikant fra de 18-29-årige). Herudover er respondenter i den højeste indkomstgruppe signifikant mere tilfredse med deres madrelaterede liv end respondenter i den laveste indkomstgruppe (ingen af disse adskiller sig signifikant fra mellemindkomstgruppen). Som ved det første tilfredshedsmaal er respondenter i husstande med flere voksne mere tilfredse sammenlignet med respondenter i husstande med kun én voksen.

Betalingsvillighed

Spørgeskemaet har foruden tilfredshed afdækket respondenternes betalingsvillighed for forskellige kvalitetsmærker. Der spørges til, hvorvidt respondenterne vil betale mere for fødevarer med otte forskellige kvalitetsmærker, nemlig fødevarer uden tilsætningsstoffer, fødevarer med sundt næringsindhold, fødevarer med optimal smagskvalitet, fødevarer der er produceret af mindre, lokale producenter og økologiske, danske, bæredygtighedsmærkede samt dyrevelfærdsmærkede fødevarer. Respondenternes betalingsvillighed for de forskellige mærker ses i figur 10.

Figur 10: Betalingsvillighed



Figurforklaring: "For fødevarer med mærkning med... betaler jeg gerne op til x % mere". Respondenterne spørges, om de vil betale 25 procent mere for hver af de otte kvalitetsmærker. Hvis de svarer "nej", bliver de spurgt, om de vil betale 10% mere. Svarer de "ja" til at betale 25% mere, bliver de spurgt, om de vil betale 50% mere, og hvis de svarer "ja" til det, bliver de spurgt, om de vil betale 100% mere. Andele angivet i procent.

Hvis vi ser nærmere på demografi i forhold til betalingsvillighed, viser det sig først, at mænd er villige til at betale mere for optimal smagskvalitet end kvinder. Respondenter i den unge aldersgruppe (18-29 år) er villige til at betale mere for økologiske fødevarer samt bæredygtige varer sammenlignet med de to ældre aldersgrupper (30-49 år, ≥50 år). Det bemærkes desuden, at respondenter med en lang videregående uddannelse er mere betalingsvillige end respondenter med lavere uddannelse, når det gælder lokale fødevarer (signifikant forskelligt fra respondenter med folkeskole – eller erhvervsuddannelse), bæredygtighedsmærkede fødevarer (signifikant forskellige fra respondenter med folkeskoleuddannelse) og økologiske fødevarer (signifikant forskellige fra respondenter med folkeskole-, erhvervs- eller kort videregående uddannelse). Herudover er respondenter med en mellemlang videregående uddannelse signifikant mere betalingsvillige for økologiske fødevarer end respondenter med en folkeskoleuddannelse.

I forhold til husstandens sammensætning angiver respondenter fra husstande med mere end én voksen at ville betale mere for fødevarer uden tilsætningsstoffer, fødevarer med optimal smagskvalitet samt for fødevarer med sundeste næringsindhold sammenlignet med husstande med blot én voksen.

Geografiske forskelle har ligeledes betydning for betalingsvilligheden, hvor respondenter bosat i Region Hovedstaden angiver signifikant højere betalingsvillighed for økologi, fødevarer uden tilsætningsstoffer og

fødevarer med sundeste næringsindhold sammenlignet med respondenter fra Nordjylland. Herudover vil respondenter i Region Hovedstaden betale signifikant mere for økologi end respondenter fra Region Midtjylland og Region Sjælland. I forhold til bystørrelse viser analyser, at respondenter i Hovedstaden har højere betalingsvillighed for dyrevelfærdsmærkede fødevarer end respondenter i mindre provinsbyer, og at de er villige til at betale mere for økologi end respondenter fra mindre provinsbyer og store byer (over 100.000 indbyggere).

Barrierer for tilfredshed

I dette afsnit ser vi nærmere på barrierer, der potentielt kan påvirke forbrugernes tilfredshed med deres madrelaterede liv, og som måske kan gøre, at høje ambitioner og stærke kompetencer ikke udmøntes i den ønskede tilfredshed.

Lahne et al. (2017) har undersøgt, hvordan individer sætter og indfrier mål i forbindelse med madlavning, og hvordan tidsmæssige barrierer opfattes i denne forbindelse. I tabel 3 ses forbrugernes gennemsnitlige vurdering af syv spørgsmål om opfattede barrierer. I kursiv ses de spørgsmål, som kommer fra Lahne et al. (2017). Ud over disse spørgsmål er der tilføjet to spørgsmål om økonomiske barrierer. Det bemærkes, at kun ét af de syv spørgsmål ligger over 4 (den neutrale værdi på en skala fra 1 til 7). Det tyder altså ikke på, at forbrugerne generelt ser de tidsmæssige barrierer som et problem, mens de økonomiske barrierer fylder mere.

Tabel 3: Barrierer

	Gennemsnit
Jeg ville ønske jeg havde flere penge til at købe gode råvarer for	4,49
<i>Jeg ville ønske jeg havde mere tid til at planlægge måltiderne</i>	3,62
<i>Det er svært at finde tiden til at lave den mad som jeg helst vil spise</i>	3,53
Jeg har ikke råd til at lave den mad som jeg gerne vil	3,51
<i>Mine arbejdsmæssige forpligtelser gør at jeg ikke har tid til at lave mad</i>	2,78
<i>Mine familiære forpligtelser gør at jeg ikke har tid til at lave mad</i>	2,36
<i>Mine sociale forpligtelser gør at jeg ikke har tid til at lave mad</i>	2,27

Tabelforklaring: "Du bedes markere, hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn" (N=972). Svar på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig. I kursiv ses spørgsmål fra Lahne et al. (2017).

Imidlertid kan der være betydelige forskelle mellem forskellige socio-demografiske grupper vedrørende betydningen af sådanne barrierer (se også resultaterne vedrørende udespisningsundersøgelsen). Med henblik på at undersøge forekomsten af sådanne forskelle er der på baggrund af de syv spørgsmål om barrierer udført en faktoranalyse, som munder ud i to faktorer, der benævnes tid og økonomi (se tabel 4).

Tabel 4: Faktor-loadings for tidsmæssige og økonomiske barrierer

	Tid	Økonomi
Mine arbejdsmæssige forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad	,854	
Mine familiære forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad	,825	
Mine sociale forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad	,798	
Det er svært at finde tiden til at lave den mad, som jeg helst vil spise	,772	
Jeg ville ønske, jeg havde mere tid til at planlægge måltiderne	,733	
Jeg ville ønske, jeg havde flere penge til at købe gode råvarer for		,912
Jeg har ikke råd til at lave den mad, som jeg gerne vil		,883
Cronbachs alpha	0,87	0,82

Tabelforklaring: Faktoranalyse: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Analyser af demografiske karakteristika viser, at kvinder opfatter økonomi som en signifikant større barriere end mænd. Mangel på tid opfattes som en større barriere, jo yngre man er (de tre aldersgrupper adskiller sig signifikant fra hinanden). Den ældre aldersgruppe (≥ 50 år) oplever desuden i signifikant mindre grad økonomiske begrænsninger sammenlignet med de to yngre aldersgrupper.

Det uddannelsesmæssige niveau har ligeledes betydning for opfattelsen af tid som barriere, hvor respondenter med folkeskole- eller erhvervsskoleuddannelse i mindre grad end folk med højere uddannelser, oplever tiden som en begrænsning.

Analysen viser ikke overraskende, at des rigere respondenterne er (målt på husstandens indkomst), jo mindre opleves økonomi som en barriere. Omvendt oplever respondenter i den højeste indkomstgruppe tiden som en barriere i højere grad end dem i den laveste indkomstgruppe (ingen af disse indkomstgrupper adskiller sig signifikant fra respondenter med mellemindkomst).

Respondenter i husstande med én voksen oplever i højere grad tiden som en barriere sammenlignet med respondenter i husstande med flere voksne. Omvendt viser analysen, at sidstnævnte gruppe i højere grad

oplever økonomiske barrierer sammenlignet med husstande med kun én voksen. Børn i husstanden hænger ligeledes sammen med oplevelsen af barrierer, hvor børn i husstanden er hænger sammen med større opfattelse af både tid og økonomi som barrierer sammenlignet med husstande, hvor der ingen børn er.

Trends i opfattelsen af fødevarekvalitet

I dette afsnit ser vi nærmere på en række fødevaretrends, som vi forventer kan nuancere forståelsen af hvordan forbrugernes opfattelser af fødevarekvalitet udvikler sig. Sådanne trends kan potentielt inddrages i både Kvalitetsindeksmodellen og i segmenteringen af fødevareforbrugere. Med udgangspunkt i Landbrug og Fødevarers (2017) beskrivelse af megatrends inden for fødevareforbrug har vi udviklet spørgsmål om 6 typer af trends for opfattelsen af fødevarekvalitet.

I tabel 5 ses dels hvilke spørgsmål, der afdækker de seks trends og dels hvilke spørgsmål der har at gøre med henholdsvis indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver. Desuden er respondenternes gennemsnitlige enighed i udsagnene dokumenteret i tabellen.

Tabel 5: Trends i opfattelser af fødevarerets kvalitet: Gennemsnitlig enighed

Trend		Spørgsmål	Gennemsnit
Bæredygtighed	Indkøbsvane	Jeg har selv mine poser med når jeg handler	5,77
	Valgkriterie	Jeg forsøger at vælge fødevarer der produceres på en bæredygtig måde	4,22
	Købsmotiv	Selvom jeg elsker smagen af nogle fødevarer, vil jeg ikke købe dem, hvis de ikke er bæredygtige eller etiske	3,34
Dyrevelfærd	Indkøbsvane	Jeg handler kun kød i butikker der har fokus på dyrevelfærd	3,45
	Valgkriterie	Jeg køber altid æg fra fritgående høns og/eller kød fra fritgående kvæg hvis jeg har valget	4,55
	Købsmotiv	Det er vigtigt for mig at de dyr jeg spiser, har haft det godt	4,78
Lokal oprindelse	Indkøbsvane	Når det er muligt, køber jeg fødevarer i gårdbutikker, langs landevejen eller på madmarkeder	3,16
	Valgkriterie	Jeg foretrækker lokalt producerede fødevarer	4,38
		Når jeg køber fødevarer, går jeg op i at det er solidt håndværk	4,20
	Købsmotiv	Det er vigtigt for mig at vide hvor den mad jeg spiser, kommer fra	4,41
		For mig er det vigtigt at der er knyttet en historie til min fødevarer	2,77
Madspild	Indkøbsvane	Når jeg planlægger et måltid, forsøger jeg at bruge det der er i skabet eller køleskabet først, frem for at købe nye ingredienser	5,25
	Valgkriterie	Jeg køber ofte varer der er prisnedsat, fordi de nærmer sig sidste salgsdato	4,99
	Købsmotiv	Det er meget vigtigt for mig at der ikke er madspild i min husstand	5,41
Convenience	Indkøbsvane	Jeg får leveret mine fødevarer i måltidskasser (levering af frugt/grønt, hele aftensmadsløsninger eller lignende)	1,73
		Måltidskasser (levering af frugt/grønt, hele aftensmadsløsninger eller lignende) gør det nemt at tilberede mad af den allerbedste kvalitet	3,34
	Valgkriterie	Jeg køber kun færdigretter/takeaway hvis kvaliteten er i top	3,99
	Købsmotiv	Jeg serverer ofte færdigretter/takeaway af høj kvalitet for mine gæster fordi de skal have det bedste	2,10
Vegetar		Jeg undgår så vidt muligt at spise kød	2,38
		Jeg undgår så vidt muligt at spise andre animalske produkter (fx æg og mælk)	1,85

Tabelforklaring: "Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?" (N=972). Gennemsnit på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Inspirationskilder

Dette afsnit handler om inspirationskilder i forbindelse med mad og madlavning og vi ser nærmere på, hvad der driver og inspirerer respondenterne inden for fødevarer, måltider og kvalitet. Data inkluderer således indblik i forskellige inspirationskilder for respondenterne, som endvidere indgår i elementet bløde kompetencer under måltidskvalitet i Kvalitetsindeksmodellen. Gennemsnitlige resultater for udsagn vedrørende inspirationskilder fremgår af tabel 6. Nogle af disse udsagn er inspireret af Miljø- og Fødevareministeriet (2017), mens andre (i kursiv) kommer fra arbejdet med at udvikle nye spørgsmål til de internationale undersøgelser af fødevarerrelateret livsstil (Brunso, 2018).

Tabel 6: Inspirationskilder

	Gennemsnit
Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration	4,36
Jeg bruger kokebøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter	4,17
Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kokebøger, internettet eller madmagasiner	3,76
Jeg bliver inspireret til min egen madlavning af restaurantbesøg	3,46
<i>Jeg noterer mig eller kigger efter opskrifter og madinformationer på sociale medieplatforme</i>	3,16
Jeg søger tips om madlavning og inspiration til nye retter i supermarkeder	3,13
Jeg søger tips om madlavning og inspiration til nye retter i specialbutikker (fx hos slagteren eller fiskehandleren)	2,87
Jeg finder inspiration til madlavning i TV-programmer, hvor almindelige mennesker skal lave mad (fx Den Store Bagedyst eller MasterChef)	2,78
Jeg finder inspiration til madlavning på madmarkeder, madfestivaler, i gårdbutikker og lignende	2,76
<i>Jeg bliver påvirket af det, jeg ser på de sociale medier til, hvad jeg køber og spiser</i>	2,73
<i>Jeg læser madblogs for at få information om mad</i>	2,60
<i>Jeg er påvirket af det, kendte kokke laver af mad og siger om et fødevareprodukt</i>	2,60

Tabelforklaring: "Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere, hvor enig eller uenig du er i disse udsagn" (N=972). Besvares på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig. Spørgsmål markeret med kursiv kommer fra Brunso (2018).

Ud fra de gennemsnitlige værdier for de 12 udsagn i tabel 6 bemærkes, at respondenterne i højere grad inspireres af konkrete vejledninger til, hvordan mad tilberedes, end de påvirkes af sociale medier (2,73) og kendte kokke (2,60). En faktoranalyse af udsagnene bruges til at danne tre faktorer, der hver siger noget om, hvor respondenterne finder deres inspiration i: sociale medier, massemedier og/eller på de steder hvor

de køber og ser fødevarerne. Fordelingen af udsagn på de tre faktorer ses i tabel 7, og det er disse tre faktorer, der danner grundlag for de næste analyser af demografiske karakteristikker.

Tabel 7: Faktor-loadings for inspirationskilder

	Steder	Sociale medier	Masse-medier
Jeg søger tips om madlavning og inspiration til nye retter i specialbutikker (fx hos slagteren eller fiskehandleren)	,844		
Jeg finder inspiration til madlavning på madmarkeder, madfestivaler, i gårdbutikker og lignende	,791		
Jeg søger tips om madlavning og inspiration til nye retter i supermarkeder	,704		
Jeg bliver inspireret til min egen madlavning af restaurantbesøg	,671		
Jeg noterer mig eller kigger efter opskrifter og madinformationer på sociale medieplatforme		,830	
Jeg bliver påvirket af det, jeg ser på de sociale medier til, hvad jeg køber og spiser		,825	
Jeg læser madblogs for at få information om mad		,612	
Jeg bruger kokebøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter			,814
Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration			,785
Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kokebøger, internettet eller madmagasiner			,775
Cronbachs Alpha	0,85	0,80	0,79

Tabelforklaring: Faktoranalyse: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 5 iterations.

Analysen viser, at kvinder i højere grad end mænd finder inspiration både på sociale medier og via massemedier, hvorimod mænd i højere grad end kvinder finder inspiration 'på stedet', dette være sig i butikker, på madmarkeder, i forbindelse med restaurantbesøg og lignende.

Når vi ser nærmere på de tre aldersgrupper, viser det sig, at den yngste gruppe (18-29 år) adskiller sig signifikant fra de to ældre aldersgrupper (30-49 år og ≥50 år) ved at tillægge alle tre faktorer særlig betydning. De unge søger med andre ord mere inspiration end de ældre aldersgrupper og dette uanset platformen. Desuden viser analyserne, at den ældste aldersgruppe i mindre grad end de andre grupper søger inspiration via de sociale medier.

Analysen indikerer signifikante forskelle mellem de uddannelsesmæssige niveauer, hvor respondenter med folkeskoleuddannelse i mindre grad end respondenter med en lang videregående uddannelse bliver inspireret i butikker, på madmarkeder og så videre (på stedet). Ved sammenligning med respondenter med

en mellemlang videregående uddannelse og ungdomsuddannelse, angiver de folkeskoleuddannede, at massemedier i lavere grad er noget, der inspirerer dem. Dette er ligeledes gældende for inspiration fra sociale medier, hvor de folkeskoleuddannede respondenter i mindre grad inspireres end respondenter med en ungdomsuddannelse.

En analyse af husstandens sammensætning viser, at respondenter fra husstande med kun én voksen bliver inspireret i lavere grad på alle tre faktorer end respondenter fra husstande med flere voksne. Herudover søger respondenter i husstande med børn mere efter inspiration på sociale medier end respondenter fra husstande uden børn.

Kvalitetsindeksmodellen

Ligesom i udespispningsundersøgelsen er der ved hjælp af analyseprogrammet AMOS 25 (Grace, 2006) estimeret en strukturel ligningsmodel (se figur 11), der viser hvordan de forskellige dele af kvalitetsbegrebet for fødevarer, der spises i hjemmet, påvirker forbrugernes tilfredshed. Denne ligningsmodel er det empiriske modsvar til Kvalitetsindeksets konceptuelle ramme (se figur 1). Modellen viser således, hvordan forbrugernes opfattelser af fødevarekvalitet påvirker opfattelsen af måltidskvalitet (hårde og bløde kompetencer), samt hvordan disse opfattelser tilsammen påvirker markedsindikatorerne (tilfredshed og betalingsvillighed). I figur 11 er disse komponenter angivet med cirkler, mens de sæt af spørgsmål, der er anvendt som målemodeller for komponenterne, er placeret i kasser.

Ud over de nævnte komponenter indeholder modellen (se figur 11) også en komponent, der beskriver de økonomiske og tidsmæssige forhold, som forbrugerne oplever som barrierer for, at de kan blive tilfredse med deres madrelaterede liv. I forhold til de modeller, der er udgivet i forbindelse med tidligere udgaver af Kvalitetsindekset, er estimeringen af den model, der er beskrevet i figur 11, endvidere baseret på forbedrede mål af fødevarekvalitet (bilag 4) og kompetencer (til måling af erfaringer bruges de udvidede kompetenceskalaer, som ses i bilag 3), der er omtalt ovenfor. Dette betyder, at målemodellerne for bløde kompetencer nu også baseres på spørgsmål om inspirationskilder, at der er mere end dobbelt så mange målepunkter for de hårde kompetencer, og at de resultater, der er opnået i andre forskningsprojekter (Brunsø, 2018) vedrørende målene for indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver, er medtaget i undersøgelsen.

I det følgende diskuteres, hvordan (pilene mellem de blå cirkler) og hvor meget (de tal, der står ud for pilene) hovedkomponenterne i modellen påvirker hinanden. De fuldt optrukne pile i modellen angiver signifikante sammenhænge, mens de stiplede pile er ikke-signifikante. Sidstnævnte er medtaget med hen-

blik på at diskutere effekten af de ovennævnte ændringer, fx inddragelsen af en barrierekomponent, i forhold til de strukturelle ligningsmodeller, der er estimeret i forbindelse med tidligere udgaver af Kvalitetsindeksundersøgelserne.

Som det fremgår af figur 11, påvirker forbrugerens engagement i fødevarekvalitet i forbindelse med indkøb både de bløde ($b=0,75$) og de hårde ($b=0,67$) kompetencer (se den konceptuelle ramme i figur 1). At disse effekter, i modsætning til tidligere (se fx Jeppesen et al., 2017) er nogenlunde lige store, må tilskrives det forbedrede mål for hårde kompetencer. Således giver det mening, at engagementet i fødevareindkøb både hænger sammen med de hårde kompetencer, herunder forbrugerens konkrete madlavningserfaringer, og de bløde kompetencer, som fx forbrugerens engagement med hensyn til inspirationssøgning og samarbejde omkring madlavningen.

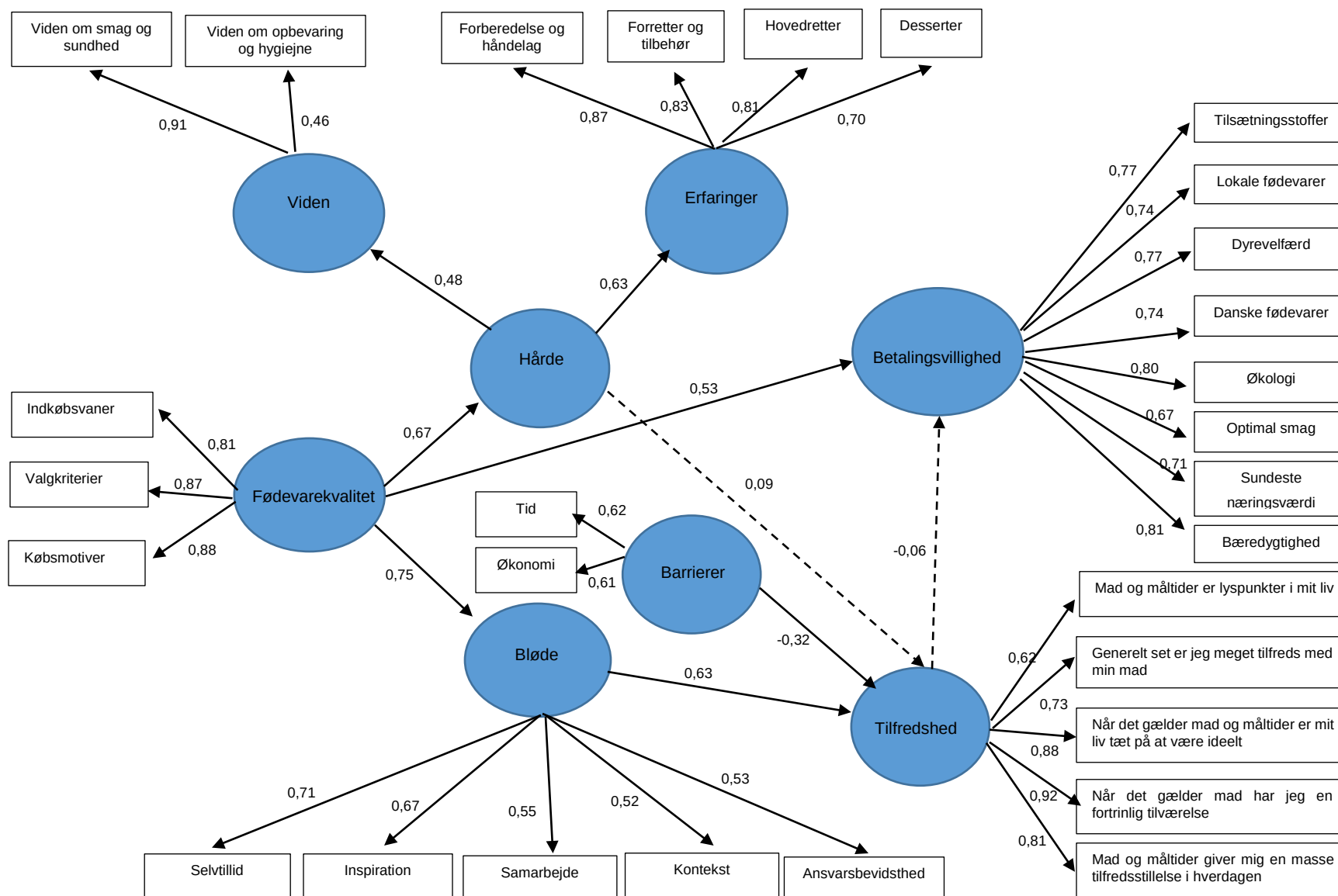
Med hensyn til måltidskvaliteten, dvs. de hårde og de bløde kompetencer (se figur 11), er det kun sidstnævnte, der påvirker forbrugernes tilfredshed. Denne effekt er imidlertid betydelig ($b=0,53$) og udtrykker dermed, at inspirationssøgning, forbrugerens ansvarsbevidsthed og selvtillid relateret til madlavning, samt de sociale forhold omkring madlavning og spisning, er vigtige for tilfredsheden med det madrelaterede liv.

Af figur 11 fremgår desuden, at betalingsvilligheden er påvirket positivt af, hvor meget forbrugeren går op i fødevarekvalitet ($b=0,53$) i indkøbssituationen. Dette resultat stemmer også med analyserne af det kvalitetsbevidste segment (se nedenfor). Ud over at have høj betalingsvillighed har dette segment således også en høj vægtning af de elementer, der indgår i målemodellen for fødevarekvalitet (se nedenfor). Mens engagementet i fødevarekvalitet påvirker tilfredsheden indirekte (gennem de bløde kompetencer, er der ikke en tilsvarende effekt gennem de hårde kompetencer.

Endelig viser modellen, som forventet, at de økonomiske og tidsmæssige barrierer, som forbrugeren oplever i forbindelse med fødevareindkøb og madlavning, har en negativ indvirkning ($b=-0,32$) på forbrugerens tilfredshed med sit madrelaterede liv. Inddragelsen af barrierekomponenten, er endvidere den sandsynlige årsag til, at de negative effekter fra hårde kompetencer til tilfredshed, og fra tilfredshed til betalingsvillighed (de to stiplede linjer), der har optrådt i alle tidligere udgaver af Kvalitetsindeksmodellerne (se fx Jeppesen et al., 2017) ikke længere er signifikante. Ud over at nuancere forståelsen af forbrugernes kvalitetsopfattelser har inddragelsen af barrierekomponenten således gjort det lettere at fortolke sammenhænge mellem danske forbrugeres opfattelser af fødevare/måltidskvalitet og deres betalingsvillighed og tilfredshed. Overordnet set viser figur 11 således, at forbrugernes tilfredshed først og fremmest påvirkes af de bløde kompetencer og de barrierer, de oplever i forbindelse med indfrielse af deres forventninger til og præferencer i deres madrelaterede liv. Dette betyder, at en styrkelse af tilfredsheden først og fremmest

er betinget af en nedbringelse af disse barrierer og af en større fokus på de sociale kompetencer, der vedrører madlavning og spising i hjemmet.

Figur 11. Strukturel ligningsmodel. Sammenhæng mellem kvalitetsopfattelse, kompetencer, tilfredshed og betalingsvillighed



Figurforklaring: Vist er standardiserede estimater. Fuldt optrukne pile angiver signifikante estimater. Information om modellen: Chi-square=1810,294, df=365, $p < 0,001$, chi-square/df=4,960, CFI=0,906, GFI=0,876, TLI=0,895, RMSEA=0,064, N=972.

Segmentanalyser

Dette afsnit er bygget op således, at 2018-resultaterne for de tre forbrugersegmenter: de kvalitetsbevidste, de uengagerede og det moderate flertal præsenteres først. Herefter analyseres udviklingen i segmenternes størrelser hen over de fem år, som Kvalitetsindeksundersøgelserne er afviklet i, efterfulgt af analyser af udviklingen i segmenternes tilfredshed, betalingsvillighed og kompetencer. Til slut i dette afsnit præsenteres en ny segmentering af 2018-data baseret på et udvidet sæt af items. Den udvidede segmentering sammenlignes med basismodellen i et forsøg på at nuancere forståelsen af segmenternes udvikling.

De tre forbrugersegmenter

Til at analysere udviklingen i forbrugernes kvalitetsopfattelser, betalingsvillighed, kompetencer og tilfredshed hen over de seneste fem år, benyttes den segmentløsning, som blev udviklet i 2017 (Jeppesen et al., 2017). Denne segmentløsning udspringer, som i de tidligere Kvalitetsindeks (Hansen et al., 2017; Jeppesen et al., 2017; Mørk et al., 2015; Tsalis et al., 2015) af en række spørgsmål om fødevarer- og måltidskvalitet. I år har vi, ligesom i Kvalitetsindeks 2017 (Jeppesen et al., 2017), aggregeret data fra alle fem år, hvilket er muligt, da de samme spørgsmål går igen alle årene. Efter rensning for "straight liners" ender vi med 936 besvarelser i 2014, 990 i 2015, 997 i 2016, 1.552 i 2017 og 972 i 2018, hvilket giver en samlet datapulje på 5.447 besvarelser.

I softwareprogrammet SPSS er der gennemført en faktoranalyse med alle disse spørgsmål med data fra alle fem år samt reliabilitetstests for de fremkomne faktorer. Som resultat heraf fremkommer de fire faktorer (se tabel 8), som ligger til grund for segmenteringen.

Tabel 8. Faktorer brugt til segmenteringen

Faktor	Spørgsmål	Cronbachs Alpha
Nyhed	Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.	0,88
	Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.	
	Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet.	
	Jeg kan godt lide at prøve madvarer, jeg aldrig har prøvet før.	
	Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration.	
Naturlighed	Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet.	0,86
	Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning.	
	Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere.	
	Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer.	
	Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter, hvis jeg har muligheden.	
Engagement	At købe ind til aftensmaden er ikke noget, der har min store interesse. (Rekodet)	0,70
	Madlavning er noget, der skal overstås. (Rekodet)	
	At købe mad ind er nærmest en sport for mig.	
Convenience	Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne) eller lignende.	0,52
	Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger, når jeg køber fødevarer.	
	Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.	

Tabelforklaring: (Rekodet) betyder at skalaen er vendt om, således at 1 svarer til helt enig og 7 til helt uenig. Dette er benyttet, således at alle items inden for samme faktor vender ens.

Softwareprogrammet Latent Gold er brugt til at danne segmenter baseret på de fire faktorer i tabel 8. I Latent Gold bygges segmentstrukturen op af en "latent class"-klyngeanalyse, der bygger på en bagvedliggende model. De demografiske variable: Køn, alder, region, uddannelse, antal voksne i husstanden, antal børn i husstanden samt survey-året (de fem år, som Kvalitetsindekset er afviklet i) indgår igen i år i segmenteringsanalysen, men undersøges først i sammenhæng med segmenteringsvariablene efterfølgende. På denne måde er det muligt at profilere segmenterne i forhold til demografi samt at analysere segmenternes udvikling i de fem år (2014-2018).

Tabel 9 nedenfor beskriver resultaterne af segmenteringen. Som i år 2017 skelner vi igen i år mellem tre segmenter, nemlig de kvalitetsbevidste, det moderate flertal og de uengagerede. Parameterestimerne summer til nul på tværs af segmenterne og beskriver således de tre segmenters relative scores på de fire faktorer. Det fremgår, at de kvalitetsbevidste scorer højere på faktorerne nyhed, naturlighed og engagement end det moderate flertal, som yderligere scorer højere end de uengagerede. I forhold til den sidste faktor, convenience, ses, at de kvalitetsbevidste scorer lavest. Nedenfor gives en kort beskrivelse af de tre segmenter samt deres størrelse (baseret på den samlede datapool).

Tabel 9. Parameterestimer for de tre segmenter: nyhed, naturlighed, engagement og bekvemmelighed

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	p-værdi	R ²
Nyhed	1,6867	0,1489	-1,8355	<0,001	0,5434
Naturlighed	0,9511	-0,0798	-0,8713	<0,001	0,3118
Engagement	0,9610	0,0820	-1,0430	<0,001	0,3413
Bekvemmelighed	-0,4152	0,2280	0,1872	<0,001	0,0857

De kvalitetsbevidste (29,27 %)

De kvalitetsbevidste forbrugere scorer højt på nyhed, naturlighed og engagement. De udgør med andre ord det segment, der er mest parat til at prøve nye opskrifter og eksperimentere i køkkenet. Samtidig går de mere op i naturlighed, herunder økologi, og de er mere engagerede, når det gælder indkøb og madlavning sammenlignet med de øvrige segmenter. Hvor de andre segmenter har en positiv score, hvad angår convenience, så er dette segment ikke meget for "de lette løsninger".

I lighed med Kvalitetsindeks 2017 (Jeppesen et al., 2017) har kvinder større sandsynlighed for at tilhøre dette segment end mænd, aldersgruppen ≥ 50 år har større sandsynlighed sammenlignet med de øvrige aldersgrupper, personer fra Region Hovedstaden har større sandsynlighed end personer fra de øvrige regioner og personer fra husstande med mere end én voksen har større sandsynlighed for at tilhøre dette segment end personer fra husstande med blot én voksen. Desuden ses der en tydelig uddannelseseffekt, hvor sandsynligheden for at tilhøre det kvalitetsbevidste segment stiger med uddannelsesniveaut.

Det moderate flertal (57,97%)

Som navnet på dette segment antyder, indeholder det de forbrugere, som hverken er kvalitetsbevidste eller uengagerede. Som parameterestimerne i tabel 9 antyder, ligger de også meget jævnt på alle parametre. Dette segment er klart det største og de fleste af os befinder sig altså i det, vi kalder *det moderate flertal*.

Det bemærkes, at dette segment faktisk er det, der scorer højest på conveniencefaktoren. Det er med andre ord hos det moderate flertal, at man er mest positiv over for "de lette løsninger".

Dette segment er karakteriseret ved at mænd har større sandsynlighed for at tilhøre segmentet end kvinder, yderligere at jo yngre forbrugerne er, jo større er sandsynligheden for at tilhøre dette segment. Desuden har personer fra husstande med mere end én voksen og personer fra husstande med børn større sandsynlighed for at tilhøre dette segment end personer fra husstande med blot én voksen og personer fra husstande uden børn. I forhold til region ses den største sandsynlighed for at tilhøre det moderate flertal i Region Nordjylland og den laveste sandsynlighed i Region Hovedstaden.

De uengagerede (12,76%)

De uengagerede scorer, modsat de kvalitetsbevidste, lavt på nyhed, naturlighed og engagement. De går med andre ord knap så meget op i at eksperimentere med nye retter, de prioriterer ikke naturlighed og økologi, og de er generelt mindre engageret i indkøb og madlavning. Dette segment er det mindste af de tre og udgør under en sjettedel af de danske forbrugere.

Som det også viste sig i sidste års Kvalitetsindeks (Jeppesen et al., 2017), har mænd større sandsynlighed for at tilhøre dette segment end kvinder. Personer fra husstande med blot én voksen og personer fra husstande uden børn har desuden større sandsynlighed for at tilhøre de uengagerede end personer fra husstande med mere end én voksen og personer fra husstande med børn. Som ved de kvalitetsbevidste ses der en klar uddannelseseffekt, som hos de uengagerede går den modsatte vej. Sandsynligheden for at tilhøre dette segment falder, med andre ord, med uddannelsesniveaue.

Udviklingen i segmenternes størrelse

Tabel 10 viser udviklingen i segmenternes størrelser hen over de fem år, som Kvalitetsindekset er afviklet i (2014-2018).

Tabel 10. Udvikling i de tre segmenters relative størrelser fra 2014-2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
De kvalitetsbevidste	39,61	31,67	27,13	24,66	26,41
Det moderate flertal	51,54	53,14	60,22	61,28	61,50
De uengagerede	8,84	15,19	12,66	14,06	12,09
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

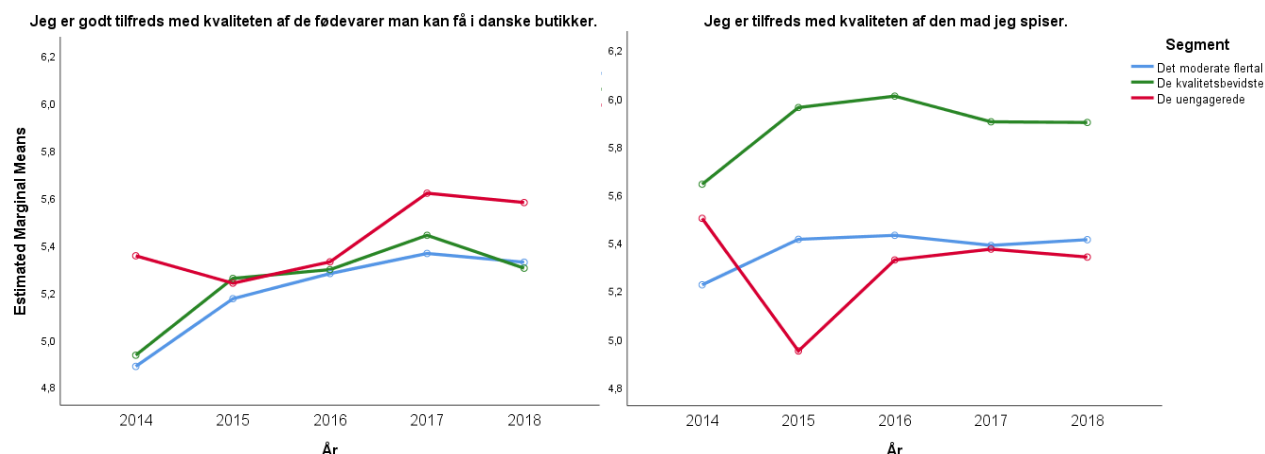
Tabelforklaring: Estimeringen af segmentstørrelser er baseret på latent class klyngeanalyse.

Først og fremmest bemærkes, at der har været en tendens til et fald i det kvalitetsbevidste forbrugersegment fra starten i 2014 og frem til 2017, men at denne tendens ikke fortsætter i 2018. Tværtimod ses en lille stigning i antallet af kvalitetsbevidste forbrugere. Herudover bemærkes et mindre fald i andelen af uengagerede forbrugere fra 2017 til 2018. Udviklingen i dette segment kan beskrives som værende varierende hen over de fem år, hvor der i 2014 var klart færrest af dem. Det moderate flertal holder et stabilt niveau i år sammenlignet med de to forrige år. Alt i alt bemærkes det, at segmenternes størrelser ligger relativt stabilt i forhold til sidste år.

Udviklingen i segmenternes tilfredshed, betalingsvillighed og kompetence

Til at analysere udviklingen i segmenternes tilfredshed, betalingsvillighed og kompetencer hen over de seneste fem år er brugt two-way ANOVA med år for undersøgelsen og segment som uafhængige variable og de enkelte indikatorer som afhængige variable. Sheffes post hoc-tests bruges til at godtgøre, om der er signifikant forskel segmenterne og årene imellem.

Figur 12: Udviklingen i segmenternes tilfredshed

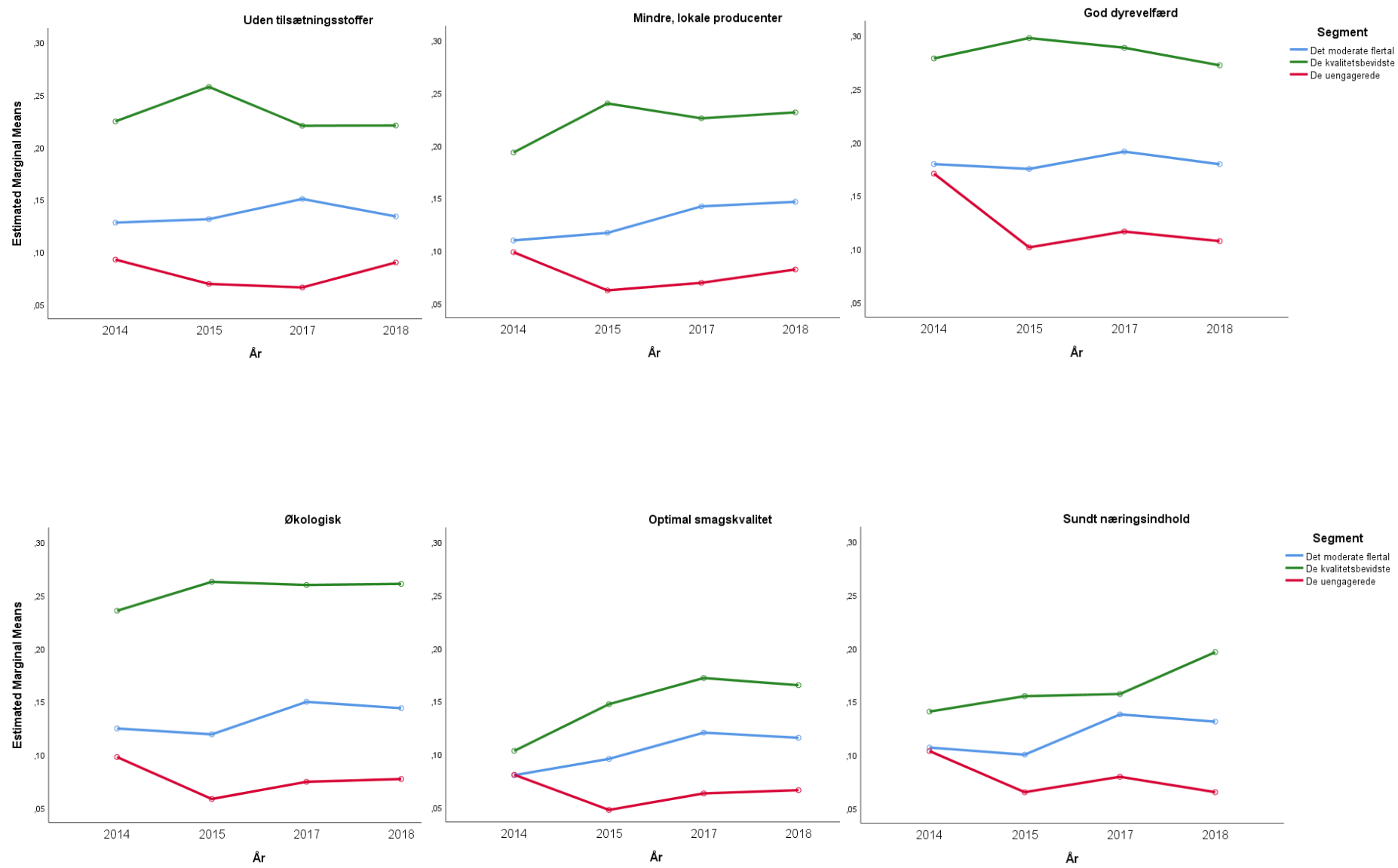


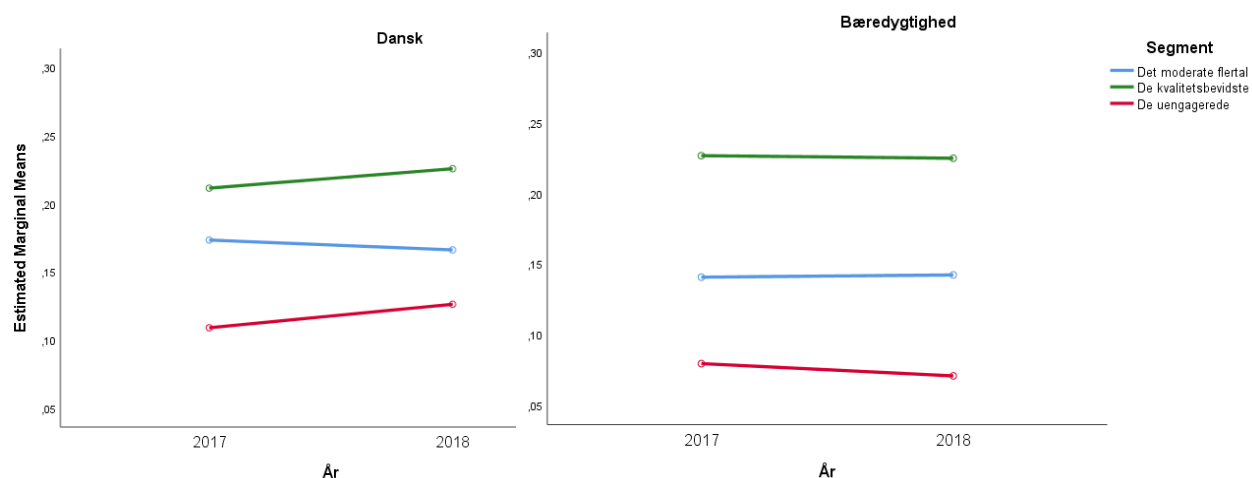
Figur 12 viser segmenternes udvikling i tilfredshed hen over de fem år, som Kvalitetsindekset har kørt. Det bemærkes, at de uengagerede er signifikant mere tilfredse med kvaliteten af de fødevarer, man kan få i danske butikker, end de to andre segmenter. Til gengæld er de kvalitetsbevidste signifikant mere tilfredse med kvaliteten af den mad de spiser, end de to andre segmenter. En mulig forklaring på dette kan være, at de kvalitetsbevidste "spiser bedre" end de andre, men at de er mere kritiske over for udvalget i butikkerne, og at de ønskede fødevarer ikke altid er tilgængelige. Omvendt er de uengagerede mere tilfredse med udvalget i butikkerne, måske fordi deres krav til kvalitet og udvalg er knap så høje som de øvrige segmenters.

I forhold til udviklingen hen over årene bemærkes, at tilfredsheden med udvalget af fødevarer i danske butikker er signifikant bedre nu end i 2014, men der er ingen signifikant udvikling fra sidste år til i år. Der er ingen signifikante forskelle årene imellem, når det gælder tilfredshed med den mad, forbrugerne spiser.

Figur 13 viser udviklingen i segmenternes betalingsvillighed hen over de fem år. Der ses på betalingsvillighed for fødevarer mærket med otte forskellige kvalitetsindikatorer: Fødevarer uden tilsætningsstoffer, fra mindre, lokale producenter, fødevarer mærket med god dyrevelfærd, økologiske fødevarer, fødevarer mærket med henholdsvis optimal smagskvalitet og sundeste næringsindhold, danske fødevarer og bæredygtighedsmærkede fødevarer. De to sidstnævnte analyseres kun fra 2017 til 2018, da bæredygtighed først blev en del af Kvalitetsindekset i 2017, og kategorien "danske fødevarer" tidligere bestod af både danske og nordiske fødevarer.

Figur 13: Udviklingen i segmenternes betalingsvillighed



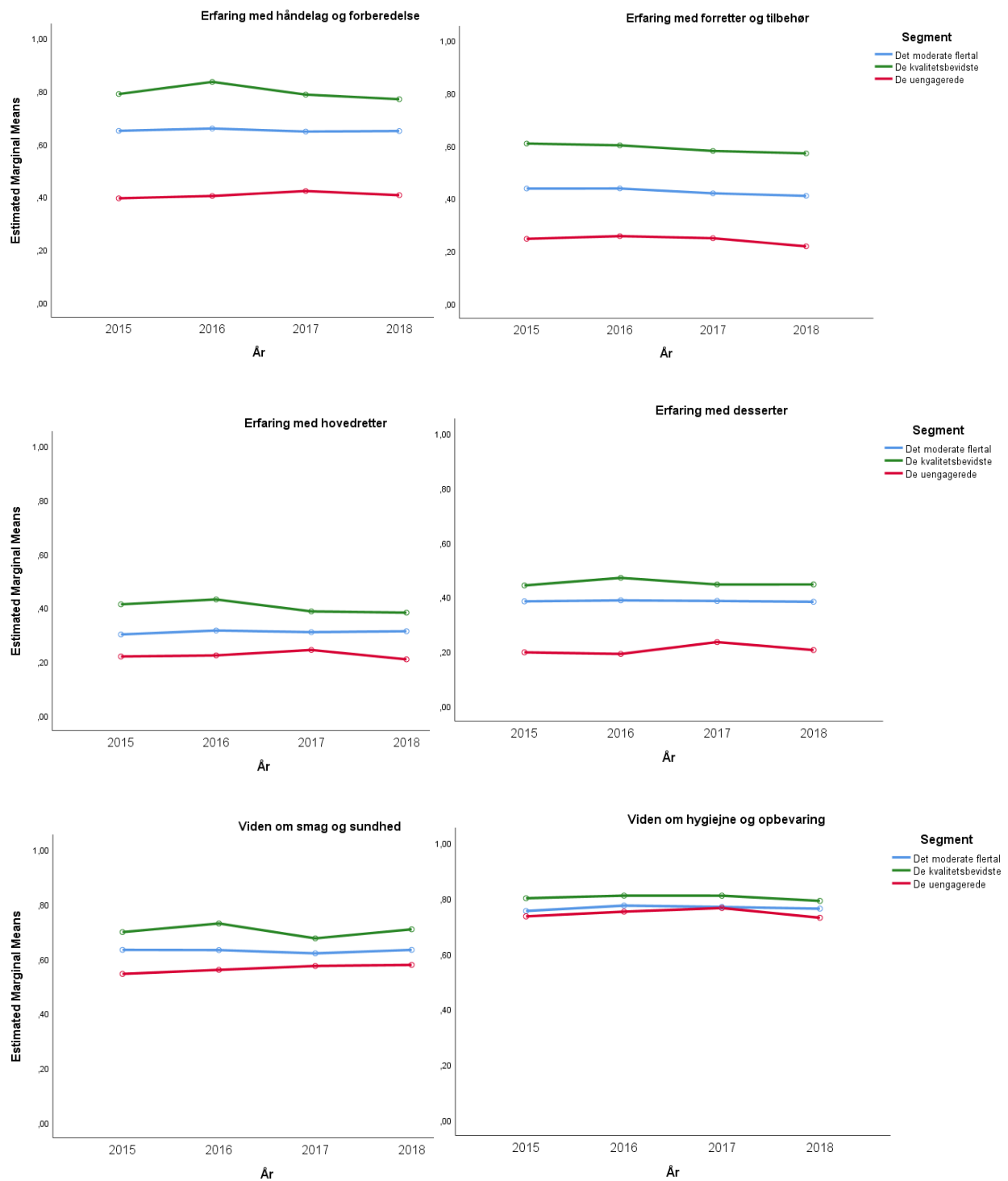


Segmenterne adskiller sig signifikant fra hinanden for samtlige otte betalingsvillighedsmål. I alle tilfælde gælder det, at de kvalitetsbevidste er mest betalingsvillige, de uengagerede er mindst betalingsvillige og det moderate flertal placerer sig mellem de to andre segmenter. De kvalitetsbevidste er med andre ord villige til at betale mest for fødevarer mærket med forskellige kvalitetsindikatorer, mens de uengagerede ikke giver meget for sådanne mærker.

I forhold til udviklingen hen over årene bemærkes, at 2017 og 2018 adskiller sig signifikant fra 2014, når det gælder betalingsvillighed for fødevarer mærket med optimal smagskvalitet. Den generelle betalingsvillighed for denne kvalitetsindikator er nemlig signifikant højere i 2017 og 2018 sammenlignet med i 2014 (Sheffes post hoc-test). Som det ses i figur 13, billede nummer 5, ovenfor, så er det de kvalitetsbevidste og det moderate flertal, som trækker denne fremgang. Herudover bemærkes, at 2017 og 2018 adskiller sig signifikant fra 2015 ved en generel stigning i betalingsvilligheden for fødevarer mærket med sundeste næringsindhold.

Til slut ses i figur 14 udviklingen i segmenternes kompetencer. Der skelnes mellem seks kompetencevariable, nemlig erfaring med håndlag og forberedelse (7 items), forretter og tilbehør (4 items), hovedretter (4 items) og desserter (5 items) samt viden om smag og sundhed (4 items) og viden om hygiejne og opbevaring (5 items). Til disse analyser anvendes de udvidede kompetenceskalaer altså ikke, fordi disse ikke indgik i 2014 og 2015. Alle kompetencevariable er kodet således, at de går fra 0 til 1, hvor 0 henviser til, at man ikke har erfaring med en eneste af retterne/teknikkerne (eller i forhold til viden ikke har svaret korrekt på et eneste spørgsmål) i den pågældende kategori, og 1 henviser til, at man har erfaring med alle retter/teknikker (eller i forhold til viden har svaret korrekt på samtlige spørgsmål) i den pågældende kategori.

Figur 14: Udviklingen i segmenternes kompetencer



De kvalitetsbevidste scorer signifikant højere på samtlige erfarings- og vidensskalaer end de øvrige segmenter. Deres kompetencer er med andre ord højere, idet de både har større viden og mere erfaring med forskellige retter og teknikker. For alle kompetenceskalaer, undtagen viden om hygiejne og opbevaring, adskiller det moderate flertal sig fra de uengagerede ved at have en højere kompetenceniveau. Der viser sig således en hierarkisk fordeling i kompetencer, hvor de kvalitetsbevidste ligger øverst, det moderate flertal i midten og de uengagerede i bunden.

I forhold til udviklingen hen over årene bemærkes, at den gennemsnitlige erfaringscore for forretter og tilbehør er signifikant lavere i 2018 sammenlignet med i 2015 og 2016. Kompetenceniveauet er med andre ord faldet på dette parameter, om end der ikke er tale om et drastisk fald. Der findes ingen signifikante forskelle årene imellem for de resterende kompetencevariable, hvilket betyder, at udviklingen i kompetenceniveauet generelt må siges at være relativt stabilt.

Segmenterne og udespisning

I dette afsnit ser vi nærmere på holdninger og adfærd i forbindelse med udespisning for de tre segmenter. I forhold til udespisningsfrekvens viser det sig, at der er signifikant sammenhæng mellem udespisningsfrekvens (bruger restauranter mindst et par gange om året over for bruger sjældent eller aldrig restauranter) og segmenter, og at det er hos de kvalitetsbevidste, at andelen af restaurantbrugere er størst (90,7 %), efterfulgt af det moderate flertal (87,5 %) og til sidst de uengagerede (75,2 %).

Et nærmere kig på restauranttyperne gourmetrestauranter, mellemklasserestauranter og familie-/buffetrestauranter afslører, ikke overraskende, at andelen af brugere af gourmetrestauranter er væsentligt højere blandt de kvalitetsbevidste (40,5 %) end blandt de andre segmenter (25,2 % for det moderate flertal og 10,3 % for de uengagerede). Andelen af brugere af mellemklasserestauranter er ligeledes størst blandt de kvalitetsbevidste (82,6 %) efterfulgt af det moderate flertal (76,4 %) og til sidst de uengagerede (60,8 %). Anderledes ser det ud, når vi ser på familie-/buffetrestauranter, hvor den største andel af brugere findes blandt det moderate flertal (74,4 %) efterfulgt af de uengagerede (69,1 %) og til sidst de kvalitetsbevidste (63,2 %). Her ses det altså tydeligt, at de forbrugere, der er kvalitetsbevidste på hjemmefronten, også er dem, der vælger de lidt "bedre" restauranter. Det bemærkes endvidere, at det også er blandt de kvalitetsbevidste, at flest er villige til at transportere sig mere end 50 km (hver vej) for en god restaurantoplevelse (23,1 % af de kvalitetsbevidste (sammenlignet med 8,2-12,9 %)). Herudover planlægger de kvalitetsbevidste i signifikant højere grad deres restaurantbesøg (læser anmeldelser, har hørt om kokken og planlægger i god tid) end de øvrige segmenter.

Hvis vi ser på frekvens for menuvalg (dansk/nordisk, fransk, asiatisk, middelhav og blandet), er der ingen signifikante sammenhænge, når det gælder restauranter med dansk/nordisk menukort. For de øvrige restauranter med fransk, asiatisk, middelhav og blandet menu ses, at der er flest brugere blandt de kvalitetsbevidste efterfulgt af det moderate flertal og til sidst de uengagerede. Det ses med andre ord, at det dansk/nordiske menukort er lige populært, uanset hvilket segment man tilhører, mens andelen, der benytter mere "eksotiske" restauranter, er størst blandt de kvalitetsbevidste forbrugere.

Når vi ser på betalingsvilligheden for en menu (inklusive drikkevarer) på de tre restauranttyper, bemærkes først og fremmest, at en større andel af de kvalitetsbevidste (39,1 %) er villige til at betale 800 kr. eller mere for en menu på en gourmetrestaurant sammenlignet med de to øvrige segmenter (23,8-25,8 %). Når vi ser på mellemklasserestauranter, er det igen de kvalitetsbevidste, der er mest betalingsvillige (42,9 % vil betale 400 kr. eller mere for en menu, mens dette er tilfældet for 34,5 procent af forbrugere fra det moderate flertal og 24,4 % af de uengagerede). Sammenhængen mellem betalingsvillighed på familie-/buffetrestauranter og segmenter er ikke signifikant. På denne restauranttype er de kvalitetsbevidste med andre ikke villige til at betale mere end de øvrige segmenter.

De kvalitetsbevidste går signifikant mere op i nydelse og stimulering i forbindelse med restaurantbesøg sammenlignet med de øvrige segmenter. Omvendt går de uengagerede signifikant mere op i at vælge det kendte og hurtige og vil altså i mindst grad stimuleres, når de spiser på restaurant. Til sidst scorer det moderate flertal signifikant lavere på kontrolfaktoren end de øvrige segmenter, hvilket betyder, at de i mindre grad vil domineres af faktorer, som tjeneres afbrydelse, ikke at vide hvor lang tid der går, før maden bliver serveret, osv.

Udvidet segmenteringsmodel

Kan en fornyelse af basis for segmenteringen give et mere nuanceret billede af segmenterne? Og kan det forklare, hvor især de kvalitetsbevidste forbrugere bevæger sig hen? Det søger dette afsnit at besvare ved at sammenligne basismodellen (segmentering som beskrevet ovenfor med de allerede præsenterede faktorer som basis) med en udvidet segmenteringsmodel, hvor nye items danner grundlag for nye faktorer.

Første skridt i den udvidede model består i, at et udvidet sæt af items danner grundlag for en ny faktoranalyse. Således bruges både de "gamle" spørgsmål (dem der ligger til grund for basismodellen) og en række nye spørgsmål, særligt om fødevaretrends (se ovenfor), til at danne de nye faktorer. Resultatet af denne faktoranalyse ses i tabel 11.

Tabel 11 viser, at denne nye faktorløsning består af fem faktorer. De første fire, nemlig nyhed, naturlighed, engagement og convenience så vi også i basismodellen (jævnfør tabel 8). Det bemærkes dog, at disse

faktorer, bortset fra faktoren *engagement*, ikke består af helt de samme items som i basismodellen. Således ses eksempelvis, at faktoren *naturlighed* er udvidet til også at omfatte spørgsmål om bæredygtighed, dyrevelfærd og lokale/autentiske fødevarer, som alle er blandt de nye fødevaretrends (Brunsø, 2018).

Det helt nye i denne udvidede model er faktoren *madspild*. Madspild er netop en af de relativt nye fødevaretrends (Brunsø, 2018), som kan nuancere segmenteringen, særligt i forhold til de kvalitetsbevidste forbrugere. Denne faktor loader tydeligt for sig selv og har en fin Cronbachs alpha-værdi, hvorfor det foreslås, at denne faktor også fremover inkluderes i segmenteringen af danske fødevareforbrugere.

Analysen påviste også eksistensen af en sjette dimension i forbrugernes kvalitetsopfattelse, nemlig en faktor omhandlende *vegetartrenden*. Eftersom efterfølgende analyser indikerede, at det kun var ganske få forbrugere, der fulgte denne trend, blev denne faktor dog ikke medtaget i den udvidede segmentering.

Tabel 11. Faktorer brugt i den udvidede model

Faktor	Spørgsmål	Cronbachs Alpha
Nyhed	<i>Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.</i>	0,88
	<i>Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.</i>	
	<i>Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet.</i>	
	<i>Jeg kan godt lide at prøve madvarer jeg aldrig har prøvet før.</i>	
	Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kogebøger, internettet eller madmagasiner	
Naturlighed	<i>Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet</i>	0,92
	<i>Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning</i>	
	<i>Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden</i>	
	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 der er solidt håndværk	
	Jeg køber altid æg fra fritgående høns og/eller kød fra fritgående kvæg hvis jeg har valget	
Engagement	<i>At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse. (Rekodet)</i>	0,71
	<i>Madlavning er noget der skal overstås. (Rekodet)</i>	
	<i>At købe mad ind er nærmest en sport for mig.</i>	
Convenience	<i>Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne) eller lignende.</i>	0,70
	Jeg serverer ofte færdigretter/takeaway af høj kvalitet for mine gæster fordi de skal have det bedste	
	<i>Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.</i>	
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	
	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	

Tabelforklaring: I kursiv ses de spørgsmål som går igen i basismodellen

Softwareprogrammet Latent Gold bruges også til at lave denne segmentering, og der går frem efter samme "opskrift" som i basismodellen med den forskel, at faktorerne ikke er de samme. Som det ses i tabel 12 skelnes også i den udvidede model mellem de tre segmenter, nemlig de kvalitetsbevidste, det moderate flertal og de uengagerede. Parameterestimerne for nyhed, naturlighed, engagement og bekvemmelighed giver samme karakteristik af de tre segmenter som basismodellen. I forhold til den nye faktor, nemlig madspild, bemærkes, at de kvalitetsbevidste scorer højest på denne faktor og de uengagerede scorer lavest. Det moderate flertal placerer sig mellem de to andre segmenter, men det bemærkes, at de ligger tættere op ad de uengagerede end ad de kvalitetsbevidste. Dette er i overensstemmelse med forventningen om, at denne nye fødevareretrend i høj grad er noget, der trækker i de kvalitetsbevidste.

Tabel 12. Parameterestimer af de tre segmenter (den udvidede model) på interessen for nyhed, naturlighed, engagement, convenience og madspild

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	p-værdi	R ²
Nyhed	1,0176	0,3384	-1,3560	<0,001	0,4190
Naturlighed	0,6568	0,0395	-0,6963	<0,001	0,2353
Engagement	0,9292	0,1062	-1,0353	<0,001	0,3791
Bekvemmelighed	-1,0115	0,5146	0,4968	<0,001	0,2441
Madspild	0,7551	-0,3141	-0,4410	<0,001	0,1895

Tabel 13 viser en sammenligning af segmentstørrelserne baseret med basismodellen over for den udvidede model. Her ses segmentstørrelserne for 2018 baseret på basismodellen (på basis af data fra alle fem år, jævnfør afsnittet "De tre forbrugersegmenter") over for segmentstørrelserne i 2018 baseret på den udvidede model (på basis af 2018-data).

Tabel 13: Segmentstørrelser med basismodellen og den udvidede model

	Basismodellen	Den udvidede model
De kvalitetsbevidste	26,41	30,71
Det moderate flertal	61,50	51,97
De uengagerede	12,09	17,32
Total	100%	100%

Selvom man ikke direkte kan sammenligne størrelserne, så ses et billede af, at den udvidede model giver flere kvalitetsbevidste forbrugere, flere uengagerede forbrugere og færre forbrugere i det moderate flertal.

Det synes altså, at inklusionen af de nye variable giver noget i forhold til at forklare, hvor de kvalitetsbevidste forbrugere har bevæget sig hen. Her bemærkes især, at den nye faktor, nemlig madspild, nuancerer billedet af forbrugersegmenterne. Det ses nemlig tydeligt, at de kvalitetsbevidste forbrugere går mere op i at reducere madspild sammenlignet med de øvrige segmenter. Også de uengagerede er der blevet flere af i den udvidede model, hvilket igen kan ses som tegn på nuancering af segmenterne.

Konklusion og perspektivering

Kvalitetsindeks 2018 er den femte udgivelse i en serie (se Mørk et al., 2015; Tsalis et al., 2015; Hansen et al., 2017; Jeppesen et al., 2017), der dokumenterer danske forbrugeres opfattelser af fødevare- og måltidskvalitet. Kvalitetsindeks 2014 fokuserede på udviklingen af det spørgeskemainstrument, der i sin grundform har dannet baggrund for de efterfølgende undersøgelser. I tillæg er der i de efterfølgende år blevet fokuseret på udvalgte aspekter af danskernes fødevarerforbrug. Hvor 2015-undersøgelsen rettede fokus på danskernes madlavningskompetencer, var temaet i 2016 danske forbrugeres holdninger til convenience og færdigvarer. I 2017 var fokus på danske familiers måltidsstrukturer, samt på hvordan kvalitetsopfattelserne vedrørende fødevare- og måltidskvalitet har udviklet sig over tid. I 2018-undersøgelsen tages sidstnævnte emne op igen og suppleres med en analyse af nyere trends vedrørende forbrugernes kvalitetsopfattelse, samt med en undersøgelse af de forhold, som forbrugerne oplever som barrierer for, at de kan blive tilfredse med deres madrelaterede liv. 2018-undersøgelsen omfatter desuden udvikling og test af en model for kvalitetsopfattelser i forbindelse med udespisning. Nedenfor diskuteres resultaterne for 2018-undersøgelsens fokusområder i den nævnte rækkefølge.

Formålet med at undersøge trends i forbrugernes kvalitetsopfattelser, herunder fødevarernes autenticitet/oprindelse, vegetarisme og madspild, er at opnå en mere nuanceret forståelse af udviklingen i de tre segmenter (de kvalitetsbevidste, de uengagerede og det moderate flertal) af fødevarerforbrugere, som er identificeret på baggrund af tidligere Kvalitetsindeks (se Jeppesen et al., 2017). I 2017-undersøgelsen blev det konstateret, at andelen af kvalitetsbevidste forbrugere er faldet jævnt siden 2014. I den forbindelse blev der argumenteret for, at dette fald kunne skyldes, at det moderate flertal har optaget nogle af de præferencer, for eksempel for økologi, der tidligere mest kendetegnede de kvalitetsbevidste, mens de sidstnævnte er blevet inspireret af nyere trends, som ikke er medtaget i tidligere målinger. Denne antagelse bekræftes af 2018-undersøgelsen, der blandt andet dokumenterer, at de kvalitetsbevidste er stærkt optaget af den aktuelle diskussion om madspild. Dette giver sig udtryk i, at en inddragelse af madspildsaspektet i segmenteringsanalyserne giver en betydelig forøgelse af andelen af kvalitetsbevidste forbrugere i forhold til, hvad der er tilfældet i basismodellen. De nye analyser tyder således på, at befolkningens interesse for kvalitet i forbindelse med fødevarer og madlavning er konstant eller svagt stigende. Det vurderes desuden, at der er sammenhæng mellem udviklingen i de kriterier, der ligger til grund for kvalitetsopfattelserne, fx vedrørende madspild, dyrevelfærd og autenticitet, og de policy-initiativer, der aktuelt tages på området.

I 2018 er respondenterne som noget nyt blevet bedt om at vurdere tidsmæssige og økonomiske barrierer for, at de kan spise, som de helst vil. På tværs af respondenterne opleves sådanne barrierer ikke som et stort problem, men socio-demografiske sammenligninger viser, at gruppen med mindre husstandsindkomster i

højere grad ser de økonomiske barrierer som et problem, mens det omvendte gør sig gældende for de tidsmæssige barrierer. I forlængelse heraf viser analysen, at respondenter med folkeskole- og/eller erhvervsskoleuddannelse i mindre grad end folk med højere uddannelser oplever tid som en begrænsning. Desuden viser undersøgelsen at yngre sammenlignet med ældre forbrugere i højere grad oplever, at de både mangler tid og penge i forhold til at kunne spise, som de gerne vil. Det samme gør sig gældende for forbrugere fra hustande med hjemmeboende børn sammenlignet med husstande, hvor der ingen børn er.

Som i de foregående år bygger Kvalitetsindeks 2018 på en konceptuel model, der beskriver forbrugernes kvalitetsopfattelser som et samspil mellem forhold, der vedrører købsituationen og madlavnings/spisesituationerne og forhold vedrørende betalingsvillighed og tilfredshed. Ud over inddragelsen af de aktuelle trends er den empiriske analyse af denne model i 2018 forbedret ved inddragelse af de ovennævnte barrierer vedrørende tid og økonomi. Sammen med inddragelsen af reviderede mål for fødevarer- og måltidskvalitet har dette nuanceret og forbedret forståeligheden af de sammenhænge, der er beskrevet i den konceptuelle ramme. I forhold til analysen af barrierer er det vigtigt at pointere, at estimeringen af Kvalitetsindeksmodellen for 2018 viste, at det er de tidsmæssige barrierer, der sammen med forbrugernes engagement i maddannelse og andre sociale forhold omkring madlavning og spisning, der er de vigtigste determinanter for forbrugernes tilfredshed med kvaliteten af deres fødevarerrelaterede liv. Dette betyder, at en styrkelse af tilfredsheden først og fremmest er betinget af en nedbringelse af de tidsmæssige barrierer, og af at der kommer større fokus på den maddannelse, der vedrører madlavning og spisning i hjemmet.

Udespisningsundersøgelsen, som indgår i Kvalitetsindeks 2018, blev igangsat i forlængelse af rapporten fra Team Gastro (Miljø- og Fødevarerministeriet, 2017), som anbefaler at de seneste års gunstige udvikling inden for gastronomi i København og Aarhus anvendes til en generel styrkelse af området. Dette omfatter en videreudvikling af styrkepositioner i forhold til bæredygtighed og ernæringsperspektiver, men også en inddragelse af bredere dele af befolkningen med henblik på inspirationssøgning, kompetenceudvikling, maddannelse og samskabelse i forhold til spiseoplevelser ude såvel som hjemme.

Med henblik på at undersøge disse forhold blev der indsamlet data om forbrugernes opfattelser af barrierer for udespisning, forhold, der vedrører valget af restaurant, og forhold der vedrører selve spiseoplevelsen. Hvad angår barrierer for udespisning, viser undersøgelsen, at denne hæmmes af familiære forpligtigelser og mangel på udespisningspartnere. En analyse af de kvalitetskriterier, danskerne anvender i forbindelse med valget af restaurant, viste, at der eksisterer to dimensioner, 'omdømme' og 'bekvem', som vedrører valget af spisested ud fra gode anmeldelser og kokkens renommé, henholdsvis ud fra den trykthed og bekvemmelighed, der er forbundet med en velkendt menu. Selve spiseoplevelsen omfatter tre kvalitetsdimensioner, der både vedrører den mad, der serveres og forhold vedrørende service og den generelle kontekst. Dette gælder såvel for 'nydelse' som for følelsen af 'kontrol', hvor sidstnævnte refererer

til kundens oplevelse af at kunne agere frit og være med i samskabelsen af den mad, der serveres. Det gælder også for sansestimulering der på den ene side omfatter kundens følelse af begejstring og på den anden side den følelse af stress, der kan opstå i en fyldt og støjende restaurant.

I forbindelse med undersøgelsen af udespisning er der desuden gennemført analyser, der viser at de fleste danskere går oftere på restaurant end de gjorde for tre år siden, at gruppen under 30 år kommer oftere på gourmetrestauranter end de ældre grupper, som til gengæld er villige til at betale mere pr. restaurantbesøg. I forhold til et ønske om at udbrede gastronomien til bredere dele af befolkningen og fra de større byer til andre dele af landet (Miljø- og Fødevareministeriet, 2017) viser undersøgelsen, at selvom andelen af danskere, der kommer på gourmet- og mellemklasserestauranter mindst en gang om året er højere i de større byer og i hovedstaden end i de mindre byer og på landet, er der mange af dem, der bor de sidstnævnte steder, som er villige til at transportere sig langt (mere end 50 km) for at få en god restaurantoplevelse.

Bag ønsket om at bruge interessen for gastronomi som adgang til at styrke den generelle interesse for mad, herunder mad der spises i hjemmet (Miljø- og Fødevareministeriet, 2017), ligger en antagelse om en sammenhæng mellem disse forhold. Udespisningsundersøgelsens resultater viser, at de forbrugere, der mest kvalitetsbevidste i forhold til hjemmespisning, spiser oftere ude og er mere engagerede i udespisningen end andre forbrugere. Det bekræfter således, at der er sammenhæng mellem interessen for kvalitet ved ude- og hjemmespisning. Undersøgelsen tyder med andre ord på, at en styrkelse af forbrugernes interesse for udespisning og for kvaliteten af de fødevarer, der købes med henblik på spisning i hjemmet, kan virke gensidigt forstærkende.

Bilag 1: Spørgeskemaet

Kvalitetsindeks 2018

Undersøgelse om mad og indkøb

Velkommen til denne undersøgelse om fødevarer- og måltidskvalitet som udføres af Aarhus Universitet for Miljø- og Fødevareministeriet.

Her kan du læse om din deltagelse i undersøgelsen og dine rettigheder som deltager:

- Det er frivilligt at deltage i undersøgelsen.
- Du kan til enhver tid trække dig fra undersøgelsen.
- Oplysningerne fra denne undersøgelse behandles elektronisk og anonymt.
- Ved deltagelse i denne undersøgelse giver du Aarhus Universitet tilladelse til at bruge dine data i forskningsøjemed.

Skulle du have spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte:

Gitte Lundberg Hansen på glh@mgmt.au.dk

Med venlig hilsen

MAPP Centret

Aarhus Universitet

- ☐ Jeg har forstået og accepterer betingelserne for deltagelse i denne undersøgelse (tryk her)

Hvad er din alder? _____

Hvad er dit køn?

- ☐ Mand
- ☐ Kvinde

I hvilken region bor du?

- ☐ Region Nordjylland
- ☐ Region Midtjylland
- ☐ Region Syddanmark
- ☐ Region Sjælland
- ☐ Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)
- ☐ Jeg bor i udlandet
- ☐ Ved ikke

Hvor bor du?

- ☐ Hovedstaden
- ☐ Jeg bor i en stor by (over 100.000 indbyggere: Århus, Odense, Ålborg)
- ☐ Jeg bor i en stor provinsby (20.000-100.000 indbyggere, fx Esbjerg, Randers, Vejle, Hjørring, Sønderborg)
- ☐ Jeg bor i en mindre provinsby (1.000-20.000 indbyggere, fx Skanderborg, Ikast, Nakskov, Rønde)
- ☐ Jeg bor i en landsby (50-1.000 indbyggere)
- ☐ Jeg bor på landet/ikke i en by

Hvad er din højeste gennemførte uddannelse?

- ☐ Folkeskole
- ☐ Ungdomsuddannelse (Gymnasium, HHX, HTX, HF)
- ☐ Erhvervsuddannelse
- ☐ Kort videregående uddannelse (2-3 år)
- ☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
- ☐ Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)
- ☐ Forskeruddannelse (Phd)
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

Hvad er din husstands årlige indkomst før skat?

- ☐ 0-100.000
- ☐ 100.001-200.000
- ☐ 200.001-300.000
- ☐ 300.001-400.000
- ☐ 400.001-500.000
- ☐ 500.001-600.000
- ☐ 600.001-700.000
- ☐ 700.001-800.000
- ☐ 800.001-900.000
- ☐ 900.001-1.000.000
- ☐ 1.000.001-1.100.000
- ☐ 1.100.001-1.200.000
- ☐ 1.200.001-1.300.000
- ☐ 1.300.001-1.400.000
- ☐ 1.400.001-1.500.000
- ☐ Over 1.500.000
- ☐ Ønsker ikke at oplyse
- ☐ Ved ikke

Deltager du i husstandens madindkøb?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Deltager du i husstandens madlavning?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If Deltager du i husstandens madindkøb? = Nej

And Deltager du i husstandens madlavning? = Nej

Tak for din deltagelse. Du mødte desværre ikke vores kriterier for deltagelse i projektet, men vi takker dig for din indsats.

Nu mangler du blot at klikke på afslut (pilen) for at komme til afslutningssiden.

Skip To: End of Block If Tak for din deltagelse. Du mødte desværre ikke vores kriterier for deltagelse i projektet, men vi...() Is Displayed

Hvor mange voksne (over 18 år) bor der samlet set i din husstand?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 eller flere

Hvad er din civilstatus?

- ☐ Gift/samlevende
- ☐ Enlig
- ☐ Fraskilt/enke/enkemand
- ☐ Andet
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

Har du børn?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If Har du børn? = Ja

Hvor mange børn (under 18 år) bor der i din husstand?

- ☐ 0
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5 eller flere

Display This Question:

If Har du børn? = Ja

Hvor gammelt/gamle er dit barn/dine børn? (Flere krydser tilladt)

- ☐ 0-3 år
- ☐ 4-6 år
- ☐ 7-12 år
- ☐ 13-18 år
- ☐ Over 18 år

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
I butikken læser jeg produktinformation for at bestemme hvilken fødevare jeg vil købe	0	0	0	0	0	0	0
Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger når jeg køber fødevarer	0	0	0	0	0	0	0
At købe mad ind er nærmest en sport for mig	0	0	0	0	0	0	0
At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse	0	0	0	0	0	0	0
Jeg kan ikke se nogen grund til at købe mad i specialforretninger eller delikatesseafdelinger	0	0	0	0	0	0	0
Jeg skriver indkøbssedler til at støtte mig når jeg køber ind	0	0	0	0	0	0	0
At få ros for min madlavning betyder rigtig meget for min selvtillid	0	0	0	0	0	0	0
Det at spise er for mig et spørgsmål om at røre, smage, dufte og se. Alle sanserne er med. Det er virkelig en spændende oplevelse	0	0	0	0	0	0	0
Man snakker så godt sammen over et måltid	0	0	0	0	0	0	0

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere, hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet	0	0	0	0	0	0	0
Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning	0	0	0	0	0	0	0
Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere	0	0	0	0	0	0	0
Jeg prøver altid at opnå det bedst mulige forhold mellem pris og kvalitet	0	0	0	0	0	0	0
Jeg sammenligner priser på mad for at få så meget som muligt for mine penge	0	0	0	0	0	0	0
Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer	0	0	0	0	0	0	0
Jeg køber hellere friskt udskåret kød og grønt i løs vægt end færdigpakkede varer	0	0	0	0	0	0	0
Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden	0	0	0	0	0	0	0
De kendte retter er nu engang de bedste	0	0	0	0	0	0	0
Jeg kan godt lide at prøve madvarer jeg aldrig har prøvet før	0	0	0	0	0	0	0
Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande	0	0	0	0	0	0	0
Det er vigtigere at vælge madvarer man kan lide for deres smag, fremfor madvarer der er ernæringsrigtigt sammensat	0	0	0	0	0	0	0

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen	0	0	0	0	0	0	0
Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne) eller lignende	0	0	0	0	0	0	0
Hvad jeg skal have til aften er ofte en spontan beslutning	0	0	0	0	0	0	0
Madlavning er noget der skal overstås	0	0	0	0	0	0	0
Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter	0	0	0	0	0	0	0
Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet	0	0	0	0	0	0	0
Man kan sagtens lave et velsmagende måltid på 20 min	0	0	0	0	0	0	0
Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration	0	0	0	0	0	0	0
Jeg spiser noget så snart jeg føler sult	0	0	0	0	0	0	0

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg har selv mine poser med når jeg handler	0	0	0	0	0	0	0
Jeg forsøger at vælge fødevarer der produceres på en bæredygtig måde	0	0	0	0	0	0	0
Selvom jeg elsker smagen af nogle fødevarer, vil jeg ikke købe dem, hvis de ikke er bæredygtige eller etiske	0	0	0	0	0	0	0
Jeg handler kun kød i butikker der har fokus på dyrevelfærd	0	0	0	0	0	0	0
Jeg køber altid æg fra fritgående høns og/eller kød fra fritgående kvæg hvis jeg har valget	0	0	0	0	0	0	0
Det er vigtigt for mig at de dyr jeg spiser, har haft det godt	0	0	0	0	0	0	0
Når det er muligt, køber jeg fødevarer i gårdbutikker, langs landevejen eller på madmarkeder	0	0	0	0	0	0	0
Jeg foretrækker lokalt producerede fødevarer	0	0	0	0	0	0	0
Det er vigtigt for mig at vide hvor den mad jeg spiser, kommer fra	0	0	0	0	0	0	0
Når jeg køber fødevarer, går jeg op i at det er solidt håndværk	0	0	0	0	0	0	0
For mig er det vigtigt at der er knyttet en historie til min fødevare	0	0	0	0	0	0	0

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Når jeg planlægger et måltid, forsøger jeg at bruge det der er i skabet eller køleskabet først, frem for at købe nye ingredienser	0	0	0	0	0	0	0
Jeg køber ofte varer der er prisnedsat, fordi de nærmer sig sidste salgsdato	0	0	0	0	0	0	0
Det er meget vigtigt for mig at der ikke er madspild i min husstand	0	0	0	0	0	0	0
Jeg får leveret mine fødevarer i måltidskasser (levering af frugt/grønt, hele aftensmadsløsninger eller lignende)	0	0	0	0	0	0	0
Måltidskasser (levering af frugt/grønt, hele aftensmadsløsninger eller lignende) gør det nemt at tilberede mad af den allerbedste kvalitet	0	0	0	0	0	0	0
Jeg køber kun færdigretter/takeaway hvis kvaliteten er i top	0	0	0	0	0	0	0
Jeg serverer ofte færdigretter/takeaway af høj kvalitet for mine gæster fordi de skal have det bedste	0	0	0	0	0	0	0
Jeg undgår så vidt muligt at spise kød	0	0	0	0	0	0	0
Jeg undgår så vidt muligt at spise andre animalske produkter (fx æg og mælk)	0	0	0	0	0	0	0

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg er påvirket af det kendte kokke laver af mad og siger om et fødevareprodukt	0	0	0	0	0	0	0
Jeg læser madblogs for at få information om mad	0	0	0	0	0	0	0
Jeg noterer mig eller kigger efter opskrifter og madinformationer på sociale medieplatforme	0	0	0	0	0	0	0
Jeg bliver påvirket af det jeg ser på de sociale medier til hvad jeg køber og spiser	0	0	0	0	0	0	0
Jeg søger tips om madlavning og inspiration til nye retter i supermarkeder	0	0	0	0	0	0	0
Jeg søger tips om madlavning og inspiration til nye retter i specialbutikker (fx hos slagteren eller fiskehandleren)	0	0	0	0	0	0	0
Jeg finder inspiration til madlavning i TV-programmer, hvor almindelige mennesker skal lave mad (fx Den Store Bagedyst eller MasterChef)	0	0	0	0	0	0	0
Jeg bliver inspireret til min egen madlavning af restaurantbesøg	0	0	0	0	0	0	0
Jeg finder inspiration til madlavning på madmarkeder, madfestivaler, i gårdbutikker og lignende	0	0	0	0	0	0	0

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg ville ønske jeg havde mere tid til at planlægge måltiderne	0	0	0	0	0	0	0
Det er svært at finde tiden til at lave den mad som jeg helst vil spise	0	0	0	0	0	0	0
Jeg har ikke råd til at lave den mad som jeg gerne vil	0	0	0	0	0	0	0
Jeg ville ønske jeg havde flere penge til at købe gode råvarer for	0	0	0	0	0	0	0
Mine familiære forpligtelser gør at jeg ikke har tid til at lave mad	0	0	0	0	0	0	0
Mine sociale forpligtelser gør at jeg ikke har tid til at lave mad	0	0	0	0	0	0	0
Mine arbejdsmæssige forpligtelser gør at jeg ikke har tid til at lave mad	0	0	0	0	0	0	0

Betalingsvillighed

Nu vil vi bede dig om at tage stilling til hvorvidt du er villig til at betale en mérpris for en række forskellige kvalitetsmærkede fødevarer i forhold til den pris, du betaler for en almindelig fødevare uden kvalitetsmærke.

F.eks. bliver du spurgt om du vil betale 25 procent mere for en bestemt fødevare. Hvis du svarer "Ja", bliver du spurgt om du vil betale 50 procent mere. Hvis du også svarer "Ja" her, bliver du spurgt om du vil betale 100 procent mere. Derefter bliver du ledt videre til det næste mærke.

Hvis du svarer "Nej" til at ville betale 25 % mere, bliver du spurgt om du vil betale 10 % mere og bliver derefter ledt videre til næste mærke.

Der er i alt 8 mærker.

For fødevarer med mærkning for **fremstilling uden brug af tilsætningsstoffer**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for fremstilling uden brug af tilsætningsstoffer, betaler jeg gerne op... =
Nej

For fødevarer med mærkning for fremstilling uden brug af tilsætningsstoffer, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for fremstilling uden brug af tilsætningsstoffer, betaler jeg gerne op... =
Ja

For fødevarer med mærkning for fremstilling uden brug af tilsætningsstoffer, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for fremstilling uden brug af tilsætningsstoffer, betaler jeg gerne op... =
Ja

For fødevarer med mærkning for fremstilling uden brug af tilsætningsstoffer, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

For fødevarer med mærkning for **produktion af mindre, lokale producenter**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for produktion af mindre, lokale producenter, betaler jeg gerne op til...
= Nej

For fødevarer med mærkning for produktion af mindre, lokale producenter, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for produktion af mindre, lokale producenter, betaler jeg gerne op til...
= Ja

For fødevarer med mærkning for produktion af mindre, lokale producenter, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for produktion af mindre, lokale producenter, betaler jeg gerne op til...
= Ja

For fødevarer med mærkning for produktion af mindre, lokale producenter, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

For fødevarer med mærkning for **god dyrevelfærd**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for god dyrevelfærd, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Nej

For fødevarer med mærkning for god dyrevelfærd, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for god dyrevelfærd, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for god dyrevelfærd, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for god dyrevelfærd, betaler jeg gerne op til 50 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for god dyrevelfærd, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

For **danske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For danske fødevarer, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Nej

For **danske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For danske fødevarer, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Ja

For **danske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For danske fødevarer, betaler jeg gerne op til 50 % mere. = Ja

For **danske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

For **økologiske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For økologiske fødevarer, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Nej

For **økologiske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For økologiske fødevarer, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Ja

For **økologiske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For økologiske fødevarer, betaler jeg gerne op til 50 % mere. = Ja

For **økologiske fødevarer**, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

For fødevarer med mærkning for **en optimal smagskvalitet**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for en optimal smagskvalitet, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Nej

For fødevarer med mærkning for **en optimal smagskvalitet**, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for en optimal smagskvalitet, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for **en optimal smagskvalitet**, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for en optimal smagskvalitet, betaler jeg gerne op til 50 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for **en optimal smagskvalitet**, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

For fødevarer med mærkning for **sundt næringsindhold**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for sundt næringsindhold, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Nej

For fødevarer med mærkning for sundt næringsindhold, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for sundt næringsindhold, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for sundt næringsindhold, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for sundt næringsindhold, betaler jeg gerne op til 50 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for sundt næringsindhold, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

For fødevarer med mærkning for **bæredygtighed**, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for bæredygtighed, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Nej

For fødevarer med mærkning for **bæredygtighed**, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for bæredygtighed, betaler jeg gerne op til 25 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for **bæredygtighed**, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If For fødevarer med mærkning for bæredygtighed, betaler jeg gerne op til 50 % mere. = Ja

For fødevarer med mærkning for **bæredygtighed**, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere om disse udsagn er sande eller falske.

	Sandt	Falsk	Ved ikke
Frugt og grøntsager som ikke skrælles skal vaskes, før man bruger dem	0	0	0
En hakkebøf er gennemstegt når den er fast i midten	0	0	0
Salmonella er et fedtstof som findes i laks (Salmon)	0	0	0
1 dl. sukker vejer ca. 85 gram	0	0	0
Magert kød smager af mere end andre mere fedtholdige varianter	0	0	0
Mad der har overskredet "mindst holdbar til", skal straks smides ud	0	0	0
Ifølge de officielle anbefalinger bør man spise mange rodfrugter, kål og andre grøntsager	0	0	0
Rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag	0	0	0
Man skal vaske hænder inden man starter på madlavningen	0	0	0

Har du inden for det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?

	Ja	Nej
Kogt et æg	0	0
Pillet og hakket/presset et hvidløg	0	0
Rørt en fars til frikadeller	0	0
Pisket æggeghvider stive	0	0
Blendet en suppe	0	0
Parteret en kylling	0	0
Fileteret en fisk	0	0
Tempereret chokolade (over vandbad)	0	0
Brugt husblas	0	0
Lavet en fond	0	0
Jævnet en sovs	0	0
Pocheret et æg	0	0
Lavet en surdej	0	0

Har du inden for det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?

	Ja	Nej
Stegt en bøf på pande	0	0
Lavet lasagne	0	0
Lavet mørbradgryde	0	0
Lavet stuvning	0	0
Lavet lammegryde	0	0
Kogt en fiskesuppe	0	0
Lavet sushi	0	0
Lavet gratin	0	0
Lavet risotto	0	0
Lavet frikassé	0	0
Stegt en flæskesteg	0	0
Lavet pizza	0	0
Lavet biksemd	0	0
Lavet falafler	0	0

Har du inden for det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?

	Ja	Nej
Bagt boller og/eller brød	0	0
Bagt pandekager	0	0
Bagt en bradepandekage	0	0
Lavet hindbærsmutter	0	0
Bagt kransekage	0	0
Bagt vandbakkelse	0	0
Lavet fragilité	0	0
Lavet hjemmelavet is	0	0
Bagt knækbrød	0	0
Bagt rugbrød	0	0
Pyntet en lagkage med fondant	0	0
Pyntet en lagkage med marcipan	0	0
Selv bagt tarteletter	0	0

Har du inden for det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?

	Ja	Nej
Lavet råkostsalat	0	0
Lavet en omelet	0	0
Lavet hummus	0	0
Lavet tunmousse	0	0
Lavet bearnaisesovs (fra bunden)	0	0
Dampet muslinger	0	0
Lavet mayonnaise	0	0
Lavet kartoffelmos	0	0
Lavet kartoffelsalat	0	0
Lavet guacamole	0	0
Lavet salsa	0	0
Lavet flødestuvede kartofler	0	0
Lavet pesto	0	0
Lavet kryddersmør (fx med hvidløg eller krydderurter)	0	0

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Når jeg laver mad, er det først og fremmest smagen der er vigtig	0	0	0	0	0	0	0
Jeg kan skelne imellem de forskellige smage i en ret	0	0	0	0	0	0	0
Jeg har et dejligt køkken hvor jeg føler mig veltilpas	0	0	0	0	0	0	0
Jeg er god til at styre madbudgettet	0	0	0	0	0	0	0
Jeg har god afsætningsplads (fx. bordplads til forretter/desserter)	0	0	0	0	0	0	0
Mit køkken er altid rent og hygiejnisk	0	0	0	0	0	0	0
Jeg inddrager andre i køkkenet og lærer fra mig	0	0	0	0	0	0	0
Jeg inddrager mine omgivelser i beslutninger der vedrører måltidet	0	0	0	0	0	0	0
Børnene eller andre familiemedlemmer hjælper altid i køkkenet; f.eks skræller de kartofler og ordner grøntsager	0	0	0	0	0	0	0
Når jeg laver mad efter en opskrift, justerer jeg efter hvad jeg i forvejen har i mit køkken af ingredienser	0	0	0	0	0	0	0

Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kokebøger, internettet eller madmagasiner	0	0	0	0	0	0	0
Jeg bruger kokebøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter	0	0	0	0	0	0	0
Jeg spørger ofte mine venner eller min familie om råd vedrørende madlavning	0	0	0	0	0	0	0
Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud	0	0	0	0	0	0	0
Jeg udnytter mine råvarer godt. Der går næsten ingenting til spilde	0	0	0	0	0	0	0
Jeg er god til at finde på nye retter	0	0	0	0	0	0	0
Jeg har håndslag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det	0	0	0	0	0	0	0

Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg er godt tilfreds med kvaliteten af de fødevarer man kan få i danske butikker.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg er tilfreds med kvaliteten af den mad jeg spiser.	0	0	0	0	0	0	0

Når du svarer på de næste spørgsmål, skal du tænke på alle de ting du gør og oplever i forbindelse med mad og måltider (planlægning, indkøb, madlavning, selve måltidet og oprydningen).

Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Mad og måltider er lyspunkter i mit liv	0	0	0	0	0	0	0
Generelt set er jeg meget tilfreds med min mad	0	0	0	0	0	0	0
Når det gælder mad og måltider, er mit liv tæt på at være ideelt	0	0	0	0	0	0	0
Når det gælder mad, har jeg en fortrinlig tilværelse	0	0	0	0	0	0	0
Mad og måltider giver mig en masse tilfredsstillelse i hverdagen	0	0	0	0	0	0	0

De følgende spørgsmål handler om dine restaurantbesøg. Med restaurant mener vi her spisesteder hvor der er betjening ved bordet - altså ikke fastfoodrestauranter.

Cirka hvor ofte spiser du på restaurant?

	1 eller flere gange om ugen	2-4 gange om måneden	1-5 gange per halvår	Et par gange om året	Sjældnere	Aldrig
I privat sammenhæng	0	0	0	0	0	0
I jobmæssig sammenhæng	0	0	0	0	0	0

Går du oftere på restaurant nu end for 3 år siden?

	Ja	Nej, der er ingen ændringer	Nej, jeg går sjældnere på restaurant nu end for 3 år siden
I privat sammenhæng	0	0	0
I jobmæssig sammenhæng	0	0	0

Display this Question

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

De næste spørgsmål handler om dine restaurantbesøg i **privat sammenhæng**

Display this Question

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng?

	1 eller flere gange om ugen	2-4 gange om måned	1-5 gange per halvår	Et par gange om året	Sjældnere	Aldrig
Gourmetrestaurant	0	0	0	0	0	0
Mellemklasserestaurant	0	0	0	0	0	0
Familie- /buffetrestaurant	0	0	0	0	0	0

Display This Question:

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

Når du selv skal betale: Hvor meget vil du maksimalt betale per person for et restaurantmåltid (inklusive drikkevarer)?

	Mindre end 200 kr.	200 - 399 kr.	400 - 599 kr.	600 - 799 kr.	800 - 999 kr.	1.000 - 1.199 kr.	1.200 kr. eller mere
If Gourmetrestaurant ≠ Aldrig Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammen- hæng? Gourmetrestaurant	0	0	0	0	0	0	0
If Mellemlasserestaurant ≠ Aldrig Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammen- hæng? Mellemlasserestaurant	0	0	0	0	0	0	0
If Familie/-buffetrestaurant ≠ Aldrig Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammen- hæng? Familie-/buffetrestaurant	0	0	0	0	0	0	0

Display This Question:

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

Hvor langt vil du maksimalt køre (hver vej) for en god restaurantoplevelse i privat sammenhæng?

- ☐ Mindre end 10 km
- ☐ 10 km
- ☐ 20 km
- ☐ 30 km
- ☐ 40 km
- ☐ 50 km
- ☐ Mere end 50 km

Display This Question:

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

Når jeg spiser på restaurant i privat sammenhæng...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Har jeg ofte været der før	0	0	0	0	0	0	0
Har jeg ofte læst anmeldelser af restauranten	0	0	0	0	0	0	0
Elsker jeg at prøve noget nyt	0	0	0	0	0	0	0
Har jeg ofte fået restauranten anbefalet af familie, venner eller bekendte	0	0	0	0	0	0	0
Har jeg som regel planlagt det i god tid	0	0	0	0	0	0	0
Betyder det meget at jeg har hørt/læst om køkkenchefen	0	0	0	0	0	0	0
Er det vigtigt at man hurtigt kan få noget at spise	0	0	0	0	0	0	0
Tænker jeg først og fremmest på at blive mødt	0	0	0	0	0	0	0
Er det ofte andre der bestemmer hvor vi spiser	0	0	0	0	0	0	0

Display This Question:

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

Når du spiser på restauranter i privat sammenhæng, hvor ofte spiser du så på steder med...

	1 eller flere gange om ugen	2-4 gange om måneden	1-5 gange per halvår	Et par gange om året	Sjældnere	Aldrig
En asiatisk menu	0	0	0	0	0	0
En dansk/nordisk menu	0	0	0	0	0	0
En middelhavsmenu (fx italiensk/græsk/spansk)	0	0	0	0	0	0
En fransk menu	0	0	0	0	0	0
Retter fra forskellige køkkener/lande	0	0	0	0	0	0

Display This Question:

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

Når jeg spiser på restaurant i privat sammenhæng går jeg op i at...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Oplevelsen gør mig glad	0	0	0	0	0	0	0
Tjenerne er høflige og behagelige	0	0	0	0	0	0	0
Interiøret er smagfuldt	0	0	0	0	0	0	0
Alle ved bordet er fornøjede	0	0	0	0	0	0	0
Smagsoplevelsen er ren nydelse	0	0	0	0	0	0	0
Jeg får helt nye og inspirerende madoplevelser	0	0	0	0	0	0	0
Jeg kender de retter som restauranten tilbyder	0	0	0	0	0	0	0
Der er mange mennesker og højt humør	0	0	0	0	0	0	0
Der er ro til at tale sammen	0	0	0	0	0	0	0
Jeg får stimuleret alle mine sanser	0	0	0	0	0	0	0
Atmosfæren er intim og hyggelig	0	0	0	0	0	0	0
Dufte og smage er nøje afstemt	0	0	0	0	0	0	0

Display This Question:

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

Nedenfor listes nogle udsagn. Du bedes markere hvor enig eller uenig du er i disse udsagn.

Når jeg spiser på restaurant i privat sammenhæng går jeg op i at...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Restauranten kan levere alt det som de skilter med på menukortet	0	0	0	0	0	0	0
Der er god plads omkring bordet så man let kan komme til og fra sin plads	0	0	0	0	0	0	0
Jeg selv kan påvirke hvordan maden bliver tilberedt eller sammensat	0	0	0	0	0	0	0
Betjeningen er hurtig og fejlfri	0	0	0	0	0	0	0
Menuen er let at forstå	0	0	0	0	0	0	0
Alle ved bordet får deres mad samtidigt	0	0	0	0	0	0	0
Tjenerne ikke afbryder en god samtale	0	0	0	0	0	0	0
Vide hvor lang tid der går før maden serveres	0	0	0	0	0	0	0

Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg synes det er for dyrt at spise på restaurant	0	0	0	0	0	0	0
Der er ikke nogle gode restauranter hvor jeg bor	0	0	0	0	0	0	0
Jeg mangler ofte nogen at gå ud med når jeg gerne vil på restaurant	0	0	0	0	0	0	0
Jeg synes det er mere hyggeligt at spise hjemme end at spise på en restaurant	0	0	0	0	0	0	0
Mine familiære forpligtelser gør det svært at gå på restaurant	0	0	0	0	0	0	0

Display This Question:

If Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper i privat sammenhæng? ≠ Aldrig

AND Hvor ofte besøger du følgende restauranttyper jobmæssig sammenhæng? ≠ Aldrig

Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg er godt tilfreds med udbuddet af restauranter i Danmark	0	0	0	0	0	0	0
Jeg er tilfreds med kvaliteten af den mad jeg spiser på danske restauranter	0	0	0	0	0	0	0

Afslutning

Tak for deltagelsen i undersøgelsen. Det er en stor hjælp for vores videre arbejde.

Nu mangler du blot at klikke på afslut (pilen) for at komme til afslutningssiden.

Bilag 2: Demografi for sample

Respondenter til spørgeskemaundersøgelsen er udtrukket efter følgende kvoter, der er med til at sikre en repræsentativ sample,

Tabel 14: Kvoter for køn, alder og region

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

Tabel 15: Kvoter for uddannelse

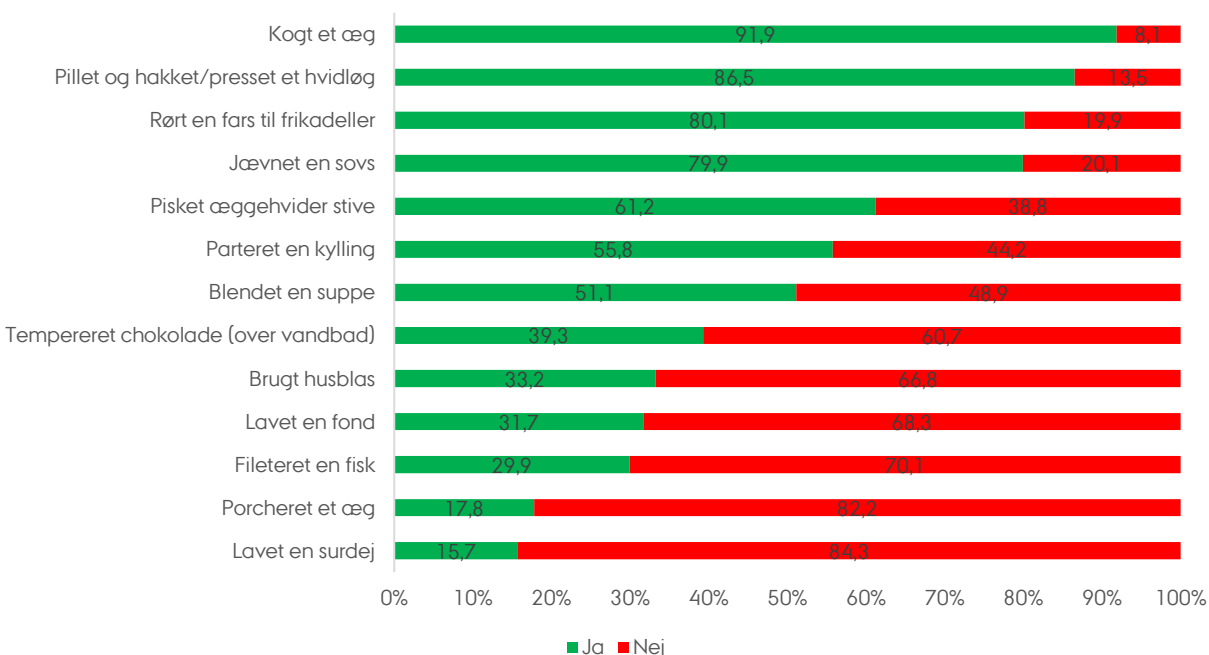
Uddannelsesniveau	18-65 årige
Kort	20-25%
Mellem	45-50%
Lang	25-30%

Bilag 3: Kompetenceskalaer

Dette bilag viser de udvidede skalaer for madlavningskompetencer. Målet med denne udvidelse har været at nuancere og udvide de kompetenceskalaer, som blev udviklet til Kvalitetsindeks 2015 (Tsalis et al., 2015). De udvidede kompetenceskalaer blev introduceret i spørgeskemaet i 2016, hvilket betyder at der nu er data for i alt tre år.

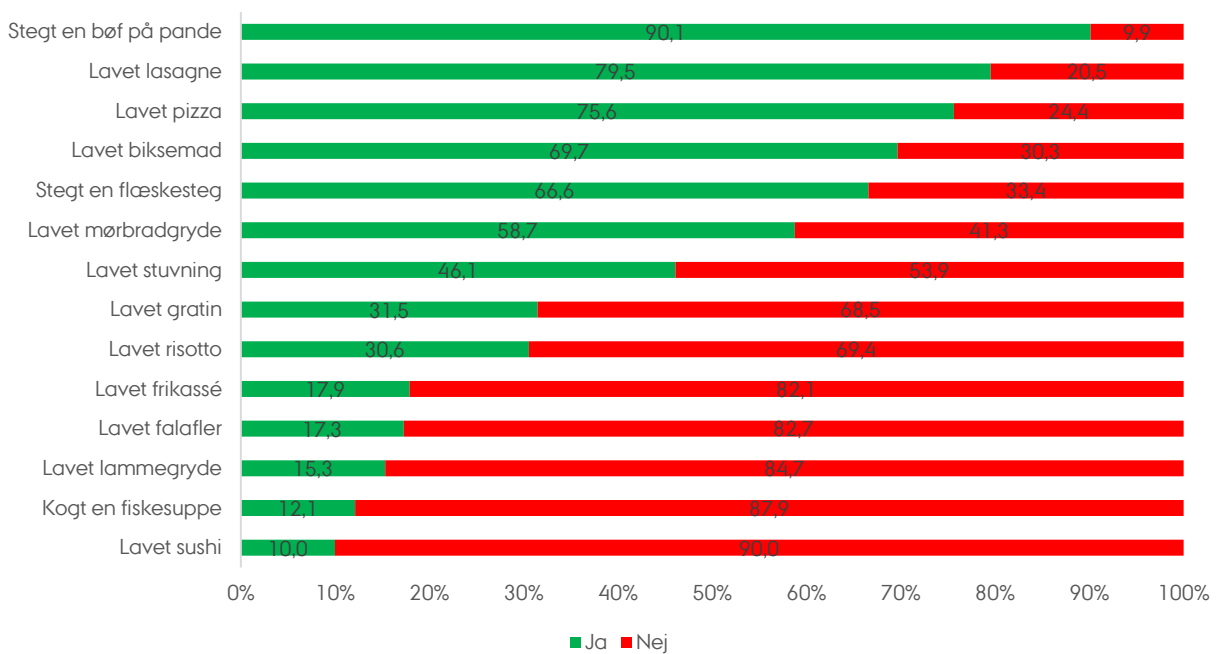
Disse nye kompetenceskalaer er lavet på baggrund af 2018-data. Generelt er disse skalaer relativt stabile over de seneste tre år og det fremgår under hver figur hvis nogle trin har byttet plads fra år til år. Det skal dog bemærkes at når rækkefølgen er trinnene har ændret sig hen over de tre år, så har de flyttet sig maksimalt to pladser (og dette kun i et enkelt tilfælde). Reproducerbarskoefficienten (RK) og skalerbarhedskoefficienten (SK) viser at disse udvidede kompetenceskalaer fungerer (der henvises til Kvalitetsindeks 2015 for nærmere gennemgang af disse koefficienter (Tsalis, 2015)).

Figur 15: Kompetenceskala for forberedelse og håndlag



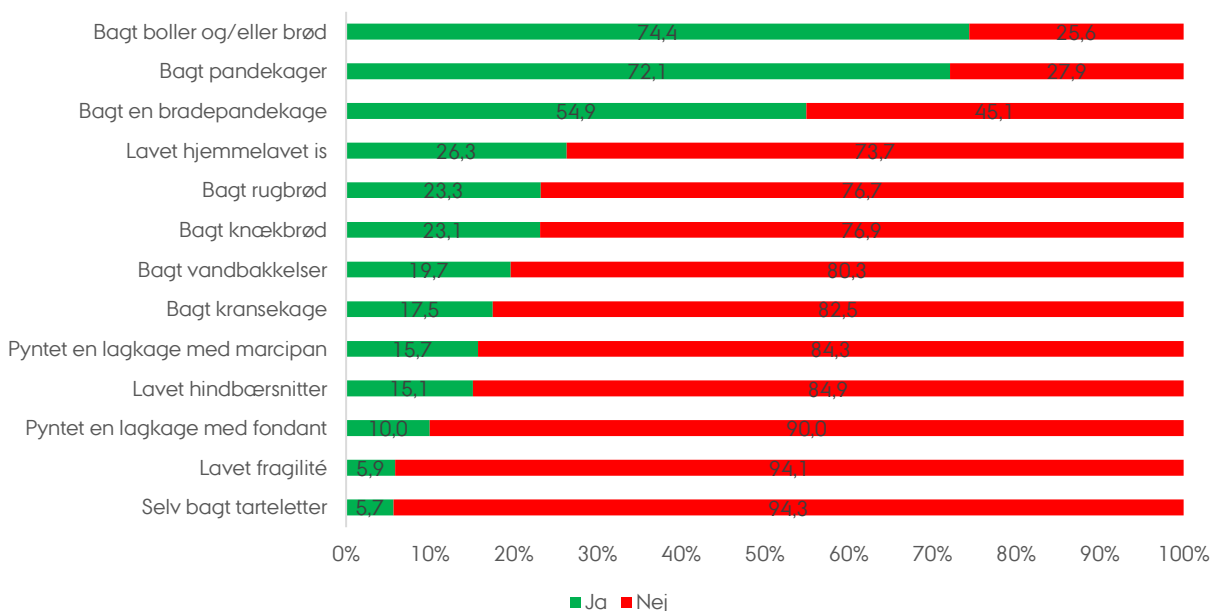
Figurforklaring: "Har du indenfor det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?". RK=0,91, SK=0,67. 2018-trappen adskiller sig fra 2016 og 2017 ved at "Brugt husblas"(nr. 10 i 2016 og 2017) og "Lavet en fond" (nr. 9 i 2016 og 2017) har byttet plads.

Figur 16: Kompetenceskala for hovedretter



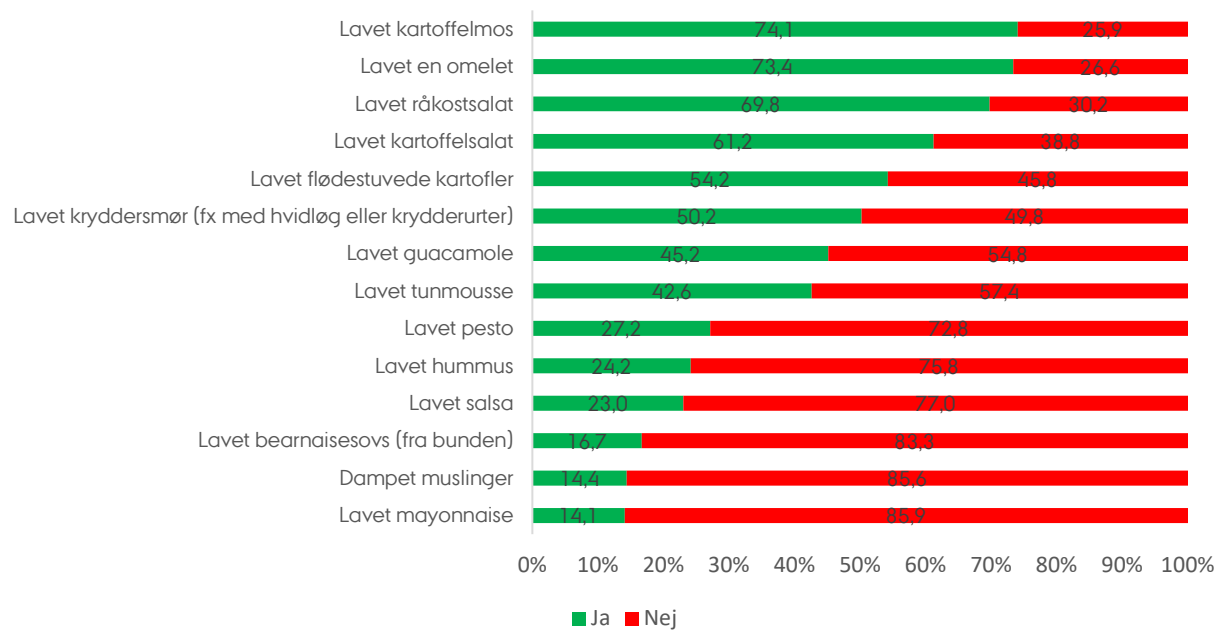
Figurforklaring: "Har du indenfor det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?". RK=0,92; SK=0,66. Rækkefølgen af trinnene i 2018-trappen er den samme som i 2017. 2016 adskiller sig fra de to andre ved at "Lavet falafler"(nr. 12 i 2016) og "Lavet lammegryde"(nr. 11 i 2016) har byttet plads.

Figur 17: Kompetenceskala for desserter



Figurforklaring: "Har du indenfor det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?". RK=0,93; SK=0,64. Rækkefølgen i trinnene i 2017-trappen adskiller sig fra 2018 og 2016 ved at "Lavet hjemmelavet is" (nr. 5 i 2017) og "Bagt rugbrød"(nr. 4 i 2017) har byttet plads. Desuden er der sket rotering i forhold til "Bagt vandbakkelse" (nr. 7 i 2018, nr. 8 i 2017 og nr. 9 i 2016), "Bagt kransekage" (nr. 8 i 2018, nr. 7 i 2017 og nr. 8 i 2016) og "Pyntet en lagkage med marcipan" (nr. 9 i 2018, nr. 9 i 2017 og nr. 7 i 2016).

Figur 18: Kompetenceskala for forretter og tilbehør



Figurforklaring: "Har du indenfor det seneste år lavet følgende i dit eget køkken?". RK=0,90; SK=0,68. Rækkefølgen i trinnene i 2018 adskiller sig fra 2016 og 2017 at "Lavet hummus" (nr. 11 i 2016 og 2017) har byttet plads med "Lavet salsa" (nr. 10 i 2016 og 2017) og "Dampet muslinger" (nr. 14 i 2016 og 2017) har byttet plads med "Lavet mayonnaise" (nr. 13 i 2016 og 2017).

Bilag 4: Forbedrede mål for fødevarekvalitet

Ved inddragelse af nye spørgsmål er der i forhold til tidlige udgaver af Kvalitetsindekset opnået højere reliabilitet for alle tre fødevarekvalitetsmål, der efter ændringerne ser sådan ud:

Indkøbsvaner (Cronbachs $\alpha=0,65$): "I butikken læser jeg produktinformation for at bestemme hvilken fødevare jeg vil købe", "At købe mad ind er nærmest en sport for mig", "At købe ind til aftensmad er ikke noget der har min store interesse" (vendt skala), "Jeg kan ikke se nogen grund til at købe mad i specialforretninger og delikatesseafdelinger" (vendt skala), "Jeg handler kun kød i butikker der har fokus på dyrevelfærd" og "Når det er muligt, køber jeg fødevarer i gårdbutikker, langs landevejen eller på madmarkeder".

Valgkriterier (Cronbachs $\alpha=0,90$): "For mig er det vigtigt at der er knyttet en historie til min fødevare", "For mig er det vigtigt at der er knyttet en historie til min fødevare", "Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere", "Jeg køber hellere friske råvarer end konserves eller frostvarer", "Jeg køber hellere friskt udskåret kød og grønt i løs vægt end færdigpakkede varer", "Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden", "Jeg kan godt lide at prøve madvarer jeg aldrig har prøvet før", "Jeg forsøger at vælge fødevarer der produceres på en bæredygtig måde", "Jeg køber altid æg fra fritgående høns og/eller kød fra fritgående kvæg hvis jeg har valget", "Jeg foretrækker lokalt producerede fødevarer" og "Når jeg køber fødevarer, går jeg op i at det er solidt håndværk".

Købsmotiver (Cronbachs $\alpha=0,78$): "At få ros for min madlavning betyder rigtig meget for min selvtillid", "Det at spise er for mig et spørgsmål om at røre, smage, dufte og se. Alle sanserne er med. Det er virkelig en spændende oplevelse", "Man snakker så godt sammen over et måltid", "Selvom jeg elsker smagen af nogle fødevarer, vil jeg ikke købe dem, hvis de ikke er bæredygtige eller etiske", "Det er vigtigt for mig at de dyr jeg spiser, har haft det godt", "Det er vigtigt for mig at vide hvor den mad jeg spiser, kommer fra" og "For mig er det vigtigt at der er knyttet en historie til min fødevare".

Referencer

- Bojanic, D. & Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the Servqual Instrument, *Hospitality Research Journal*, 18, 3-14.
- Brunso, K. (2018). *Progress on the revised module food-related lifestyle instrument (MFRL) - New insights from three countries*. Conference presentation International Food Marketing Research Symposium, Bournemouth, UK.
- Grace, J. B. (2006). *Structural equation modeling and natural systems*. New York: Cambridge University Press.
- Grunert, K. G, Brunso, K., Bredahl, L. & Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In *Food, people and society* (pp. 211-230). Springer Berlin Heidelberg.
- Grunert, K. G., Dean, M., Raats, M. M., Nielsen, N. A., Lumbers, M. & Food in Later Life Team (2007). *A measure of satisfaction with food-related life*. *Appetite*, vol. 49, 486-493
- Hansen, G. L., Bundgaard, L., Grunert, K. G. & Bech-Larsen, T. (2017). *Kvalitetsindeks 2016: Fokus på færdigretter*. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Landbrug.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Olsen, S. O. & Mai, H. T. X. (2013). Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30 (1), 1-11.
- Jeppesen, K. H., Hansen, G. L., Bech-Larsen, T. & Grunert, K. G. (2017). *Kvalitetsindeks 2017: Fokus på familiens måltidsstruktur*. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Landbrug.
- Lahne, J., Wolfson, J.A. & Trubek, A. (2017). Development of the Cooking and Food Provisioning Action Scale (CAFPAS): A new measurement tool for individual cooking practices. *Food Quality and Preference*, 62, 96-105. doi:10.1016/j.foodqual.2017.06.022
- Landbrug & Fødevarer. (2017). Vigtige trends i 2018 og deres relevans for fødevarekategorier [Press release]. Retrieved from <https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/forbrug-og-detail>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.

Miljø og Fødevareministeriet (2017). *Team Gastro - anbefalinger*. Retrieved from: https://mfvm.dk/fileadmin/user_upload/MFVM/Nyheder/Bilag_2_Team_Gastros_anbefalinger.pdf

Mørk, T., Tsalis, G., Grunert, K. G. & Bech-Larsen, T. (2015). *Kvalitetsindeks 2014 - et instrument til kortlægning af fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser*. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Landbrug.

Olsen, S. O. & Mai, H. T. X. (2013). Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1-11.

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.

Tsalis, G., Mørk, T. & Bech-Larsen, T. (2015). *Kvalitetsindeks 2015 - et instrument til kortlægning af fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser*. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug.

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

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

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

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

RESUME

Med afsæt i Miljø- og Fødevareministeriets ønske om at afdække udviklingen i danskernes interesse for fødevare- og madlavningskvalitet, er der hvert år siden 2014 blevet gennemført en spørgeskemaundersøgelse med et repræsentativt udvalg af danske forbrugere. I tillæg til målingen af denne udvikling, har undersøgelsen hvert år fokuseret på et særskilt emne. I 2018 har der således være fokuseret på udviklingen af en model, der kan beskrive sammenhængen mellem forbrugernes kvalitetsopfattelser vedrørende de fødevarer, der købes i detailhandlen, og de tilsvarende opfattelser i forbindelse med udespisning.