



# KVALITETSINDEKS 2021

## - FOKUS PÅ KLIMAAANPRISNINGER

ANDERS ØRBERG, MORTEN HØST HAUGAARD OG TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 201 • FEBRUAR 2022 • RÅDGIVNING



AARHUS  
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

# Kvalitetsindeks 2021

## - Fokus på klimaanprisninger

---

Rådgivningsrapport fra DCA – National Center for Fødevarer og Jordbrug

Forfattere:

Anders Ørberg, Morten Høst Haugaard og Tino Bech-Larsen

Institut:

Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet



AARHUS  
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



# Datablad

---

Titel:	Kvalitetsindeks 2021 – fokus på klimaanprisninger
Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 201
Udgivelsesår:	Februar 2022, 1. udgave, 1. oplag
Forfatter(e):	Videnskabelig assistent Anders Ørberg, videnskabelig assistent Morten Høst Haugaard, professor Tino Bech-Larsen, Institut for virksomhedsledelse, AU
Fagfællebedømmelse:	Professor Jessica Aschemann-Witzel, Institut for Virksomhedsledelse, AU
Kvalitetssikring, DCA:	Specialkonsulent Stine Mangaard Sarraf, DCA Centerenheden
Rekvirent:	Fødevarestyrelsen
Dato for bestilling/levering:	04.02.2021/ 17.12.2021
Journalnummer:	2020-0180299
Finansiering:	Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening" indgået mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM) og Aarhus Universitet under ID nr. 2.2 "Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd 2021-2024".
Ekstern kommentering:	Ja. Fødevarestyrelsen og Departementet har kommenteret på udkast til spørge-skema og rapport. Kommentarket kan findes via dette <a href="#">LINK</a>
Eksterne bidrag:	Nej.
Kommentarer til bestilling:	Kvalitetsindeks 2021, bygger videre på tidligere rapporter i serien fra 2014-2020.
Kommentarer til besvarelse:	Rapporten præsenterer resultater, som ved rapportens udgivelse ikke har været i eksternt peer review eller er publiceret andre steder. Ved en evt. senere publicering i tidsskrifter med eksternt peer review vil der derfor kunne forekomme ændringer.  Nærværende DCA rapport identisk med rådgivning til Fødevarestyrelsen leveret den 17.12.2021 dog er undertitlen "- Fokus på klimaanprisninger" tilføjet på forsiden og i databladet,.
Citeres som:	Ørberg A., Haugaard H. M., Bech-Larsen T. 202. Kvalitetsindeks 2021. 56 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 17.12.2021.
Layout:	Jette Ilkjær, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug
Foto forside:	Colourbox
Sideantal:	53
ISBN:	Trykt version: 978-87-93998-77-3. Elektronisk version: 978-87-93998-78-0
ISSN:	2245-1684
Tryk:	DigiSource
Internetversion:	<a href="https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport201.pdf">https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport201.pdf</a>

## Forord

'Kvalitetsindeks 2021' er en fortsættelse af de årlige undersøgelser af danske fødevarerforbrugeres kvalitetsopfattelser, kompetencer i køkkenet, betalingsvillighed og tilfredshed. Det er den ottende rapport i en serie, hvor formålet er at bidrage med viden til politikudvikling, der kan fremme madkvalitet og danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer.

I dette års rapport er der fokus på danske forbrugeres forståelse af og holdninger til klimaanprisninger på fødevarer. Dette er motiveret bag Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, ønsker om at fremme sund og klimavenlig mad.

Med udgangspunkt i en analyse af forbrugersegmenterne 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' giver rapporten både grundlag for at vurdere udviklingen i de danske fødevarerforbrugeres kvalitetsopfattelser samt for at vurdere, hvordan de forskellige segmenter forholder sig til klimaanprisninger. Samlet set giver analyserne således et nuanceret billede af de forskellige holdninger og opfattelser, der gør sig gældende blandt danske fødevarerforbrugere.

Rapporten bygger på en online spørgeskema-undersøgelse, der er gennemført i juni 2021. Hertil kommer indeksdata, der er indsamlet en gang årligt siden 2014, samt andre tidligere undersøgelser om kvalitetsopfattelser og klimaanprisninger.



# Indhold

Forord .....	3
1. Baggrund og formål .....	5
2. Teori: kvalitet- og kvalitetsopfattelser .....	6
2.1 Kvalitetsindeksmodellen .....	7
2.2 Årets tema: Klimaanprisninger .....	8
3. Metode og data .....	9
3.1 Datagrundlag .....	10
4. Udvikling 2014 - 2021 .....	11
4.1 Forbrugersegmenter .....	11
5. Årets tema: Klima-anprisning .....	17
5.1 Klima-anprisning: Forbrugernes forståelse og holdninger .....	17
5.2 Klimaanprisninger – sammenfatning og diskussion .....	26
6. Kvalitetsindeksmodellen .....	28
6.1 Komponenter i kvalitetsindeksmodellen .....	28
6.2 Fødevarekvalitet .....	28
6.3 Måltidskvalitet .....	31
6.4 Markedsindikatorer .....	36
6.5. Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen .....	41
7. Konklusion .....	43
8. Referencer .....	45
9. Bilagsliste .....	47
Bilag 1: segmenteringsmodel .....	48
Bilag 2: udvidet segmenteringsmodel .....	49
Bilag 3: kompetenceskalaer .....	51
Bilag 4: Svarprocenter for multiple choice-spørgsmål .....	53

# 1. Baggrund og formål

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

Med henblik på at afklare hvordan forbrugernes kvalitetsopfattelser udvikler sig over tid, indeholder de enkelte års undersøgelser både et afsnit med faste spørgsmål og et afsnit, hvor spørgsmålene stilles med udgangspunkt i de enkelte års tema. I løbet af årene har der været fokus på spørgsmål vedrørende forbrugernes: madlavningskompetencer (2015), præferencer for convenience-produkter, herunder færdigretter (2016), opfattelser af familiemedlemmernes ansvar for indkøb og madlavning (2017) interesse for udespisning (2018), opfattelser af fødevarerforbruget i forhold til bæredygtighed (2019), samt forbrugernes holdninger, motiver og oplevede barrierer i forhold til reduktion af kødforbruget (2020). I lighed hermed er temaet for 2021 vedrørende danskernes forståelse af og holdninger til klimaanprisninger, relateret til FVMs arbejde med at fremme klimavenlig mad.

## 2. Teori: kvalitet- og kvalitetsopfattelser

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

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

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

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

Den kvalitet forbrugeren oplever, når der spises, er sjældent bestemt alene af de indkøbte fødevarer. Udover påvirkningen fra kvalitetssignaler, der ikke kan be- eller afkræftes, er det velkendt, at madens tilberedning og servering påvirker den samlede opfattelse af madkvalitet (Scholderer, Brunsø, Bredahl, & Grunert, 2004). Forbrugernes oplevelse af mad og måltider påvirkes således ikke blot af de indkøbte fødevarer men også af; hvordan maden er tilberedt, hvor, hvordan, hvornår og med hvem den spises (Olsen & Mai, 2013). Dette

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

## 2.1 Kvalitetsindeksmodellen

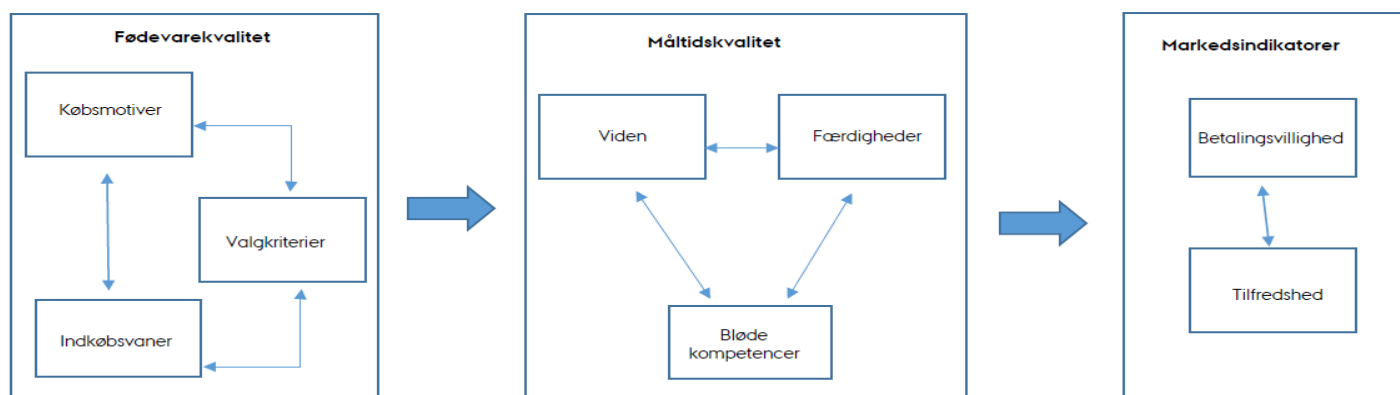
Den model (Kvalitetsindeksmodellen), der ligger til grund for undersøgelsen bygger på tre hovedkomponenter: 'fødevarekvalitet', 'måltidskvalitet' og 'markedsindikatorer'. De to første komponenter vedrører forbrugernes subjektive kvalitetsopfattelser og præferencer i købs- henholdsvis tilberedningssituationen,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

'Fødevarekvalitet', vedrører de faktorer, der tilsammen udgør forbrugernes opfattelse af kvalitet i forbindelse med indkøbet af fødevarer. Denne kvalitetsopfattelse påvirkes af de fødevarer der udbydes, de kriterier, som forbrugeren anvender i valget af fødevarer, samt de motiver og vaner, der kendetegner forbrugers købsadfærd.

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

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

**Figur 1:** Kvalitetsindeksmodellen - Opfattet fødevarekvalitet





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

## 2.2 Årets tema: Klimaanprisninger

Temaet for 2021 er forbrugernes opfattelse af klimaanprisninger af produkter og virksomheders klimamæssige fortrin, samt opfattelse og forståelse af anprisningsbegreber såsom "klimaneutral", "klimareduceret" "CO2-reduceret" og "klimavenligt". Klimaanprisninger er et af de kriterier som forbrugeren bruger i valget af fødevarer i en indkøbssituation, som det også tidligere blev beskrevet i forbindelse med komponenten 'fødevarekvalitet' i kvalitetsindeksmodellen. Anvendelsen af klimaanprisninger kan dermed også have betydning for betalingsvillighed og tilfredshed i forbindelse med indkøb af fødevarer, jævnfør beskrivelsen af kvalitetsindeksmodellen.

Af en rapport bestilt af Forbrugerrådet Tænk fra oktober 2021, omhandlende danske forbrugeres viden, holdninger og vaner omkring bl.a. klima, fremgår det bl.a., at ca. 60% af forbrugere i nogen eller høj grad tænker over, hvordan deres indkøbs- og madvaner påvirker klimaet, mens kun 12% af forbrugere oplever, at information på indpakninger i høj- eller meget høj grad hjælper dem til at vælge klimavenlige fødevarer. Den største barriere for at købe klimavenlige fødevarer er ifølge rapporten, at det er svært at gennemskue klimaanprisningerne.

Mens der foreligger anbefalinger og retningslinjer for hvordan virksomheder og myndigheder kan gøre klimaanprisningerne mere retvisende (Holmbeck, 2020), fokuserer nærværende rapport på forbrugernes forståelse af og holdninger til klima-anprisninger. Herunder belyses forbrugernes opfattelse af rimelighed i forbindelse med klimakompensation versus reduktion af emissioner i virksomheders egen værdikæde.

### 3. Metode og data

I lighed med tidligere år er viden om de forhold og sammenhænge, som kvalitetsindeksmodellen repræsenterer, samt i forhold til årets fokus på klima-anpriser, indsamlet data via et spørgeskema i 2021. Ligesom ved den seneste rapport, bør det tages i betragtning, at COVID-19-restriktioner i 2021, også kan have påvirket de rapporterede resultater i nærværende rapport.

**Tabel 1:** Spørgeskemaet

Spørgeskema	
Antal besvarelser	1025
Udvælgelse	Kvotebaseret (køn, alder og bopæl)
Tidspunkt for indsamling	Juni 2021
<a href="#">Link til spørgeskema</a>	

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

På samme måde som ved kvalitetsindeksmodellen er årets tema undersøgt ved, at respondenterne har taget stilling til en række udsagn om klima-anpriser, der er udviklet i denne forbindelse. Udsagnene handler bl.a. om forbrugernes opfattelse af klimaanpriser af produkter og forbrugernes opfattelse og forståelse af anprisningsbegreber. Respondenterne er desuden blevet bedt om at tage stilling til, om de ville købe mere inden for forskellige produktkategorier, hvis klimaaftrykket for varerne var væsentligt lavere. Endelig er respondenterne blevet bedt om at vurdere forskellige metoder, som virksomheder kan anvende til at nedbringe CO<sub>2</sub>-udledningen.

## 3.1 Datagrundlag

### 3.1.1 Stikprøve og vægtning

Dataindsamlingen er, som ovenfor nævnt, gennemført ved hjælp af et spørgeskema. Indsamling af spørgeskemadata er foretaget af rekrutteringsbureauet Userneeds, med henblik på at opnå en repræsentativ stikprøve i forhold til køn, alder og bopælsområde.

### 3.1.2 Analyse og statistik

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

De statistiske analyser er udført i databehandlingsprogrammet SAS version 9.4, og der er lavet statistisk test af forskellen på middelværdier på tværs af grupper (anova ved mere end 2 grupper, t-test ved 2 grupper). Ved krydstablering er sammenhænge testet ved hjælp af Chi i anden-test. Vi har fastsat signifikansniveauet til 95 % og medmindre andet er angivet, er forskellene/sammenhængene statistisk signifikante. Segmentering af forbrugergrupper er udført ved brug af en latent klynge-analyse i programmet Latent-GOLD version 6.0. Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen, er undersøgt ved hjælp af en strukturel ligningsmodel i programmet SmartPLS version 3.3.3.

### 3.1.3 Grupper af forbrugere

I lighed med tidligere år arbejdes der med tre grupper af forbrugere, også kaldet forbrugersegmenter, som er gennemgående i hele rapporten. Grupperne er baseret på data (n= 8548) fra 2014-2021, og beskrives yderligere i den første del af rapporten (se også segmenteringsmodellen i bilag 1). De tre forbrugergrupper kaldes:

- 'De kvalitetsbevidste' (n=2252; n<sub>2021</sub>=240)
- 'Det moderate flertal' (n=5100; n<sub>2021</sub>=648)
- 'De uengagerede' (n=1196; n<sub>2021</sub>=137)

I rapporten beskrives først udviklingen i de tre forbrugergrupper. Herefter gennemgås resultaterne vedrørende årets tema om klimaanprisinger. Og endelig præsenteres resultaterne vedrørende kvalitetsindeksmodellen.

## 4. Udvikling 2014 - 2021

### 4.1 Forbrugersegmenter

Som nævnt i forrige afsnit, tages der i denne rapport udgangspunkt i tre forbrugergrupper, også kaldet segmenter, da de er identificeret på baggrund af en segmentanalyse. Formålet med segmentanalysen er at få et mere præcist billede af, hvordan forskellige typer af forbrugere forholder sig til fire parametre, der relaterer sig til kvalitetsopfattelse, og hvordan det udvikler sig over tid. De fire parametre er baseret på en faktoranalyse (tabel 2) og består af: nyhed, naturlighed, convenience (bekvemmelighed) og engagement. På baggrund af disse fire parametre identificeres og dannes segmenterne ud fra en statistisk model, der ligesom tidligere år (Hansen & Bech-Larsen, 2019; Jeppesen, et al., 2018), gennemføres ved en latent klyngeanalyse. Forbrugersegmenterne kaldes som nævnt for henholdsvis 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' samt 'de uengagerede'.

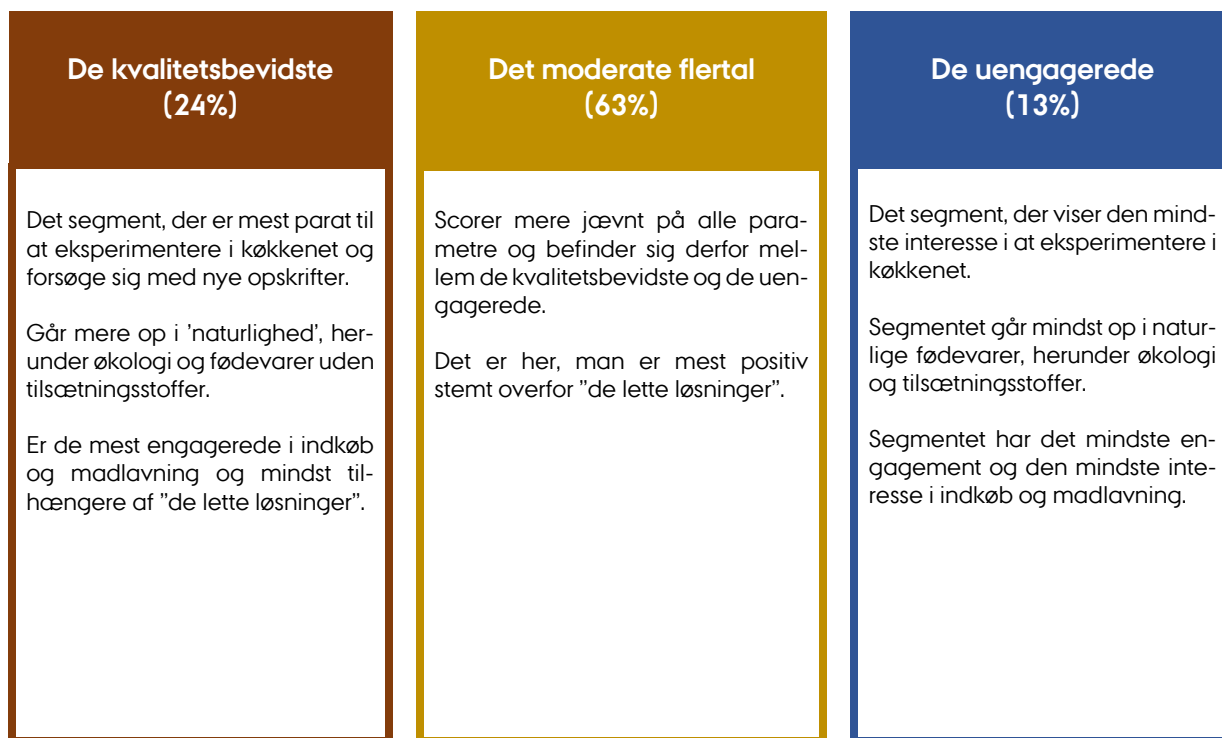
**Tabel 2:** Faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'convenience', 'engagement' og deres tilhørende items og cronbachs alpha-værdier. (n=8548)

		Cronbachs alpha
<b>Nyhed</b>	1. Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.	0,88
	2. Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.	
	3. Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet	
	4. Jeg kan godt lide at prøve madvarer jeg aldrig har prøvet før.	
	5. Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration.	
<b>Naturlighed</b>	1. Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet.	0,85
	2. Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning.	
	3. Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere.	
	4. Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer.	
	5. Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden.	
<b>Engagement</b>	1. At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse. (omkodet)	0,70
	2. Madlavning er noget der skal overstås. (omkodet)	
	3. At købe mad ind er nærmest en sport for mig.	
<b>Convenience</b>	1. Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne)	0,53
	2. Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger når jeg køber	
	3. Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.	

### 4.1.1 Profiler for de tre forbrugergrupper

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

**Figur 2:** Oversigt over de 3 forbrugssegmenter og deres hovedtræk



#### 4.1.1.1 'De kvalitetsbevidste' forbrugere

Denne gruppe af forbrugere er identificeret ved generelt at score højere på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' sammenlignet med de resterende forbrugere. Gruppen scorer samtidig lavere på 'convenience'-faktoren. Denne gruppe af forbrugere navngives 'de kvalitetsbevidste' forbrugere, fordi de er den gruppe, der er mest engageret i både madlavning og indkøb. Hertil kommer, at de i højere grad end de øvrige grupper foretrækker 'naturlige' fødevarer, og er mere eksperimenterende og interesserede i nye retter, opskrifter og fødevarer. Endelig er denne gruppe af forbrugere mindre tilbøjelige til at bruge såkaldte convenience-produkter i deres madlavning såsom færdigretter, pulversovs eller kagemix (figur 3 og bilag 1). 'De kvalitetsbevidste' forbrugere udgør 24 % i modellen, hvilket betyder, at cirka en fjerdedel af de voksne forbrugere over 18 år, kan betragtes som kvalitetsbevidste ud fra vores definition.



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

#### 4.1.1.2 'De uengagerede' forbrugere

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

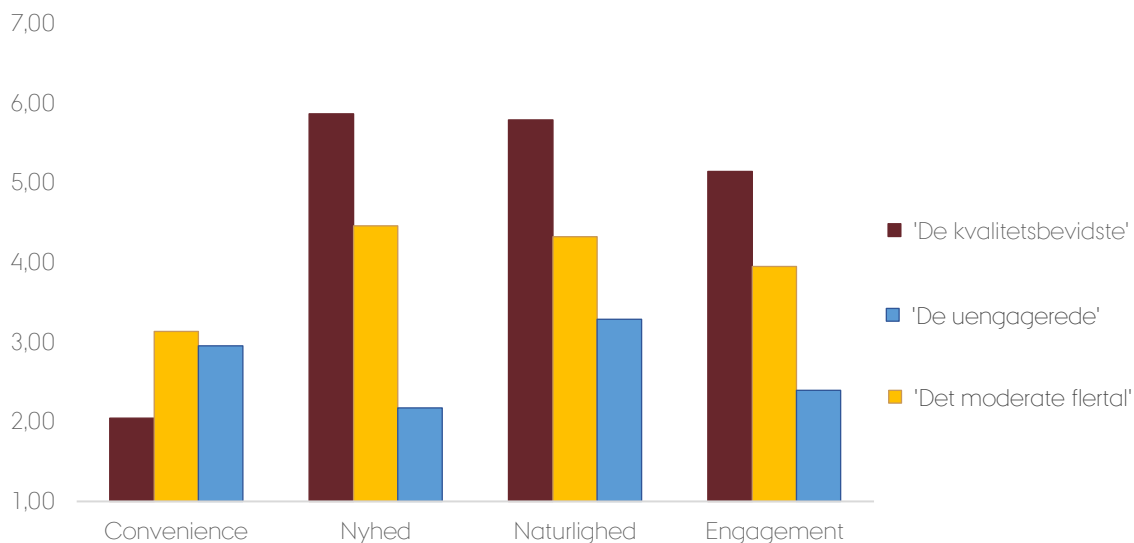
Sandsynligheden for at være en 'uengageret forbruger', er større, hvis man er mand og/eller hvis man er mellem 30-49 år. Med hensyn til uddannelse, der som nævnt tyder på at være den vigtigste sociodemografiske parameter, er sandsynligheden større for at være en 'uengageret forbruger' jo kortere uddannelse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

### 4.1.1.3 'Det moderate flertal'

Som navnet antyder, kan den største andel af forbrugerne (63 %) betegnes som moderate forstået på den måde, at de med hensyn til faktorerne 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', placerer sig imellem 'de kvalitetsbevidste' og 'de uengagerede' forbrugere. Størstedelen af forbrugerne er således mere engagerede i madlavning og indløb sammenlignet med 'de uengagerede' forbrugere men er samtidig mindre engagerede i sammenligning med 'de kvalitetsbevidste' forbrugere. På samme måde vægter de, i højere grad end 'de uengagerede' forbrugere, naturlighed som en vigtig kvalitet for deres mad og fødevarer men ikke i ligeså høj grad som 'de kvalitetsbevidste' forbrugere. Det samme gør sig gældende med hensyn til at eksperimentere i køkkenet og udforske nye retter, opskrifter og fødevarer. De moderate forbrugere bruger i højere grad convenience produkter i deres madlavning til sammenligning med både 'de kvalitetsbevidste' og 'de uengagerede' forbrugere. Det skal dog siges, at forbrugergruppernes adfærd ligner hinanden mere med hensyn til brugen af convenience-produkter sammenlignet med de andre kvalitetsfaktorer.

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

**Figur 3:** Forbrugergruppernes gennemsnitlige scorer på faktorerne 'convenience', 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' (n=8540)



## 4.1.2 Forbrugergruppernes udvikling 2014-2021

I tabel 3 ses udviklingen i forbrugergruppernes, dvs. segmenternes, størrelse fra år 2014-2021. Størrelsen på grupperne har været relativt stabile siden 2016. Det er gennemgående, at gruppen af 'uengagerede' forbrugere udgør den mindste andel, 'det moderate flertal' er den suverænt største gruppe af forbrugere, mens andelen af 'kvalitetsbevidste' forbrugere er midt i mellem. Siden sidste måling i 2020, er andelen af 'kvalitetsbevidste' forbrugere faldet lidt, mens andelen af 'moderate' forbrugere er steget tilsvarende. Udsvingene er dog så beskedne, at der er valgt ikke at søge begrundelser herfor.

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

**Tabel 3:** Udvikling i forbrugergruppernes størrelse fra 2014-2021 (n=8548)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
'De kvalitetsbevidste'	38%	31%	26%	22%	24%	24%	27%	24%
'Det moderate flertal'	52%	52%	61%	63%	64%	60%	60%	63%
'De uengagerede'	10%	17%	14%	15%	13%	16%	13%	13%

## 5. Årets tema: Klima-anprisning

### 5.1 Klima-anprisning: Forbrugernes forståelse og holdninger

I dette afsnit beskrives danske forbrugeres forståelse af og holdninger til klimaanprisninger for forskellige fødevarer kategorier og specifikke produkter inden for disse. Som grundlag for undersøgelsen er respondenterne blandt andet blevet bedt om at vurdere klimaeffekten af forskellige fødevarer-kategorier og spurgt om deres holdninger til og forståelse af klima-anprisninger på specifikke fødevareremballager. De er også blevet spurgt om, hvilken type af klima-tiltag (reduktion af klima-effekt i fødevarer virksomhedernes egne værdikæder og/eller kompensation ved investering i aktiviteter med positive klima-effekter), de foretrækker.

Før vi rapporterer resultaterne af disse undersøgelser, ser vi på hvorvidt og hvordan de forskellige forbrugergrupper (de kvalitetsbevidste, de uengagerede og det moderate flertal) adskiller sig med hensyn til deres involvering i klimaet, når de køber fødevarer.

### 5.2 Klima-overvejelser og købspåvirkning

For at kunne vurdere forbrugersegmenternes involvering i klimaet, når de køber fødevarer, er respondenterne blevet bedt om at svare på, hvorvidt de er enige (7=fuldstændig enig, 1=fuldstændig uenig) i 6 udsagn om klimavenligt indkøb (se tabel 4). Nedenfor ser vi på, hvordan de forskellige forbrugersegmenter og demografiske grupper adskiller sig med hensyn til dette engagement. Denne analyse er baseret på de enkelte respondents gennemsnitlige svar på de 6 udsagn (Da Cronbach alpha for de 6 udsagn er 0,93 er det forsvarligt og hensigtsmæssigt at betragte dem, som udtryk for den samme bagvedliggende tendens).

Af tabel 4 fremgår det, at forbrugerne gennemsnitligt set er ret uinvolverede i klimaet, når de køber fødevarer. Når man ser på de tre segmenters gennemsnitlige enighed i de 6 engagementsspørgsmål i tabel 4, er der dog betydelige forskelle i klimainvolveringen, således, at de uengagerede er betydeligt mindre involverede (gns. =2,41) end både det moderate flertal (gns.=3,57) og de kvalitetsbevidste (gns.=4,17). Alle gennemsnit er signifikant forskellige ( $p < 0.01$ ), men som det fremgår, er det de forholdsvis få uengagerede der trækker mest ned i den generelle klimainvolvering.

**Tabel 4.:** Segmenternes gennemsnitlige enighed i en række udsagn om klimainvolveret køb af fødevarer

	<i>Gennemsnit</i>		
	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
<i>Jeg vil vælge en fødevare, hvis den er mere klimavenlig</i>	4.76	3.97	2.86
<i>Jeg ser mig selv som klimamæssig ansvarlig, når jeg køber fødevarer</i>	4.45	4.05	3.02
<i>Jeg forsøger at købe fødevarer, der er klimavenlige</i>	4.73	3.95	2.79
<i>Jeg er villig til at betale mere for en fødevare, der er mere klimavenligt</i>	4.40	3.60	2.39
<i>Jeg sammenligner klimaaftryk på fødevarer, inden jeg vælger, hvilket produkt jeg køber</i>	3.38	3.02	1.81
<i>Jeg søger ofte information om fødevarers klimaaftryk</i>	3.31	2.83	1.60
<b><i>Gennemsnit for Klimaengagement</i></b>	4.17	3.57	2.41

Som det fremgår af metodekapitlet, er respondenterne endvidere blevet bedt om at vurdere en række forskellige fødevarer i forhold til klimapåvirkning og i forhold til hvorvidt de selv tænker over denne påvirkning, når de køber fødevarer inden for de respektive kategorier. Resultaterne fremgår af tabel 5 nedenfor. Som det fremgår, vurderer store andele af forbrugerne at oksekød (73%) og færdigretter/takeaway (63%), har en høj klimaeffekt. På dette punkt ser forbrugerne således ud til at være forholdsvis velorienterede (se også Hesselberg et al., 2021).

Det er dog kun mindre andele af de som køber oksekød (34%) og færdigretter/takeaway (16%), der siger at de tænker på klimaet, når de køber disse varer. Endvidere tyder resultaterne på, at tanker om klima-effekt ved køb af nogle typer af fødevarer kan være positive, mens de for andre kan være negative. Dette indikeres f.eks. ved, at mens kun 7% af forbrugerne vurderer at klimaeffekten af frugt- og grøntsager er høj, er der 33% som tænker over denne effekt, når de køber varer inden for denne kategori.

Tabel 5 viser også den andel af forbrugerne, der ikke køber inden for de forskellige kategorier. Der kan være mange grunde (for eksempel sundhed og generelle præferencer) til at fravælge en kategori men det kan forventes, at nogle forbrugere gør det, fordi visse kategorier vurderes at være specielt skadelige for klimaet. De kategorier, der vurderes at have den største effekt på klimaet, f.eks. oksekød, fravælges dog kun af en lille andel (6% for oksekød) af forbrugerne, og da der på tværs af forbrugerne ikke er signifikant sammenhæng mellem vurderingen af klimaeffekten og fravalget af kategorier, viser undersøgelsen i lighed

med tidligere undersøgelser (se Hesselberg et al., 2021), at det kun er en beskedent andel af forbrugerne, der helt fravælger bestemte fødevarer på grund af vurderingen af disses klimaeffekt.

**Tabel 5:** Vurdering af klimaeffekt (Lav, Middel, Høj) og købspåvirkning

Type	Lav	Middel	Høj	Klima-tanker	Køber aldrig
Oksekød	4%	22%	73%	34%	6%
Færdigretter/takeaway	4%	32%	62%	16%	13%
Snacks og søde sager	7%	45%	46%	16%	6%
Svinekød	6%	48%	45%	28%	8%
Sodavand/saftevand	10%	45%	43%	16%	9%
Mejeriprodukter	9%	62%	27%	26%	3%
Fjerkræ	26%	63%	10%	28%	5%
Fisk	48%	41%	10%	20%	9%
Vegetariske produkter	56%	33%	10%	20%	26%
Brød	23%	68%	8%	17%	2%
Frugt og grønt	48%	44%	7%	33%	2%

*Note: Kolonnen 'klima-tanker' anviser delen af respondenterne der tænker over klimaet, når de køber produktet. 'Køber aldrig'-kolonnen viser andelen af respondenterne der aldrig køber disse typer produkter.*

Tabel 6 viser den andel af forbrugerne, der køber inden for de forskellige kategorier mere end 1 gang om ugen. Endvidere fremgår resultaterne af et spørgsmål om hvorvidt respondenterne vil købe mere af de forskellige kategorier, hvis klimaeffekten reduceres. Svarene på dette spørgsmål, kan ikke anvendes til at estimere forbrugseffekter, men de kan tages som udgangspunkt for at vurdere, hvor relevant forbrugerne mener det er at reducere klimaeffekterne af de forskellige kategorier. Det fremgår, at mellem 12 og 28% af forbrugerne siger, at de vil købe mere af de forskellige kategorier, hvis klimaeffekten nedbringes. Det er interessant at oksekød på dette punkt ikke adskiller sig fra fisk og vegetariske produkter (som jf. tabel 5 ovenfor er nogle af de kategorier, forbrugerne vurderer har den laveste klimaeffekt). Dette indebærer, at det er relevant at arbejde med reduktion af klima-effekter (og anprisning heraf) for alle kategorier af fødevarer altså ikke kun for de, der i udgangspunktet opfattes som værst for klimaet. Det er dog karakteristisk, at de kategorier, der må betegnes som nydelsesmidler (snacks, søde sager og sodavand/saftevand), men også færdigretter og take-away, ser ud til at blive opfattet som mindre relevante i forhold til en reduktion af klimaeffekterne end de resterende kategorier (der kan betegnes som næringsmidler).



**Tabel 5:** Købshyppighed og intention om at spise mere ved reduceret klimaeffekt for forskellige fødevarer-kategorier

<i>Type</i>	<i>Mere end 1 gang om ugen</i>	<i>Vil købe mere</i>
Fisk	17%	25%
Fjerkræ	25%	28%
Vegetariske produkter	22%	23%
Mejeriprodukter	75%	24%
Frugt og grønt	82%	29%
Oksekød	38%	26%
Brød	84%	20%
Svinekød	38%	20%
Snacks og søde sager	47%	14%
Færdigretter/takeaway	11%	14%
Sodavand/saftevand	40%	12%

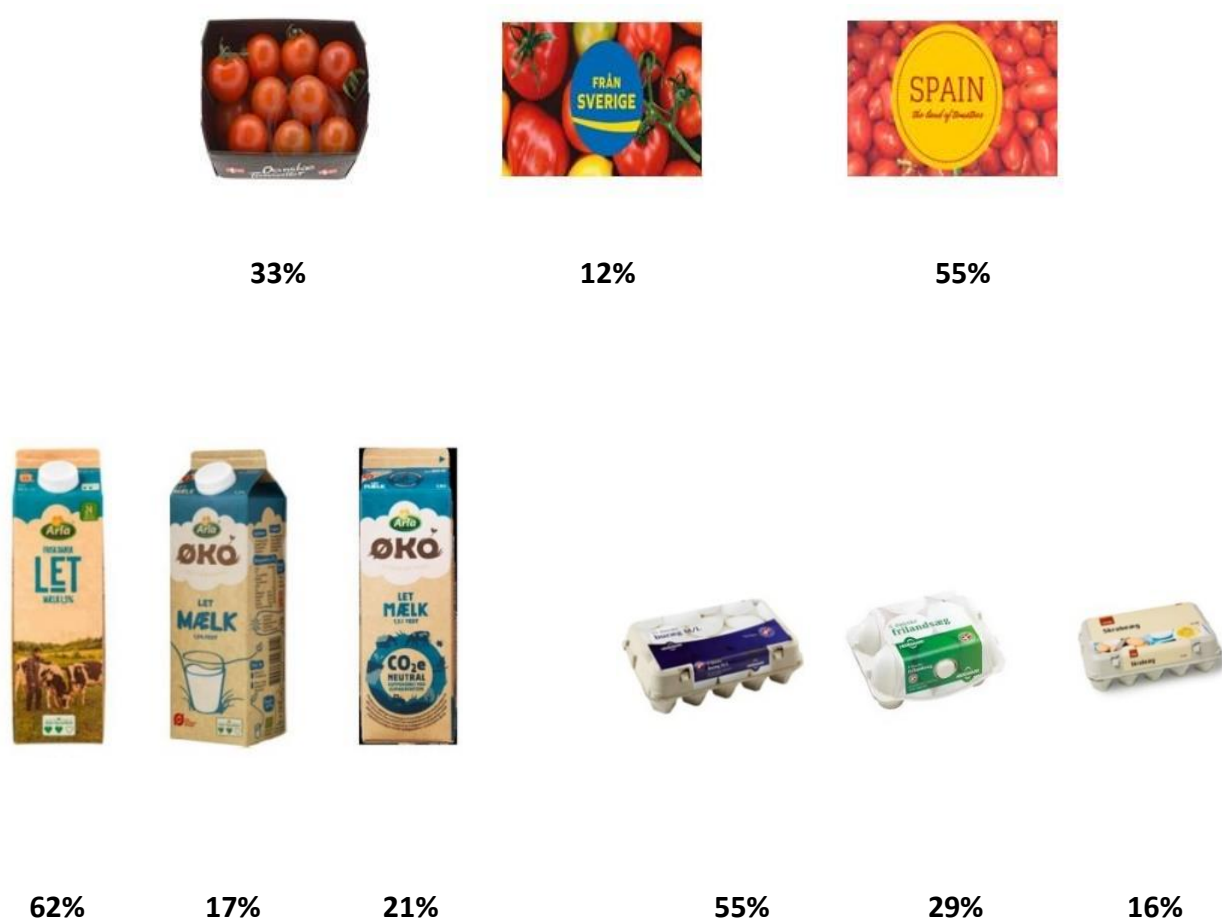
En reduktion af klimaeffekterne for bestemte fødevarer-kategorier, kan påvirke det generiske forbrug af disse kategorier, samt fordelingen af fødevarerforbruget mellem kategorierne. Generelt er det dog vanskeligere at påvirke forbruget af en bestemt kategori, end at få forbrugerne til at skifte til andre, f.eks. mere klimavenlige, varer inden for kategorierne. Forbrugere der er involverede i klimaet, når de køber ind, kan således være interesserede i at vælge de mest klimavenlige alternativer inden for de enkelte kategorier. Forbrugere kan gøre dette på baggrund af klimaanprisinger eller ud fra deres opfattelser/viden, herunder om produktions- og/eller transportformen.

Nedenfor bliver der først set på forbrugernes vurderinger af klimaeffekten af fødevarer, der ikke er klimaanprist – altså hvor vurderingen udelukkende er baseret på forbrugernes viden og opfattelser. Derefter undersøges hvordan specifikke klima-anprisinger forstås og vurderes af forbrugerne.

Som omtalt ovenfor, kan forbrugerne for eksempel vurdere en fødevarers klimaeffekt ud fra antagelser om, hvordan produktet er fremstillet og transporteret. Figur 4 nedenfor, angiver hvor store andele af respondenterne, der mener at forskellige typer af tomater, mælk og æg er "værst for klimaet". For tomaternes vedkommende fremgår det, at de fleste (55%) af respondenterne mener, at det er de spanske, der er værst for klimaet. For æg er det buræg, der af de fleste (55%) opfattes som værst for klimaet, mens det for mælk er det konventionelle (ikke økologiske) alternativ, der opfattes som værst (62% af respondenterne). For mælk er det endvidere iøjnefaldende at 21% af respondenterne opfatter det klimakompenserede "CO<sub>2</sub> neutrale" økologiske alternativ som værst for klimaet, hvilket er en større andel end de 17%, der opfatter det ikke-kompenserede økologiske alternativ, som værst. Dette resultat kan være foranlediget af forbrugernes generelle holdninger til klimakompensation (se mere herom i det afsluttende afsnit af dette kapitel).

Tilsammen tyder ovenstående på, at forbrugernes antagelser om produktions- og transportformer, påvirker deres vurderinger af fødevarers klimaeffekt, men at disse antagelser er mangelfulde. Således viser analyser af tomaters klimapåvirkning f.eks., at effekten af transport fra Sydeuropa er marginal, mens effekten af opvarmning af væksthuse i lande som Danmark og Sverige er betydelig (Masanet et al., 2021). Det har også været fremført, at konventionelle og intensive produktionsformer, pga. det større udbytte, kan være mindre klimabelastende end økologisk og 'naturlig' produktion (Muller et. al., 2017). Nyere undersøgelser har dog tildels afvist dette. Således er der ikke forskel på klimabelastningen af 1 liter økologisk og 1 liter konventionel mælk (Trydeman-Knudsen et al., 2019). Uanset, at disse forhold er til konstant debat, peger resultaterne af nærværende undersøgelse på, at de dilemmaer, der kan være mellem mere klimarigtige og lokale/naturlige produktionsformer, forstærker behovet for entydig og veldokumenteret klimakommunikation.

**Figur 4:** Andel der mener at forskellige typer af tomater, mælk og æg er værst for klimaet



Klimakommunikation om fødevarer foregår via mange typer medier, for eksempel fødevarernes emballage, på skilte i butikken, på internettet osv. Nedenfor beskrives resultaterne af forbrugernes forståelse af og holdninger til konkrete klimanpriser for 9 fødevarer. Forståelsen er både undersøgt ved eksplicite spørgsmål, hvor respondenterne selv vurderer, om de forstår anpriserne, og Multiple Choice (MC) metoden, hvor de blev bedt om at udvælge den korrekte forklaring<sup>1</sup> på de enkelte klimaanpriser blandt 4 mulige. Nedenfor vises de korrekte svar, samt den andel af respondenterne der svarede korrekt (alle svarmuligheder samt deres svarprocent findes i bilag 4). På næste side vises de 9 klimaanpriser.

- |  |   |        |
|--|---|--------|
| 1. <b>Laks: "Hvad betyder 70 % mindre CO<sub>2</sub> fra emballage = 5 procent mindre CO<sub>2</sub> fra dette produkt?"</b> | Den nye emballage gør, at det samlede klimaaftryk for produktet er 5 % mindre end tidligere                                   | (51 %) |
| 2. <b>Tomater: "Hvad betyder" 65 % reduktion i CO<sub>2</sub> udledning fra transport = 4 % mindre CO<sub>2</sub>?"</b>      | Ved at reducere CO <sub>2</sub> udledningen med 65 % via transporten, bliver den samlede CO <sub>2</sub> udledning 4 % mindre | (64 %) |
| 3. <b>Kylling: "Hvad betyder det, at produktet er "Klimasmart"?"</b>   | Kylling har et lavere klimaaftryk end andre kødtyper  | (32 %) |
| 4. <b>Vegetarisk fars: "Hvad betyder "2,1 KG Co<sub>2</sub>E/ KG – Climate Footprint"?"</b>                                  | Produktets samlede klimaaftryk er 2,1 kg CO <sub>2</sub> pr kilo  | (62 %) |
| 5. <b>Mælk: "Hvad betyder det, at produktet er "CO<sub>2</sub>e neutral kompenseret med klimakreditter"?"</b>                | At der er fuldt kompenseret for CO <sub>2</sub> -emissioner i egen værdikæde, via investeringer i klimaprojekter              | (61 %) |
| 6. <b>Oksekød: "Hvad betyder "mindre emballage?"</b>   | At emballagen indeholder 70 % mindre plastik og derfor udleder mindre CO <sub>2</sub>   | (67 %) |
| 7. <b>Tortilla: "Hvad betyder "35 % lower CO<sub>2</sub> impact "?"</b>  | Den nye emballage har 35% mindre CO <sub>2</sub> påvirkning sammenlignet med den tidligere emballage                          | (56 %) |
| 8. <b>Svinekød: Hvad betyder "klimakontrolleret gris"?"</b>  | Det viser at svinekød har et lavere klimaaftryk end tidligere   | (48 %) |
| 9. <b>Snacks og søde sager: Hvad menes med "smart recycle me?"</b>   | Emballagen er lavet af genanvendeligt materiale   | (83 %) |

---

<sup>1</sup> Det er forskningsgruppen, der har vurderet hvilke svarmuligheder, der er korrekte. Forskningsgruppens vurdering indeholder ikke en vurdering af, hvorvidt de pågældende virksomheder lever op til de kriterier, der ligger til grund for anprisen. Fødevarestyrelsen har ikke foretaget juridiske vurderinger af svarmulighederne i henhold til gældende fødevarerlovgivning.

Klimanprising 1: Laks



Klimanprising 2: Tomater



Klimanprising 3: Kylling



Klimanprising 4: Vegetarisk fars



Klimanprising 5: Mælk



Klimanprising 6: Oksekød



Klimanprising 7: Tortilla



Klimanprising 8: Svinekød



Klimanprising 9: Snacks og søde sager



I tabel 7 nedenfor er andelen af respondenter, der har valgt den korrekte betydning af de 9 undersøgte anprisninger angivet i den øverste række. De efterfølgende rækker viser, hvor stor en andel af respondenter, der er enige (har svaret 5, 6 eller 7 på en skala fra 1-7 hvor 7=helt enig og 1=helt uenig) i en række udsagn om de enkelte anprisninger.

Det fremgår af tabellen, at mellem 32 og 83% af forbrugerne vælger det korrekte svar for de enkelte anprisninger. I tillæg til MC-testen er der også spurgt eksplicit til forbrugernes forståelse af de enkelte anprisninger. Her er mellem 16 og 34%, enige i, at "det er nemt at forstå hvad klima-anprisningen betyder". For mindre end halvdelen (4 ud af 9) af anprisningerne, er der signifikant sammenhæng ( $p < 0,05$ ) mellem selvurderet forståelse (Enig, Uenig) og valg af korrekt betydning i MC-testen.

Det må antages at forståelsen af anprisningerne ikke kun afhænger af deres ordlyd, symbolik og emne, men også af forbrugernes motivation, evner og erfaringer i forhold til deres afkodning. På baggrund af de korrekte besvarelser i MC-testen er der beregnet et indeks (0-9) for de enkelte respondenter. På den baggrund har vi undersøgt, om der er sammenhæng mellem antallet af korrekte besvarelser og demografiske variable. Af denne analyse fremgår det, at der er signifikant sammenhæng til uddannelsesniveau og bopæl, således at forbrugere med højere uddannelser, der bor i storbyerne, har lettere ved at forstå de 9 klima-anprisninger. At dette ikke gælder for svaret på det eksplicite forståelsesspørgsmål viser dog, at også disse forbrugergupper er forvirrede omkring betydningen af anprisningerne.

De nederste 5 rækker i tabel 7 viser respondenternes enighed (svar 5, 6 eller 7) i en række udsagn om de enkelte anprisninger. Som det fremgår af tabellen, er det for alle anprisninger et mindretal af forbrugerne, der er enige (score 5-7) i at anprisningerne er troværdige og tilstrækkelige. Hvis forbrugerne ikke forstår anprisningerne, eller ikke mener de er troværdige og tilstrækkelige, er det heller ikke sandsynligt, at anprisningerne styrker forbrugernes interesse for at købe de anpriste fødevarer (Grunert, et. al., 2014; Emberger-Klein & Menrad, 2018). Dette bekræftes af den aktuelle undersøgelse, der f.eks. viser at 84% af de forbrugere, der har lav forståelse (score 1-3), også har lav interesse (score 1-3) i at købe det anpriste lakseprodukt, mens dette gælder for 59% af dem, der har god forståelse (score 5-7). Generelt gælder det, at de respondenter, der har en lav forståelse af de 9 anprisninger, også har en lavere købsintention.

Endelig er det undersøgt, om de tre kvalitetsindeks-segmenter er forskellige med hensyn til forståelsen af de undersøgte anprisninger. Mht. MC-testen er der signifikant forskel mellem de kvalitetsbevidste og de to andre segmenter (det moderate flertal og de uengagerede), således at de kvalitetsbevidste scorer højere ( $p < 0,001$ ) på indekset for forståelse. Der er ikke signifikant forskel mellem det moderate flertal og de uengagerede.

Med henhold til det eksplicite mål for forståelse er der signifikante forskelle mellem segmenterne, således at de uengagerede har mindst selvoplevet forståelse (2,7) i forhold til både det moderate flertal (3,2) og de

kvalitetsbevidste (3,2). Det relativt lave niveau hos alle tre segmenter i forhold til selvoplevet forståelse vidner om, at på trods af et højere uddannelsesniveau og en højere grad af involvering af klimaet ved fødevarerindkøb blandt de kvalitetsbevidste, har forbrugere generelt svært ved at forstå klimaanprisinde.

**Tabel 6:** Andel korrekte svar og enige\* i udsagn om klimaanprisinde for 9 forskellige fødevarer kategorier

	<i>Laks</i>	<i>Tomater</i>	<i>Kylling</i>	<i>Vegetarisk fars</i>	<i>Mælk</i>	<i>Oksekød</i>	<i>Tortilla</i>	<i>Svinekød</i>	<i>Snacks og søde sager</i>
Andel korrekte svar (MC)	51%	64%	32%	62%	62%	67%	56%	48%	83%
Anprisinde styrker min interesse for at købe produktet	22%	22%	15%	15%	16%	21%	17%	16%	16%
Det er bedre for klimaet at købe dette produkt frem for et tilsvarende produkt uden anprisinde	35%	34%	19%	21%	23%	34%	24%	26%	28%
Jeg vil søge efter mere information om produktets klimaaftryk	21%	20%	19%	19%	17%	19%	18%	17%	17%
Klimaanprisinde er troværdig	23%	24%	16%	19%	19%	31%	21%	22%	27%
Klimaeffekten er tilstrækkelig	16%	17%	13%	15%	15%	20%	16%	15%	17%
Det er nemt at forstå hvad klimaanprisinde betyder	28%	27%	19%	16%	19%	38%	24%	26%	34%

Som det fremgår af resultaterne ovenfor, er det svært for forbrugerne at forstå klima-anprisinde på fødevarer. Ud over anprisindeernes manglende præcision, kan dette som nævnt ovenfor skyldes at respondenternes mangel på viden om hvordan produktionen, markedsføringen og forbruget af fødevarer påvirker klimaet. Dette er ikke så overraskende, da eksperterne også kan være uenige om dette, samt om hvilke typer af tiltag, der derfor, er mest effektive (Holmbeck, 2020). For at undersøge forbrugernes holdninger til forskellige typer af klimatiltag, har vi først informeret respondenterne om nogle hovedtyper af klimatiltag:

Der er flere metoder fødevarerproducenter kan vælge, når de vil nedbringe CO<sub>2</sub> udledningen. De kan *reducere* CO<sub>2</sub> udledningen fra deres egne produkter, emballager og/eller transporten af disse. Og/eller de kan helt eller delvist *kompensere* for deres egen CO<sub>2</sub> udledning, ved at betale for klimagunstige tiltag, som f.eks. ved at købe klimakreditter for skovplantning og grøn energi.

Derefter er respondenterne blevet bedt om at svare på hvilken type de foretrækker, hvilken de mener er mest rimelig, hvilken de mener er mest effektiv, og hvilken de mener er nemmest at implementere.



Af tabel 8 nedenfor fremgår respondenternes vurderinger af de beskrevne hovedtyper af tiltag. Det er tydeligt, at flertallet af respondenter foretrækker og finder det mest rimeligt, at fødevarereproducenterne implementerer tiltag i virksomhedens egen værdikæde. At mange respondenter også mener, at 'Kompensation' er den nemmeste måde for virksomhederne, kan derfor tages som udtryk for, at i hvert fald nogle af respondenterne mener at kompensation er *for*nemt. Dette er mest tydeligt for højtuddannede, idet en større andel af de højtuddannede sammenlignet med de lavt-uddannede foretrækker "reduktion af klimaaftrykket for virksomhedens egne produkter" som klimatiltag og finder, at det er den mest rimelige og mest effektive måde, virksomheden kan reducere klimaaftrykket på.

**Tabel 7:** Forbrugernes vurdering af forskellige typer af klima-tiltag

	<i>Reduktion af klimaaftrykket for virksomhedens egne produkter</i>	<i>Kompensation ved køb af klimakreditter</i>	<i>En kombination af reduktion og kompensation</i>
Jeg foretrækker denne metode til at reducere klimaaftrykket	58%	11%	31%
Det er den nemmeste måde virksomheden kan reducere klimaaftrykket	31%	45%	24%
Det er den mest rimelige måde virksomheden kan reducere klimaaftrykket på	54%	12%	34%
Det er den mest effektive måde virksomheden kan reducere klimaaftrykket på	53%	14%	33%

## 5.2 Klimaanprisninger – sammenfatning og diskussion

I dette kapitel har vi gennemgået resultaterne af en undersøgelse af danske fødevarerforbrugeres forståelse og holdninger i forhold til klimaanprisninger. Sammenfattende fremgår det, at mange forbrugere, specielt i det *kvalitetsbevidste segment*, er involverede i, og tænker over klimaet, når de køber fødevarer.

Undersøgelsen viser at forbrugernes vurderinger af hvilke fødevarer kategorier, f.eks. oksekød og færdigretter, der har de største klimaeffekter, i en vis udstrækning, stemmer overens med eksperternes vurderinger. Det er sandsynligt, at dette kan virke befordrende for klima-initiativer, der har til formål, at få forbrugerne til at skifte deres fødevarerforbrug fra kategorier, der har en høj klimabelastning til kategorier, der har en mindre belastning på klimaet. Således Nettos forsøg med "Klimaskyen", hvor 18% af kunderne i to butikker angav, at skyen havde fået dem til at vælge en mindre klimabelastende vare, end de oprindeligt havde tænkt sig (Shoptimizer, 2021). Men selvom sådanne forsøg, i lighed med ikke-kommercielle tiltag, kan være effektive i forhold til et reduceret forbrug af nogle af de mest klimabelastende fødevarer kategorier, tyder det på at det er vanskeligere at få forbrugerne til at nedsætte dette forbrug (se f.eks. Hesselberg, 2021). Ligeså kan det være vanskeligt, at få forbrugerne til at nedsætte forbruget af stærkt klimabelastende nydelsesmidler, som alkohol, slik og sodavand (Futtrup & Bech-Larsen 2021). Derfor er det også nødvendigt

at fokusere på hvordan man kan få forbrugerne til at vælge de mest klimavenlige alternativer inden for de enkelte kategorier.

I modsætning til den nævnte overensstemmelse mellem forbrugernes og eksperternes vurderinger af hvilke fødevarekategorier, der er værst for klimaet, tyder undersøgelsen på, at forbrugernes opfattelse af klimaefekterne af forskellige produktionsformer (lokalt/økologisk vs. udenlandsk/konventionel) er mangelfuld, og somme tider direkte forkert. Samtidig viser undersøgelsen, at forbrugerne har svært ved at forstå klimaanprisninger på fødevarernes emballage. Undersøgelsen dokumenterer altså med andre ord, at det er meget vanskeligt for forbrugerne at vælge mere klimarigtige alternativer inden for de enkelte kategorier, og derfor at der er et stort behov for udvikling af retvisende og letforståelige klimaanprisninger.

## 6. Kvalitetsindeksmodellen

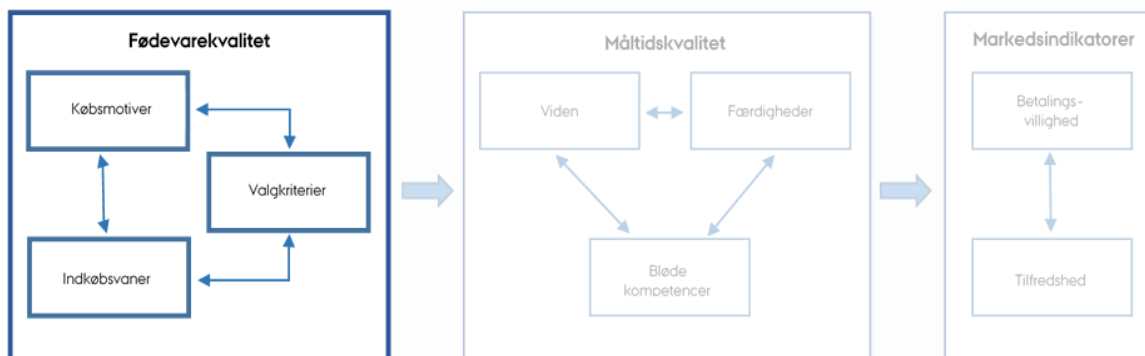
### 6.1 Komponenter i kvalitetsindeksmodellen

I dette kapitel beskrives først resultaterne vedrørende de enkelte komponenter (fødevarekvalitet, måltidskvalitet og markedsindikatorer) af kvalitetsindeksmodellen. Dernæst beskrives estimeringen af sammenhængene i modellen ud fra en strukturel ligningsanalyse.

### 6.2 Fødevarekvalitet

Første del i kvalitetsindeksmodellen er komponenten "fødevarekvalitet" (Figur 5). "Fødevarekvalitet" består, som tidligere angivet i denne rapport, af en række spørgsmål om indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver, der tilsammen udgør forbrugernes opfattelse af kvalitet i forbindelse med indkøb af fødevarer. I tabel 9 ses de spørgsmål, der indgår i komponenten "fødevarekvalitet" i forbindelse med estimeringen af den samlede kvalitetsindeksmodel (se figur 15, s. 44).

**Figur 5:** Afsnittets fokus i Kvalitetsmodellen - Fødevarekvalitet



Af tabellen fremgår det også, hvordan respondenterne indenfor og på tværs af de tre forbrugersegmenter har svaret på disse spørgsmål. Sammenligner man segmenterne i forhold til indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver ses det, at der er tydelig forskel på alle tre parametre, hvor 'de kvalitetsbevidste' scorer højest, mens 'de uengagerede' scorer lavest'. Det er her vigtigt at erindre, at nogle af de spørgsmål, der indgår i estimeringen af kvalitetsindeksmodellen, også har dannet grundlag for segmenteringen. Derfor fokuseres der i det følgende på de spørgsmål, der ikke har været involveret i sidstnævnte.

Det fremgår af tabel 9, at 'De kvalitetsbevidste' er det segment, som har størst interesse i at købe ind til aftensmaden. Reklamer og produktinformation er ikke forhold, som nogen af segmenterne tillægger særlig betydning i forhold til valg af fødevarer, idet flertallet af respondenterne i de tre segmenter enten er neutrale eller uenige i forhold til disse spørgsmål.

I forhold til spørgsmålene vedr. valgkriterier scorer 'de kvalitetsbevidste' generelt højest sammenlignet med de to andre segmenter, mens "de uengagerede" scorer lavest. Dog er der nogle forhold, hvor der er en større grad af enighed på tværs af segmenterne, bl.a. i forhold til spørgsmålet om pris kontra kvantitet, hvor alle tre segmenter er overvejende enige i spørgsmålet: "Jeg sammenligner priser på mad for at få så meget som muligt for mine penge".

Meget tyder imidlertid på, at de tre segmenter ikke har den samme opfattelse af hvad der er kvalitet". Således er der markant forskel segmenterne imellem i forhold til spørgsmålene omhandlende vigtigheden af naturlighed, fravær af tilsætningsstoffer, friskhed og økologi i relation til fødevarer, forhold som specielt 'de kvalitetsbevidste' lægger vægt på. Der er til gengæld ingen forskel mellem segmenterne mht. udsagnet om at madvarer skal smage godt fremfor at være ernæringsmæssigt korrekt sammensat.

Med hensyn til købsmotiver er det især spørgsmålet om, at det at spise er en sanselig oplevelse, der deler vandene mellem de tre segmenter, hvor 'de kvalitetsbevidste' er overvejende enige, 'det moderate flertal' er neutrale og 'de uengagerede' er uenige i spørgsmålet. Der er større enighed i forhold til det sociale omkring et måltid jævnfør spørgsmålet: "man snakker så godt sammen over et måltid", hvor både 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal' er overvejende enige, mens 'de uengagerede' er neutrale.

**Tabel 8:** Forbrugergruppernes gennemsnitlige scores på spørgsmål om Indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver relateret til fødevarer i den strukturelle ligningsmodel (n=1025)

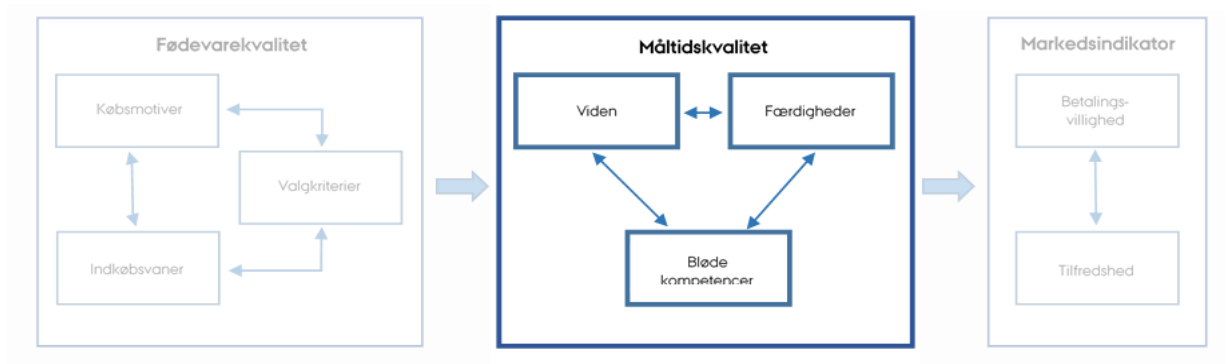
<b>Fødevarer</b>	<b>De kvalitetsbevidste</b>	<b>Det flertal</b>	<b>moderate</b>	<b>De uengagerede</b>
Indkøbsvaner	4,6	4,2		3,2
Valgkriterier	5,6	4,6		3,6
Købsmotiver	5,6	4,9		3,4
<b>Spørgsmål som indgår i "Indkøbsvaner"</b>				
I butikken læser jeg produktinformation for at bestemme, hvilken fødevarer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

\*= ikke signifikant

## 6.3 Måltidskvalitet

Anden del af indekset omhandler komponenten 'måltidskvalitet' i Kvalitetsindeksmodellen. Her præsenterer vi resultater, der handler om madrelateret viden og kompetencer. Formålet er at udvide billedet af forbrugernes kvalitetsopfattelse ved også at kigge på deres muligheder og ønsker i processen med at omforme fødevarer til mad og måltider (figur 6).

**Figur 6:** Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Måltidskvalitet.



### 6.3.1 Viden om hygiejne og mad

Viden om madlavning kan have indflydelse på forbrugerens oplevelse af madkvalitet – det er indsigtsgivende for, hvordan mad kan tilberedes og kan gøre forbrugerne mere kritiske i forhold til kvaliteten af de fødevarer, der udbydes (Hansen et al., 2019). Begge disse forhold påvirker sammenhængen mellem forbrugernes forventninger til og oplevelser af mad og måltider og bidrager dermed til forbrugerens tilfredshed med sit fødevarerelaterede liv (Hansen et al., 2019).

I kvalitetsindeksundersøgelserne måles viden ud fra en række udsagn om hygiejne, smag og sundhed, som respondenterne skal vurdere som sande eller falske. Scoren for viden stiger med antallet af rigtige svar. Emneinddelingen i tabel 10 er baseret på fortolkning af udsagnene.

**Tabel 9:** Emneinddeling af videns relaterede spørgsmål

---

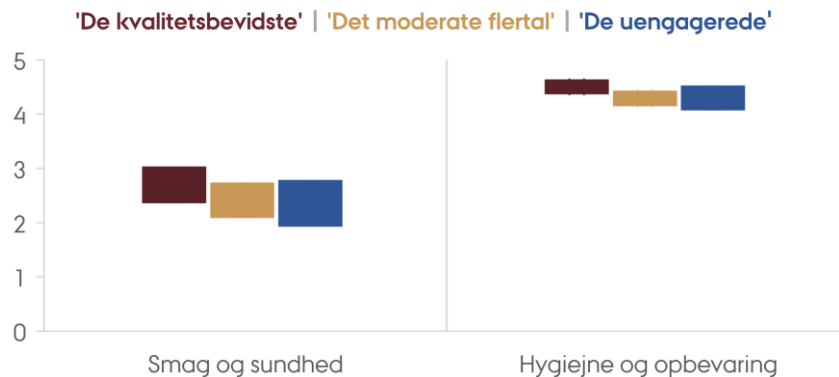
<b>Hygiejne</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Frugt og grøntsager, som ikke skrælles, skal vaskes før man bruger dem (<i>sandt</i>)</li><li>2. En hakkebøf er gennemstegt, når den er fast i midten (<i>sandt</i>)</li><li>3. Salmonella er et fedtstof, som findes i laks (salmon) (<i>falsk</i>)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

---

Resultaterne viser, at der er beskeden variation i forbrugergruppernes viden (figur 7). På tværs af forbrugergrupperne finder vi flest forkerte svar på spørgsmålene "1 dl. sukker vejer ca. 85 gram" og "rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag" (henholdsvis 36% og 37% forkerte svar i 2021). Som det fremgår af figur 5, er niveauet for viden om hygiejne, smag og sundhed stabilt over årene 2015-2021.

For 2021 er der dog statistisk signifikante forskelle mellem forbrugergrupperne, således at 'de kvalitetsbevidste' i gennemsnit scorer højest på madrelateret viden sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede'. Gennemsnittene er imidlertid så tætte, at der i praksis kun er marginale forskelle mellem forbrugergruppernes viden om hygiejne, smag og sundhed.

**Figur 7:** Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scores på videns-relaterede spørgsmål over årene 2015-2021. (n=7612)



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

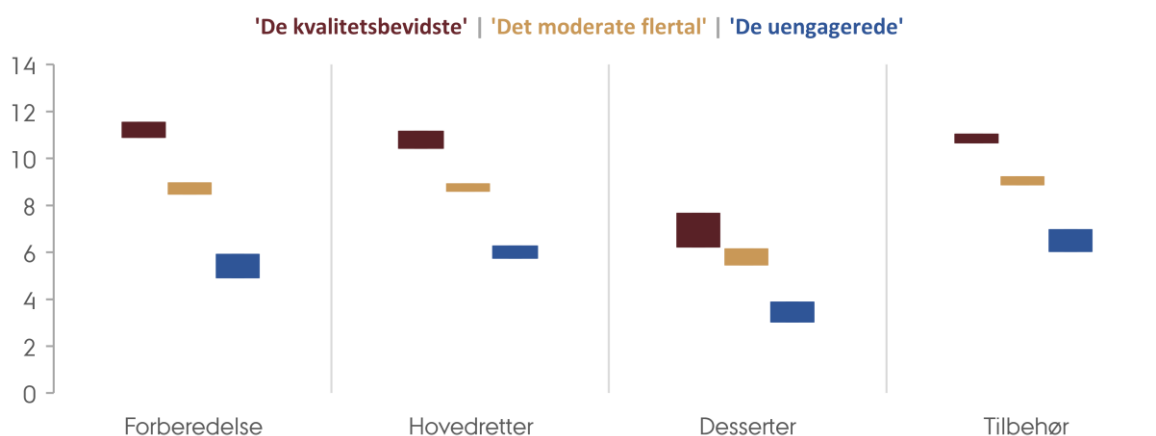
### 6.3.2 Færdigheder i køkkenet

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

I figur 8 er resultaterne for forbrugergruppernes gennemsnitlige færdigheder illustreret. Som det fremgår heraf, ændrer de tre segmenters færdigheder sig ikke væsentligt over årene 2016-2021. Det er også tydeligt, at 'de kvalitetsbevidste' ligger højest på alle fire færdighedskategorier. Herefter kommer 'det moderate flertal', mens 'de uengagerede' ligger nederst. Resultaterne peger således på, at der er en systematisk forskel på forbrugergruppernes færdigheder i køkkenet, hvor gruppen af 'uengagerede' forbrugere har mindre erfaring med retter, og det håndlag det kræver, sammenlignet med de resterende forbrugere.



**Figur 8:** Variation i forbrugergruppernes gennemsnitlige scores på færdigheder over årene 2016-2021 (n=6622)



### 6.3.3 Bløde kompetencer

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

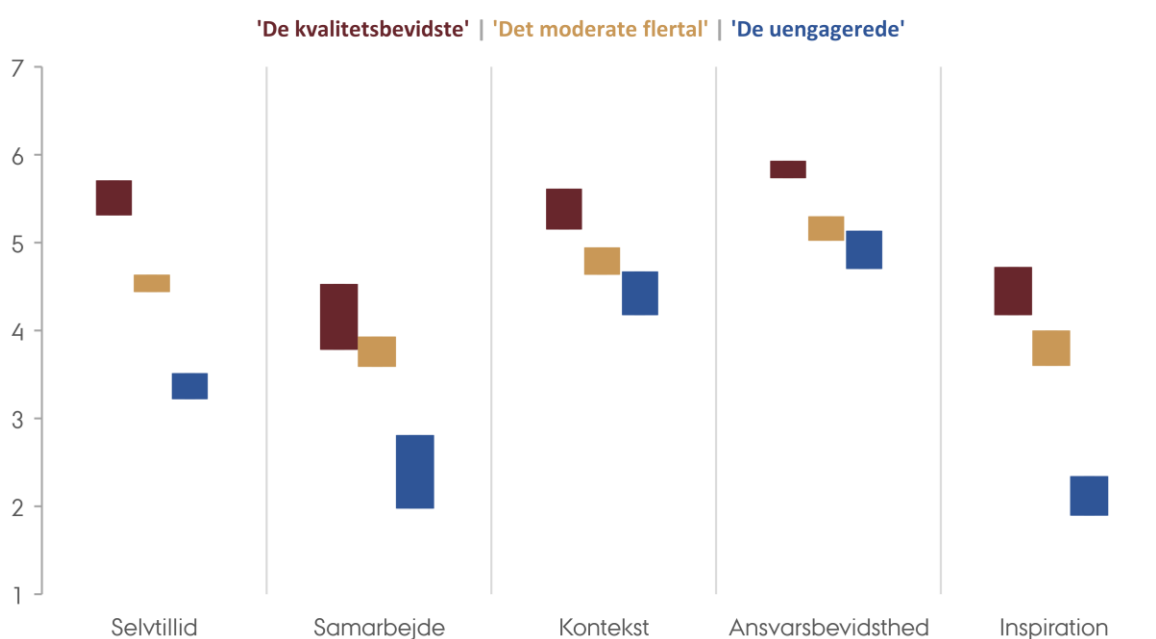
I lighed med tidligere år (Hesselberg et al., 2021; Hansen & Bech-Larsen, 2019; Hansen et al., 2017; Mørk, et al., 2015) kan bløde kompetencer grupperes i fem emner: selvtillid, samarbejde, kontekst, ansvarsbevidsthed og inspiration (tabel 11).

**Tabel 10:** Faktorerne 'selvtillid', 'samarbejde', 'kontekst', 'ansvarsbevidsthed', 'inspiration' og deres tilhørende items og Cronbachs alpha-værdier. (n=7612)

		Cronbachs alpha
<b>Selvtillid</b>	1. Jeg har håndlag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det	0,78
	2. Jeg er god til at finde på nye retter	
	3. Jeg kan skelne imellem de forskellige smage i en ret	
	4. Når jeg laver mad efter en opskrift, justerer jeg efter hvad jeg i forvejen har i mit køkken af ingredienser	
	5. Når jeg laver mad, er det først og fremmest smagen der er vigtig	
<b>Samarbejde</b>	1. Børnene eller andre familiemedlemmer hjælper altid i køkkenet; for eksempel skræller de kartofler og ordner grøntsager	0,77
	2. Jeg inddrager mine omgivelser i beslutninger der vedrører måltidet	
	3. Jeg inddrager andre i køkkenet og lærer fra mig	
<b>Kontekst</b>	1. Jeg har god afsætningsplads (for eksempel bordplads til forretter/desserten)	0,73
	2. Jeg har et dejligt køkken hvor jeg føler mig veltilpas	
	3. Mit køkken er altid rent og hygiejnisk	
<b>Ansvarsbevidsthed</b>	1. Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud	0,74
	2. Jeg udnytter mine råvarer godt. Der går næsten ingenting til spilde	
	3. Jeg er god til at styre madbudgettet	
<b>Inspiration</b>	1. Jeg bruger kogebøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter	0,69
	2. Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kogebøger, internettet eller madmagasiner	
	3. Jeg spørger ofte mine venner eller min familie om råd vedrørende madlavning	

Ligesom for færdigheder, er niveauet for forbrugergruppernes bløde kompetencer, hierarkisk og forholdsvis stabilt (figur 9). 'De kvalitetsbevidste' har det højeste gennemsnit og 'de uengagerede' har det laveste. Den største forskel mellem forbrugergrupperne ses for emnerne selvtillid, samarbejde og inspiration, hvor 'de uengagerede' forbrugere ligger væsentligt under 'de kvalitetsbevidste' og 'det moderate flertal'. Forbrugerne i den uengagerede forbrugergruppe er altså særligt udfordret med hensyn til selvtillid - for eksempel i forhold til at variere og justere på smag og indhold i en ret - og med hensyn til at søge inspiration og samarbejde i køkkenet.

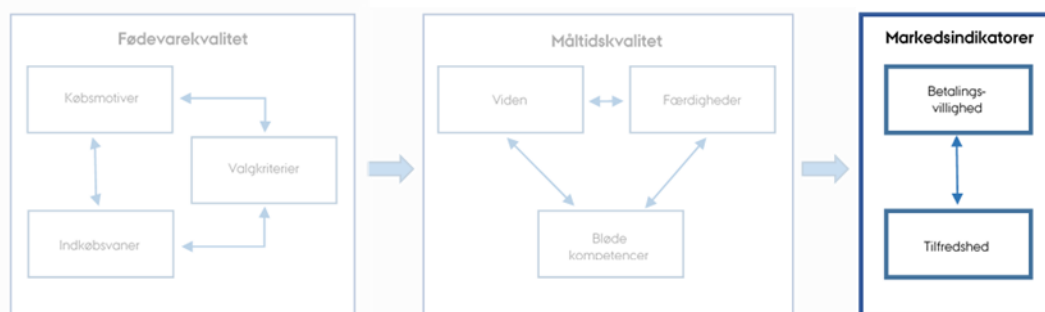
**Figur 9:** Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scorer på bløde kompetencer over årene 2015-2021 (n=7612)



## 6.4 Markedsindikatorer

I denne sidste del om de subjektive kvalitetsopfattelser, er der fokus på betalingsvilligheden hos forbrugerne og tilfredsheden af fødevareudbud og egen mad. Førstnævnte, betalingsvillighed, vedrører forbrugernes interesse i at betale en merpris for fødevarer med forskellige kvalitetsmærker. Sidstnævnte, tilfredshed, vedrører forbrugernes tilfredshed med udbuddet af fødevarer i de danske detailbutikker samt tilfredsheden med fødevarer i relation til deres hverdagsliv. Afsnittet om markedsindikatorer har således til formål at belyse, hvordan tilfredshed og betalingsvillighed påvirkes af forbrugernes opfattelse af fødevarer- og måltidskvalitet (figur 10).

**Figur 10:** Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Markedsindikatorer



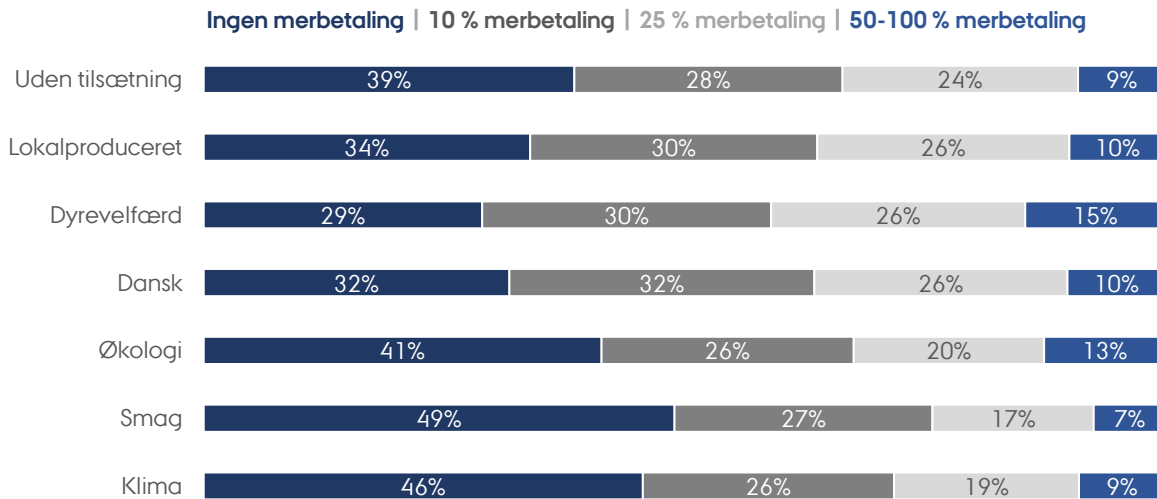
### 6.4.1 Betalingsvillighed

Indikatoren 'betalingsvillighed' måles for en række kvalitetssignaler for fødevarer: 'uden tilsætning', 'lokalproduceret', 'danske fødevarer', 'økologiske fødevarer' og 'optimal smagssammensætning'. Respondenten indikerer, om vedkommende er villig til at betale henholdsvis 0, 10, 25, 50 eller 100% mere for en fødevarer med det givne kvalitetssignal.

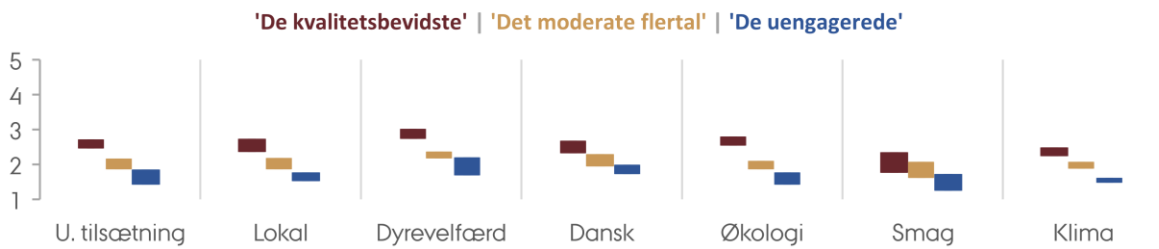
Resultaterne (figur 10) påpeger, at betalingsvilligheden anno 2021 overordnet set, er den samme på tværs af kvalitetssignalerne. Der er ikke væsentlig forskel, når der kigges på eksempelvis 'uden tilsætning', 'dansk' eller 'økologi'. Dog peger resultaterne på, at flere forbrugere er villige til at betale mere for fødevarer, der fremhæver god dyrevelfærd. På tværs af kvalitetssignalerne finder vi, at langt flertallet af forbrugere er villige til at betale maksimum 25% mere for fødevarer med kvalitetssignaler, mens de færreste er villige til at betale 50 eller 100% mere.

'De kvalitetsbevidste' forbrugere er generelt mere villige til at betale mere for fødevarer med kvalitetssignaler, mens det modsatte er tilfældet for 'de uengagerede', som generelt er mindre villige til at betale en merpris. Det 'moderate flertal' placerer sig imellem de to andre segmenter (figur 11).

**Figur 11:** Betalingsvillighed for fødevarer med kvalitetssignaler år 2021 (n=1025)



**Figur 12:** Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scores på betalingsvillighed over årene 2014-2021 (n=7551)



*Note: Skalaen angiver: 1=0%; 2=10%; 3=25%; 4=50% og 5=100%. Der bruges ikke data fra 2016, da betalingsvillighed ikke var en del af undersøgelsen. 'Klima' er kun målt i 2020 og 2021.*

## 6.4.2 Tilfredshed

Forbrugerne er overvejende tilfredse – både i forhold til de fødevarer, der købes i butikkerne, og opfattelsen af disse efter tilberedning (figur 13). Når respondenterne tilkendegiver, hvorvidt de er tilfredse med den mad de spiser, skal det ses i sammenhæng med de forventninger, der skabes i indkøbssituationen på baggrund af de søge-, erfarings-, og troskvaliteter som et produkt appellerer til hos forbrugeren (se figur 1 og tilhørende forklaring). Henholdsvis 82% og 89% indikerer, at de er tilfredse med kvaliteten af de fødevarer, der udbydes i danske butikker og med kvaliteten af den mad, de spiser.

**Figur 13:** Tilfredshed med henholdsvis fødevarer i butikker og egen mad i 2021 (n=1025)

Overvejende utilfreds | Neutral | Overvejende tilfreds

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



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



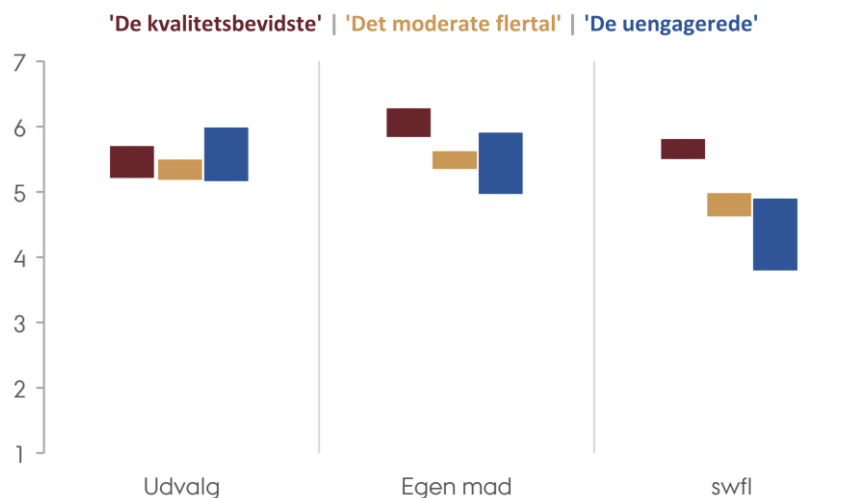
Tilfredshed måles yderligere ved hjælp af en valideret skala, der måler forbrugernes generelle opfattelse af den rolle, som mad spiller i deres liv. Skalaen, og de spørgsmål den er opbygget af, kaldes 'satisfaction with food-related life' (SWFL) (se Grunert et al., 2007, og beskrivelse i tabel 12). Den høje cronbachs alpha-værdi (0,9) viser, at skalaen er konsistent.

**Tabel 11:** Mål for 'SWFL' og tilhørende items og Cronbachs alpha-værdi (n=7612)

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

Figur 14 illustrerer hvordan gennemsnittene af de tre tilfredsheds mål for de tre forbrugergrupper har varieret henover årene. For alle tre mål, er det de uengagerede, der har varieret mest. Med hensyn til tilfredsheden med udvalget af fødevarer i danske butikker, har de tre grupper i alle årene lignet hinanden. 'De kvalitetsbevidste' har i hvert enkelt af de år (se f.eks. Hesselberg et. al., 2021) undersøgelsen er gennemført, været mere tilfredse med den mad de spiser og med madens rolle generelt (SWFL) sammenlignet med 'det moderate flertal' og 'de uengagerede'. Men som det fremgår af figuren, har 'de uengagerede' i mindst et af de år, hvor de har været mest tilfredse med den mad de spiser, været lige så tilfredse, som 'de kvalitetsbevidste' har været i mindst et af de år, hvor de har været mindst tilfredse. Af figuren fremgår det altså med andre ord, at tilfredsheds målet (SWFL) i forhold til de to andre tilfredsheds mål er bedre, når der skal sondres mellem forbrugere, der er højt engagerede i fødevarer kvalitet og andre forbrugere. Derfor er det SWFL målet, der anvendes, når sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen, skal estimeres (se næste afsnit).

**Figur 13:** Variation af forbrugergruppernes gennemsnitlige scorer på tilfredsheds mål over årene 2015-2021 (n=7612)



## 6.5. Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen

I dette afsnit analyseres sammenhængene i kvalitetsindeksmodellen. Her estimeres en strukturel ligningsmodel (figur 15), der viser, hvordan forbrugernes opfattelser af 'fødevarekvalitet' og 'måltidskvalitet' påvirker 'tilfredshed' og 'betalingsvillighed'. Figuren er således det empiriske modstykke til kvalitetsindeksmodellen (figur 1). Ud over de komponenter, der indgår i kvalitetsindeksmodellen<sup>2</sup>, indeholder ligningsmodellen også en komponent, der beskriver praktiske barrierer (økonomiske og tidsmæssige) for fødevareindkøb og madlavning. Sådanne barrierer kan have negativ indflydelse på forbrugernes tilfredshed med deres fødevarerelaterede liv.

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

'Færdigheder' beskriver forbrugernes konkrete erfaring med en række retter og madlavningsteknikker, mens 'bløde kompetencer', ligesom i indekset, vedrører deres engagement i madlavningens sociale og fysiske kontekst. I figuren ses, at forbrugernes engagement i fødevarekvalitet i forbindelse med indkøb har en positiv effekt på betalingsvillighed ( $b=0,61$ ), såvel som på de bløde kompetencer og færdigheder ( $b=0,60$ ;  $b=0,98$ ). Der er således en positiv sammenhæng mellem, hvor meget forbrugeren går op i fødevarekvalitet, når de køber ind, deres engagement og kompetencer i forbindelse med madlavningen samt deres betalingsvillighed i forhold til kvalitetsmærkede fødevarer.

'Bløde kompetencer' har en positiv effekt ( $b=0,86$ ) på tilfredsheden med det madrelaterede liv. Der er altså en positiv sammenhæng mellem forbrugernes engagement i madlavning, og deres overordnede tilfredshed med det madrelaterede liv. Det kan umiddelbart forekomme underligt, at færdighederne i forhold til madlavning, samlet set, ikke har nogen effekt på forbrugernes tilfredshed ( $b=-0,15$ ). Dette kan skyldes at mens et lavere færdighedsniveau fører til lavere tilfredshed, indebærer højere færdigheder også højere forventninger - som er vanskeligere at tilfredsstille. Tilsvarende kan den manglende effekt af tilfredshed på betalingsvillighed ( $b=-0,27$ ) tilskrives det forhold, at tilfredse forbrugere, i modsætning til utilfredse forbrugere, er mindre tilbøjelige til at efterspørge og betale (mere) for nye typer af kvalitetsfødevarer. Endelig viser modellen, at de økonomiske og tidsmæssige barrierer, som forbrugeren oplever i forbindelse med fødevareindkøb og madlavning, har en negativ indvirkning på forbrugernes tilfredshed med det madrelaterede liv ( $b=-0,18$ ).

Overordnet set bekræfter den empiriske model undersøgelsens konceptuelle ramme, der er beskrevet i figur 1. Forbrugernes tilfredshed med deres madrelaterede liv afhænger af samspillet mellem kvaliteten af indkøbte fødevarer og forbrugernes engagement i madlavning og måltider. En forøgelse af forbrugernes

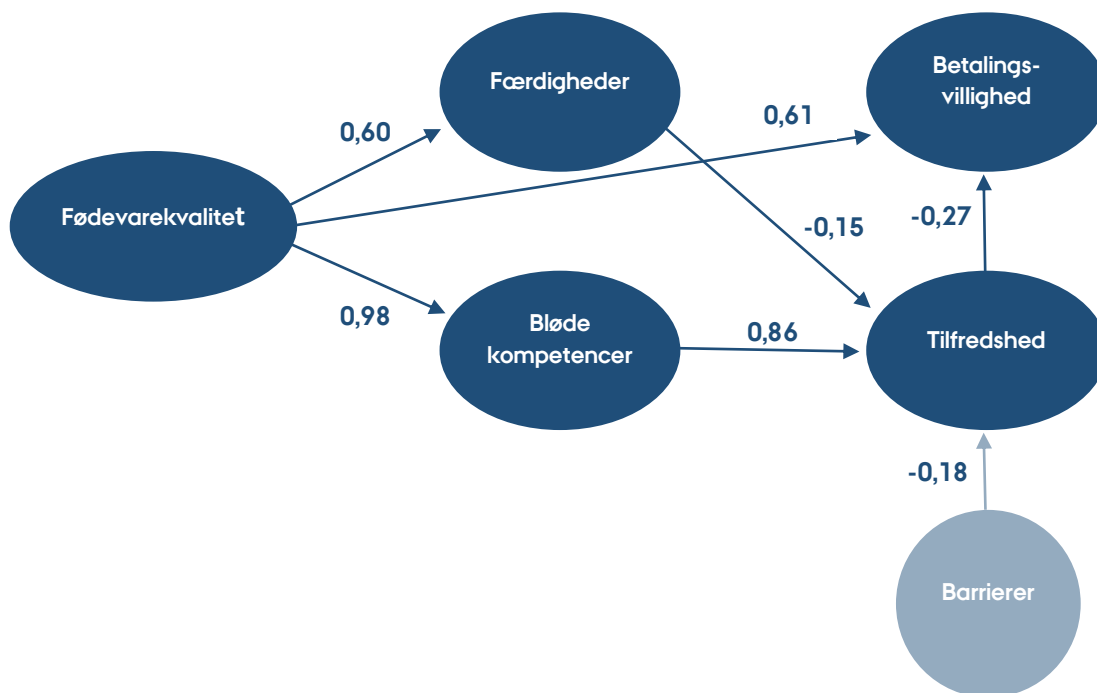
---

<sup>2</sup> Delkomponenten 'viden' er ikke med i den empiriske model i 2021, da målemodellen ikke er tilstrækkelig stærk.



tilfredshed med deres madrelaterede liv er altså både betinget af en styrkelse af dette engagement og af en nedbringelse af de oplevede økonomiske og tidsmæssige barrierer i forhold til indkøb og madlavning.

**Figur 14:** Strukturel ligningsmodel til empirisk dokumentation af de teoretiske sammenhænge illustreret i kvalitetsindeksmodellen. Standardiseret koefficienter. (n=1025)



Note:  $\chi^2=2383$ ;  $p\text{-level}<0,001$ ;  $NFI=0,84$ ;  $SRMR=0,07$ ; Der er brugt bootstrapping til signifikanstest.

## 7. Konklusion

Denne rapport er baseret på en spørgeskemaundersøgelse om danske fødevarerforbrugeres kvalitetsopfattelser, samt forståelse og holdninger til klimaanprisinger, for fødevarer. I lighed med tidligere rapporter i serien (2014-2020) har undersøgelsen taget udgangspunkt i kvalitetsindeks-modellen, der beskriver hvordan forbrugernes opfattelser, holdninger og præferencer i indkøbs- og madlavningssituationen påvirker deres betalingsvillighed for kvalitetsfødevarer samt deres madrelaterede livskvalitet. I lighed med de tidligere år, er modellen valideret ved estimering af en strukturel ligningsmodel, hvoraf det fremgår, at de såkaldte "bløde kompetencer" (som f.eks. familiemedlemmernes samarbejde, selvtillid og inspirationssøgning), i forbindelse med madlavning, er vigtige for den madrelaterede livskvalitet.

På baggrund af spørgeskemaundersøgelsen er forbrugerne kategoriseret i forhold til 4 generelle kvalitetsparametre vedrørende: fødevarernes naturlighed, convenience, engagement og nyhedsværdi. I lighed med de tidligere års undersøgelser er der identificeret tre forbrugersegmenter: 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede', hvis relative størrelser har stabiliseret sig over årene.

Undersøgelsen fra 2021 viser, at der er systematiske forskelle mellem de tre forbrugersegmenter for de generelle kvalitetsparametre, såvel som med hensyn til holdningerne til fødevarernes klimaeffekter. Gennemgående er det således 'de kvalitetsbevidste', der scorer højest på interessen for naturlighed, engagement og nye fødevarerarter. Endvidere har 'de kvalitetsbevidste' en højere madrelateret livskvalitet end de øvrige forbrugergrupper, og de er mere villige til at betale for kvalitet. De har også bedre madlavningsfærdigheder og lægger mere vægt på det sociale og andre 'bløde kompetencer' i forhold til madlavning. Og det er også denne gruppe, der føler sig mest involverede i klima, når de køber fødevarer.

I relation til årets tema om klima-anprisinger har de kvalitetsbevidste forbrugere også en højere betalingsvillighed for mindre klimabelastende fødevarer. Med hensyn til forbrugernes forståelse af klima-kommunikation, viser undersøgelsen, at forbrugerne bredt set har modtaget budskabet om, at oksekød og vegetariske fødevarer hører til blandt de kategorier, der henholdsvis har den højeste og laveste klimabelastning. Denne forståelse bør alt andet lige gøre det lettere at få forbrugere, der er involverede i klimaproblematikken, til at reducere deres forbrug af de mest klimabelastende kategorier til fordel for fødevarerarter, der er mindre belastende – altså f.eks. fra okse- til svinekød. Men da andre undersøgelser viser, at det kun er et mindretal af forbrugerne, der er parate til at omlægge deres kostvaner på grund af klimaet, og at sådanne omlægnings sjældent holder på længere sigt, er det også vigtigt at undersøge muligheden for at få forbrugerne til at vælge de mindst klimabelastende alternativer inden for de enkelte fødevarerarter.

Med henblik på ovenstående, analyserer nærværende rapport, hvordan forbrugerne opfatter klimabelastningen af ikke-anpriste alternativer indenfor 3 kategorier af fødevarer (tomater, mælk og æg), samt hvorvidt og hvordan de opfatter en række konkrete klimaanpriste fødevarer.

Resultaterne af analysen af ikke-anpriste fødevarer, indikerer at forbrugernes opfattelse af klimaeffekterne af forskellige produktions- og transportformer er mangelfuld, og somme tider direkte forkert. Tilsvarende viser resultaterne af analysen af klimaanpriste varer, at forbrugerne har svært ved at forstå de undersøgte klimaanprisninger.. Undersøgelsen dokumenterer altså med andre ord, et stort behov for udvikling af retvisende og letforståelige klimaanprisninger. Endelig viser undersøgelsen, at forbrugerne foretrækker og finder det mere rimeligt at virksomhedernes klima-anprisninger baseres på en reduktion af klimagasser i virksomhedernes egen værdikæde, end at de kompenserer for deres udledning ved investering i andre projekter eller virksomheder.

## 8. Referencer

- Brunso, K., Fjord T. A. & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law & Economics*, 16(1), pp. 67-88.
- Emberger-Klein, A. & Menrad, K. (2018). The Effect of Information Provision on Supermarket Consumers' Use of and Preferences for carbon labels In Germany. *Journal of Cleaner Production* (172), pp. 253-263.
- Food-Insight.org (2020). *Climate Change and Food Production. How Consumers View Agricultural Practices, Food Processing And Food Packaging in The Context Of Climate Change Concerns*. Food-Insight.org
- Futtrup, R. & Bech-Larsen, T. (2021). Danskernes forbrugsvaner for fast-food og færdigretter, søde og salte snacks og sodavand. Aarhus.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agriculture Economics*, 3, p. 32(3).
- Grunert, K.G., Dean, M., Raats, M. M., Nielsen, N. A. & Lumbers, M. (2007). A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*, 49 (2), pp. 486-493.
- Grunert, K. G., Heike, S., Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products. Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*(44), pp. 177-189.
- Hansen, G. L., Bech-Larsen, T. & Grunert, K. G. (2017). *Kvalitetsindeks 2016 – Fokus på færdigretter*. Aarhus.
- Hansen, G. L. & Bech-Larsen, T. (2019). *Kvalitetsindeks 2018 – Fokus på udespisning*. Aarhus.
- Hasselberg, J., Skjøt, S. H., Grønhøj, A., Bech-Larsen, T. (2021). *Kvalitetsindeks 2020 – Fokus på holdninger til kød og kødalternativer*. Aarhus.
- Holmbeck, P. (2020). *Retvisende klimakommunikation om fødevarer*. Holmbeck Eco-Consult. Retrieved from: [https://concito.dk/sites/concito.dk/files/media/document/Rapport\\_Retvisende-klimakommunikation-om-fodevarer-web\\_rev1.pdf](https://concito.dk/sites/concito.dk/files/media/document/Rapport_Retvisende-klimakommunikation-om-fodevarer-web_rev1.pdf)
- Jeppesen, K. H., Hansen, G. L., Grunert, K. G. & Bech-Larsen, T. (2018). *Kvalitetsindeks 2017 – Fokus på familiens måltidsstruktur*. Aarhus.
- Lusch, R. F. & Vargo S., L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. Routledge.
- Masanet, E., Heeren, N., Kagawa, S., Cullen, J., Lifset, R., & Wood, R. (2021). Material efficiency for climate change mitigation. *Journal of Industrial Ecology*, 25(2), pp. 254-259.
- Muller, A., Schader, C., El-Hage Scialabba, N. *et al.* (2017). Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture. *Nat Commun* **8**, 1290.
- Mørk, T., Tsalis, G., Grunert, K. G. & Bech-Larsen, T. (2015). *Kvalitetsindeks 2014 - et instrument til kortlægning af fødevarer-forbrugerens kvalitetsopfattelse*. Aarhus.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), pp. 311-329.

Olsen, S. O., & Mai, H. X. (2013). Consumer Participation. The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), Pp. 1-1.1

Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural validity of the food-related life-styles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2), pp. 197-211.

Shoptimizer (2021). Netto - Klimasky interviews. Retrieved from: <https://via.ritzau.dk/data/attachments/00212/f7bb8ba3-8c31-464d-ab92-e5cac8655e8a.pdf>

Steenkamp, E. M. (1989). *Product quality: An Investigation Into the Concept of how it is Perceived by Consumers*. Maastrich: Van Gorcum.

Tsalis, G., Mørk, T. & Bech-Larsen, T. (2015). *Kvalitetsindeks 2015 - et instrument til kortlægning af fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser*. Aarhus.

Tudora, A. A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behavior*, 11(5), Pp. 391-405.

## 9. Bilagsliste

Bilag 1: Segmenteringsmodel

Bilag 2: Udvidet segmenteringsmodel

Bilag 3: Kompetenceskalaer

Bilag 4: Svarprocenter for multiple choice-spørgsmål

## Bilag 1: segmenteringsmodel

**Tabel 12:** Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement' og 'covvenience'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=8548)

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R <sup>2</sup>
<b>Indikatorer</b>					
Nyhed	0,30	1,41	-1,70	0,00	0,51
Engagement	0,11	0,81	-0,92	0,00	0,31
Bekvemmelighed	0,33	-0,55	0,22	0,00	0,13
<b>Kovariater</b>					
<i>Køn</i>					
Mand	0,07	-0,18	0,11	0,00	
Kvinde	-0,07	0,18	-0,11		
<i>Aldersgruppe</i>					
18-29 år	0,42	-0,15	-0,27	0,00	
30-49 år	-0,06	-0,12	0,19		
50+	-0,36	0,27	0,09		
<i>Bopæl</i>					
Region Nordjylland	0,16	-0,15	-0,01	0,00	
Region Midtjylland	-0,11	0,01	0,10		
Region Syddanmark	0,06	-0,01	-0,05		
Region Sjælland	0,04	-0,01	-0,03		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	-0,15	0,15	-0,01		
<i>Uddannelse</i>					
Folkeskole	0,04	-0,51	0,47	0,00	
Ungdomsuddannelse	-0,07	0,03	0,04		
Erhvervsuddannelse	0,00	-0,30	0,29		
Kort videregående uddannelse	0,11	-0,05	-0,06		
Mellemlang videregående uddannelse	0,06	0,28	-0,34		
Lang videregående uddannelse	-0,09	0,66	-0,57		
<i>Surveyår</i>					
2014	-0,14	0,42	-0,28	0,00	
2015	-0,22	0,13	0,09		
2016	0,03	-0,05	0,02		
2017	0,03	-0,09	0,06		
2018	0,10	-0,04	-0,07		
2019	0,03	-0,13	0,10		
2020	0,05	-0,10	0,06		
2021	0,13	-0,15	0,02		

## Bilag 2: udvidet segmenteringsmodel

**Tabel 13:** Faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'convenience', 'engagement' og 'madspild' og deres tilhørende items og cronbachs alpha-værdier. (n=7612)

		Cronbachs alpha
<b>Nyhed</b>	1. Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.	0,88
	2. Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.	
	2. Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet	
	4. Jeg kan godt lide at prøve madvarer jeg aldrig har prøvet før.	
	5. Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kogebøger, internettet eller madmagasiner	
<b>Naturlighed</b>	Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet.	0,85
	Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og til-sætning.	
	Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden.	
	Jeg forsøger at vælge fødevarer, der produceres på en bæredygtig måde	
	Det er vigtigt for mig at vide, hvor den mad jeg spiser kommer fra	
	Det er vigtigt for mig at de dyr jeg spiser, har haft det godt	
	Jeg foretrækker lokalt producerede fødevarer	
	Jeg handler kun kød i butikker, der har fokus på dyrevelfærd	
	Når jeg køber fødevarer, går jeg op i at, det er solidt håndværk	
	Jeg køber altid æg fra fritgående høns / eller kød fra fritgående kvæg, hvis jeg har valget	
<b>Engagement</b>	At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse. (omkodet)	0,70
	Madlavning er noget der skal overstås. (omkodet)	
	At købe mad ind er nærmest en sport for mig.	
<b>Convenience</b>	Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne)	0,53
	Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.	
	Jeg serverer ofte færdigretter/takeaway af høj kvalitet for mine gæster, fordi de skal have det bedste	
<b>Madspild</b>	Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud.	0,84
	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	

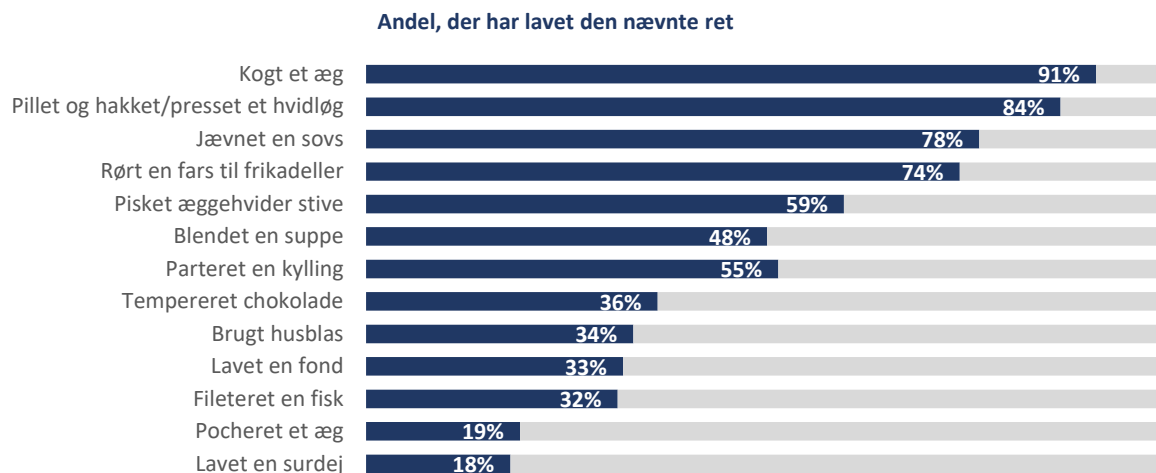


**Tabell 14:** Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement', 'con-venience' og 'madspild'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=7612)

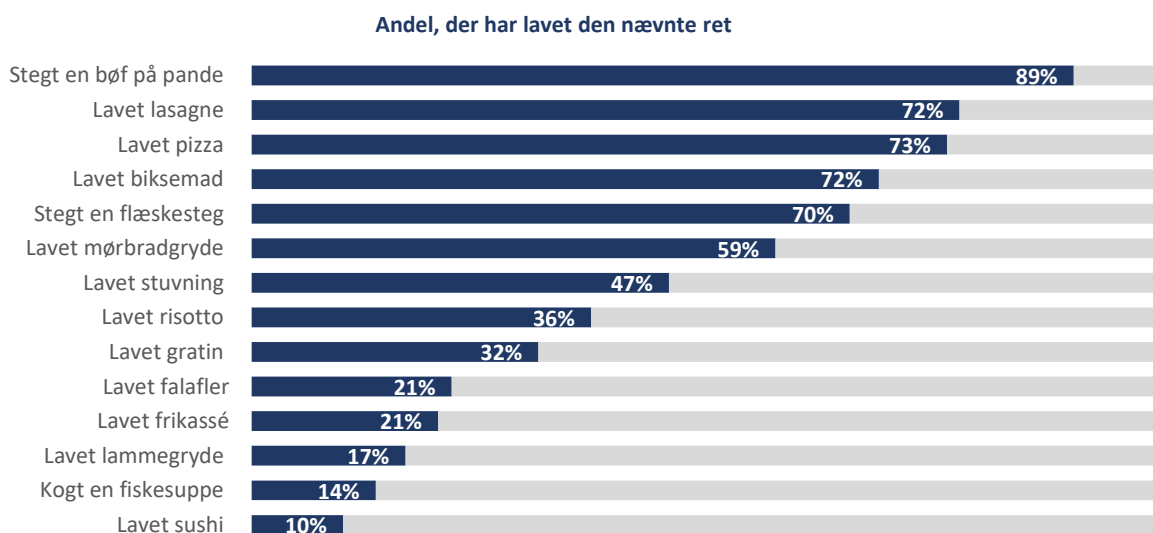
	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R <sup>2</sup>
<b>Indikatorer</b>					
Nyhed	0,28	1,37	-1,65	0,00	0,50
Naturlighed	-0,12	0,99	-0,87	0,00	0,33
Engagement	0,10	0,84	-0,94	0,00	0,31
Bekvemmelighed	0,29	-0,49	0,20	0,00	0,11
Madspild	-0,23	0,69	-0,46	0,00	0,17
<b>Kovariater</b>					
<i>Køn</i>					
Mand	0,09	-0,19	0,10	0,00	
Kvinde	-0,09	0,19	-0,10		
<i>Aldersgruppe</i>					
18-29 år	0,44	-0,14	-0,30	0,00	
30-49 år	-0,08	-0,14	0,22		
50+	-0,36	0,3	0,08		
<i>Bopæl</i>					
Region Nordjylland	0,14	-0,08	-0,05	0,08	
Region Midtjylland	-0,12	0,00	0,12		
Region Syddanmark	0,03	0,00	-0,04		
Region Sjælland	0,01	0,01	-0,03		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	-0,07	0,06	0,00		
<i>Uddannelse</i>					
Folkeskole	0,02	-0,49	0,47	0,00	
Ungdomsuddannelse	-0,07	0,00	0,07		
Erhvervsuddannelse	0,01	-0,30	0,30		
Kort videregående uddannelse	0,24	-0,08	-0,16		
Mellemlang videregående uddannelse	0,15	0,21	-0,35		
Lang videregående uddannelse	0,12	0,6	-0,72		
<i>Surveyår</i>					
2015	-0,21	0,1	0,1	0,08	
2016	0,03	-0,02	-0,02		
2017	0,02	-0,05	0,03		
2018	0,06	0,04	-0,11		
2019	-0,02	-0,04	0,06		
2020	0,03	-0,03	0,00		
2021	0,09	-0,05	-0,04		

## Bilag 3: kompetenceskalaer

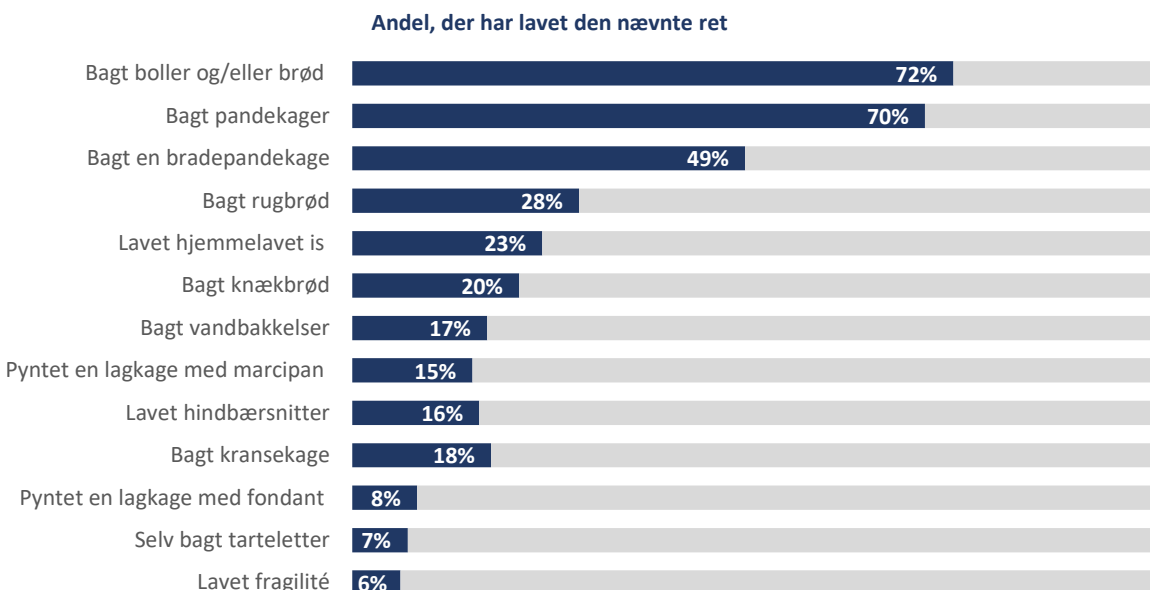
**Figur 15:** Rangordning af forberedelsesteknikker/retter, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1025)



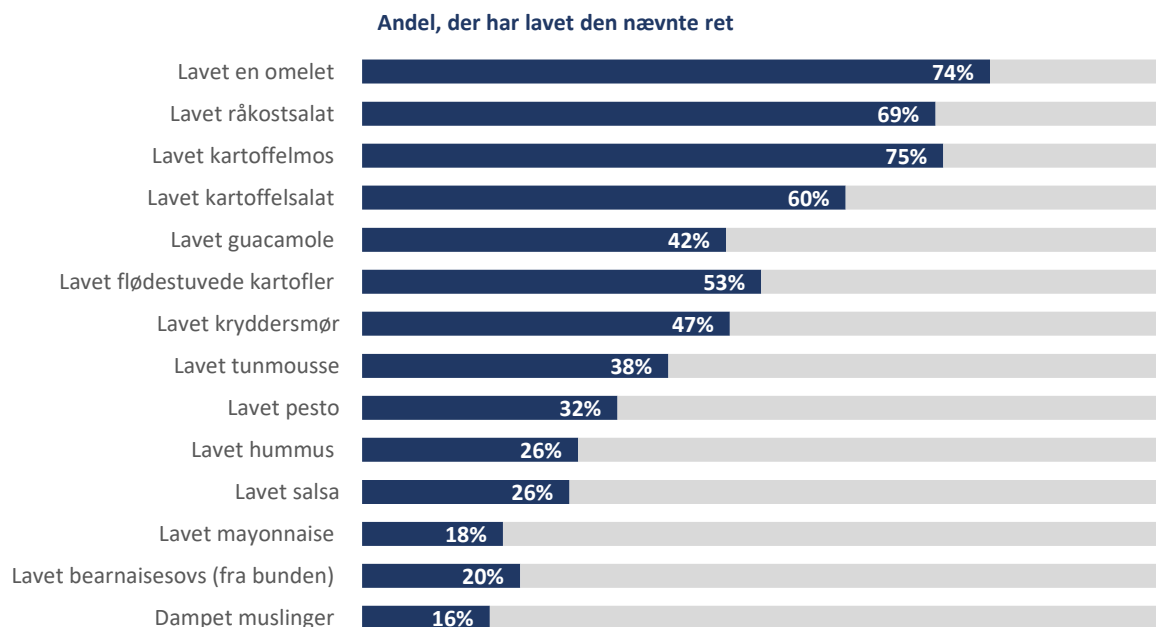
**Figur 16:** Rangordning af hovedretter, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1025)



**Figur 17:** Rangordning af desserter/bagværk, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1025)



**Figur 18:** Rangordning af tilberedning, der ligger til grund for færdighedsskala. Jo flere, der har tilberedt retten, jo lavere er retten på færdighedsskalaen. (n=1025)



## Bilag 4: Svarprocenter for multiple choice-spørgsmål

Laks

**"Hvad betyder 70 % mindre CO<sub>2</sub> fra emballage = 5 procent mindre CO<sub>2</sub> fra dette produkt?"**

1 Emballagen udleder 70 % mindre CO <sub>2</sub> end konkurrerende produkter, og er derfor 5 % mere klimavenligt	30 %
2 Den nye emballage gør, at det samlede klimaaftryk for produktet er 5 % mindre end tidligere	51 %
3 Produktet er blevet 75 % mere klimavenligt	8 %
4 Produktet er 5 % mere klimavenligt end laks fra andre producenter	11 %

Tomater

**"Hvad betyder" 65 % reduktion i CO<sub>2</sub> udledning fra transport = 4 % mindre CO<sub>2</sub>?"**

1 At CO <sub>2</sub> udledningen fra transport er reduceret med 65 % og giver 4 gange så lidt udledning	12 %
2 Ved at reducere CO <sub>2</sub> udledningen med 65 % via transporten, bliver den samlede CO <sub>2</sub> udledning 4 % mindre	64 %
3 Ved at reducere antallet af afgange med 65 %, kan udledningen fra transport gøres 4 % mindre.	12 %
4 Grundet transporterering, er tomater fra Danmark 65 % mere klimavenlige end tomater fra Grækenland	11 %

Kylling

**"Hvad betyder det, at produktet er "Klimasmart"?"**

1 Dette kyllinge-produkt er mere klimavenligt end lignende kyllinge-produkter	18 %
2 Kylling har et lavere klimaaftryk end andre kødtyper	32 %
3 Det er en smart måde at bruge klimaet på i sin markedsføring	37 %
4 Denne producent har gjort meget for at mindske klimaaftrykket fra kyllingekød	14 %

Vegetarisk fars

**"Hvad betyder "2,1 KG Co<sub>2</sub>E/ KG – Climate Footprint"?"**

1 At klimaaftrykket fra oksekød svarer til et fodaftryk på E=2,1 Kg/m <sup>2</sup>	15 %
2 At der ikke er forskel i produktionen og i CO <sub>2</sub> udledning	10 %
3 Hakningen af produktet har udledt 2,1 kg CO <sub>2</sub> pr kilo	12 %
4 Produktets samlede klimaaftryk er 2,1 kg CO <sub>2</sub> pr kilo	62 %

Mælk

**"Hvad betyder det, at produktet er "CO<sub>2</sub>e neutral kompenseret med klimakreditter"?"**

1 At virksomheden tager lån for at undersøge hvordan klimaaftrykket kan neutraliseres	7 %
2 Det er økologisk mælk, som har et lavere klimaaftryk end konventionel mælk	15 %
3 Køb på kredit af beviser for reduktion af CO <sub>2</sub> udledningen i egen mælkeproduktion	16 %
4 At der er fuldt kompenseret for CO <sub>2</sub> -emissioner i egen værdikæde, via investeringer i klimaprojekter	61 %

Oksekød

**"Hvad betyder "mindre emballage"?"**

1. At emballagen nu er 70 % mere klimavenlig	8 %
2. At emballagen indeholder 70 % mindre plastik og derfor udleder mindre CO <sub>2</sub>	67 %
3. At emballagens produktion nu kun giver meget små mængder CO <sub>2</sub>	7 %
4. At en forbedring i emballagen også påvirker andre ting, og dermed bliver produktets klimaaftryk mindre	18 %

Tortilla

**"Hvad betyder "35 % lower CO<sub>2</sub> impact "?"**

1 Den nye emballage har 35 % mindre CO <sub>2</sub> påvirkning sammenlignet med den tidligere emballage	56 %
2 Emballagen har 35 % lavere klimaaftryk end konkurrenterne	11 %
3 At det samlede klimaaftryk for produktet er reduceret med 35 % i forhold til tidligere	27 %
4 At salget af 8 Tortillas i stedet for 6 leder til et 35 % lavere CO <sub>2</sub> aftryk.	6 %

Svinekød

**Hvad betyder "klimakontrolleret gris"?"**

1 Grisen kommer med 25 % sikkerhed fra en klimakontrolleret gård.	10 %
2 Grisen kommer fra en gård, der har nedsat det samlede klimaaftryk med 25 %	35 %
3 Der er kompenseret for grisens klimaaftryk ved brug af klima kreditter	7 %
4 Det viser at svinekød har et lavere klimaaftryk end tidligere	48 %

Snacks og søde sager

**Hvad menes med "smart recycle me"?"**

1 Emballagen er lavet af genanvendeligt materiale	83 %
2 Emballagen har intet klimaaftryk	5 %
3 Chokoladen er fremstillet klimavenligt	5 %
4 Man har reduceret plastik i emballagen med 50 %	6 %

## **Om DCA**

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

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

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

## **Forskningsresultater fra DCA**

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

## **DCA rapporter**

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

## **Nyhedsbreve**

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

## RESUME

Kvalitetsindekset 2021 fortsætter den årlige undersøgelse af danske forbrugeres fødevarekvalitetsopfattelser, køkkenkompetencer, betalingsvillighed og fødevaretilfredshed i lyset af danskernes opfattede madkvalitet.

Formålet med undersøgelsen er at bidrage med viden til politikudvikling der kan fremme forbruget af kvalitetsfødevarer og madkvalitet. Motiveret af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri ønsker om at fremme sund og klimavenlig mad, er der i dette års kvalitetsindeks fokus på danskernes forståelse af og holdninger til klimaanprisninger på fødevareprodukter.

Rapportens resultater er baseret på en spørgeskemaundersøgelse og genfinder, ligesom tidligere kvalitetsindeks (2014-2020), tre forbrugersegmenter, der med udgangspunkt i forskellige kvalitetsopfattelser, kompetencer og tilfredshed med det fødevarerrelaterede liv, oplever madkvalitet forskelligt. Dette års undersøgelse finder ligeledes at forbrugersegmenterne opfatter fødevarers klimaeffekter forskelligt, og at danske forbrugere mangler forståelse for de undersøgte klimaanprisninger, samt forståelse for ikke-klimaanpriste produkters klimaeffekt.