



FORBRUGEROPFATTELSE OG ANVENDELSE AF NØGLEHULSMÆRKET

AMANDA VIDEBÆK LAASHOLDT, SUSANNE HANSEN, MATHILDE TØNNING TØNNESEN, BAO NGOC KHANH NGUYEN OG LIISA LÄHTEENMÄKI

DCA RAPPORT NR. 183 · FEBRUAR 2021 · RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

FORBRUGEROPFATTELSE OG ANVENDELSE AF NØGLEHULSMÆRKET

DCA RAPPORT NR. 183 · FEBRUAR 2021 · RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

Amanda Videbæk Laasholdt, Susanne Hansen, Mathilde Tønning Tønnesen, Bao Ngoc Khanh Nguyen og Liisa Lähteenmäki

Aarhus Universitet

MAPP Centret

Institut for Virksomhedsledelse

Fuglsangs Allé 4

8210 Aarhus V

FORBRUGEROPFATTELSE OG ANVENDELSE AF NØGLEHULSMÆRKET

Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 183
Rapporttype:	Rådgivning
Udgivelsesår:	Februar, 2021, 1. udgave. 1. oplag
Forfatter(e):	Amanda Videbæk Laasholdt, Susanne Hansen, Mathilde Tønning Tønnesen, Bao Ngoc Khanh Nguyen og Liisa Lähteenmäki
Rekvirent:	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Departementet
Finansiering:	Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening" indgået mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM) og Aarhus Universitet under ID 2.3 "Ydelsesaftale Fødevarer og Fiskeri og forbrugeradfærd 2020-2023".
Fagfællebedømmelse:	Tino Bech-Larsen, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet
Kvalitetssikring:	Specialkonsulent, Stine Mangaard Sarraf, DCA Centerenheden
Ekstern kommentering:	Ja. Se link til kommenteringsark: LINK
Eksterne bidrag:	Nej
Kommentarer til besvarelse:	Som en del af denne opgave er der indsamlet og behandlet nye data, og rapporten præsenterer resultater, som ikke ved rapportens udgivelse har været i eksternt peer review eller er publiceret andre steder. Ved en evt. senere publicering i tidsskrifter med eksternt peer review vil der derfor kunne forekomme ændringer
Citeres som:	Laasholdt, V. A., Hansen, S., Tønnesen, T. M., Nguyen, K. N. B. og Lähteenmäki, L. 2021. Forbrugeropfattelse og anvendelse af Nøglehulsmærket. 99 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Univer-sitet
Layout:	Cecilie Ditte Christensen, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
Foto omslag:	Colourbox
Tryk:	Digisource.dk
ISBN:	Trykt version 978-87-93998-38-4. Elektronisk version 978-87-93998-39-1
ISSN:	2245-1684
Antal sider:	100
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpdf/DCArapport183.pdf
Rådgivning fra DCA:	Læs mere på https://dca.au.dk/raadgivning/

Forord

Ernærings- og sundhedsanprisninger på produkter kan hjælpe forbrugere til at finde fødevarer med gavnlige ernærings- og sundhedsrelaterede egenskaber og på den måde bidrage til at forbrugeren foretager et valg, som er gavnligt for sundheden.

I Danmark er Nøglehulsmærket blevet anvendt til at indikere et bedre ernæringsmæssigt valg, og langt de fleste forbrugere kender i dag Nøglehulsmærket.

De fleste forbrugere opfatter produkter med Nøglehullet som et sundere valg, men undersøgelser tyder på, at der er en vis usikkerhed om, hvad Nøglehulsmærket indebærer. Endvidere er nogle forbrugere skeptiske omkring den sundhedsmæssige værdi af nøglehulsmærkede produkter og det er ikke tydeligt, at Nøglehullet øger interessen for de mærkede produkter.

Bl.a. på den baggrund har Fødevarestyrelsen bedt DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug om at undersøge Nøglehulsmærkets rolle i forbrugernes beslutningsprocesser, især i relation til hvordan Nøglehullet indgår i forbrugeres beslutningstagning inden for og på tværs af forskellige produktkategorier.

Undersøgelsen er udført af forskere fra MAPP Centret, Institut for Virksomhedsledelse ved Aarhus Universitet.

Niels Halberg

Direktør, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Indholdsfortegnelse

Forord	4
1 Sammenfatning.....	8
2 Abstract.....	10
3 Baggrund og formål.....	12
4 Forbrugernes opfattelse af Nøglehulsmærket.....	13
4.1 Hvem vælger Nøglehulsmærket – og hvorfor?.....	14
4.1.1 Viden om og opfattelse af Nøglehullet.....	14
4.1.2 Opfattelser omkring smag og sundhed.....	15
4.1.3 Forskel på produkttyper.....	16
4.1.4 Forbrugernes opmærksomhed.....	17
5 Metode.....	19
5.1 Operationalisering af spørgeskemaet.....	20
6 Resultater	23
6.1 Hvordan bruges Nøglehulsmærket?	23
6.1.1 De fire forbrugertyper.....	25
6.2 De umiddelbare associationer med Nøglehulsmærket.....	27
6.2.1 Sundhed og helbred.....	30
6.2.2 Produktion	30
6.2.3 Følelser og meninger.....	31
6.2.4 Andre observationer	32

6.2.5	Hvor positive/negative var associationerne	33
6.3	Den generelle holdning til Nøglehullet	34
6.4	Viden om Nøglehulsmærket	38
6.5	Forskel på produkter	40
6.5.1	På hvilke typer produkter bruges Nøglehulsmærket i valget?	40
6.5.2	Hvilke produkter tilfører Nøglehulsmærket værdi?	41
6.6	Hvad har betydning for deltagernes madvalg?	44
6.6.1	Interesse i sund mad og ernæringsinformation	45
6.6.2	Smag og sundhed	49
7	Diskussion og konklusion	51
8	Referencer	55
9	Bilag	57
9.1	Bilag 1: Oversigt over fødevarergrupper og udvalgte produktkategorier	57
9.2	Bilag 2: Spørgeskema	59
9.3	Bilag 3: Uddybbelse af resultater	85
9.3.1	Word association task: Underkategorier	85
9.3.2	Holdningsspørgsmålene kombineret	88
9.3.3	De fire forbrugertypers viden: Procentfordelinger for vidensspørgsmålene	89
9.3.4	Valgte produkttyper fordelt på de fire forbrugertyper	93
9.3.5	Hvilke produkttyper mener forbrugertyperne, Nøglehullet kan tilføre værdi?	95
9.3.6	Faktorloadings for interesse i sund mad	99

9.3.7	Rangordning af madegenskaber fordelt på de fire forbrugertyper	100
9.3.8	Sunde fødevarer og smag	101

1 Sammenfatning

Formål: Undersøgelsen har til formål at afdække Nøglehulsmærkets rolle i danske forbrugeres beslutningsprocesser, hvorvidt Nøglehullet øger eller formindsker produktets værdi i forbrugernes opfattelse, samt om nogle forbrugere ligefrem oplever Nøglehullet som noget negativt ved produktet, og om opfattelsen afhænger af typen af produkt.

Metode: Til at undersøge forbrugernes opfattelse og anvendelse af Nøglehulsmærket blev et spørgeskema udformet. Der blev blandt andet spurgt ind til deltagernes umiddelbare associationer med mærket, viden om og opfattelse af mærket, samt deltagernes faktiske anvendelse af Nøglehulsmærket i indkøbssituationen. Spørgeskemaet blev distribueret online til et repræsentativt udsnit af befolkningen. De indsamlede data blev gennemgået og rensset, og 1047 besvarelser endte med at danne grundlag for undersøgelsens resultater.

Resultater: Generelt, var deltagernes opfattelse af Nøglehulsmærket overvejende positiv. Igennem en "associationstest" viste det sig blandt andet, at flere associerede Nøglehulsmærket med positive følelser. Hele 69 % af deltagernes umiddelbare associationer med mærket blev vurderet som værende positive, mens kun 8 % af associationerne var negative, og 23 % var neutrale.

Anvendelsen og opfattelsen af Nøglehulsmærket varierede blandt deltagerne. Baseret på dette, blev fire forbrugertyper identificeret: de, der som udgangspunkt vælger Nøglehulsmærkede produkter; de der "svinger" (både vælger og fravælger specifikke Nøglehulsmærkede produkter); de, der som udgangspunkt fravælger Nøglehulsmærkede produkter; og de, der generelt ikke lægger mærke til Nøglehullet. "Vælger"-gruppen var den største, og bestod af godt halvdelen (52,2 %) af undersøgelsens deltagere, mens "Svinger"-gruppen bestod af 15,6 % af deltagerne. Kun 6,4 % indikerede, at de som udgangspunkt aktivt undgår Nøglehullet, mens hele 25,8 % indikerede, at de slet ikke bemærker mærket på produkterne. De to førstnævnte grupper ("Vælger" og "Svinger") var de grupper, der var mest positive over for Nøglehulsmærket. Herudover, var de generelt mere interesserede i ernæringsinformation og sundhed end de andre to grupper, og prioriterede også sundhed højt, når det kom til madvalg. Selvom de to sidstnævnte grupper forholdt sig mindre positivt over for Nøglehullet, og var mindre interesserede i ernærings- og sundhedsmæssig information, så var begge grupper alligevel forholdsvis neutrale over for mærket i de fleste henseender. "Undgår"- og "Bemærker ikke"-grupperne var dog også i højere grad i tvivl om, hvad Nøglehulsmærket står for, og hvilke sundhedsmæssige aspekter det indebærer.

Det viser sig desuden, at der er forskel på opfattelsen og anvendelsen af Nøglehulsmærket afhængigt af produkttype, men Nøglehullet lader til at blive valgt inden for mange forskellige produktkategorier. Ligeledes indikerede deltagerne, at Nøglehullet tilførte værdi til mange forskellige produkttyper – nogle mere end andre. Især mente deltagerne i mindre grad, at Nøglehullet var værdifuldt på produkter, der opfattes som usunde. I Bemærker ikke"- og "Undgår"-grupperne var der generelt færre, der mente, at Nøglehullet er værdifuldt for forbrugere på de forskellige listede produkter, end blandt de andre to forbrugertyper.

Konklusion: Nøglehullet opfattes og bruges forskelligt, men forbrugerne er generelt positivt stemte over for mærket, og størstedelen går da også i stort omfang efter at vælge Nøglehulsmærkede produkter. Cirka en fjerdedel lægger dog generelt slet ikke mærke til om produkterne bærer mærket eller ej – men eftersom gruppen ikke lægger mærke til Nøglehullet, vil de sandsynligvis komme til at vælge produkter, der bærer mærket, selvom de ikke er bevidste omkring dette i deres valg. Herudover findes der dog også et lille segment, der indikerer, at de, så vidt muligt, aktivt undgår Nøglehullet. Det viste sig, at "Bemærker ikke"-gruppen som udgangspunkt var ganske ligeglade med sundhed og ernæringsinformation generelt, mens "Vælger"-gruppen i højere grad kigger efter og interesserer sig for flere forskellige ernæringsinformationer. Dog prioriterede forbrugerne generelt smagen højest i deres madvalg – efterfulgt af sundhed blandt "Vælger"- og "Svinger"-grupperne, mens "Undgår"- og "Bemærker ikke"-grupperne derimod prioriterede pris højere end sundhed.

Til trods for forskellige opfattelser, er der sandsynligvis potentiale for at øge den positive opfattelse af mærket blandt de grupper, der enten undgår eller er uopmærksomme på Nøglehullet, men de to grupper udgør forskellige udfordringer. For "Undgår"-gruppen ligger Nøglehulsmærkets udfordring i at overbevise om, at Nøglehullet indikerer et sundere valg, men det er ikke ensbetydende med, at man skal gå på kompromis med smag. "Bemærker ikke"-gruppen er uinteressert i sundhed, og at øge motivationen for sundhed blandt denne gruppe lader til at være den største udfordring.

2 Abstract

Purpose: The purpose of this study is to look into the role of the Keyhole label in Danish consumers' decision making processes; whether the Keyhole increases or decreases a product's value in the eyes of the consumers, and if some consumers even experience the Keyhole as a negative feature, and whether the perception depends on the type of product.

Method: Consumers' perception and use of the Keyhole label was studied with a questionnaire. Participants were asked about their immediate associations with the label, knowledge about and perceptions of the label, as well as the participants' actual use of the Keyhole when grocery shopping. The survey was distributed online to a representative sample of the population resulting in 1074 complete responses after cleaning the data.

Results: Participants' perceptions of the Keyhole label were predominantly positive. A word association task revealed that several associated the Keyhole label with positive connotations and feelings. As many as 69 % of the participants' immediate associations with the label were evaluated as being positive, while only 8 % of the associations were negative and 23 % were neutral.

The use and perception of the Keyhole label varied among the participants. Based on this, four consumer types were identified: those who generally choose Keyhole-labeled products; those who "swing" (both select and deselect specific Keyhole-labeled products); those who initially opt out of Keyhole-labeled products; and those who generally do not notice the Keyhole. The "Chooser" group was the largest, and consisted of just over half (52.2 %) of the survey participants, while the "Swing" group consisted of 15.6 % of the participants. Only 6.4 % indicated that they actively avoid the Keyhole, while as many as 25.8 % indicated that they do not notice the label on the products at all. The first two groups ("Choose" and "Swing" group) were the groups that were most positive about the Keyhole label. Aside from this, they were generally more interested in nutritional information and health than the other two groups, and they also prioritized healthiness higher in food choices. Although the two latter groups were less positive towards the Keyhole, and were less interested in nutritional and health information, both groups were still relatively neutral towards the label in most respects. However, the "Avoid" and "Do not notice" groups were also more in doubt about what the Keyhole label stands for and what health aspects it entails.

It also turns out that there is a difference in the perception and use of the Keyhole label depending on the product type, but the Keyhole seems to be chosen within many different product categories. Likewise, participants indicated that the Keyhole added value to many different product types - some more than others. In particular, participants to a lesser extent felt that the Keyhole was valuable on products that are

perceived as being unhealthy. In the "Do not notice" and "Avoid" groups, there were generally fewer people who thought that the Keyhole was valuable to consumers on the listed products than among the other two consumer types.

Conclusion: The Keyhole is perceived and used differently, but consumers are generally positive about the label, and the majority to a great extent report to choose Keyhole-labeled products. However, about a quarter generally do not notice whether the products carry the label or not - but since the group does not notice the Keyhole, they are likely to choose products with the label without being aware of it in their choices. In addition, there is also a small segment that indicates that they, as often as possible, actively avoid the Keyhole. It was found that the "Do not notice" group generally was quite indifferent to health and nutritional information in general, while the "Choosers" to a greater extent are looking for and interested in different nutritional information. Yet, consumers generally regarded taste as the highest priority when buying food followed by health in the "choose" and "swing" groups, whereas for "avoid" and "do not notice" price preceded health.

There is potential to promote positive perception of the Keyhole in the two groups that either avoid or do not notice the label, but the challenges to do this differ between the groups. When targeting the avoiders, the challenge is to convince that Keyhole indicates a healthier choice and does not create a conflict between health and taste. The "Do not notice" group has low health interest and rousing the health motivation among this group seems to be the biggest challenge.

3 Baggrund og formål

I Danmark er Nøglehulsmærket blevet brugt til at indikere et bedre ernæringsmæssigt valg inden for en produktkategori, og mærket er udbredt i flere produktkategorier. Nøglehullet kan anvendes indenfor 33 produktkategorier – dog ikke "usunde" produktkategorier som for eksempel slik, chips, sodavand.

Langt de fleste danskere kender til det lille grønne mærke, og forbinder det da også med et sundere valg (YouGov, 2017). Dog tyder noget på, at der er en vis usikkerhed hos forbrugerne om, hvad Nøglehulsmærket implicerer, og at nogle forbrugere er skeptiske omkring den sundhedsmæssige værdi af Nøglehulsmærkede produkter (Neumann, et al., 2014; Björnsson et al., 2015). Desuden har sundhed varierende betydning for forskellige forbrugere, selvom sundhed normalt nævnes blandt de fire hovedårsager til valg af mad (Kearney et al., 1997). Den mulige manglende interesse omkring Nøglehullet kan eventuelt skyldes, at nogle forbrugere anvender hele produktkategorier som sundhedsindikatorer, og derfor ikke bemærker forskelle i sundhed inden for produktkategorien (Orquin & Scholderer, 2015). Desuden kan en såkaldt "unhealthy = tasty intuition" betyde, at forbrugere forbinder usunde produkter med bedre smag, og derfor også omvendt potentielt opfatter sunde produkter som mindre smagfulde, og fravælger dem af denne grund (Raghunathan et al., 2006).

Denne undersøgelse har således til formål at se nærmere på Nøglehulsmærkets rolle i forbrugernes beslutningsprocesser, især i relation til hvordan Nøglehullet indgår i forbrugeres beslutningstagning inden for og på tværs af forskellige produktkategorier. Dette gøres gennem en spørgeskemaundersøgelse, som vil inkludere spørgsmål om, hvordan forbrugere forholder sig til Nøglehulsmærket, når de træffer valg. Der måles overordnet på Nøglehulsmærket, men også på bestemte produktkategorier, da tidligere data viser forskelle inden for produktkategorierne. Selvom de fleste publicerede studier indikerer, at Nøglehullet øger sundhedsopfattelsen af produkter, kan der være andre faktorer som for eksempel smag, bekvemmelighed eller pris, der er vigtigere, når forbrugere træffer valg. Vi vil altså undersøge, hvilken rolle Nøglehullet spiller, når forbrugerne prioriterer mellem forskellige produkter, hvorvidt produkter med Nøglehullet øger eller formindsker produktets værdi i forbrugernes opfattelse, om forbrugerne ligefrem oplever Nøglehullet som noget negativt ved produktet, samt om dette afhænger af produkttype.

Da undersøgelsen bliver udført på et stort repræsentativt udsnit af den danske befolkning, vil vi herigennem kunne få et estimat på, hvordan forbrugerne generelt anvender og opfatter Nøglehullet. Vi vil således have en baseline for, hvor mange, der er positivt stemt over for, og aktivt vælger Nøglehullet, når de handler. Undersøgelsen vil ligeledes give indblik i, hvor mange, der ikke navigerer/prioriterer efter Nøglehullet, og hvor mange, der ligefrem bevidst undgår produkter med Nøglehulsmærket – både generelt og inden for forskellige kategorier.

4 Forbrugernes opfattelse af Nøglehulsmærket

I løbet af en almindelig indkøbstur, bliver de danske forbrugere præsenteret for en lang række informationer, herunder ernærings- og sundhedsanprisninger samt mærkninger af forskellig karakter. Mærker og anprisninger har til formål at guide forbrugeren til at træffe et informeret valg. Vi ved dog ikke med sikkerhed, om de mange mærker og anprisninger altid er effektive i forhold til at guide forbrugerne, og dermed virker efter hensigten. I denne rapport vil der udelukkende være fokus på Nøglehulsmærket.

Nøglehulsmærket er et fælles nordisk ernæringsmærke, der har til formål at hjælpe forbrugerne til, på en enkelt måde, at vælge sundere fødevarer, når de handler (Fødevarestyrelsen)¹. Nøglehullet kan findes på fronten af 33 produktkategorier inden for disse 11 fødevaregrupper (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018):

- Grønsager, frugt, bær og nødder;
- Mel, gryn og ris;
- Grød, brød og pasta;
- Mælk, syrnede mælkeprodukter og vegetabiliske alternativer;
- Ost og vegetabiliske alternativer;
- Mædfedt og olier;
- Fiskevarer og produkter af fiskevarer;
- Kød og kødprodukter;
- Vegetabiliske produkter;
- Færdigretter m.m.;
- Dressinger og saucer.

Nøglehulsmærket kan benyttes til at markedsføre produkter i de ovenstående fødevaregrupper, hvis de opfylder forskellige kriterier, der relaterer sig til blandt andet indhold af fedt, sukkerarter, kostfibre og salt (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). Det er kun fødevarer, der bidrager til en sund og varieret kost, der kan tildeles Nøglehulsmærket (Fødevarestyrelsen)¹.

¹ https://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Guides/Sider/Hvordan_bruger_jeg_Noeglehulsmarket.aspx Tilgået 16.11.20.

4.1 Hvem vælger Nøglehulsmærket – og hvorfor?

Hele 94 % af danske forbrugere kender Nøglehulsmærket, ifølge en undersøgelse foretaget af YouGov i 2017, baseret på 1825 internetinterview (computer-assisted web interview) med voksne over 18 år (YouGov, 2017). Ser man nærmere på denne del af forbrugerne, betragter 65 % produkter med Nøglehullet som et sundere valg. Undersøgelsen viste desuden, at 46 % af danskerne som minimum, i nogen grad, går efter at vælge produkter med Nøglehullet, når de køber fødevarer, og at 58 % vælger Nøglehulsmærkede produkter, fordi det er et sundere valg (YouGov, 2017). Et studie af Smed et al. (2017) viste, at der i husstande med børn var mindre sandsynlighed for at købe Nøglehulsmærkede produkter sammenlignet med andre typer husholdninger. Studiet viste også, at det at bo i byen var med til at øge sandsynligheden for at købe visse typer Nøglehulsmærkede produkter, og at en højere uddannelse hang positivt sammen med køb af Nøglehulsmærkede varer. Dog konkluderede studiet, at disse karakteristika havde lav forklaringsværdi, og det blev påpeget, at andre, underliggende faktorer, såsom forbrugersens fokus på sundhed, nok har større betydning end socio-demografiske forhold. Desuden kan det her bemærkes, at betydningen af ordet "sundhed" – og opfattelsen af, hvad sundhed indebærer – kan variere blandt forbrugerne.

4.1.1 Viden om og opfattelse af Nøglehullet

YouGovs studie (2017) peger på, at de fleste danskere har kendskab til Nøglehulsmærket og har haft det siden 2012. I undersøgelsen havde 94 % kendskab til mærket; men at have kendskab til mærket er ikke ensbetydende med, at man forstår, hvad mærket betyder. Ifølge samme undersøgelse, var det nemlig blot 30 % af danskerne, der uhjulpet forbandt Nøglehullet med noget sundt eller nærende.

I et studie blandt 407 danske respondenter, undersøgte Selsøe Sørensen et al. (2013) forbrugerforståelse og viden omkring fødevaremærker. Deltagerne skulle besvare 60 spørgsmål, herunder 45 vidensspørgsmål omhandlende almindelige hverdagsfødevarerprodukter, samt spørgsmål relateret til genkendelsen af forskellige fødevaremærker. Deltagerne blev, baseret på deres vidensscore, inddelt i tre grupper: 'de mindre informerede', 'de informerede', og 'de meget informerede'. Kvinder var generelt bedre end mænd, til at genkende mærker. Herudover var de omkring 40-årige, uanset køn, dem, der havde bedst generel viden, mens de omkring 30-årige var dem, der genkendte flest mærker. Den gennemsnitlige danske forbruger ville, ifølge studiet, kunne score godt halvdelen af de mulige point i undersøgelsen. Det var dog kun omkring 25 % af deltagerne, der kunne give en tilstrækkelig beskrivelse af Nøglehulsmærkets betydning.

Ifølge YouGovs undersøgelse (2017) har alle målgrupperne i undersøgelsen en positiv indstilling til Nøglehulsmærket. Flere studier peger da også på, at Nøglehulsmærket øger både sandsynligheden for at produktet vælges, betalingsvilligheden, samt forbrugernes tilfredshed med varen (Lassen et al., 2014; Onozake,

Melbye & Hansen, 2014; Thunström & Nordström, 2015). Dog peger litteraturen også på, at Nøglehulsmærket ikke har indflydelse på forbrugernes opfattelse af produktets sundhed (Lassen et al., 2014; Orquin & Scholderer, 2015), og at det altså ikke benyttes til at identificere de sundere produkter (Björnsson et al., 2015).

I Orquin og Scholderers (2015) online eksperimenter, fandt man ingen effekt af Nøglehulsmærket på den opfattede sundhed til trods for daværende aktuelle, officielle kampagner og reklamer for mærket. Der var faktisk ingen signifikante forskelle på produkterne med Nøglehulsmærket og dem uden et mærke, hverken når det kom til sundhedsopfattelse, forventninger til smag eller købsintention. Derimod havde Økologimærket (Ø-mærket) en positiv effekt på den opfattede sundhed, selvom mærket ikke omhandler sundhed.

I en undersøgelse af forskellige mærkninger og sundhedsanprisninger konstateres det, at sandsynligheden for at vælge et produkt, påvirkes positivt, når produktet bærer Nøglehulsmærket (Mørk og Grunert, 2018). Dog peger undersøgelsen på, at køb af Nøglehulsmærkede produkter ikke nødvendigvis hænger sammen med viden om mærket. Her fandt man nemlig, at 8 ud af 15 interviewede forbrugere² ofte gik efter Nøglehulsmærket, men at de ikke nødvendigvis var helt klar over, hvad mærket betyder. Et studie blandt svenske studerende viste ligeledes, at selvom mange stolede på Nøglehulsmærket, vidste de ikke rigtigt, hvad mærket indebar (Neumann, et al., 2014). I en islandsk undersøgelse af forbrugeres viden om og opfattelse af Nøglehulsmærket viste det sig igen, at forbrugernes viden om mærket var begrænset. Ud over den faktiske betydning af Nøglehullet forbandt forbrugerne nemlig mærket med andre kvaliteter, såsom naturlighed og miljøvenlighed – og disse associationer viste sig faktisk at vægte tungere blandt forbrugerne end mærkets egentlige betydning (Björnsson et al., 2015).

Selvom studierne peger på en generel positiv opfattelse af Nøglehulsmærket, så tyder det altså på, at forbrugerne gør sig antagelser om mærkers betydning, og vælger produkterne baseret på de værdier, som de selv tillægger mærkerne – og altså ikke nødvendigvis på grund af produkternes sundhed.

4.1.2 Opfattelser omkring smag og sundhed

Et studie, foretaget af Raghunathan et al. (2006), fandt, at forbrugere lod til at vælge usunde madvarer netop på grund af deres usundhed. Dette skete intuitivt, da det var forbrugernes opfattelse, at jo mere usundt

² Studiet omhandlede forbrugeres forhold til salt i maden. De 15 forbrugere, der blev interviewet, havde, i studiets indledende eksperimentelle del, enten købt næsten ingen saltreducerede produkter, eller købt næsten alle de mulige saltreducerede produkter.

et produkt var, desto bedre måtte det smage. Dette blev kaldt "the unhealthy = tasty intuition". Studiet indikerede således, at sundhedsanprisningsmærkede fødevarer (for eksempel mærket med "lavt fedtindhold" eller "højt fiberindhold") kan blive opfattet som mindre velsmagende, endda uden, at forbrugerne selv tænker over det. Studiet fandt nemlig også en forskel mellem forbrugernes eksplicitte overbevisninger om forholdet mellem smag og sundhed og deres implicitte og ubevidste overbevisninger om dette. Det bemærkes dog, at både kulturelle og individuelle forhold påvirker "the unhealthy = tasty intuition", og at det desuden kan afhænge af typen af mad.

Imidlertid viste et studie af Thunström og Nordström (2015), en positiv effekt af sundhedsanprisninger. Her undersøgte man vigtigheden af smag og sundhed, samt effekten af forbrugernes opfattelse af smag og eksplicitte opfattelse af sundhedsmærker. Man undersøgte dette gennem et smagseksperiment med brød og kartoffelchips. Hertil benyttede man sig af både et "lavt fedtindhold"-mærke og Nøglehulsmærket. Studiet fandt, som ovenstående, at et sundhedsmærke havde positiv indvirkning på forbrugernes opfattelse af produktet. For både chips og brød var de umærkede alternativer dem, som forbrugerne var *mindst* villige til at betale for, og de sundhedsmærkede produkter scorede således højest på betalingsvillighed. Thunström og Nordström (2015) påpeger dog vigtigheden af at kontrollere for smag, når efterspørgslen af sundhedsmærker undersøges. Når der i studiet *ikke* blev kontrolleret for smag, tilskrev deltagerne de sundhedsmærkede produkter større værdi end de ikke-mærkede produkter, men når analysen blev udvidet til at inkludere smag mistede mærkerne signifikant betydning, da smagen nu var i højsædet. Studiet fandt dog ingen negativ sammenhæng mellem sundhedsmærke og opfattet smag. Studiet konkluderer således, at selvom smag er en vigtig faktor, så bør fødevarereproducenter ikke være bekymrede for en negativ indvirkning, når de sætter Nøglehulsmærket på deres produkter; forbrugerne lader nemlig ikke til at opfatte sundhedsmærkede produkter som mindre velsmagende end de umærkede alternativer. Det bemærkes, at Thunström og Nordström (2015) kun testede to produkttyper (herunder chips, som jo, ifølge nuværende lovgivning, ikke kan bære Nøglehulsmærket), og det bør således påpeges, at der kan være forskelle inden for forskellige produktkategorier.

4.1.3 Forskel på produkttyper

Ifølge YouGovs undersøgelse er det især på brød- og pålægsprodukter, danskerne kigger efter Nøglehullet (YouGov, 2017). Der lader altså til at være forskel på valg af Nøglehulsmærket inden for de forskellige produktkategorier.

For de sundeste produkter lader Nøglehulsmærket ikke til at påvirke forbrugernes valg (Onozaka et al., 2014). Man kan antage, at dette skyldes forbrugernes forventning om, at produkter, som for eksempel frugt og grønt, er sunde uanset om de bærer mærket eller ej. Orquin og Scholderer (2015) pointerer også, at

forbrugere sandsynligvis benytter selve produktkategorien som sundhedsindikator, og derfor ikke nødvendigvis lægger mærke til eventuelle forskelle i sundhed inden for produktkategorien, når de handler.

Onozaka et al. (2014) pegede desuden på, at forbrugerne i højere grad benytter sig af sundhedsmærker, når de skal vælge nye, ukendte produkttyper, end når de vælger produkter, de allerede kender. Når det kommer til produkter, vi allerede kender, så spiller vane og kendskab til produktet i høj grad ind, og mange vælger typisk det produkt, de kender, uden at kigge nærmere på sundhedsanprisninger og lignende (Aachmann et al., 2013).

Pris er en anden faktor, der sandsynligvis har stor betydning. I Danmark viser det sig, at visse Nøglehulsmærkede produkter er dyrere end de tilsvarende ikke-mærkede produkter, og andre Nøglehulsmærkede produkter er omvendt billigere end de tilsvarende ikke-mærkede produkter. Disse priskorrelationer har betydning for sandsynligheden for, at produkterne med mærket bliver købt (Smed et al., 2017). Forbrugernes betalingsvillighed kan således have betydning for, hvilke Nøglehulsmærkede produkter der vælges – eller fravælges. En undersøgelse fra 2015 viste dog, at danskerne er villige til at betale en merpris for nogle typer kvalitetsmærker – om end kun en beskeden merpris. Dog viser undersøgelsen også, at de forbrugere, der er tilfredse med de fødevarer, de køber, ikke er tilbøjelige til at betale mere for fødevarer med kvalitetsmærker (Tsalis et al., 2015). Thunström og Nordström (2015) peger på, at denne betalingsvillighed også gør sig gældende for Nøglehulsmærket. Undersøgelsen fokuserede dog kun på chips og brød.

Selvom pris og betalingsvillighed lader til at have betydning, så lader det dog ikke til at gøre nogen forskel, hvor man handler; Smed et al. (2017) fandt, at om man handlede i discountsupermarkeder eller andre butikker ikke havde effekt på andelen af købte Nøglehulsmærkede produkter.

Andre faktorer lader dog også til at påvirke forbrugernes køb af Nøglehulsmærkede varer. Der viser sig nemlig at være en sammenhæng mellem valg af Økologi- og Nøglehulsmærket. Ifølge Smed et al. (2017) er der større sandsynlighed for at Nøglehulsmærket bliver valgt, når produktet også har et Ø-mærke. For flere produktkategorier kan dette dog hænge sammen med, at der i Danmark er en stor korrelation mellem Ø-mærkede og Nøglehulsmærkede produkter. Vi kan altså ikke vide om produktet vælges på grund af Nøglehullet eller på grund af Ø-mærket – eller om mærkerne overhovedet har indflydelse på købet.

4.1.4 Forbrugernes opmærksomhed

Der findes en lang række mærkninger, som kan findes på diverse mad- og drikkevarer. Disse mærker varierer i udseende, betydning, krav stillet til produktet, produkttype med mere, og kan stimulere mange forskellige typer respons hos forbrugerne (Khandpur et al., 2018). Nøglehulsmærket er således i hård konkurrence med en masse andre informationer og mærker om vores opmærksomhed.

Ifølge en tidligere rapport, der fokuserede på forbrugeradfærd ved valg af Nøglehulsmærkede produkter i detailhandlen (Orquin et al., 2016), afhænger sandsynligheden for, at information bliver ignoreret eller får opmærksomhed kun delvist af, om de er relevante for os. Der er nemlig to forskellige processer, der afgør om en forbruger lægger mærke til informationer. Den ene proces er relateret til forbrugerens viden og forventninger og kommer indefra; denne proces kaldes i undersøgelsen for top-down-kontrol. Den anden, kaldet bottom-up-kontrol, relaterer sig til de ydre faktorer, og handler om, hvordan informationen visuelt fremstår. De to processer styrer således vores synsprocesser uden om vores bevidsthed. Forbrugernes valg af Nøglehulsmærkede produkter afhænger således både af deres fokus på, viden om og forventninger til mærket, samt hvordan mærket visuelt fremstår på produktet.

5 Metode

Undersøgelsen bygger på et webbaseret survey, der blev sendt ud til et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Spørgeskemaet var sat op i software-programmet Qualtrics, og kan ses i bilag 2. Spørgeskemaet blev i juli 2020 sendt ud gennem analysebureauet Userneeds, der indsamlede 1304 besvarelser. Efter gennemgang af datasættet blev 242 ufuldendte besvarelser fjernet, og 15 respondenter blev frasorteret på grund af for kort svarid og/eller urealistiske svar (straight-liners). Vi endte således ud med i alt 1047 besvarelser.

Tabel 1: Undersøgelsens deltagere

		MÆND	KVINDER
	<i>N</i>	526	519
Aldersgruppe	18-35-årige	23,4 %	23,7 %
	36-55-årige	31,7 %	29,3 %
	56+ år	44,9 %	47,0 %
Indkomst	Under 150.000 kr.	12,2 %	20,2 %
	150.000 - 299.999 kr.	27,6 %	27,9 %
	300.000-599.999 kr.	37,6 %	25,8 %
	Over 600.000 kr.	10,6 %	5,2 %
	Ønsker ikke at oplyse	12,0 %	20,8 %
Region	Region Nordjylland	11,2 %	11,2 %
	Region Midtjylland	22,4 %	23,1 %
	Region Syddanmark	22,6 %	21,0 %
	Region Sjælland	15,4 %	15,4 %
	Region Hovedstaden	28,3 %	29,3 %

Oversigt over deltagernes alder, indkomst og region fordelt på køn. N=1047.

Som det fremgår af tabel 1, er der en ligelig kønsfordeling blandt undersøgelsens deltagere – og der er ligeledes en fin repræsentativ fordeling på parametrene alder, indkomst og region.

5.1 Operationalisering af spørgeskemaet

Til at undersøge problemstillingerne tidligere beskrevet (afsnit 3: Baggrund og formål) blev et spørgeskema udviklet. Nedenfor uddybes de områder, spørgeskemaet undersøgte. For at se de specifikke spørgsmål og skalaer, anvendt i undersøgelsen, henvises, som nævnt, til bilag 2.

Associationstest

Spørgeskemaets første del bestod af en "word association task" – en metode, hvor deltagerne blev bedt om at notere deres fire første tanker eller følelser forbundet med tre forskellige fødevaremærker: Nøglehulsmærket, Fuldkornsmærket og Ø-mærket. De tre mærker blev præsenteret i randomiseret rækkefølge. Deltagerne blev desuden bedt om at vurdere, hvor positive/negative, deres associationer var.

Opgaven havde til formål at undersøge deltagernes umiddelbare associationer med Nøglehulsmærket uden indledende påvirkning. Ved hjælp af denne metode kan der således opnås et indblik i deltagernes upåvirkede associationer med Nøglehulsmærket – uden andre forudindtagelser. Fuldkornsmærket og Ø-mærket blev inkluderet som referencepunkter.

Ordene, deltagerne noterede, blev gennemgået, og for hvert mærke blev ordene samlet i en række underkategorier. Hvis den samme respondent havde noteret det samme ord flere gange blev gentagelserne fjernet. Ligeledes blev indtastninger, der tydeligvis ikke var ord, fjernet (for eksempel "x" eller "..."). Hvis færre end 10 ord kunne kategoriseres sammen, blev ordene kategoriseret som "andet". For Nøglehulsmærket var der, efter gennemgang, 3218 associationer, som blev inddelt i 46 underkategorier (inklusive "andet"). For Fuldkornsmærket blev 3181 ord delt ind i 47 underkategorier, og 3360 associationer om Ø-mærket blev delt ind i 38 underkategorier. Til sidst blev underkategorierne samlet i 11 overordnede kategorier fælles for de tre mærker.

Anvendelse: Nøglehullets rolle i forbindelse med indkøbsadfærd

For at undersøge om forbrugerne aktivt fravælger produkter med Nøglehulsmærket, blev der spurgt om – og hvordan – Nøglehulsmærket påvirker deltagernes købsadfærd. Deltagerne blev blandt andet spurgt, om de lægger mærke til Nøglehullet, om, og hvordan, de benytter det i deres beslutningsprocesser.

Opfattelse af Nøglehulsmærket – værdi/barrierer

Semantic differentials blev anvendt til yderligere at undersøge, hvor positivt/negativt Nøglehulsmærket opfattes. En semantic differential er en vurderingsskala designet til at måle den opfattede medbetydning af objekter (Osgood et al., 1957) ved eksempelvis at spørge om noget er en dårlig idé (1) eller en god idé (7)

– eller et sted derimellem – og kan således hjælpe med at afsløre eventuelle underliggende negative opfattelser og associationer forbundet med mærket.

Interesse i, samt tillid til, Nøglehulsmærket blev herefter undersøgt gennem to matrix, hvor positive og negative udsagn relateret til Nøglehulsmærket skulle vurderes på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Der spurgtes herefter direkte ind til, hvor positivt/negativ deltagerens opfattelse af Nøglehulsmærket er.

Smag og sundhed

Vi var desuden interesserede i at undersøge, om deltagerne associerede sundhed med dårligere smag. Dette blev undersøgt gennem en række spørgsmål omhandlende netop sundhed og smag og deltagerens opfattede forhold herimellem.

Herefter undersøgte vi, om deltagerne generelt er interesserede i sundhed og ernæring, og om de er motiverede af dette i deres indkøbsadfærd. Der spurgtes desuden, til sidst i spørgeskemaet, om, hvor deltagerne eventuelt søgte efter sundhedsfaglig information, med henblik på at finde ud af, hvor der er bedst potentiale for målrettet kommunikation omkring Nøglehulsmærket til de forbrugere, der muligvis kunne lade til at have brug for det.

Viden

Det undersøgt desuden, om deltagerne selv syntes, at de havde tilstrækkeligt kendskab til Nøglehullet, og hvad det indbefatter, samt om de kendte den faktiske definition af mærket. Dette kunne efterfølgende sammenholdes med deres meninger om og opfattelser af mærket, præsenteret i de tidligere spørgsmål.

Produktkategorier

Det blev ligeledes undersøgt, om typen af produkt har betydning for om deltagerne vælger (eller eventuelt undgår) Nøglehullet.

Efter at have undersøgt deltagerens opfattelse af/viden om Nøglehulsmærkets betydning, informeredes de om den faktiske betydning af mærket. Ud fra dette skulle deltagerne vurdere, hvilke produkter mærket vil tilføre værdi. Ud over produkter, der faktisk kan bære mærket, var der tilføjet en række usunde produkter for at se, om deltagerne syntes, det ville være meningsgivende at have Nøglehullet på for eksempel slik og sodavand.

Food choice motives

Deltagerne blev bedt rangere, hvilke motiver, der generelt ligger til baggrund for deres madvalg. Dette blev gjort, blandt andet for at se, hvor højt deltagerne vægter sundhed, når de træffer madvalg, sammenholdt med andre egenskaber, såsom smag.

Baggrundsvariable

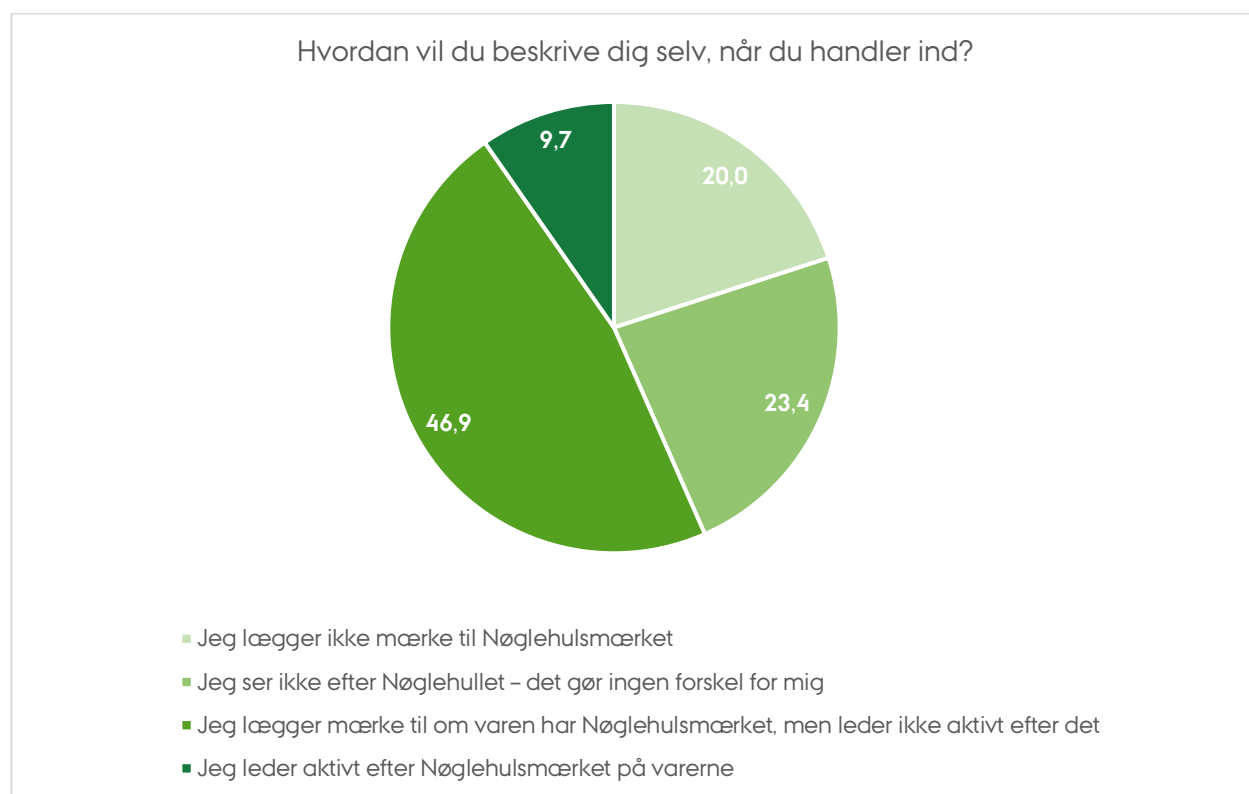
Til sidst blev deltagerne bedt om at svare på en række baggrundsvariable, der kunne hjælpe med at kategorisere deltagerne og undersøge eventuelle sammenhænge mellem opfattelser og meninger om Nøglehullet og socio-demografiske eller helbredsmæssige forhold.

6 Resultater

6.1 Hvordan bruges Nøglehulsmærket?

Følgende afsnit omhandler forbrugernes anvendelse af Nøglehulsmærkede produkter. Deltagerne blev spurgt om, hvorvidt de leder efter, eller overhovedet lægger mærke til, Nøglehulsmærket, når de handler ind.

Af figur 1 fremgår det, at kun 9,7 % af respondenterne aktivt leder efter Nøglehulsmærket i indkøbssituationen, og yderligere 46,9 % angav, at de lægger mærke til Nøglehulsmærket på varerne. De resterende respondenter angav, at de enten ikke lægger mærke til Nøglehullet, eller at de aldrig kigger efter det.

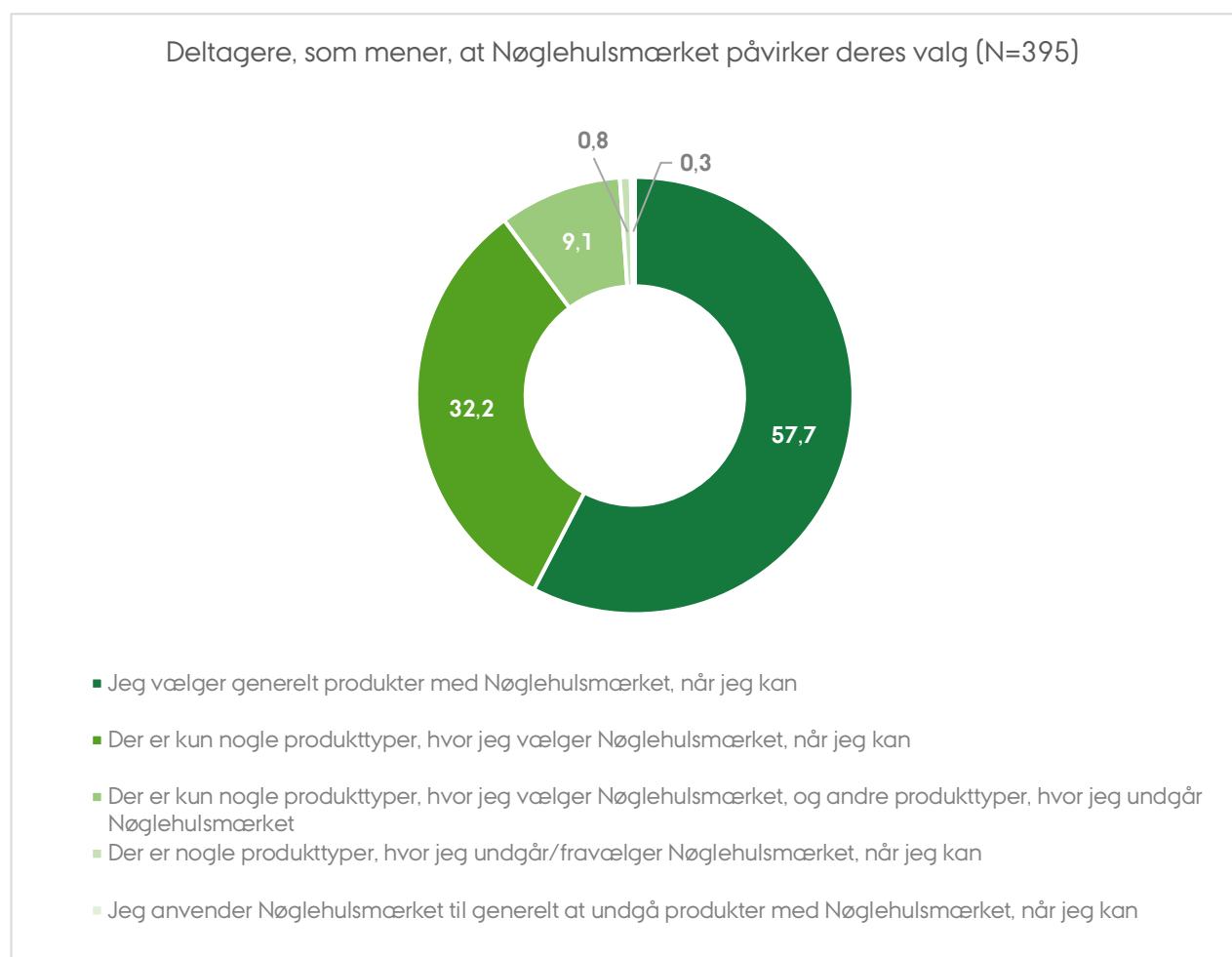


Figur 1: Procentfordelingen af respondenter på spørgsmålet "Hvordan vil du beskrive dig selv, når du handler ind?". N=1047.

Signifikante ($p < 0.05$) forskelle mellem grupper af respondenter er testet via χ^2 tests. Det viste sig, at signifikant flere mænd end kvinder angav, at de enten ikke lægger mærke til Nøglehullet, eller at det ikke gør en forskel for dem, mens signifikant flere kvinder angav, at de aktivt leder efter produkter, der er Nøglehulsmærkede. Ydermere angav signifikant flere deltagere, som prøver at tabe sig, at de lægger mærke til om varerne er Nøglehulsmærkede, selvom de ikke aktivt leder efter det.

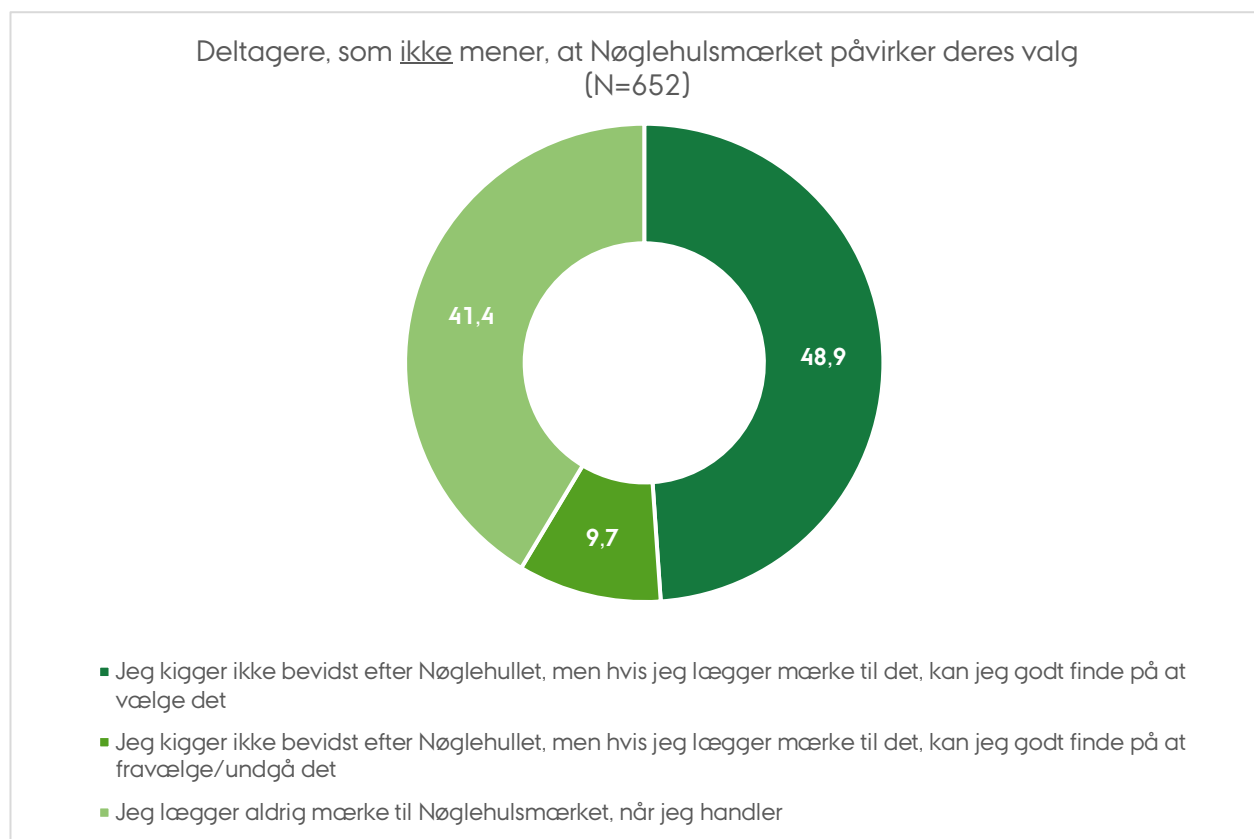
Deltagerne blev herefter spurgt om Nøglehulsmærket påvirker deres valg mellem produkter. Selvom 56,6 % af respondenterne i forrige spørgsmål havde angivet, at de enten lægger mærke til eller aktivt leder efter Nøglehullet på produkter, så angav kun 37,7 %, at Nøglehulsmærket påvirker deres valg mellem produkter, mens 62,3 % mente, at det ikke påvirker deres valg.

For at skabe en bedre forståelse for, hvordan forbrugerne forholder sig til Nøglehulsmærket, blev de videre spurgt ind til brugen af Nøglehullet. Som det fremgår af figur 2, angav 57,7 % af de deltagere, som mener at Nøglehullet påvirker deres valg af produkter, at de vælger Nøglehulsmærkede produkter, når de kan, mens 32,2 % angav, at de kun vælger Nøglehullet på bestemte produkttyper.



Figur 2: Fordelingen af deltagere, der mener, Nøglehullet påvirker deres valg, på spørgsmålet "Hvilket af følgende udsagn passer bedst på dig?" angivet i procent. N=395.

Ses der i stedet på de deltagere, som ikke mener, Nøglehullet påvirker deres valg (figur 3), så angav 48,9 %, at de godt kan finde på at vælge Nøglehulsmærkede produkter, selvom de ikke bevidst kigger efter mærket, når de handler, mens 9,7 % angav, at de bevidst undgår Nøglehulsmærkede produkter.



Figur 3: Fordelingen af deltagere, der ikke mener, Nøglehullet påvirker deres valg, på spørgsmålet "Hvilket af følgende udsagn passer bedst på dig?" angivet i procent. N=652.

6.1.1 De fire forbrugertyper

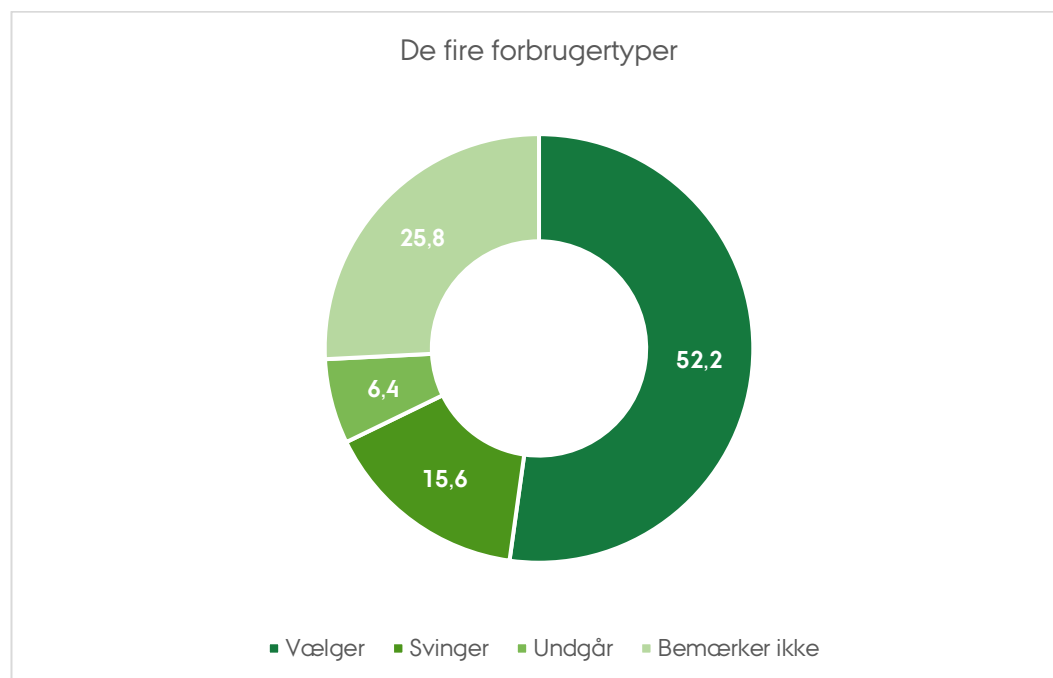
På baggrund af deltagernes svar på de tre foregående spørgsmål omhandlende brug af Nøglehulsmærket (figur 1, 2 og 3), blev respondenterne inddelt i fire grupper (se figur 4):

- **Vælger** (52,2 %): De, der som udgangspunkt vælger Nøglehulsmærkede produkter;
- **Svinger** (15,6 %): De, der vælger/fravælger specifikke Nøglehulsmærkede produkter;
- **Undgår** (6,4 %): De, der som udgangspunkt fravælger Nøglehulsmærkede produkter;
- **Bemærker ikke** (25,8 %): De, der generelt ikke lægger mærke til Nøglehullet.

"Vælger" udgør de deltagere, der i spørgsmålet vist i figur 2 angav, at de generelt vælger bestemte Nøglehulsmærkede produkter, samt dem, der i figur 3 angav, at de vælger Nøglehulsmærkede produkter når de bemærker dem. "Vælger" betyder altså ikke kun, at man aktivt leder efter og vælger Nøglehullet, men også, at man blot vælger det, når man kommer i tanke om det/bemærker det. "Svinger"-gruppen består af de

deltagere, der i figur 2 angav, at de kun vælger bestemte Nøglehulsmærkede produkter, samt de der vælger eller fravælger bestemte Nøglehulsmærkede produkter. "Undgår" udgør de deltagere, der i figur 2 enten angav, at de generelt undgår Nøglehullet eller at de undgår bestemte Nøglehulsmærkede produkter, samt deltager der i figur 3 angiver, at de ikke kigger efter Nøglehullet, men kan finde på at fravælge det, hvis de opdager det. "Bemærker ikke"-gruppen er de deltagere, der i figur 3 angiver, at de aldrig bemærker Nøglehullet. Både for "Vælger" og "Undgår" gør det sig således gældende, at flere af deltagerne blot vælger/undgår Nøglehulsmærket, når de bemærker det, og altså ikke aktivt leder efter det.

Det ses, at lige godt halvdelen af respondenterne (52,2 %) som udgangspunkt vælger Nøglehulsmærkede produkter, mens 15,6 % vælger visse Nøglehulsmærkede produkter, men fravælger andre – og altså "svinger" mellem at vælge og fravælge. Kun 6,4 % af respondenterne angav, at de bevidst undgår samtlige Nøglehulsmærkede produkter, mens 25,8 % slet ikke bemærker om produkterne, de køber, bærer Nøglehulsmærket eller ej. Analyserne af deltagerne opfattelser og viden omkring Nøglehulsmærket, og sundhed generelt, vil tage udgangspunkt i disse fire forbrugertyper (figur 4).



Figur 4: Fordelingen af respondenter i de fire forbrugertyper, angivet i procent. N=1047.

Tabel 2 viser fordelingen af socio-demografiske variable blandt de fire forbrugertyper. Signifikant færre mænd end kvinder vælger Nøglehulsmærkede produkter, og signifikant flere mænd undgår bevidst Nøglehullet, når de handler. Deltagerne, der vælger Nøglehulsmærkede produkter, har i gennemsnit signifikant højere BMI, end de, der "svinger" eller helt undgår Nøglehulsmærket. Samtidig, har de forbrugere, der ikke bemærker Nøglehullet, i gennemsnit et højere BMI end de forbrugere, der undgår mærket.

Tabel 2: Socio-demografiske variable fordelt på de fire kategorier af forbrugere

	VÆLGER	SVINGER	UNDGÅR	BEMÆRKER IKKE
Køn	42,6 % Mænd ^a	52,1 % Mænd ^b	80,6 % Mænd ^c	57,0 % Mænd ^d
Alder	51,7 (16,5) ^a	47,2 (17,0) ^b	44,5 (14,7) ^c	51,81 (16,6) ^a
BMI	26,9 (5,8) ^a	25,7 (4,6) ^b	24,8 (4,0) ^b	26,8 (5,3) ^a
Uddannelse				
Primær (folkeskole)	30,8 %	20,4 %	17,9 %	25,4 %
Sekundær (ungdomsuddannelse)	29,7 %	34,6 %	32,8 %	29,9 %
Tertiær (videregående uddannelse)	38,9 %	44,4 %	47,8 %	43,3 %
Ønsker ikke at oplyse	0,6 %	0,6 %	1,5 %	1,5 %
Civilstand				
Gift/samlevende	61,2 %	57,1 %	64,2 %	55,2 %
Enlig	34,7 %	39,3 %	28,4 %	38,5 %
Andet	3,3 %	1,8 %	4,5 %	4,8 %
Ønsker ikke at oplyse	0,7 %	1,8 %	3,0 %	1,5 %
Bystørrelse				
Hovedstaden	15,7 %	20,2 %	34,3 %	17,4 %
Stor by	15,0 %	12,9 %	16,4 %	13,0 %
Stor provinsby	23,2 %	24,5 %	13,4 %	21,1 %
Mindre provinsby	23,8 %	25,2 %	23,9 %	24,8 %
Landsby	14,4 %	12,9 %	6,0 %	15,2 %
På landet	7,9 %	4,3 %	6,0 %	8,5 %
N	547	163	67	270

Signifikant ($p < 0,05$) forskel mellem grupperne testet via χ^2 eller via ANOVA, med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc. Grupper, med forskellige bogstavindeks i kolonnerne er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. N=1047.

6.2 De umiddelbare associationer med Nøglehulsmærket

Deltagerne blev i spørgeskemaets første del, bedt om at notere de fire første ord, de kom til at tænke på, når de så tre forskellige mærker. Dette blev gjort for at undersøge de umiddelbare associationer med Nøglehulsmærket. Mange af associationerne er relateret til mærkernes udseende og navn, hvilket er forventeligt, når denne metode anvendes, da deltagerne blot beskriver, hvad de ser (tabel 3). Antallet af associationer i kategorien "Mærket", kan for Nøglehullet ikke nødvendigvis bruges som en direkte indikation på, om

deltagerne kender mærket, da det også kan være tilfældet, at de blot beskriver dets udseende som "Nøglehullet".

Et mere interessant udbytte, vi får ud af denne metode, er et indblik i om, og hvordan, forbrugerne forbinder Nøglehullet med sundhed, eller om de måske har andre (eventuelt fejlagtige) opfattelser af mærket og dets betydning. Eftersom deltagerne selv skulle vurdere deres angivne associationer, får vi ligeledes indsigt i om deres umiddelbare opfattelse af mærket er positiv eller negativ, og hvilke associationer, der ligger bag de positive/negative opfattelser. Som reference bruges, som nævnt, Fuldkornsmærket og Ø-mærket. I tabel 3 ses de 11 identificerede overkategorier.

Tabel 3: "Word association"-kategorier.



	Nøglehulsmærket	Fuldkornsmærket	Ø-mærket
Antal associationer	3218	3181	3360
Mærket	489	294	773
Sundhed og helbred	576	821	301
Indhold/betydning	374	666	247
Yderligere om mærket	323	82	79
Sikkerhed	159	38	207
Positive følelser/meninger	475	459	396
Negative følelser/meninger	141	146	115
Produktion	295	179	588
Pris	58	27	175
Andet	191	312	386
Manglende kendskab ³	137	157	93

Kategorifordelingen af associationer for de tre mærker vises i antal.

I det følgende uddybes associationerne relateret til sundhed og helbred, samt følelserne og meningerne forbundet med mærkerne.

³ Det bemærkes, at respondenter, der for eksempel har skrevet "kender ikke" eller "ved ikke" måske alligevel har noteret flere ord/associationer, og dermed bidraget til andre kategorier ud over "Manglende kendskab", og at en respondent ligeledes godt kan have flere associationer, der er blevet kategoriseret som det samme.

6.2.1 Sundhed og helbred

Associationer relateret til sundhed giver indblik i deltagernes faktiske kendskab til og forståelse for Nøglehulsmærket. Flere af deltagerne har associeret Nøglehulsmærket med sundhed og helbred (tabel 4). Dog ikke i nær så høj grad som Fuldkornsmærket. Det bemærkes dog, at der i kategorien "Indhold/betydning" for Nøglehulsmærket nævnes en række sundhedsattributter, såsom "fedtfattig", "mindre salt", "mindre sukker" med mere, som i princippet også relaterer sig til sundhed og de regler, der skal efterleves for at et produkt har tilladelse til at anvende Nøglehullet. Dog findes der også fejlagtige antagelser om Nøglehullets sundhedsattributter, såsom at Nøglehulsmærket skulle indikere allergivenlighed. Flere af Fuldkornsmærkets "Sundhed og helbred"-associationer drejer sig om fordøjelse (blandt andet fandtes ord om mave og tarme blandt associationerne). De fleste associationer i denne kategori er dog, for alle tre mærker, blot associationer med "sundhed". For Nøglehulsmærket er der dog også en del, der mere præcist forbinder mærket med et sundere alternativ/valg.

Tabel 4: Underkategorier for de tre mærker i kategorien "Sundhed og helbred".

SUNDHED OG HELBRED					
Nøglehulsmærket	576	Fuldkornsmærket	821	Ø-mærket	301
Sundt	476	Sundt	664	Sundt	301
Sundere valg	48	Fordøjelse	81		
Helbred	29	Aktiv/sport/energi	26		
Allergivenligt	12	Helbred	26		
Vægttab	11	Næring	24		

Kategorifordelingen af associationer for de tre mærker vises i antal.

6.2.2 Produktion

Ø-mærket, som jo ikke omhandler sundhed, scorer lavest i kategorien "Sundhed og helbred". Til gengæld scorer Ø-mærket højest i produktionskategorien, hvilket kunne tyde på, at deltagerne generelt har en forståelse for, hvad de forskellige mærker drejer sig om. Der er dog stadig hele 301 associationer, forbundet med Ø-mærket, der relaterer sig til sundhed. Et forholdsvis stort antal af Nøglehulsmærkets associationer (295) relaterer sig omvendt også til produktionen. Herunder nævnes blandt andet associationer placeret i underkategorierne "Miljø/klima" og "Økologi" (se bilag 3 (9.3.1)), og det tyder således alligevel på, at der måske findes en del misforståelser omkring mærkets betydning. For Fuldkornsmærket kan det nævnes, at flere under "Produktion" har associationer omhandlende landbrug samt danskhed – og altså sandsynligvis dansk produktion eller produkt. Det bemærkes dog, at de, der blot har skrevet "dansk", også bare kan have

haft en association om, at selve mærket er dansk. Det understreges altså igen, at man, som med alle associationerne, ikke med sikkerhed kan sige, hvad der er gået igennem respondentens hoved, da ordet er blevet noteret.

6.2.3 Følelser og meninger

Ud over associationer omkring mærkets betydning og udseende, noterede deltagerne også forskellige følelser og holdninger til mærkerne i deres associationer.

Selvom der måske stadig hersker nogen tvivl om de forskellige mærkernes betydning, så er der blandt undersøgelsens deltagere alligevel langt flere positive følelser og meninger end negative. For Nøglehulsmærket er hele 475 af associationerne kategoriseret som "Positive følelser/meninger", og Nøglehullet er dermed det mærke, der har flest associationer i denne kategori, dog tæt efterfulgt af Fuldkornsmærket, og dernæst Ø-mærket. (Der ses i afsnit 6.2.5 nærmere på, hvor positive/negative deltagernes associationer til mærkerne generelt var, ifølge dem selv).

Tabel 5: Underkategorier for de tre mærker i kategorien "Positive følelser/meninger".

POSITIVE FØLELSER/MENINGER					
Nøglehulsmærket	475	Fuldkornsmærket	459	Ø-mærket	396
Godt	140	Godt	148	Godt	157
Kvalitet	85	God følelse	106	Kvalitet	78
Godt valg	73	Mæthed	59	God følelse	33
Nemt	41	Kvalitet	35	Tillid	33
OK	33	Fornuftigt	22	Fornuftigt	27
Fornuftigt	33	Vælger	21	Velfærd	21
God følelse	28	Nemt	16	Vælger	17
Tillid	23	OK	15	OK	15
Naturligt	19	Naturligt	14	Naturligt	15
		Nyt/moderne	13		
		Tillid	10		

Kategorifordelingen af associationer for de tre mærker vises i antal.

For alle tre mærker, var "Godt" den mest anvendte underkategori i "Positive følelser/meninger". Underkategorierne "Kvalitet" og "God følelse" scorede også højt for alle tre mærker. Herudover fandtes for Nøglehulsmærket desuden associationer kategoriseret som "Godt valg", "Nemt", "OK", "Fornuftigt", "Tillid" og "Naturligt" (se tabel 5).

Tabel 6: Underkategorier for de tre mærker i kategorien "Negative følelser/meninger".

NEGATIVE FØLELSER/MENINGER					
Nøglehulsmærket	141	Fuldkornsmærket	146	Ø-mærket	115
Ligegyldigt	36	Tvivl/misvisende/fravælger	36	Dårligt/uoverskueligt	33
Tvivl	32	Fjøllet/dumt	26	Tvivl/misvisende/fravælger	31
Misvisende/fup	21	Ligegyldigt	24	Dårlig følelse/kedeligt	23
Kedeligt	21	Kedeligt	21	Kort holdbarhed	14
Uoverskueligt	16	Dårlig følelse	20	Ligegyldigt	14
Dårlig følelse	15	Uoverskueligt	19		

Kategorifordelingen af associationer for de tre mærker vises i antal.

Når det kommer til de negative følelser forbundet med de tre mærker, så var der noget færre associationer. Blandt de negative følelser og meninger, var en af topscorerne "Tvivl". Flere syntes at Nøglehulsmærket var "Ligegyldigt", og at det var "Misvisende/fup". Desuden fandt flere mærket "Kedeligt", "Uoverskueligt" og associerede det med en "Dårlig følelse" (se tabel 6). Det understreges dog igen, at det kun var et fåtal af deltagerne, der noterede denne type associationer med mærkerne.

Antallet af både positive og negative følelser/meninger er forholdsvis ligeligt fordelt for de tre mærker. Fælles for mærkerne er også, at de negative associationer primært omhandler en manglende interesse eller en mistillid til mærket – og måske mærker generelt.

6.2.4 Andre observationer

Som nævnt, er det i denne metode forventeligt, at associationer omkring udseende og selve mærkets navn noteres, da dette ofte vil være den første indskydelse. Der produceres således en stort antal forskellige, individbaserede associationer, og dermed også en stor kategori med "andre associationer". For eksempel er flere fejlagtige beskrivelser af mærkerne, såsom "Svanemærke" blevet noteret, og disse er endt i kategorien "Andet". Desuden kan man sagtens have kendskab til mærkets navn og betydning, uden at nævne netop navnet, "sundhed" eller lignende.

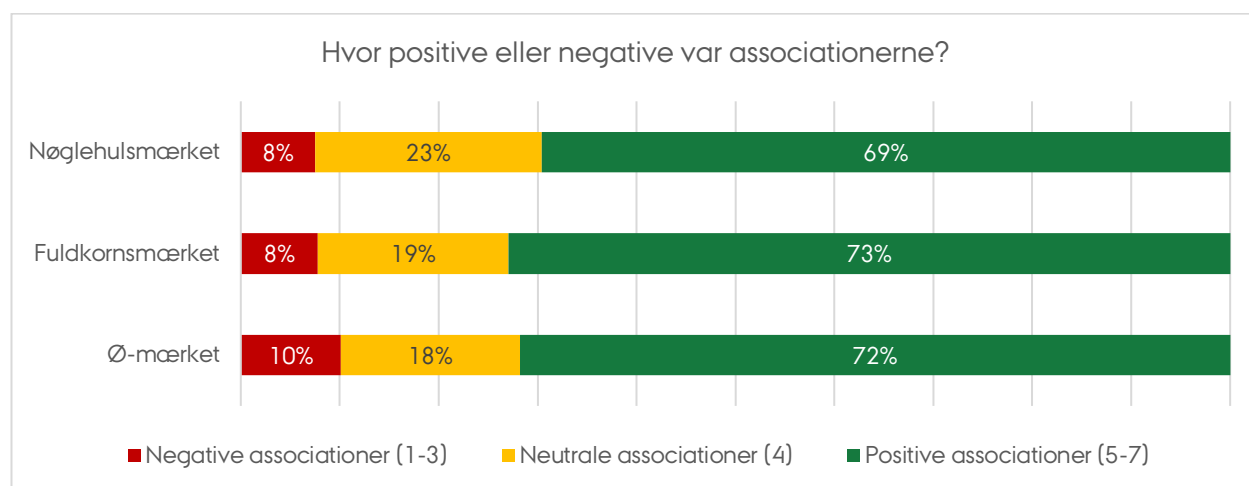
Metoden er jo netop interessant, fordi vi får de første indskydelser forbundet med mærket, og det er således interessant, at vi blandt andet finder associationer om pris blandt flere af respondenters spontane refleksioner omkring mærkerne, da Nøglehulsmærket jo ikke har betydning for prisforskelle mellem produkter – men der er altså nogen, der sandsynligvis oplever en sådan betydning. Ligeledes kan misforståelser og fejlagtige beskrivelser være interessante at se nærmere på, som vi blandt andet så i kategorien "Produktion".

Ønsker man uddybelse af kategorierne vist i tabel 3, henvises til bilag 3 (9.3.1), hvor det ses, hvilke underkategorier, der ligger til grund for overkategorierne for hvert af de tre mærker.

6.2.5 Hvor positive/negative var associationerne

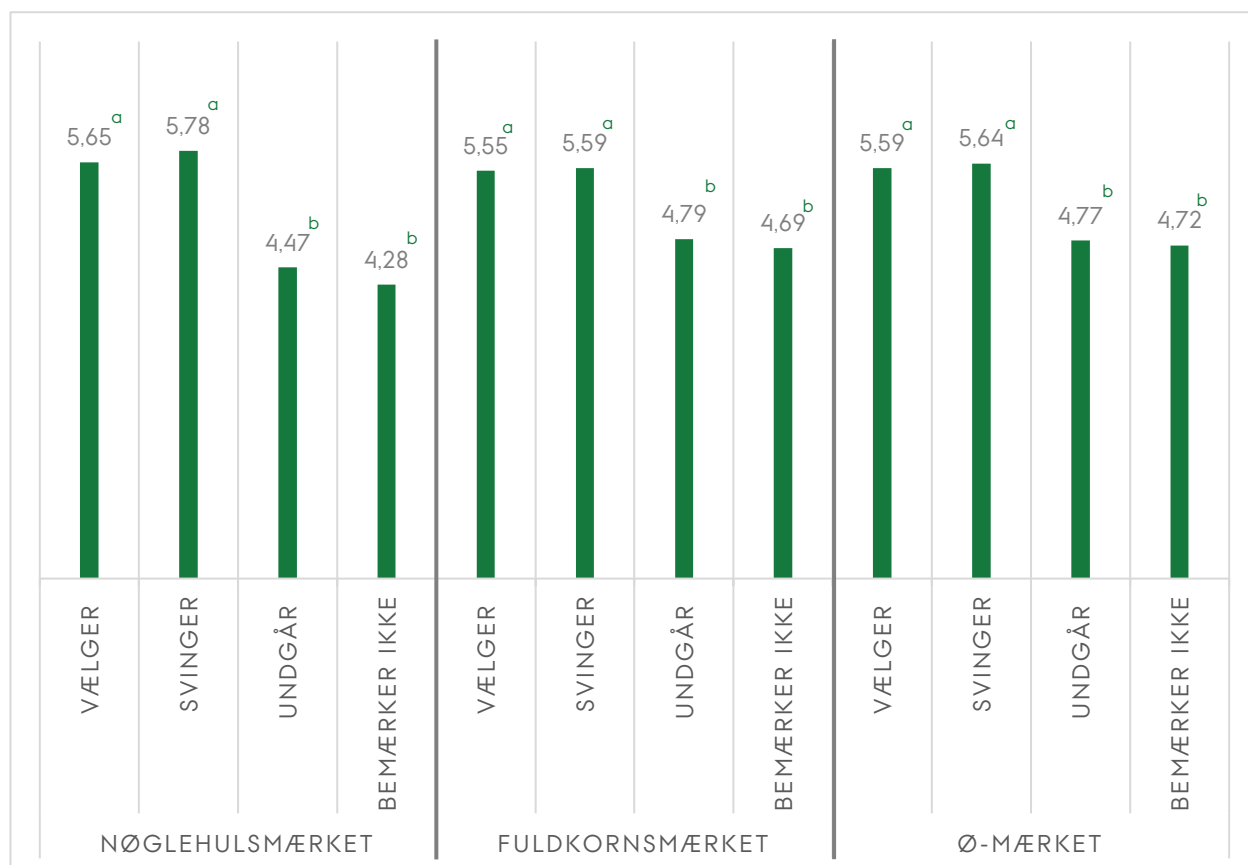
I dette afsnit uddybes, hvor positive/negative deltagerne selv mente, associationerne var. Deltagerne blev bedt vurdere, hvor positive/negative deres noterede ord var på en skala fra 1-7. I figur 5 ses fordelingen af negative, neutrale og positive associationer for de tre mærker.

Det ses, at associationerne forbundet med de tre mærker overvejende er vurderet som positive, men at der for alle tre mærker er 18-23 % neutrale, samt 8-10 % negative associationer.



Figur 5: Procentfordeling af negative (1-3), neutrale (4) og positive (5-7) vurderede associationer fordelt på de tre mærker.

I figur 6 ser vi nærmere på de fire forbrugertyper, identificeret i afsnit 6.1.1, og hvor positive/negative deres associationer med mærkerne blev vurderet. Det ses, at det generelt er "Vælger"-gruppen, samt de, der "Svinger", der også er de, som er mest positivt stemt over for alle tre mærker. Omvendt har grupperne "Undgår" og "Bemærker ikke" i gennemsnit mindre positive associationer i forbindelse med alle tre mærker.



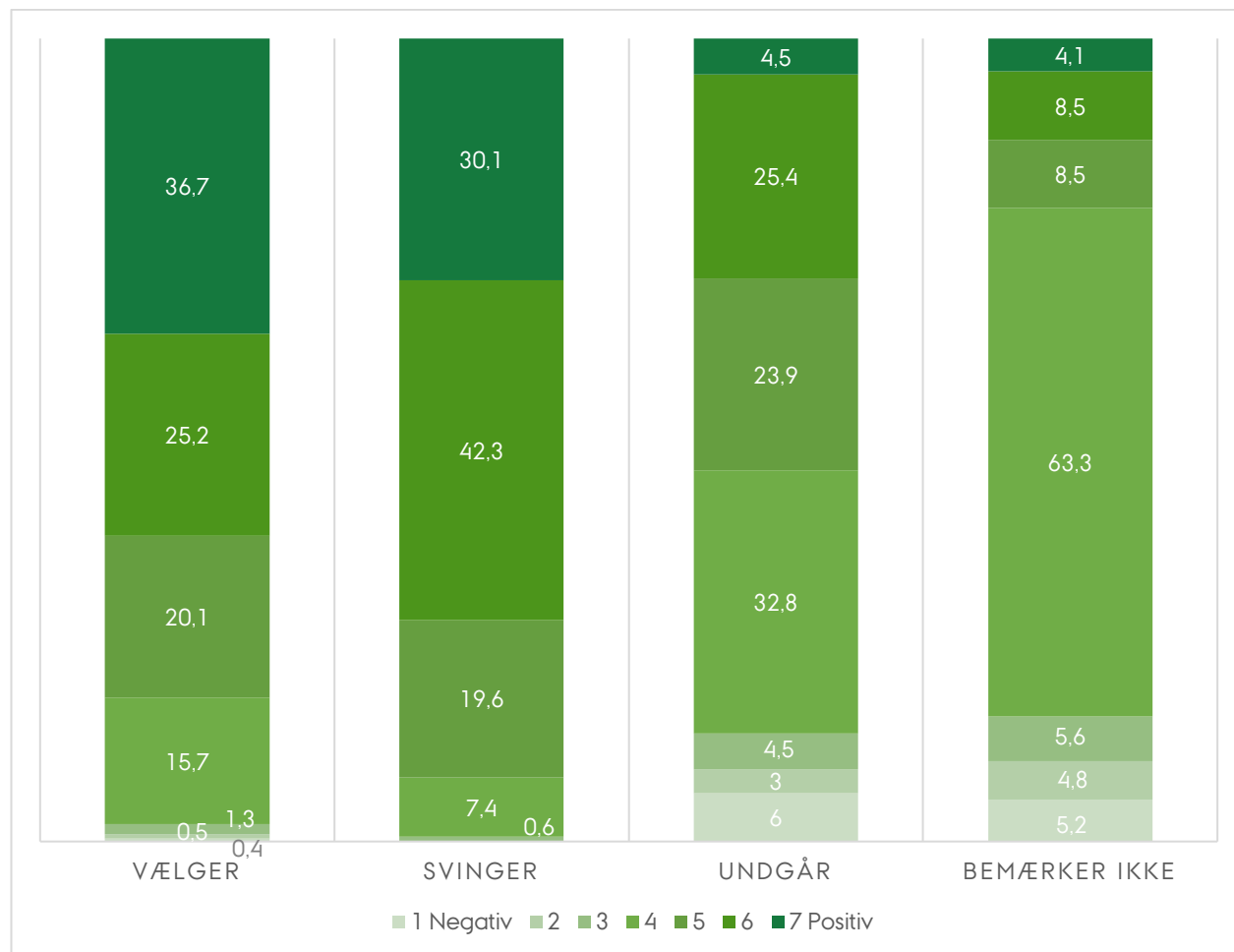
Figur 6: De fire forbrugertypers gennemsnitlige score for, hvor positive/negative deres associationer var, målt på en skala fra 1 (negativ) til 7 (positiv). Signifikant ($p < 0.05$) forskel mellem grupperne testet via ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc. Grupper, med forskellige bogstavindeks er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. $N = 1047$.

Det viser sig således, at de negative associationer til mærkerne, ikke kun gør sig gældende for Nøglehullet, men for alle tre mærker, brugt i undersøgelsen. "Undgår" og "Bemærker ikke"-gruppen har altså samme forhold til de to andre mærker, som de har til Nøglehulsmærket. Forbrugertyperne er baseret på, hvordan deltagerne bruger Nøglehulsmærket, men kunne således indikere holdninger til fødevaremærker generelt.

6.3 Den generelle holdning til Nøglehullet

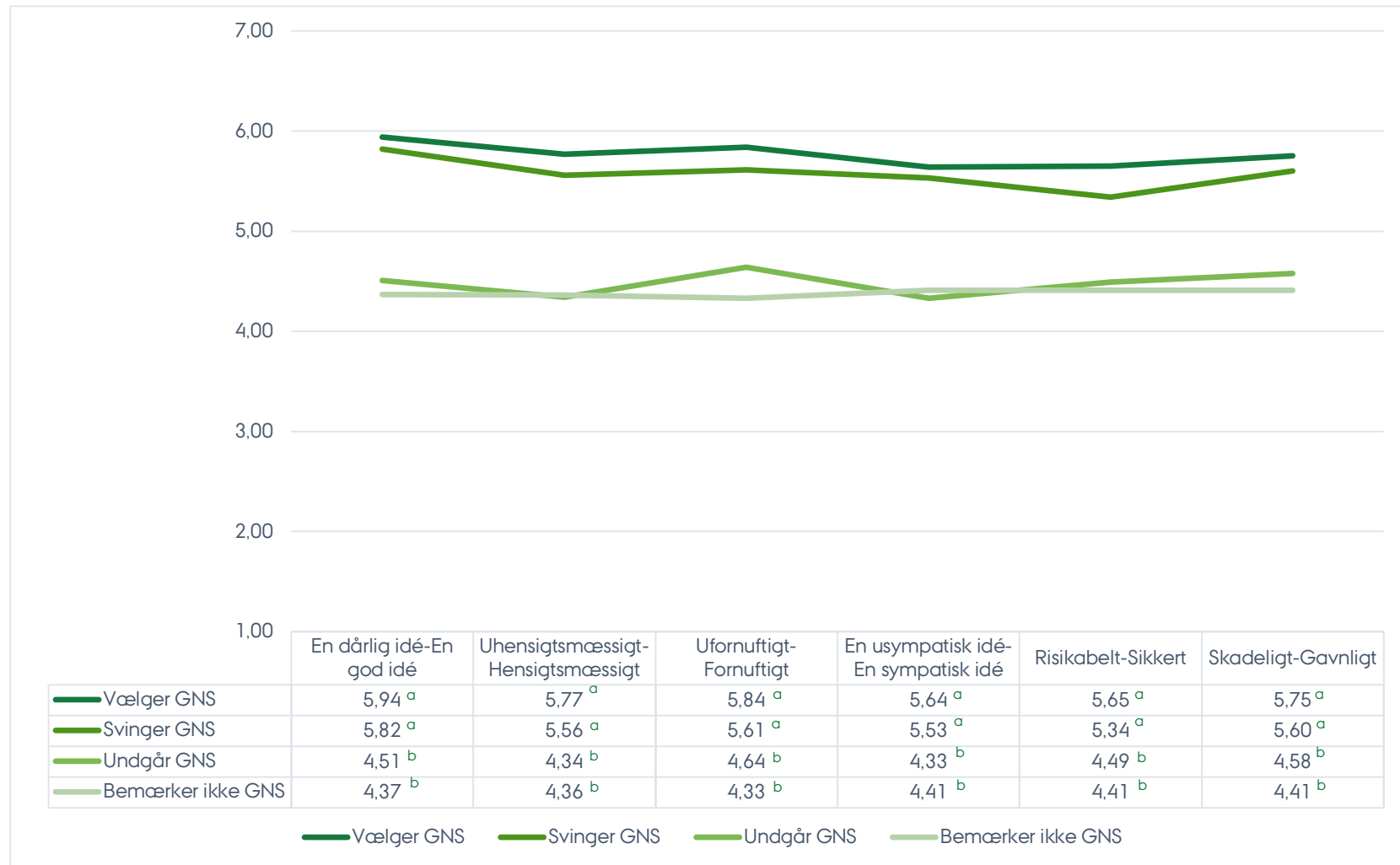
Deltagerne blev i undersøgelsen også spurgt, hvor positiv eller negativ deres generelle holdning til Nøglehulsmærket var, på en skala fra 1 (negativ) til 7 (positiv). Overordnet angav 27,8 % af respondenterne, med scoren 4, at deres holdning til Nøglehullet hverken var positiv eller negativ, mens 66,1 % angav, at deres generelle holdning til Nøglehulsmærket lå i den positive ende af skalaen. Kun 6,1% af respondenterne angav, at de havde en negativ holdning til Nøglehullet. Vi ser altså igen en fordeling, der stemmer overens med resultaterne fra de forgående afsnit. Figur 7 viser respondenternes holdning fordelt på de fire forbru-

gertyper. Det ses, at forbrugerene i "Bemærker ikke"-gruppen er overvejende neutrale (63 %), mens forbrugere i grupperne "Svinger" og "Vælger" er overvejende positive. Interessant nok bemærkes det, at 53,8 % af forbrugerne i "Undgå"-gruppen stadig er mere eller mindre positive over for mærket generelt.



Figur 7: Respondenternes svar på spørgsmålet "Hvad er din generelle holdning til Nøglehulsmærket?", fordelt på de fire forbrugertyper. Svarene er målt på en skala fra 1 (Negativ) til 7 (Positiv), og alle tal er angivet i procent for gruppen. N=1047.

Ud over deres generelle holdning, blev respondenterne bedt om at angive, på en skala fra 1-7, hvor 1 var et negativt udsagn, og 7 et tilsvarende positivt udsagn, om de mente, at Nøglehulsmærket var en god eller dårlig idé, hensigtsmæssigt eller uhensigtsmæssigt og så videre (figur 8). Igen viste det sig, at respondenter, der svinger eller vælger Nøglehulsmærkede produkter, fandt Nøglehullet signifikant mere positivt end de respondenter, der enten ikke bemærker, eller bevidst undgår Nøglehulsmærket. Det bør dog bemærkes, at ingen af gennemsnittene ligger under fire, hvilket betyder, at selv forbrugerene i "Undgå"-gruppen i gennemsnit forholder sig neutralt til mærket på disse parametre. I bilag 3 (9.3.2) ses de fire forbrugergruppers samlede gennemsnit for holdningsspørgsmålene beskrevet i figur 7 og 8.



Figur 8: Baseret på spørgsmålet "Angiv venligst din mening på følgende spørgsmål på en skala fra et til syv. At vælge vare med Nøglehulsmærket er...", hvor det 1 var det negativt ladede ord, og 7 det positivt ladede ord. Signifikant forskel ($p < 0.05$) mellem grupperne, ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc test. Her ses det at de forbrugere, der vælger og svinger scorer signifikant højere på samtlige udsagn i forhold til forbrugerne, der enten undgår eller ikke bemærker Nøglehulsmærket. Grupper, med forskellige bogstavindeks i kolonnerne er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. N=1047.

I tabel 7, ses scoren for hver af de fire forbrugertyper på en række holdningsspørgsmål om Nøglehullet. Helt generelt ser vi, at grupperne, "Undgår" og "Bemærker ikke", har langt mere negative holdninger til Nøglehulsmærket end "Vælger" og "Svinger". "Undgår"- og "Bemærker ikke"-forbrugerne scorer signifikant højere på det første spørgsmål, hvilket betyder, at de i højere grad mener, at Nøglehullet indikerer lavere/dårligere kvalitet. Det er ligeledes disse to grupper, der finder det mest besværligt at skulle tjekke om et produkt er Nøglehulsmærket, og som i højere grad finder Nøglehullet uvigtigt, da de har for vane at købe samme produkter (de signifikante forskelle er markeret i tabellen). "Undgår" og "Bemærker ikke" scorer også signifikant højere end de to andre grupper på udsagnet om, at Nøglehullet *ikke* angiver faktisk sundhed, samt at Nøglehulsmærket *ikke* er til at stole på. "Vælger"-gruppen er også signifikant mere uenig i udsagnet om, at Nøglehulsmærket kun findes på dyrere produkter end "Undgår" og "Bemærker ikke". "Vælger" og "Svinger" er også signifikant forskellige fra de andre to grupper på det sidste spørgsmål, hvor de altså er mere uenige i, at Nøglehullet indikerer dårligere smag. Andre faktorer, såsom convenience og vane, samt mistillid til mærkets troværdighed, lader dog til at have større betydning for "Undgår"- og "Bemærker ikke"-forbrugernes negative holdning til Nøglehullet end den opfattede smag.

Tabel 7: Gennemsnit af respondenternes holdning til Nøglehullet fordelt på de fire forbrugertyper

	VÆLGER		SVINGER		UNDGÅR		BEMÆRKER IKKE	
	GNS	SD	GNS	SD	GNS	SD	GNS	SD
Nøglehullet indikerer lavere/dårligere kvalitet	1,93 ^a	1,40	2,27 ^a	1,67	3,46 ^b	1,69	2,90 ^b	1,36
Det er for besværligt at skulle tjekke om produktet er Nøglehulsmærket	2,66 ^a	1,64	2,95 ^b	1,57	3,54 ^{bc}	1,63	3,91 ^c	1,68
Nøglehullet er ikke vigtigt for mig, da jeg har for vane at købe de samme produkter	3,44 ^a	1,76	3,58 ^a	1,45	4,07 ^b	1,47	4,87 ^c	1,59
Nøglehullet angiver ikke produktets faktiske sundhed	3,86 ^a	1,70	3,83 ^a	1,52	4,49 ^b	1,62	4,29 ^b	1,40
Man kan ikke stole på Nøglehullet	2,13 ^a	1,38	2,41 ^a	1,57	3,52 ^b	1,66	3,33 ^b	1,41
Nøglehullet findes normalt kun på dyrere produkter	2,90 ^a	1,60	3,25 ^{abc}	1,60	3,87 ^{bc}	1,67	3,64 ^{abc}	1,45
Nøglehullet indikerer dårligere smag	1,85 ^a	1,32	2,23 ^a	1,51	3,27 ^b	1,68	2,86 ^b	1,34
N	547		163		67		270	

Baseret på spørgsmålet "Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?", målt på en skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig). Signifikant forskel ($p < 0.05$) mellem grupperne, ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc test. Grupper, med forskellige bogstavindeks i rækkerne er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. N=1047.

6.4 Viden om Nøglehulsmærket

Deltagerne blev spurgt, hvordan de selv ville vurdere deres viden omkring, hvad Nøglehulsmærket betyder. Som det fremgår af tabel 8, er der tydelig forskel på forbrugertypernes egen forståelse for Nøglehullet, og om de kendte den faktiske betydning af mærket.

Tabel 8: Gennemsnit af de forskellige vidensspørgsmål fordelt på forbrugergrupperne

	VÆLGER		SVINGER		UNDGÅR		BEMÆRKER IKKE	
	GNS	SD	GNS	SD	GNS	SD	GNS	SD
<i>Jeg oplever, at det er klart, hvad Nøglehulsmærket står for</i>	4,57 ^a	1,66	4,57 ^a	1,35	3,84 ^b	1,51	2,9 ^c	1,54
<i>Jeg har en god forståelse af, hvilke sundhedsmæssige aspekter, Nøglehulsmærket indebærer</i>	4,59 ^a	1,61	4,54 ^{ab}	1,28	3,96 ^b	1,62	3,04 ^c	1,56
<i>Nøglehulsmærket indikerer et sundere alternativ inden for produktkategorien</i>	5,27 ^a	1,40	5,2 ^a	1,17	3,99 ^b	1,67	3,85 ^b	1,39
<i>Nøglehulsmærket er et mere miljøvenligt valg inden for produktkategorien</i>	4,43 ^a	1,60	4,44 ^a	1,38	3,81 ^b	1,59	3,49 ^b	1,35
<i>N</i>	547		163		67		207	

Baseret på spørgsmålet "Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?", målt på en skala fra 1 (Helt Uenig) til 7 (Helt Enig). Signifikant forskel ($p < 0.05$) mellem grupperne, ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc test. Grupper, med forskellige bogstavindeks i rækkerne er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. $N=1047$.

Respondenterne i gruppen "Bemærker ikke", er signifikant mere uenige i, at det er klart, hvad Nøglehullet står for, sammenlignet med alle de andre grupper. De respondenter, der "Undgår" Nøglehulsmærkede produkter er ligeledes signifikant mere uenige i at det er klart, hvad mærket står for end grupperne "Vælger" og "Svinger".

Når det kommer til forståelsen af, hvilke sundhedsmæssige aspekter mærket indebærer, er "Bemærker ikke"-gruppen igen signifikant mere i tvivl end samtlige andre grupper. Samtidig mener "Vælger"-gruppen i signifikant højere grad, at de har denne forståelse sammenlignet med "Undgår"-forbrugertypen. Det bør dog bemærkes, at omkring 30 % af respondenterne i samtlige grupper hverken var enige eller uenige i, at

de havde en god forståelse for dette, hvilket indikerer, at der hersker en generel usikkerhed omkring de mere specifikke sundhedsmæssige aspekter af Nøglehulsmærket blandt forbrugerne.

"Undgår" og "Bemærker ikke", som var de grupper, der var mest i tvivl om mærkets betydning, var også signifikant mere uenige i, at Nøglehullet er det sundeste alternativ inden for produktkategorien, end de, der "Vælger" og "Svinger". Dog bemærkes det, at "Undgår" og "Bemærker ikke" er mindre enige i, at Nøglehullet er et mere miljøvenligt mærke end forbrugerne i "Vælger" og "Svinger" – faktisk var hele 46,6 % af dem, der "Svinger", og 44,6 % af dem, der "Vælger" Nøglehullet, fejlagtigt enige i dette. Der kan være tale om en halo-effekt, hvor der tillægges yderligere positive associationer til et mærke, man i forvejen finder positivt (Cherry, 2016). Men selvom disse to grupper generelt går mere op i Nøglehullet, og ligeledes også vurderer deres viden om mærket højere end de andre to grupper, så lader de altså ikke til helt at have forstået den faktiske betydning af mærket.

Gruppernes individuelle fordelinger på vidensspørgsmålene kan ses i bilag 3 (9.3.3). Her ses det blandt andet, at "Vælger"-gruppen er enige i, at de har en klar forståelse for, hvad Nøglehullet står for, samt hvilke sundhedsmæssige aspekter, det indebærer. Herudover mener 69,3 % af denne gruppe, at Nøglehullet indikerer det sundeste alternativ, hvilket også er korrekt. Der er dog en forholdsvis stor del af gruppen (22,9 %), der har vagt den neutrale mulighed, 4, ved dette udsagn. Ser man på respondenterne i "Svinger"-gruppen, ser man ligeledes, at denne gruppe oplever, at det er klart hvad Nøglehullet står for (54,7 %), og langt størstedelen (75,4 %) er enige i at Nøglehulsmærkede produkter er de sundeste alternativer inden for produktkategorien. Dog bør det bemærkes, at halvdelen (50,3 %) af respondenterne i denne gruppe ikke føler, at de har en god forståelse for hvilke sundhedsmæssige aspekter Nøglehullet indebærer. "Undgår"-gruppens svar på vidensspørgsmålene er noget mere spredt, og her er cirka en tredjedel enige, en tredjedel uenige og en tredjedel hverken enige eller uenige ved samtlige spørgsmål. Halvdelen af respondenterne i gruppen "Bemærker ikke" oplever, at det er uklart, hvad Nøglehullet står for, samt hvilke sundhedsmæssige aspekter mærket indebærer. Ydermere ses det, at 45,6 % hverken er enige eller uenige i, at mærket indikerer et sundere alternativ inden for produktkategorien. Det vil sige, at "Bemærker ikke"-gruppen generelt set har en dårlig forståelse for, hvad Nøglehulsmærket betyder, som det også fremgår af tabel 8 ovenfor.

6.5 Forskel på produkter

Det blev undersøgt, hvorvidt der var forskel på valg af Nøglehulsmærket inden for forskellige produktkategorier, samt, hvilke produkter mærket vil tilføre værdi, ifølge deltagerne.

6.5.1 På hvilke typer produkter bruges Nøglehulsmærket i valget?

Deltagerne blev spurgt, i hvilken grad, de går efter at vælge varer med Nøglehulsmærket på en række forskellige produkter. En lang række forskellige produkttyper blev valgt, hvilket indikerer, at Nøglehullet i vid udstrækning anvendes, når der skal vælges madvarer. Som det fremgår af tabel 9, er det oftest på pålæg og brød, at Nøglehulsmærket bliver prioriteret – hvilket stemmer overens med resultaterne fra YouGovs (2017) undersøgelse, hvor det også var netop på pålæg og brød, danskerne især kiggede efter Nøglehullet. Flere andre produkter vælges dog også i høj grad af vores undersøgelses deltagere. Det ses, at Nøglehullet også i høj grad bliver valgt på produkter såsom kød, fisk, færdigretter, mælkeprodukter, frugt og grønt med mere.

I bilag 3 (9.3.4) ses det, hvor stor en andel af hver af de fire forbrugertyper, der vælger Nøglehulsmærket inden for de listede produkttyper. Ikke overraskende, scorer "Bemærker ikke"-forbrugere, signifikant lavere på at vælge varer med Nøglehulsmærket for samtlige produkttyper.

Tabel 9: Hvilke produkttyper vælges oftest?

Produkt	Vælger ofte/altid med Nøglehulsmærke
Pålæg	41,9 %
Brød	41,9 %
Fjerkræ	38,9 %
Mel	38,9 %
Oksekød	36,7 %
Grøntsager	36,7 %
Grisekød	36,1 %
Nødder	36,1 %
Måltidssalater	33,4 %
Yoghurt	33,4 %
Fisk og skaldyr	32,4 %
Frugt	32,4 %
Leverpostej	31,4 %
Pasta	31,4 %
Pølser	30,4 %
Ris	30,4 %
Sandwich	30,3 %
Fløde	30,3 %
Dressinger	28,2 %
Crème fraîche	28,2 %
Supper	27,5 %
Mælk	27,5 %
Færdigretter	26,8 %
Morgenmadsprodukter	26,8 %
Saucer	23,6 %
Ost	23,6 %
Plantefars o.l.	23,0 %
Knækbrød	23,0 %
Margarine	22,4 %

Andel af respondenter, der i nogen eller høj grad helst vælger det givne produkt med Nøglehulsmærke, fra mest valgte til mindst valgte produkt. N=1047.

Forbrugere i "Undgår"-gruppen scorer også signifikant lavere end både "Svinger"- og "Vælger"-gruppen. Det ses dog, at rækkefølgen for de mest til mindst valgte produkter er forholdsvis ens på tværs af alle fire grupper. Kun en meget lille andel (0-4 %) angav, at de i nogen eller høj grad undgår at købe de forskellige produkter med Nøglehullet – de, der ikke har indikeret, at de går efter at vælge produkterne med et Nøglehulsmærke er altså hovedsageligt neutrale/ligeglade.

I bilag 3 (9.3.4) ses det desuden, at når de mange produkttyper inddeles i otte fødevarergrupper (defineret i bilag 1), så scorer "Bemærker ikke"-gruppen signifikant lavere end alle de andre tre forbrugertyper på gennemsnittet for næsten alle fødevarergrupper, når det kommer til at vælge varer med Nøglehulsmærket. "Bemærker ikke"-forbrugerne har et gennemsnit på lige omkring 4 for alle produkttyperne. Svaremuligheden 4 indikerer, at mærket ingen betydning har, hvilket understreger forbrugertypens manglende engagement og interesse i sundhed og ernæringsinformation. Kun gennemsnittene for mælkeprodukter samt saucer og dressinger skiller sig ud – her scorede både "Bemærker ikke"- og "Undgår"-gruppen nemlig lavere end de andre to grupper. "Undgår"-gruppen scorer også lavere end "Vælger" og "Svinger" inden for de fleste kategorier, dog scorer "Undgår"-gruppen signifikant højere end "Bemærker ikke". Det kunne tyde på, at "Undgår"-gruppen ikke helt så strengt fravælger Nøglehullet i alle tilfælde, men at deltagerne i denne gruppe måske nærmere er en mere Nøglehulsnegativ udgave af "Svinger"-forbrugertypen. Gruppen lader stadig til at have andre prioriteter i deres madvalg end Nøglehullet, og sundhed generelt, men Nøglehulsmærket lader altså ikke til helt at afskrække denne gruppe fra at vælge et produkt, som ellers først indikeret.

6.5.2 Hvilke produkter tilfører Nøglehulsmærket værdi?

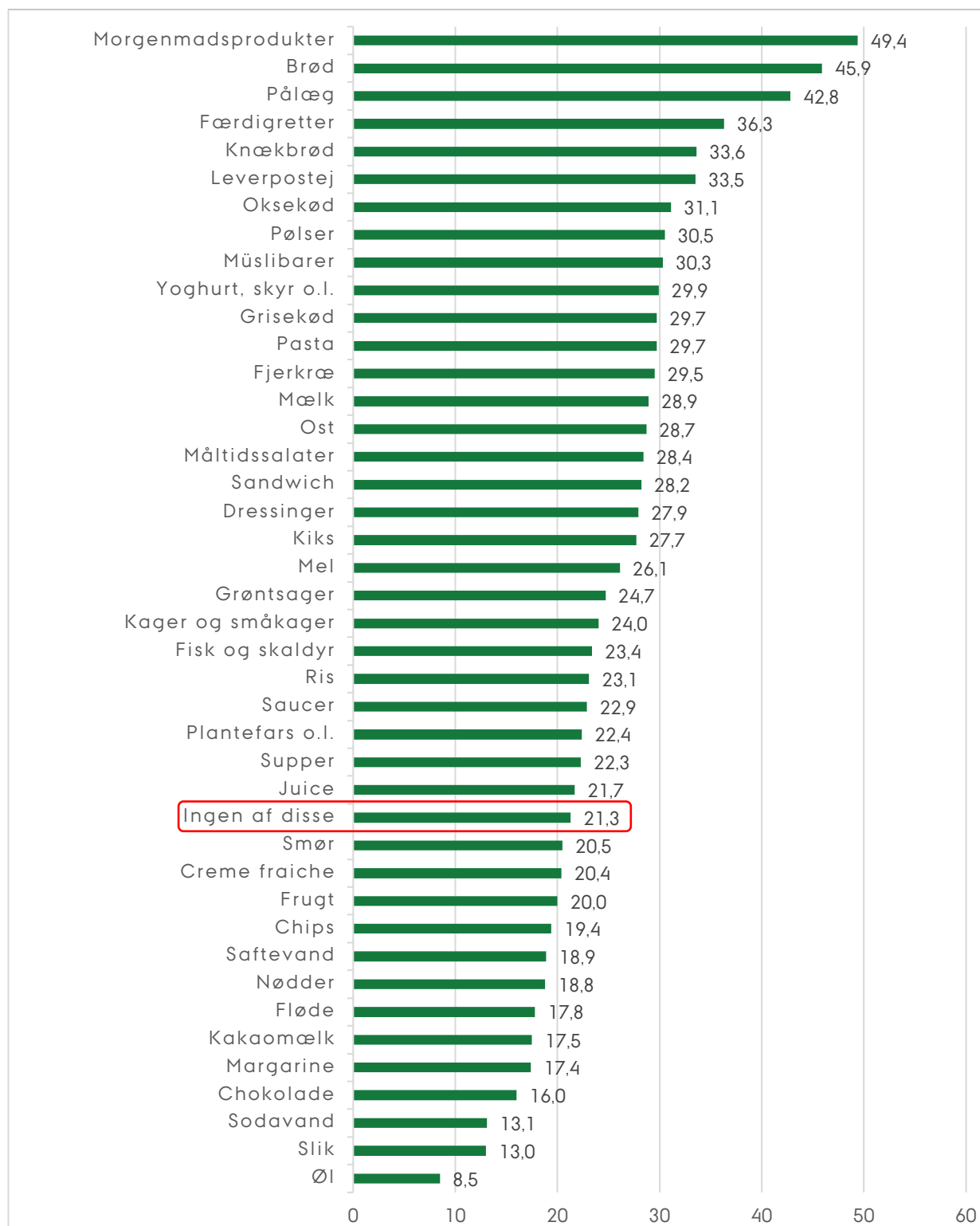
Udover at spørge ind til deltagernes forbrugsmønster – altså hvilke produkter med Nøglehulsmærket, de vælger – spurgte vi også om på hvilke produkter, deltagerne mener, at Nøglehullet er værdifuldt for forbrugere generelt, og dermed hvilke produkter, det giver mening at Nøglehulsmærke. Dette blev gjort efter, at deltagerne var blevet introduceret for Nøglehulsmærkets faktiske betydning og kriterier, blandt andet for at se om de, der enten ikke kendte til Nøglehullet og dets betydning eller ikke interesserede sig for det, alligevel mente, at mærket kunne være relevant eller værdifuldt.

I figur 9 ses fordelingen for samtlige af undersøgelsens deltagere for spørgsmålet om, på hvilke produkttyper Nøglehullet er værdifuldt for forbrugere. I bilag 3 (9.3.5) findes individuelle figurer for de fire forbrugertypers besvarelser på spørgsmålet. Det ses, at flest af deltagerne mente, at Nøglehulsmærket havde værdi på morgenmadsprodukter, herefter brød og pålæg. De produkter, der scorer lavest er de usunde produkter,

såsom øl, slik og sodavand, hvorpå Nøglehullet heller ikke kan placeres⁴, ifølge retsinformationen om anvendelse af Nøglehulsmærket (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). Dog ligger müslibarer, som på nuværende tidspunkt heller ikke kan bære Nøglehulsmærket, forholdsvis højt.

Desuden viste det sig, at 21,3 % af deltagerne ikke mente, at Nøglehullet var værdifuldt for forbrugerne på nogle af de listede produkter. Hvis man ser i bilag 3 (9.3.5), kan man se, at det primært er "Undgår"- og "Bemærker ikke"-forbrugerne, der har valgt denne mulighed. Af "Undgår"-gruppen synes 22,4 % ikke, at det er relevant for nogen af produkterne, men flere finder det altså stadig nyttigt. Dette skyldes sandsynligvis, at gruppen således kan benytte mærket til aktivt at undgå de Nøglehulsmærkede alternativer. For "Bemærker ikke"-gruppen er dette dog ikke tilfældet, og her mener halvdelen (49,6 %), at mærket ikke er relevant for nogen af produkterne.

⁴ En række produkter, der ikke kan Nøglehulsmærkes var inkluderet for at teste, om deltagerne mente, at et sundhedsmærke gav mening på usunde varer, herunder kager og småkager, chips, slik, chokolade, sodavand, saftvand, øl, müslibarer, juice og kakao-mælk.



Figur 9: Andelen af respondenter, der mener et Nøglehulsmærke vil være værdifuldt på forskellige produkter. Angivet i procent. Baseret på spørgsmålet "På hvilke af følgende produkter, synes du, Nøglehulsmærket er værdifuldt for forbrugere? (Vælg alle relevante)". N=1047.

6.6 Hvad har betydning for deltagernes madvalg?

Deltagerne blev bedt om at rangordne en række egenskaber efter, hvad de finder vigtigst, når de vælger fødevarer. I gennemsnit var smag det mest vigtige for deltagere, efterfulgt af sundhed og pris, mens bæredygtighed og convenience (nemt og hurtigt) blev anset for værende mindst vigtigt (se tabel 10).

Tabel 10: Rangordning af madegenskaber for deltagere genrelet og for de fire forbrugertyper.

	ALLE DELTAGERE	VÆLGER	SVINGER	UNDGÅR	BEMÆRKER IKKE
1 (Mest vigtig)	Smag	Smag	Smag	Smag	Smag
2	Sundhed	Sundhed	Sundhed	Pris	Pris
3	Pris	Pris	Pris	Kendskab	Kendskab
4	Kendskab	Kendskab	Økologi	Sundhed	Sundhed
5	Naturlighed	Naturlighed	Naturlighed	Naturlighed	Nemt og Hurtigt
6	Økologi	Økologi	Bæredygtighed	Økologi	Naturlighed
7	Bæredygtighed	Bæredygtighed	Kendskab	Nemt og Hurtigt	Økologi
8 (Mindst vigtig)	Nemt og hurtigt	Nemt og Hurtigt	Nemt og Hurtigt	Bæredygtighed	Bæredygtighed
N	1047	547	163	67	270

Gennemsnitlig rangordning – for deltagere genrelet og for de fire forbrugertyper – af otte fødevarerattributter, målt med spørgsmålet "Når du tænker på dine madvalg, hvor vigtig er følgende egenskaber så, når du skal vælge et produkt? Rangorden egenskaberne med tallene 1-8, hvor 1 er den vigtigste grund til dine madvalg og 8 den mindst vigtige.". N=1047.

Dog ændrer dette billede sig en smule, når man ser nærmere på de forskellige forbrugergruppers svar. For "Vælger" og "Svinger" forbliver topscorerne smag, sundhed og pris, mens sundhed rykker ned på listen for både "Undgår" og "Bemærker ikke". Her er pris næstvigtigst, og kendskab får en tredjeplads. Sundhed ligger dog stadig i den "vigtige ende" af listen med en gennemsnitlig fjerdeplads for begge grupper. Det er ligeledes værd at bemærke, at convenience – altså, det at det er nemt og hurtigt – har langt større betydning for "Bemærker ikke" (og også en smule for "Undgår") end for "Vælger" og "Svinger", hvor denne egenskab rangeres som værende mindst vigtig.

I bilag 3 (9.3.7), ses gennemsnittene af rangordningen for de fire grupper. Her ses det blandt andet, at både convenience, kendskab og pris var signifikant vigtigere for "Bemærker ikke"-gruppen, end for "Vælger" og

"Svinger". Bæredygtighed og økologi er til gengæld signifikant vigtigere for både "Vælger" og "Svinger" end for "Bemærker ikke".

6.6.1 Interesse i sund mad og ernæringsinformation

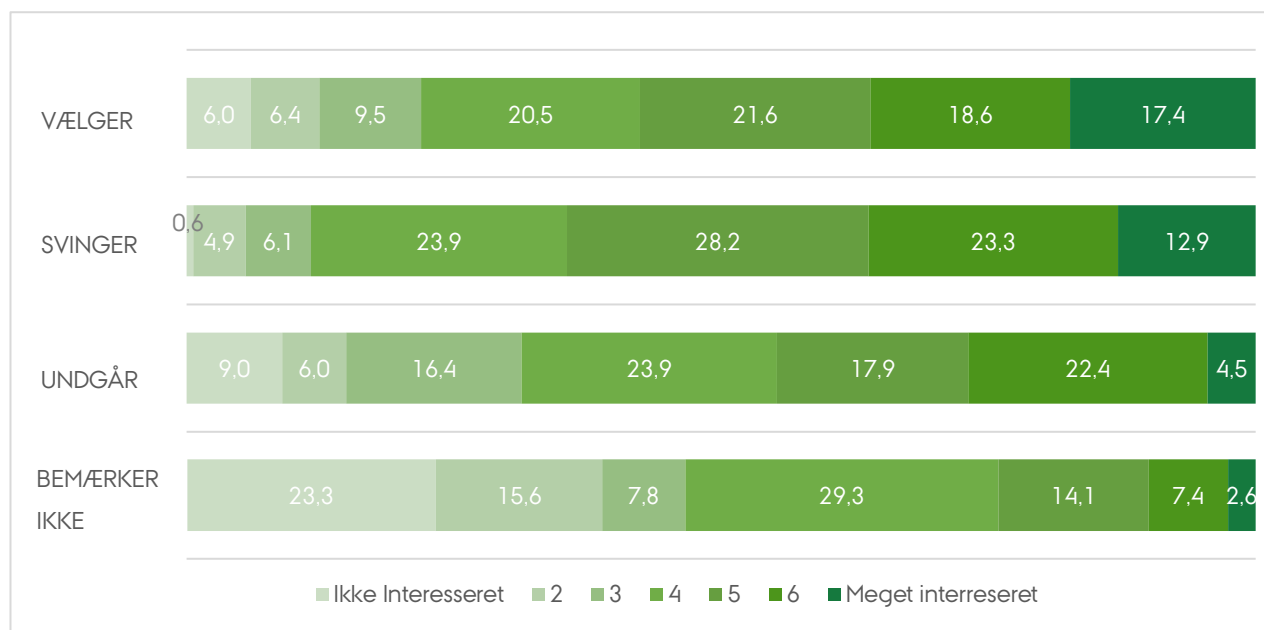
Der ses i det følgende nærmere på deltagernes generelle interesse i sund mad. Dette blev målt gennem en valideret skala med de seks udsagn. Faktorloadings for udsagnene kan ses i bilag 3 (9.3.6).

Figur 10 viser gruppernes gennemsnitlige interesse i sund mad – eller mangel på samme – baseret på den validerede skala. Respondenter i grupperne "Vælger" og "Svinger" scorer signifikant højere end "Bemærker ikke" og "Undgår", når det kommer til interesse i sund mad.



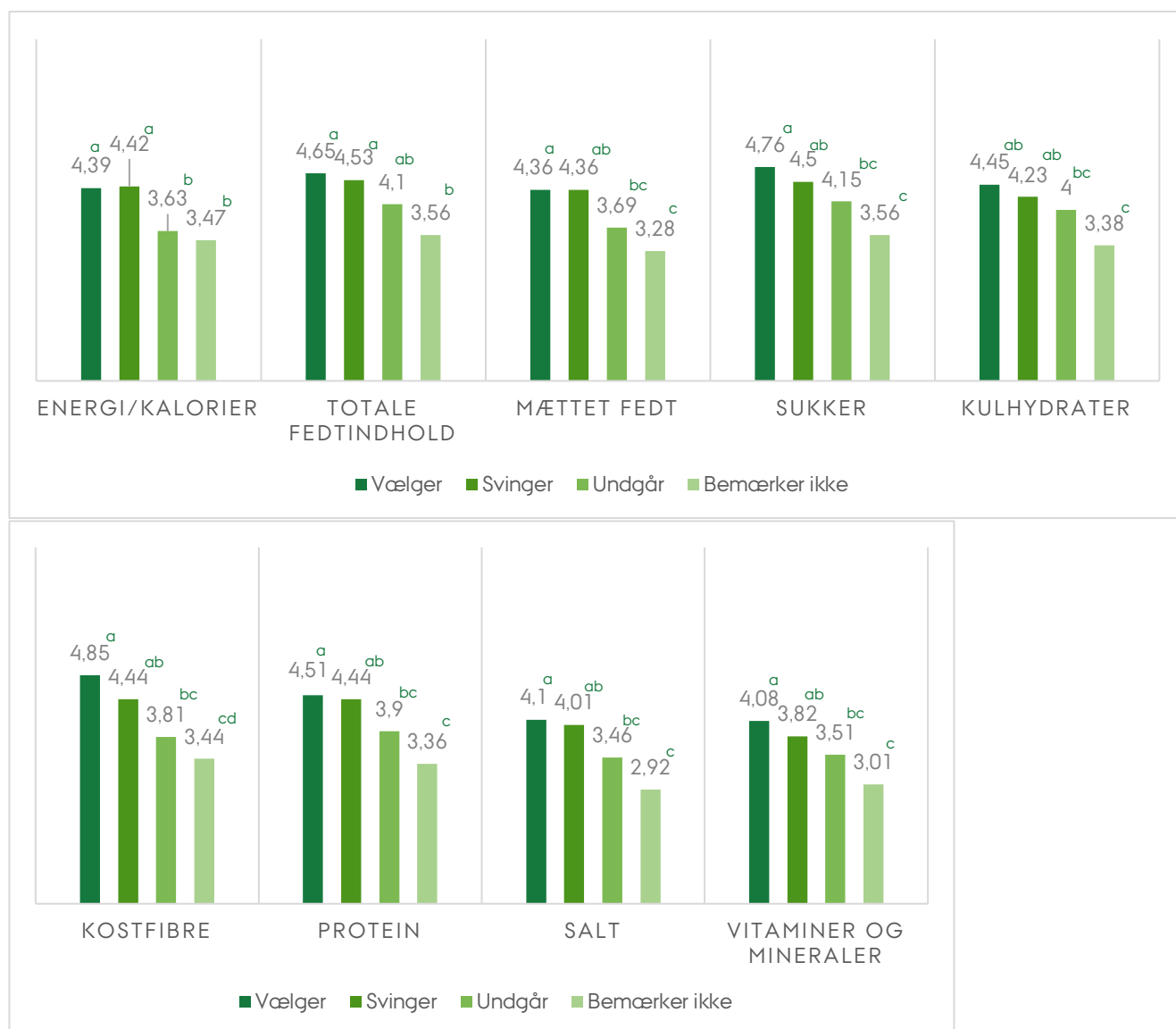
Figur 10: Respondenterne i de fire gruppers gennemsnitlige interesse i sund kost på en skala fra 1 til 7. Signifikant ($p < 0.05$) forskel mellem grupperne testet via ANOVA med Scheffe og Dunnet T3 som post hoc. Grupper, med forskellige bogstavindeks er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. $N = 1047$.

I forlængelse af deltagernes interesse i at spise sundt, blev interesse i ernæringsfaglig information blandt deltagerne også undersøgt. I figur 11 ses fordelingen af de fire gruppers besvarelser på spørgsmålet om, hvor interesseret de generelt er i ernæringsinformation. "Bemærker ikke"-gruppen er signifikant mindre interesseret i ernæringsmæssig information end alle de andre grupper. "Vælger" og "Svinger" er signifikant mere interesseret i ernæringsinformation end "Undgår"-gruppen.



Figur 11: Fordelingen af respondenterne i de fire forbrugergrupper på spørgsmålet "Hvor interesseret er du i ernæringsinformation i supermarkedet?", målt på en skala fra 1 (Ikke Interesseret) til 7 (Meget Interesseret). Signifikante ($p < 0.05$) mellem grupperne testet via ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc. $N = 1047$.

Ser man på gruppernes interesse i specifikke ernæringsmæssige informationer (figur 12), ser man samme mønster. "Bemærker ikke"-gruppen er generelt uopmærksomme på samtlige former for ernæringsmæssig information, hvorimod forbrugerne i grupperne "Vælger" og "Svinger", indikerer interesse for de fleste informationer. "Vælger"-gruppen var mest interesseret i kostfibre og sukker, mens "Svinger"-gruppen var mest interesseret i det totale fedtindhold og sukker. Signifikante forskelle er indikeret i figuren.



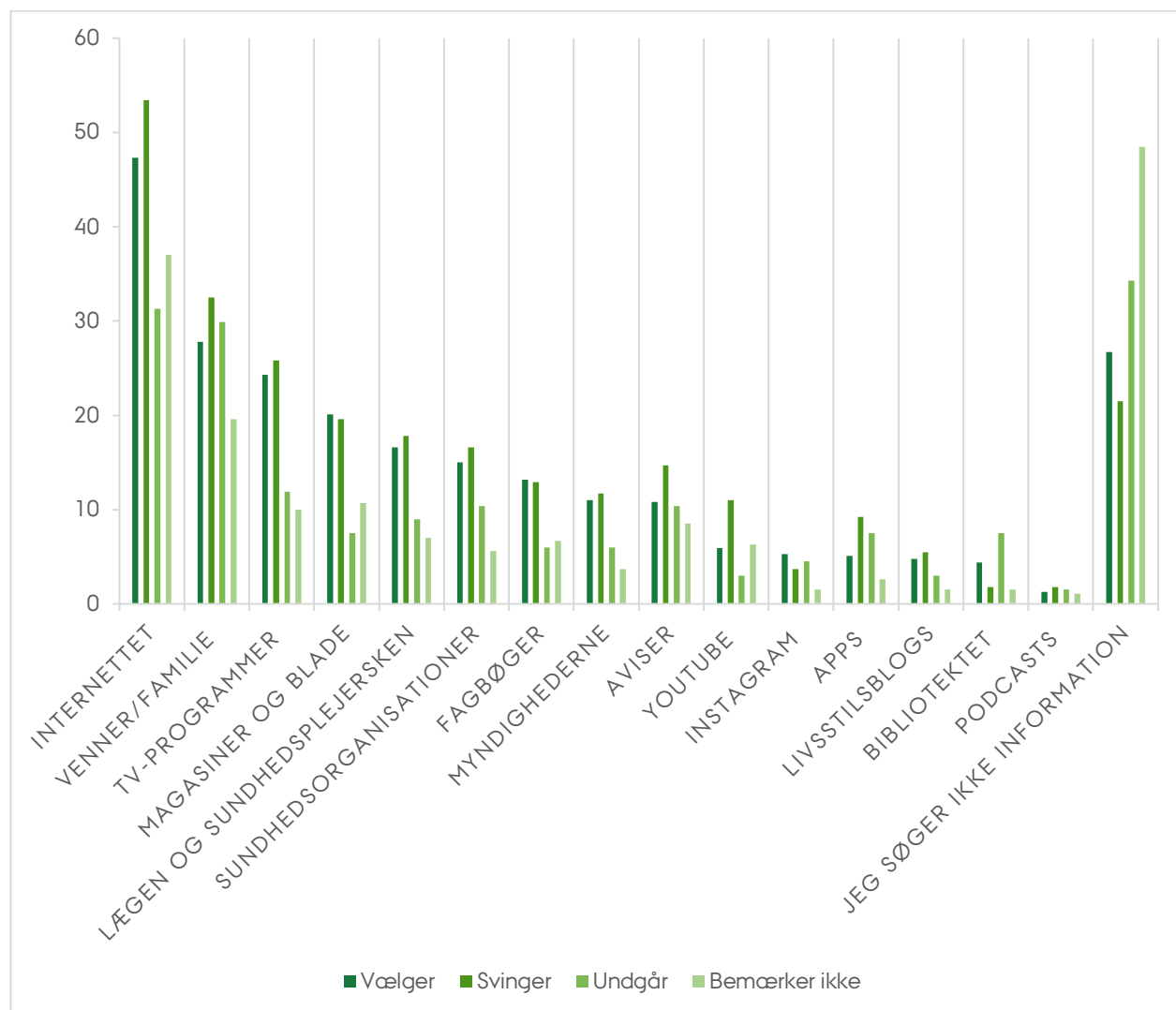
Figur 12: Respondenterne i de fire grupperes gennemsnitlige interesse i forskellige former for ernæringsmæssig information. Spørgsmålet "Hvor opmærksom er du på følgende ernæringsmæssige information?", målt på en skala fra 1 (Overhovedet ikke opmærksom) til 7 (Meget opmærksom). Signifikante ($p < 0.05$) forskelle mellem grupperne testet via ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc. Grupper, med forskellige bogstavindeks er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. $N = 1047$.

Informationssøgning

Deltagerne blev til sidst i spørgeskemaer spurgt, hvor de søger efter information om sund mad, med henblik på at opnå indsigt i, hvilke kanaler, der udgør det største potentiale for at promovere målrettet sundhedsfremme til de forskellige grupper.

I figur 13 ser vi, hvor de fire forbrugertyper angav, at de søger efter information om sund mad. Internettet er den tydelige vinder, når det kommer til kilder til information, efterfulgt af venner/familie og tv-programmer.

Det bemærkes dog, at en forholdsvis stor del af deltagerne indikerede, at de generelt ikke opsøger information om sund mad – og det er især de, der udtrykte den største tvivl og manglende viden omkring mærket igennem undersøgelsen; blandt "Undgå"-gruppen er det 34,3 %, der markerer, at de ikke søger sundhedsinformationer, og for "Bemærker ikke" er det næsten halvdelen af gruppen (48,5 %).



Figur 13: Procentandel for de fire forbrugertyper på spørgsmålet "Hvor finder du information om sund mad og sunde produkter?". N=1047.

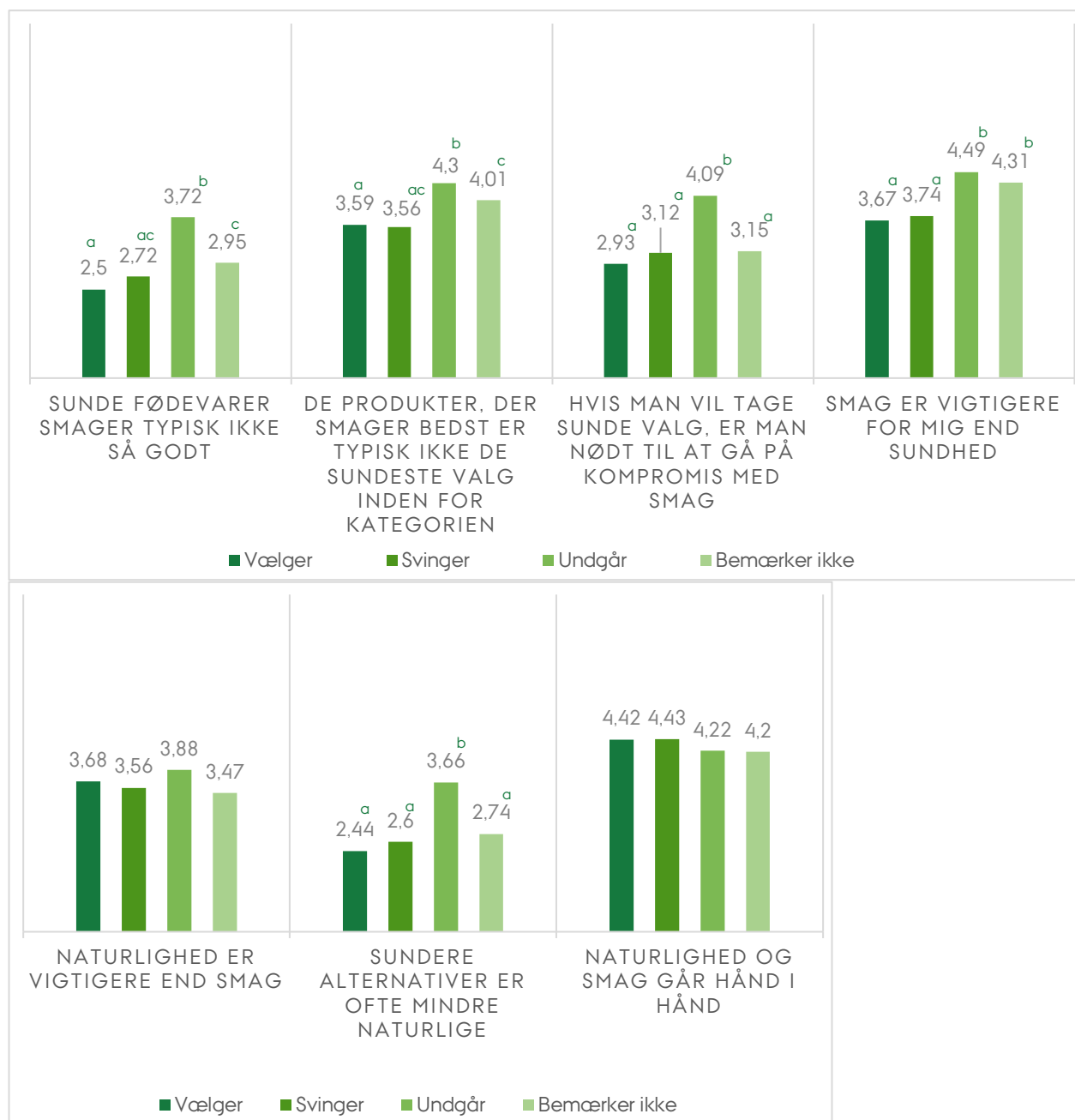
6.6.2 Smag og sundhed

I afsnit 6.3, omhandlende deltagernes generelle holdninger til Nøglehullet, så vi, at grupperne "Undgå" og "Bemærker ikke" var mere enige i udsagnet "Nøglehullet indikerer dårligere smag". I figur 14 ses der nærmere på opfattelsen af sammenhængen mellem smag og sundhed.

Det ses, at "Undgå" adskiller sig signifikant fra de øvrige grupper på udsagnet "Sunde fødevarer smager typisk ikke så godt". "Vælger" er desuden signifikant forskellig fra "Bemærker ikke". Det viser sig da også, at cirka en tredjedel af "Undgå"-gruppen i nogen eller høj grad er enige i udsagnet, og dermed er af den overbevisning at man er nødt til at gå på kompromis med smag, når man vælger sund mad. Det samme gør sig gældende for 16,7 % af "Bemærker ikke"-gruppen og 18,4 % af "Svinger"-gruppen. En lille del af "Vælger"-gruppen (11,3 %) er faktisk også enige i, at sunde fødevarer typisk ikke smager så godt (se bilag 3 (9.3.8)). Dog er gennemsnittet for samtlige grupper i den uenige ende af spektret, hvor der altså ikke er en negativ forventning til de sunde fødevarers smag.

Dette bekræftes af deltagernes svar på "de produkter der smager bedst er typisk *ikke* de sundeste valg inden for kategorien", hvor samtlige grupper er forholdsvist neutrale – og altså ikke indikerer en "unhealthy = tasty intuition". Der er dog igen nogle forskelle mellem grupperne imellem. "Undgå"-gruppens besvarelser skiller sig signifikant ud fra "Vælger" og "Svinger"; der er ligeledes signifikant forskel mellem "Vælger" og "Bemærker ikke". "Undgå" er da også signifikant mere enige i, at man er nødt til at gå på kompromis med smag, når man træffer sunde madvalg. Det tyder således på, at "Bemærker ikke" og især "Undgå" er en smule mere tilbøjelige til at opfatte sunde – og dermed også sundhedsmærkede – produkter, som værende mindre velsmagende, hvilket kan være en del af grunden til, at de fravælges/ignoreres. Som vi så, i deltagernes rangering af madegenskaber (tabel 10), er det netop smagen, der er førsteprioritet for vores deltagere, når de skal vælge madvarer. Interessant nok ændrer dette billede sig en smule for "Vælger" og "Svinger", da de bliver spurgt om smag er vigtigere end sundhed. Her er begge gruppers gennemsnit nemlig lavere end 4 – og de er dermed uenige i udsagnet. I grupperne "Undgå" og "Bemærker ikke" prioriterer gennemsnittet stadig smag over sundhed, men enigheden i udsagnet er faktisk ganske lavt. Alligevel er både "Undgå" og "Bemærker ikke" igen signifikant forskellige fra "Vælger" og "Svinger" på dette udsagn.

På udsagnene om sammenhængen mellem naturlighed og smag skilte gruppernes besvarelser sig ikke signifikant fra hinanden – med undtagelse af udsagnet "sunde alternativer er ofte mindre naturlige", hvor "Undgå" er signifikant mere enig end de øvrige grupper.



Figur 14: Gennemsnit af respondenternes holdninger til ovenstående spørgsmål fordelt på de fire forbrugergrupper. Spørgsmålene blev målt på en skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig). Signifikant ($p < 0.05$) forskel mellem grupperne, testet via ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc tests. Grupper, med forskellige bogstavindeks er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. N=1047.

7 Diskussion og konklusion

Nøglehullet opfattes og bruges forskelligt

Fire grupper blev identificeret på baggrund af spørgsmål omhandlende deltagernes påvirkning af Nøglehulsmærket i forbindelse med valg af produkter. Grupperne blev navngivet "Vælger" (de, der som udgangspunkt vælger Nøglehulsmærkede produkter), "Svinger" (de, der vælger/fravælger specifikke Nøglehulsmærkede produkter), "Undgår" (de, der som udgangspunkt fravælger Nøglehulsmærkede produkter) og "Bemærker ikke" (de, der generelt ikke lægger mærke til Nøglehullet). Forskelle mellem de fire gruppers holdninger og adfærd blev undersøgt nærmere, og det viste sig, at der var flere forskelle grupperne imellem – især adskilte grupperne "Vælger" og "Svinger" sig fra de mere negative og uinteresserede "Undgår"- og "Bemærker ikke"-forbrugere.

"Vælger"-gruppen er langt den største med hele 52,2 %, så over halvdelen af undersøgelsens deltagere går altså som udgangspunkt efter at vælge Nøglehulsmærkede produkter. Denne gruppe går generelt op i sundhed og interesserer sig for ernæringsmæssig information. At andelen af deltagere, der indikerede, at de som udgangspunkt vælger Nøglehulsmærket, er så stor, kan måske delvist skyldes en såkaldt 'social desirability bias', hvor man giver det svar, man synes er bedst og gerne ville leve op til, selvom det måske ikke nødvendigvis er helt sandt. Det bemærkes også, at kun en lille del af denne gruppe angav, at de faktisk aktivt ledte efter Nøglehullet; de fleste i gruppen valgte blot mærket, når de bemærkede det, og det vides ikke, hvor ofte de faktisk bemærker det.

"Svinger"-gruppen, bestående af 15,6 % af deltagerne, forholder sig mere ambivalent til Nøglehulsmærket, og indikerer, at de både kan finde på at vælge og fravælge produkter baseret på mærkets tilstedeværelse, afhængigt af produkttype. Til trods for denne ambivalens, så er denne gruppe, lige som "Vælger"-gruppen, generelt interesseret i mads sundhed, og er også positivt stemt over for Nøglehulsmærket. "Bemærker ikke"-gruppen er, med 25,8 %, den næststørste af grupperne. Denne gruppe lægger generelt ikke mærke til Nøglehullet, og lader også til at være uinteresseret i sundhed og ernæringsfaglig information. Deltagerne i denne gruppe er ikke rigtig klar over, hvad mærket står for – og er sandsynligvis også ligeglade. Gruppen mener nemlig ikke, at mærket er gavnligt for forbrugere, og forholder sig primært indifferent/ neutralt til mærket generelt. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at denne gruppe aldrig køber Nøglehulsmærkede produkter – eftersom, at de ikke lægger mærke til mærket, vil flere sandsynligvis ofte ubevidst købe produkter, der bærer Nøglehullet. Den mindste gruppe (6,4 %), "Undgår", er dem, der generelt fravælger produkter på grund af deres Nøglehulsmærke. Denne gruppe er forholdsvist negativt stemt, men forholder sig faktisk også neutralt til Nøglehulsmærket i flere henseender. "Undgår"-gruppen er mere interesseret i sundhed og

ernæring end "Bemærker ikke"-gruppen. "Undgå"-gruppen har i højere grad tendens til at forvente en negativ korrelation mellem sundhed og smag, hvilket formodentlig kan være del af grunden til, at de undgår Nøglehullet.

Når vi kigger på de socio-demografiske baggrundsvariable, så ligner de fire grupper hinanden meget – dog med nogle enkelte forskelle. "Undgå"-gruppen består af 80,6 % mænd, mens de andre grupper har en mere ligelig kønsfordeling. "Undgå"-gruppen er faktisk også den gruppe, hvor færrest er enlige, og flest er gift/samlevende. Forhold, såsom uddannelse og civilstand, kunne forventeligt have spillet en rolle, men der lader altså ikke til at være store forskelle grupperne imellem, når det kommer til disse parametre. Selvom "Undgå"-forbrugerne har mindre interesse i sundhed og sund mad end andre grupper, har denne gruppe også det laveste BMI-gennemsnit af alle grupperne – et gennemsnit, der var statistisk signifikant lavere end både "Bemærker ikke"-gruppens og "Vælger"-gruppens BMI. Der er forskel på interessen for Nøglehulsmærket på forskellige produkter. Deltagerne indikerer, at de vælger Nøglehullet mere på visse produkttyper end andre, og de mener ligeledes, at nogle produkttyper giver mere mening at mærke end andre. De produkter, som flest deltagerne mente, Nøglehulsmærket var meningsfuldt på, var også nogle af de produkter, hvor Nøglehulsmærket oftest blev valgt – og omvendt var nogle af de produkter, der scorede lavest på spørgsmålet om, hvorvidt Nøglehullet var værdifuldt, også nogle af de produkter, hvor færrest gik efter at vælge Nøglehullet. Disse produktforskelle kan muligvis skyldes, at sundheden af specifikke produkttyper kan forekomme forbrugerne uklart – måske især, når der er et større udvalg af produkter inden for kategorien og/eller stor variation i eksempelvis salt-, sukker, fiber- og fedtindhold. Det var i høj grad på de usunde produkter, at deltagerne ikke fandt Nøglehullet meningsfuldt – og her kunne de sandsynligvis også godt selv gennemskue produkternes usundhed.

Overordnet fandt undersøgelsen, at deltagernes holdninger til Nøglehulsmærket var overvejende positive, og mærket lader altså generelt til at tilføre værdi til produkterne, for forbrugerne. Selvom mærket opfattes positivt og som værdigivende, så er det dog ikke nødvendigvis en relevant eller afgørende faktor i forbrugernes madvalg. Andre faktorer spiller ind, og vægtes – i hvert fald i visse tilfælde – højere end Nøglehullet. Mærket bliver dog angiveligt prioriteret og aktivt valgt af over halvdelen af deltagerne.

Herudover lader det til, at de fire identificerede forbrugertypers holdning til og anvendelse af Nøglehulsmærket gør sig gældende for flere fødevaremærkninger. Det viser sig nemlig, at det samme niveau af positivitet, for grupperne hver især, også gør sig gældende for både Fuldkornsmærket og Ø-mærket, som var inddraget som reference i undersøgelsens indledende "word association task". Opfattelsen af Nøglehulsmærket, blandt alle fire forbrugertyper, ligner altså forbrugernes opfattelse af andre fødevaremærker, som er relateret til – eller blot associeres med – sundhed.

Forvirring omkring mærkets betydning

Selvom de fleste danskere kender til Nøglehulsmærket, lader der alligevel til at være en smule forvirring omkring mærket blandt undersøgelsens deltagere. Både spørgeskemaets "word association task" og vidensrelaterede spørgsmål viste, at der hersker tvivl omkring Nøglehullets betydning – især er der usikkerhed omkring de mere specifikke sundhedsmæssige aspekter af Nøglehulsmærket blandt forbrugerne, og flere forbinder desuden mærket med miljø/bæredygtighed og økologi. Det er især grupperne, "Undgår" og "Bemærker ikke", der oplever, at det er uklart, hvad mærket indebærer, men også flere i grupperne "Vælger" og "Svinger" lader til at være forvirrede omkring mærkets betydning, da der her er signifikant flere, end i de andre to grupper, der mener, at Nøglehulsmærket indikerer et mere miljøvenligt valg. Denne "tilføjede værdi", som flere i "Vælger"- og "Svinger"-grupperne opfatter ved mærket, kan skyldes en såkaldt halo-effekt, hvor der tillægges yderligere positive associationer til noget, der i forvejen opfattes positivt. Mærket kan således risikere at blive fravalgt – eller valgt – baseret på falske præmisser.

Nøglehullet påvirker ikke smagsopfattelsen – med få undtagelser

Sundhed er en vigtig faktor i forbrugerne madvalg – men det er smag også. Smag var, for samtlige af de fire grupper, førsteprioriteten ud af en række egenskaber ved madvarer. Sundhed fik en andenplads, når man så på gennemsnittet af deltagernes besvarelser, selvom "Undgår"- og "Bemærker ikke"-grupperne prioriterede både pris og produktkendskab over sundhed. Dog lod der ikke til at være en udpræget opfattelse af, at sundhed nødvendigvis hang sammen med dårligere smag, hvorfor begge egenskaber lader til sagtens at kunne tilgodeses på samme tid. Som nævnt, scorer deltagerne i "Undgår"-gruppen højere på spørgsmål omhandlende negative korrelationer mellem sundhed og smag end de andre forbrugertyper. Gennemsnitsscorerne for gruppen på disse spørgsmål er dog meget tæt på "neutrale" – de andre grupper mener blot i endnu mindre grad, at en sådan negativ korrelation eksisterer. Der er dog en lille andel af deltagerne (især blandt "Undgår"-gruppen), der er af den overbevisning, at sunde fødevarer typisk ikke smager så godt. Der ses altså nogle små forskelle i både smagsopfattelsen af Nøglehulsmærkede, og sunde madvarer generelt, blandt de fire grupper, men det lader ikke til at være den primære grund til at visse forbrugere opfatter Nøglehullet som noget negativt. Smag var heller ikke noget, deltagerne umiddelbart tænkte på, da de blev præsenteret for Nøglehullet i spørgeskemaets "word association task". Både Fuldkornsmærket og Ø-mærket frembragte nok associationer omhandlende smag til at inkludere "Smag" i underkategorierne, men dette var altså ikke tilfældet for Nøglehullet. Så selvom smag har stor betydning for deltagernes valg af madvarer, så lader forestillinger om eller forventninger til smag generelt ikke til at påvirke opfattelsen af Nøglehullet negativt.

Nøglehulsmærket har værdi – og potentiale

Selvom størstedelen af deltagerne mente, at mærket var gavnligt, og aktivt gik efter at vælge mærket på flere af produkttyperne, så var der stadig 21,3 % af deltagerne, der indikerede, at Nøglehulsmærket ikke havde værdi for nogen af de listede produkter i undersøgelsen. Det kunne være interessant at se nærmere på disse forbrugertyper – "Undgår" og "Bemærker ikke" – med henblik på at finde ud af, hvad der skal til for at få disse grupper til at bemærke og vælge Nøglehullet. Dog lader især "Bemærker ikke"-gruppen til at være svær at nå, da denne gruppe jo generelt er ligeglad med sundhed og uinteresset i sundhedsinformation. Der er formentlig større potentiale i "Undgår"-gruppen, der i højere grad finder mærket gavnligt, og også er en smule mere interesseret i sundhed og ernæringsinformation end "Bemærker ikke"-gruppen. Dette er dog en forholdsvis lille målgruppe, og det ville nok virke mere oplagt at målrette en eventuel Nøglehulsmærke-promovering mod den forholdsvis store "Bemærker ikke"-forbrugergruppe. Hvis dette skal lykkes, skal man sandsynligvis tænke ud af boksen, og nå dem gennem alternative kommunikationsformer og virkemidler. Man bør nok undgå et fokus på sundheden, og i stedet fremhæve andre aspekter. Man kunne for eksempel forsøge at nå disse forbrugere gennem deres interesser, og forsøge at gøre det sunde valg interessant, på samme måde som Skipper Skræk har gjort spinat mere attraktivt for børn. Den uengagerede "Bemærker ikke"-gruppe kunne derfor med fordel undersøges nærmere med henblik på at finde ud af, hvordan sundhedsfremme bedst målrettes og kommunikeres til gruppen. Der er dog sandsynligvis et større potentiale i "Svinger"-forbrugerne, når det kommer til at øge det aktive valg af Nøglehulsmærkede produkter, da disse forbrugere, lige som "Undgår"-gruppen, allerede er opmærksomme på Nøglehullet og aktivt bruger det i deres valg. Eventuel promovering af, og oplysning omkring Nøglehulsmærket bør derfor muligvis målrettes "Svinger"-gruppen, og eventuelt også "Undgår"-gruppen. De bedste muligheder for at sætte ind over for tvivlsspørgsmål omkring Nøglehulsmærket og negative opfattelser, eksempelvis om produktens smag, er, baseret på deltagerens svar på spørgsmålet om informationssøgning, ved at udbrede oplysning online og igennem tv-programmer.

Generelt, viser resultaterne, at et stort flertal er positivt stemt over for Nøglehullet, og også bruger det i deres madvalg. Der er dog to udfordrende grupper: de, der ikke er interesserede i sundhed i forbindelse med deres madvalg, og de, der benytter Nøglehullet til at undgå produkter. Nøglehulsmærkets udfordringer ligger således i at nå de uinteresserede og uengagerede forbrugere, og at finde ud af, hvordan man fremmer den positive opfattelse af Nøglehulsmærkede produkter, blandt dem, der til tider føler, at de må gå på kompromis med enten smag, sundhed eller noget tredje. Den sidstnævnte udfordring kan muligvis afhjælpes af en klarere forståelse for, hvad Nøglehulsmærket står for – hvorimod, det at nå de uinteresserede forbrugere, nok kræver en ny, alternativ tilgang til kommunikation – eller nogle helt andre virkemidler.

8 Referencer

- Björnsson, F., Sveinsdóttir, K., & Pennanen, K. (2015). Effects of a Low Information Food Product Label on Consumer Perception. In *11th Pangborn Sensory Science Symposium, Pangborn 2015*.
- Carrillo, E., Fiszman, S., Lähteenmäki, L., & Varela, P. (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62, 653-661.
- Cherry, K. (2016). What is the halo effect. *Psychology. about. com*.
- Fødevarestyrelsen. (n.d.). Hvordan burger jeg Nøglehulsmærket? Tilgået 16.11.20: https://www.foedeva-restyrelsen.dk/Selvbetjening/Guides/Sider/Hvordan_bruger_jeg_Noeglehulsmarket.aspx
- Kearney M, et al. (1997). *Perceived need to alter eating habits among representative samples of adults from all member states of the European Union*. European Journal of Clinical Nutrition 51:S30-5.
- Khandpur, N., Swinburn, B., & Monteiro, C. A. (2018). Nutrient-based warning labels may help in the pursuit of healthy diets. *Obesity*, 26(11), 1670-1671.
- Lassen, A. D., Lehmann, C., Andersen, E. W., Werther, M. N., Thorsen, A. V., Trolle, E., ... & Tetens, I. (2015). Gender differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food customers—Opportunities for healthier and more sustainable fast food. *Food Quality and Preference*.
- Miljø- og Fødevareministeriet. (2018). Bekendtgørelse om anvendelse af Nøglehulsmærket på fødevarer m.v. Tilgået 04.05.20: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=200252>
- Mørk, T., & Grunert, K. G. (2018). Salt og forbrugervalg: En rapport om forbrugerens forhold til salt i maden. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug: <https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport115.pdf>
- Mørk, T., Tsalis, G., & Grunert, K. G. (2015). Nøglehulskampagne 4: Vurdering af effekten på forskellige målgrupper i udvalgte butikker i Jylland. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug: <https://dcapub.au.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1196>
- Neuman N., Osowski P. C., Sydner M. Y. & Fjellström C., (2014) *Swedish students' interpretations of food symbols and their perceptions of healthy eating*. An exploratory study, *Appetite*
- Onozaka, Y., Melbye, E. L., & Hansen, H. (2014). What if you stop and think about it? Nutrition logos and product selection behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 140-153.
- Orquin, J. L., & Scholderer, J. (2015). Consumer judgments of explicit and implied health claims on foods: Misguided but not misled. *Food policy*, 51, 144-157.
- Orquin, J. L., Lahm, E., Redere, L., Bagger, M. P., Tsalis, G., & Grunert, K. G. (2016). *Forbrugeradfærd ved valg af Nøglehulsmærkede produkter i detailhandlen*. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug: <https://dcapub.au.dk/djfpdf/DCArapport087.pdf>

- Osgood, C.E., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Selsøe Sørensen, H., Holm, L., Møgelvang-Hansen, P., Barratt, D., Qvistgaard, F., & Smith, V. (2013). Consumer understanding of food labels: toward a generic tool for identifying the average consumer: Report from a Danish exploration. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 291-304.
- Smed, S., Edenbrandt, A. K., Koch-Hansen, P., & Jansen, L. (2017). Who is the purchaser of nutrition-labelled products?. *British Food Journal*.
- Thunström, L., & Nordström, J. (2015). Determinants of food demand and the experienced taste effect of healthy labels—An experiment on potato chips and bread. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 56, 13-20.
- Tsalis, G., Mørk, T., & Bech-Larsen, T. (2015). *Kvalitetsindeks 2015: Et instrument til kortlægning af fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser*. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug: https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/Kvalitetsindeks%202015_dcarap069.pdf
- YouGov (2017) YouGov-analyse om Nøglehullet. YouGov Rapport. Tilgået 18.06.20: <https://do-cplayer.dk/51281936-Yougov-analyse-om-noeglehullet.html>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = Tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184. doi:10.1509/jmkg.70.4.170
- Aachmann, K., Hansen, I. H., & Grunert, K. G. (2013). *Ernærings- og sundhedsanprisninger - forståelse og anvendelse blandt danske forbrugere*. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug: https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCA_26_2013-Ernaerings-%20og%20sundhedsanprisninger.pdf

9 Bilag

9.1 Bilag 1: Oversigt over fødevaregrupper og udvalgte produktkategorier

I bilagstabel 1 ses de produkttyper, der undersøges særskilt, fordelt på fødevaregrupper baseret på inddelingen listet i retsinformationen om, hvilke fødevarer, der kan markedsføres med Nøglehulsmærket (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018).

Bilagstabel 1: Produkttyper undersøgt i undersøgelsen, fordelt på fødevarekategorierne, hvor Nøglehulsmærket er tilladt.

Fødevaregrupper		Produkttyper inkluderet i undersøgelsen				
Grøntsager, frugt, bær og nødder	Frugt		Grøntsager	Nødder		
Mel, gryn og ris	Mel			Morgenmadsprodukter	Ris	Pasta
Grød, brød og pasta	Brød	Knækbrød				
Mælk, syrnede mælkeprodukter og vegetabiliske alternativer	Mælk	Yoghurt, skyr o.lign.		Fløde	Creme fraiche	
Ost og vegetabiliske alternativer	Ost			Margarine		
Madfedt og olier						
Fiskevarer og produkter af fiskevarer	Fisk og skaldyr				Pålæg (kød, fisk, fjerkræ og vegetarisk)	Leverpostej
Kød og kødprodukter	Oksekød	Grisekød	Fjerkræ	Pølser		
Vegetabiliske produkter	Plantefars eller andre kød-erstatningsprodukter					
Færdigretter m.m.	Færdigretter som lasagne, pizza boller i karry o.lign.		Supper	Måltidssalater	Sandwich, wraps o.lign.	
Dressinger og saucer	Dressinger		Saucer			

Det ses, at visse produkttyper kan placeres i mere end en fødevaregruppe. Derfor blev en simplificeret udgave af fødevaregrupperne lavet til resultatanalysen. De nu 8 kategorier, anvendt i analysen ses i bilagstabel 2.

Bilagstabel 2: Produkttyper undersøgt i undersøgelsen, fordelt på fødevaregrupper anvendt i analysen

Fødevare-grupper	Produkttyper inkluderet i undersøgelsen					
Frugt, grønt & nødder	Frugt	Grøntsager	Nødder			
Mel, ris & pasta	Mel	Ris	Pasta			
Brød	Brød	Knækbrød	Morgenmadsprodukter			
Mælkeprodukter	Mælk	Yoghurt, skyr o. lign.	Fløde	Crème fraiche	Ost	Margarine
Kød og køderstatning	Fisk og skaldyr	Oksekød	Grisekød	Fjerkræ	Plantefars eller andre køderstatningsprodukter	
Pålæg	Pølser	Leverpostej	Pålæg (kød, fisk, fjerkræ og vegetarisk)			
Færdigretter	Færdigretter som lasagne, pizza boller i karry o.lign.,	Supper	Måltids-salater	Sandwich, wraps o.lign.		
Saucer & dressinger	Dressinger	Saucer				

9.2 Bilag 2: Spørgeskema

Kære deltager,

Velkommen til vores spørgeskema. Denne undersøgelse udarbejdes af Aarhus Universitet, og har til formål at opnå indblik i hvordan danske forbrugere opfatter forskellige fødevarer. Dine synspunkter er yderst værdifulde for os.

Informeret samtykke:

Her kan du læse om din deltagelse i undersøgelsen, samt dine rettigheder som deltager.

- Det er frivilligt at deltage i undersøgelsen. Det vil sige, at du ikke er forpligtet til at deltage.
- Du kan til enhver tid trække dig fra undersøgelsen.
- Vi behandler naturligvis oplysningerne strengt fortroligt og i henhold til databeskyttelseslovgivningen.
- Oplysningerne fra denne undersøgelse behandles elektronisk og anonymt.

Ved deltagelse i denne undersøgelse giver du Aarhus Universitet tilladelse til at bruge dine data i forskningsøjemed.

Det tager ca. 20 minutter at udfylde dette spørgeskema.

Skulle du have spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte videnskabelig assistent Amanda Videbæk Laasholdt på mail: avl@mgmt.au.dk

På forhånd tak for din hjælp!

Med venlig hilsen, MAPP Centret – Research on Value Creation in the Food Sector

Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus BSS

Aarhus Universitet

☐ Jeg accepterer ovenstående og ønsker at fortsætte med undersøgelsen

☐ Jeg accepterer **ikke** ovenstående og ønsker at forlade undersøgelsen

Til at starte med vil du blive introduceret for en række mærker, som kan findes på forskellige fødevarer. Vi vil bede dig **notere de første fire ord, følelser eller associationer**, du kommer til at tænke på, når du ser mærkerne.

Der er ingen rigtige eller forkerte svar – vi er udelukkende interesserede i din mening.



Notér de fire første ord, følelser eller associationer, du tænker på, når du ser dette mærke:

☐ 1 _____

☐ 2 _____

☐ 3 _____

☐ 4 _____

Carry Forward All Choices - Entered Text from "Notér de fire første ord, følelser eller associationer, du tænker på, når du ser dette mærke: "



Du brugte følgende ord til at beskrive dette mærke:

Markér venligst, hvor positive eller negative hver af dine associationer er

	Negativt (1)	(2)	(3)	Neutralt (4)	(5)	(6)	Positivt (7)
1 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Notér de fire første ord, følelser eller associationer, du tænker på, når du ser dette mærke:

☐ 1 _____

☐ 2 _____

☐ 3 _____

☐ 4 _____

Carry Forward All Choices - Entered Text from "Notér de fire første ord, følelser eller associationer, du tænker på, når du ser dette mærke: "



Du brugte følgende ord til at beskrive dette mærke:

Markér venligst, hvor positive eller negative hver af dine associationer er

	Negativt (1)	(2)	(3)	Neutralt (4)	(5)	(6)	Positivt (7)
1 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Notér de fire første ord, følelser eller associationer, du tænker på, når du ser dette mærke:

☐ 1 _____

☐ 2 _____

☐ 3 _____

☐ 4 _____

Carry Forward All Choices - Entered Text from "Notér de fire første ord, følelser eller associationer, du tænker på, når du ser dette mærke: "



Du brugte følgende ord til at beskrive dette mærke:

Markér venligst, hvor positive eller negative hver af dine associationer er

	Negativt (1)	(2)	(3)	Neutralt (4)	(5)	(6)	Positivt (7)
1 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 [carry forward]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hvordan vil du beskrive dig selv, når du handler ind?

- ☐ Jeg lægger ikke mærke til Nøglehulsmærket
- ☐ Jeg ser ikke efter Nøglehullet – det gør ingen forskel for mig
- ☐ Jeg lægger mærke til om varen har Nøglehulsmærket, men leder ikke aktivt efter det
- ☐ Jeg leder aktivt efter Nøglehulsmærket på varerne

Påvirker Nøglehulsmærket dine valg mellem produkter?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Display This Question:

If Påvirker Nøglehulsmærket dine valg mellem produkter? = Ja

Hvilket af følgende passer bedst på dig?

- ☐ Jeg **vælger generelt** produkter med Nøglehulsmærket, når jeg kan
- ☐ Der er kun nogle produkttyper, hvor jeg **vælger** Nøglehulsmærket, når jeg kan
- ☐ Der er kun nogle produkttyper, hvor jeg **vælger** Nøglehulsmærket, når jeg kan, og andre produkttyper, hvor jeg **undgår/fravælger** Nøglehulsmærket, når jeg kan
- ☐ Der er nogle produkttyper, hvor jeg **undgår/fravælger** Nøglehulsmærket, når jeg kan
- ☐ Jeg anvender Nøglehulsmærket til generelt at **undgå** produkter med Nøglehulsmærket, når jeg kan

Display This Question:

If Påvirker Nøglehulsmærket dine valg mellem produkter? = Nej

Hvilket af følgende passer bedst på dig?

- ☐ Jeg kigger ikke bevidst efter Nøglehullet, men hvis jeg lægger mærke til det, kan jeg godt finde på at **vælge** det
 - ☐ Jeg kigger ikke bevidst efter Nøglehullet, men hvis jeg lægger mærke til det, kan jeg godt finde på at **fravælge/undgå** det
 - ☐ Jeg lægger aldrig mærke til Nøglehulsmærket, når jeg handler
-



I hvilken grad går du efter at vælge varer med Nøglehulsmærket, hvis du køber følgende?

	Undgår helst Nøg- lehullet (1)	(2)	(3)	Ingen betyd- ning/ikke rele- vant (4)	(5)	(6)	Vælger helst Nøg- lehullet (7)	Køber ikke pro- duktet (8)
Frugt	☐			☐			☐	☐
Grøntsager	☐			☐			☐	☐
Nødder	☐			☐			☐	☐
Mel	☐			☐			☐	☐
Ris	☐			☐			☐	☐
Pasta	☐			☐			☐	☐
Brød	☐			☐			☐	☐
Knækbrød	☐			☐			☐	☐
Morgenmadsprodukter	☐			☐			☐	☐
Mælk	☐			☐			☐	☐
Yoghurt, skyr o.lign.,	☐			☐			☐	☐
Fløde	☐			☐			☐	☐
Creme fraiche	☐			☐			☐	☐
Ost	☐			☐			☐	☐
Margarine	☐			☐			☐	☐



I hvilken grad går du efter at vælge varer med Nøglehulsmærket, hvis du køber følgende?

	Undgår helst Nøglehullet (1)	(2)	(3)	Ingen betyd- ning/ikke rele- vant (4)	(5)	(6)	Vælger helst Nøg- lehullet (7)	Køber ikke pro- duktet (8)
Fisk og skaldyr	☐			☐			☐	☐
Oksekød	☐			☐			☐	☐
Grisekød	☐			☐			☐	☐
Fjerkræ	☐			☐			☐	☐
Pølser	☐			☐			☐	☐
Leverpostej	☐			☐			☐	☐
Pålæg (kød, fisk, fjerkræ og vegeta- risk)	☐			☐			☐	☐
Plantefars eller an- dre kød-erstat- ningsprodukter	☐			☐			☐	☐
Færdigretter som fx pizza, lasagne, bol- ler i karry o.lign.	☐			☐			☐	☐
Supper	☐			☐			☐	☐
Måltidssalater	☐			☐			☐	☐
Sandwich, wraps o.lign.	☐			☐			☐	☐
Dressinger	☐			☐			☐	☐
Saucer	☐			☐			☐	☐

Angiv venligst din mening på følgende spørgsmål på en skala fra 1-7.

At vælge varer med Nøglehulsmærket er...

	1	2	3	4	5	6	7	
En dårlig idé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	En god idé
Uhensigtsmæssigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hensigtsmæssigt
Ufornuftigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fornuftigt
En usympatisk idé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	En sympatisk idé
Risikabelt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sikkert
Skadeligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gavnligt



Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Helt uenig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helt enig (7)
Når jeg køber produkter med Nøglehulsmærket får jeg god samvittighed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg kan/må spise mere, når maden har Nøglehulsmærke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hvis jeg ser Nøglehulsmærket på et produkt leder jeg efter et andet alternativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nøglehullet indikerer overordnet et bedre valg inden for produktkategorien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man kan stole på Nøglehullet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehullet hjælper mig ikke, da jeg allerede ved, hvilket valg, der er det sundeste	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Helt uenig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helt enig (7)
Nøglehullet indikerer lavere/dårligere kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det er for besværligt at skulle tjekke om produktet er Nøglehulsmærket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehullet er ikke vigtigt for mig, da jeg har for vane at købe de samme produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehullet angiver ikke produktets faktiske sundhed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Man kan ikke stole på Nøgle- hullet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehul- let findes normalt kun på dy- rere pro- dukter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehul- let indike- rer dårli- gere smag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehul- let indike- rer et sun- dere valg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Min generelle holdning til Nøglehulsmærket er...

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positiv



Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Helt uenig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helt enig (7)
Sunde fødevarer smager typisk ikke så godt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naturlighed er vigtigere end smag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De produkter, der smager bedst er typisk ikke de sundeste valg inden for kategorien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hvis man vil tage sunde valg, er man nødt til at gå på kompromis med smag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sundere alternativer er ofte <u>mindre</u> naturlige	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naturlighed og smag går hånd i hånd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smag er vigtigere for mig end sundhed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hvor interesseret er du i ernæringsinformation i supermarkedet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke interesseret	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Meget interesseret

Hvor opmærksom er du på følgende forhold i den mad, du køber/indtager?

	Overhovedet ikke opmærksom (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Meget opmærksom (7)
Energi/kalorier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Totale fedtindhold	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mættet fedt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sukker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kulhydrater	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kostfibre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Protein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Salt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vitaminer og mineraler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Helt uenig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helt enig (7)
Det er vigtigt for mig at spise fødevarer med et lavt saltindhold	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det er vigtigt for mig at spise fedtfattige fødevarer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er meget opmærksom på, at de fødevarer jeg spiser, er sunde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg spiser altid en sund og balanceret kost	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Når jeg køber ind, har det ingen betydning for mig, om fødevarerne er sunde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg spiser det, jeg kan lide uden at bekymre mig om, hvorvidt maden er sund	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Helt uenig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helt enig (7)
Jeg oplever, at det er klart, hvad Nøglehulsmærket står for	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg har en god forståelse af, hvilke sundhedsmæssige aspekter Nøglehulsmærket indebærer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehulsmærket indikerer et sundere alternativ inden for produktkategorien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nøglehulsmærket er et mere miljøvenligt valg inden for produktkategorien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nøglehulsmærket indikerer **et sundere valg inden for produktkategorien**, så du på en simpel måde kan vælge sundere, når du køber ind



På hvilke af følgende produkter, synes du, Nøglehulsmærket er værdifuldt for forbrugere?
(Vælg alle relevante)

Frugt	Margarine	Sandwich, wraps o.lign.
Grøntsager	Fisk og skaldyr	Dressinger
Nødder	Oksekød	Saucer
Mel	Grisekød	Kager og småkager
Ris	Fjerkræ	Chips
Pasta	Pølser	Slik
Brød	Leverpostej	Chokolade
Knækbrød	Pålæg (kød, fisk, fjerkræ og vegetarisk)	Sodavand
Morgenmadsprodukter	Plantefars eller andre køderstatningsprodukter	Saftevand
Mælk	Færdigretter som fx pizza, lasagne, boller i karry o.lign.	Øl
Yoghurt, skyr o.lign.	Supper	Müslibarer
Fløde	Måltidssalater	Kiks
Creme fraiche		Juice
Ost		Kakaomælk
Smør		Ingen af disse



Når du tænker på dine madvalg, hvor vigtig er følgende egenskaber så, når du skal vælge et produkt? Rangorden egenskaberne med tallene 1-8, hvor 1 er den vigtigste grund til dine madvalg og 8 den mindst vigtige. Du ændrer rækkefølgen ved at trække i de forskellige egenskaber.

- _____ Sundhed
- _____ Smag
- _____ Nemt og hurtigt
- _____ Jeg kender produktet
- _____ Pris
- _____ Naturlighed
- _____ Bæredygtighed
- _____ Økologi

Vi vil nu bede dig besvare en række baggrundsspørgsmål om dig



Hvornår er du født?

▼ Før 1950 ... 2006

Hvad er dit køn?

- ☐ Mand
- ☐ Kvinde
- ☐ Andet/ønsker ikke at oplyse

Hvad er dit højest gennemførte uddannelsesniveau?

- ☐ Folkeskole
 - ☐ Gymnasial uddannelse (herunder HH, HTX og HF)
 - ☐ Erhvervsuddannelse
 - ☐ Kort videregående uddannelse 2-3 år
 - ☐ Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år
 - ☐ Lang videregående uddannelse 5 år eller mere
 - ☐ Forskeruddannelse (Ph.d.)
 - ☐ Ønsker ikke at oplyse
-

I hvilken region bor du?

- ☐ Region Nordjylland
 - ☐ Region Midtjylland
 - ☐ Region Syddanmark
 - ☐ Region Sjælland
 - ☐ Region Hovedstaden
-

Hvor bor du?

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

Hvad er din civilstatus?

- ☐ Gift/samlevende
 - ☐ Enlig
 - ☐ Andet
 - ☐ Ønsker ikke at oplyse
-

Hvor mange bor der i din husstand (inklusive dig selv og eventuelle delebørn)?

- ☐ 1 individ
 - ☐ 2 individer
 - ☐ 3 individer
 - ☐ 4 individer
 - ☐ 5 individer eller mere
-

Hvor mange børn under 12 år bor der i din husstand (inklusive delebørn)?

- ☐ 0 børn
 - ☐ 1 barn
 - ☐ 2 børn
 - ☐ 3 børn
 - ☐ 4 børn
 - ☐ 5 børn eller mere
-

Hvad er din årlige indkomst før skat?

- ☐ Under 150.000 kr.
 - ☐ 150.000 - 299.999 kr.
 - ☐ 300.000-599.999 kr.
 - ☐ Over 600.000 kr.
 - ☐ Ønsker ikke at oplyse
-

Følger du en særlig diæt?

- ☐ Ja
 - ☐ Nej
-

Display This Question:

If Følger du en særlig diæt? = Ja

Beskriv venligst hvilken diæt du følger:

Hvad beskriver dig bedst?

- ☐ Omnivor/altspisende (spiser både plantebaserede og animalske fødevarer)
 - ☐ Flexitar (spiser overvejende vegetarisk, men kan også nyde kød ind i mellem)
 - ☐ Pescetar (spiser fisk og skaldyr, men spiser ikke kød)
 - ☐ Vegetar (spiser mejeriprodukter og æg, men spiser ikke kød, fjerkræ, fisk eller skaldyr)
 - ☐ Veganer (undgår at spise kød, fjerkræ, fisk, mejeriprodukter, æg og andre animalske produkter)
 - ☐ Andet/ingen af disse
-

Noter venligst din højde og vægt. Vi behandler selvfølgelig al information helt anonymt, men hvis du alligevel ikke ønsker at svare, kan du blot klikke dig videre til næste spørgsmål.

Noter venligst din højde i cm _____

Noter venligst din vægt i kg _____

Hvilket af følgende udsagn i forhold til din vægt passer bedst til dig på nuværende tidspunkt?

- ☐ Jeg er ikke særlig opmærksom på min vægt
 - ☐ Jeg forsøger aktivt at opretholde min vægt og ikke tabe mig eller tage på
 - ☐ Jeg forsøger at tabe mig
 - ☐ Jeg forsøger at tage på i vægt
-

Hvor finder du information om sund mad og sundere produkter?

Internettet/generelle Google-søgninger

Venner/familie

TV-programmer

Sundhedsorganisationer

Magasiner og blade

Lægen og sundhedsplejersken

Aviser

Fagbøger

YouTube

Apps

Myndighederne

Instagram

Livsstilsblogs

Biblioteket

Podcasts

Jeg søger ikke information om sund mad og sundere produkter

Finder du information andre steder end de nævnte? Uddyb gerne her:

Generelt, hvordan vil du vurdere dit helbred i dag?

- ☐ Dårligt
 - ☐ Mindre godt
 - ☐ Godt
 - ☐ Vældig godt
 - ☐ Fremragende
-

9.3 Bilag 3: Uddybbelse af resultater

9.3.1 Word association task: Underkategorier

Nedenfor, i bilagstabel 3, ses hvilke underkategorier, der ligger til grund for de 11 (over)kategorier identificeret i forbindelse med spørgeskemaets word association task.

Bilagstabel 3: Kategorier og underkategorier for de tre mærkers word associations.

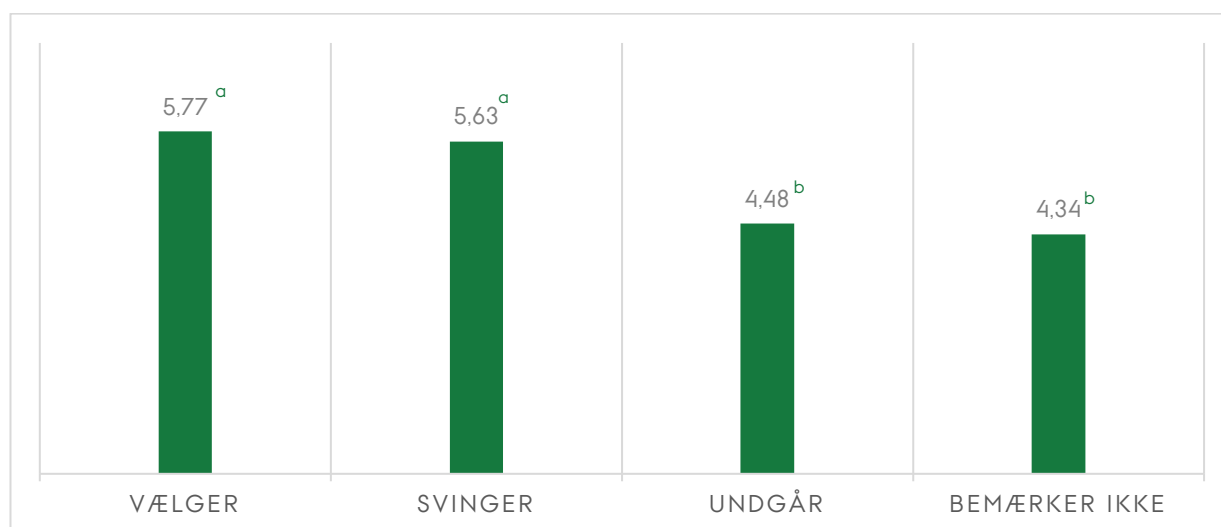
MÆRKET					
Nøglehulsmærket	489	Fuldkornsmærket	294	Ø-mærket	773
Mærket nævnes	489	Mærket nævnes	294	Mærket nævnes	773
SUNDHED OG HELBRED					
Nøglehulsmærket	576	Fuldkornsmærket	821	Ø-mærket	301
Sundt	476	Sundt	664	Sundt	301
Sundere valg	48	Fordøjelse	81		
Helbred	29	Aktiv/sport/energi	26		
Allergivenligt	12	Helbred	26		
Vægttab	11	Næring	24		
INDHOLD/BETYDNING					
Nøglehulsmærket	374	Fuldkornsmærket	666	Ø-mærket	247
Diverse sundhedsattributter (ekskl. Fedtfattig)	148	Bagværk	237	Kemifri	121
Fedtfattigt	99	Fibre	125	Specifikke fødevarer	89
Mad	48	Korn	99	Mad	37
Fuldkorn	40	Groft	85		
Specifikke fødevarer	39	Mad	44		
		Kerner	29		
		Specifikke fødevarer (ekskl. Bagværk og mel)	19		
		Mel	16		
		Fedtfattigt	12		

YDERLIGERE OM MÆRKET					
Nøglehulsmærket	323	Fuldkornsmærket	82	Ø-mærket	79
Grøn	131	Orange	44	Rød	45
Udseende	59	Anbefaling	20	Mærke/hjælp	23
Hjælp	41	Hjælp	18	Indkøb	11
Mærke	32				
Indkøb	27				
Anbefaling	22				
Valg	11				
SIKKERHED					
Nøglehulsmærket	159	Fuldkornsmærket	38	Ø-mærket	207
Sikkerhed	159	Sikkerhed	38	Sikkerhed	207
POSITIVE FØLELSER/MENINGER					
Nøglehulsmærket	475	Fuldkornsmærket	459	Ø-mærket	396
Godt	140	Godt	148	Godt	157
Kvalitet	85	God følelse	106	Kvalitet	78
Godt valg	73	Mæthed	59	God følelse	33
Nemt	41	Kvalitet	35	Tillid	33
OK	33	Fornuftigt	22	Fornuftigt	27
Fornuftigt	33	Vælger	21	Velfærd	21
God følelse	28	Nemt	16	Vælger	17
Tillid	23	OK	15	OK	15
Naturligt	19	Naturligt	14	Naturligt	15
		Nyt/moderne	13		
		Tillid	10		
NEGATIVE FØLELSER/MENINGER					
Nøglehulsmærket	141	Fuldkornsmærket	146	Ø-mærket	115
Ligegyldigt	36	Tvivl/misvisende/fravælger	36	Dårligt/uoverskueligt	33
Tvivl	32	Fjøllet/dumt	26	Tvivl/misvisende/fravælger	31
Misvisende/fup	21	Ligegyldigt	24	Dårlig følelse/kedeligt	23
Kedeligt	21	Kedeligt	21	Kort holdbarhed	14
Uoverskueligt	16	Dårlig følelse	20	Ligegyldigt	14
Dårlig følelse	15	Uoverskueligt	19		

PRODUKTION					
Nøglehulsmærket	295	Fuldkornsmærket	179	Ø-mærket	588
Miljø/klima	137	Dansk	64	Miljø/klima	224
Økologi	80	Landbrug	47	Dansk	195
Dansk	55	Økologi	40	Dyrevelfærd	115
Omtanke	12	Miljø/klima	28	Landbrug	21
Dyrevelfærd	11			Grøn	19
				Omtanke	14
PRIS					
Nøglehulsmærket	58	Fuldkornsmærket	27	Ø-mærket	175
Dyrt	36	Dyrt	16	Dyrt	163
Pris	11	Pris/billigt	11	Pris/billigt	12
Billigt	11				
ANDET					
Nøglehulsmærket	191	Fuldkornsmærket	312	Ø-mærket	386
Andet	155	Andet	211	Andet	211
Velkendt/kender	22	Smag	62	Kongelig	62
Myndighed/politik	14	Mennesker	31	Velkendt/kender	44
		Velkendt/kender	8	Smag	36
				Stat	19
				Myndighed/politik	14
MANGLENDE KENDSKAB					
Nøglehulsmærket	137	Fuldkornsmærket	157	Ø-mærket	93
Ved ikke/kender ikke	137	Ved ikke/Kender ikke	157	Ved ikke/Kender ikke	93

9.3.2 Holdningsspørgsmålene kombineret

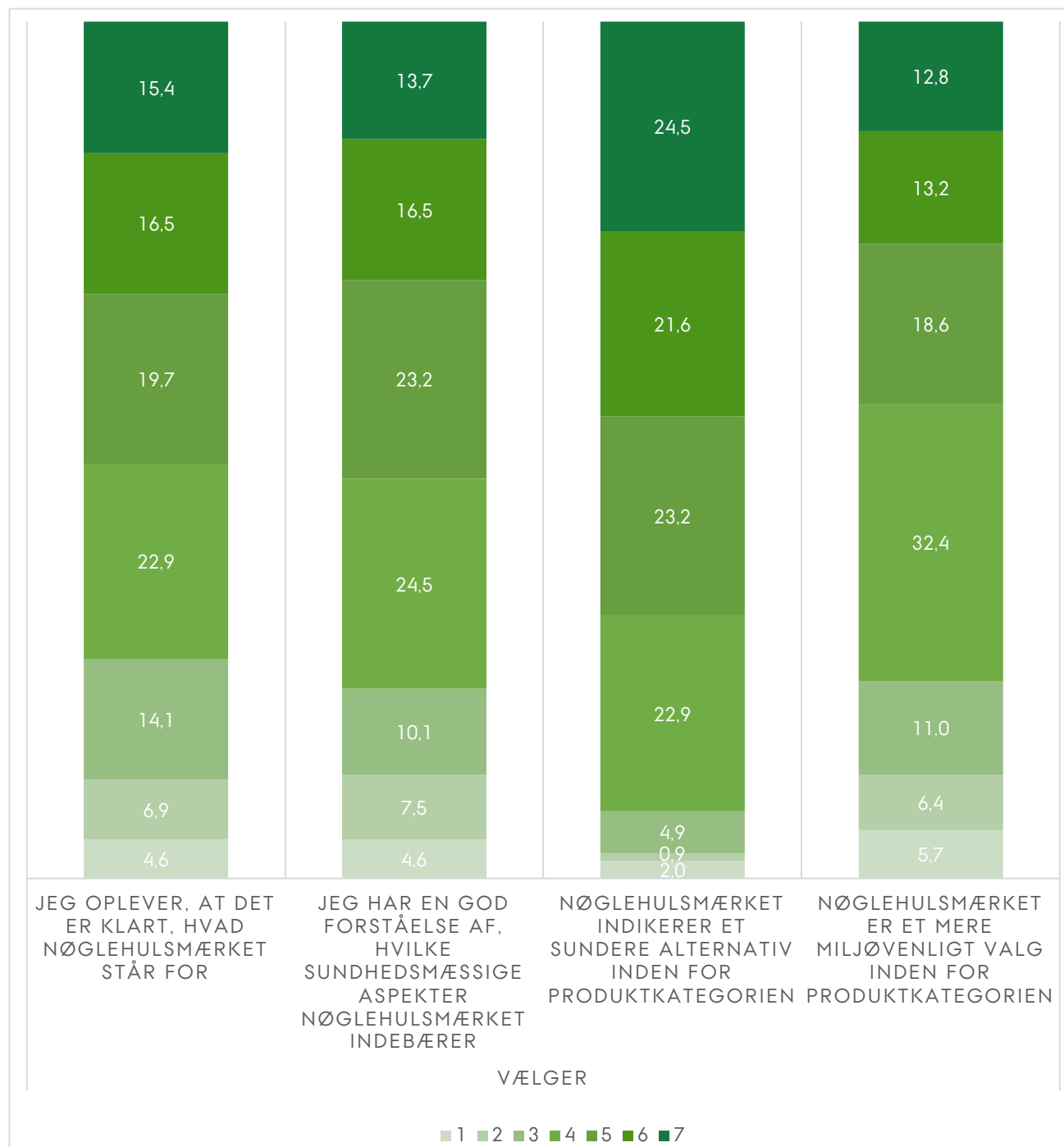
I bilagsfigur 1 ses gennemsnittet for, hvor positive de fire forbrugertyper er over for Nøglehullet, baseret på det generelle holdningsspørgsmål samt for attituderne i den såkaldte "semantic differential" beskrevet i afsnit 6.3. Ikke overraskende scorer respondenterne i grupperne, "Bemærker ikke" og "Undgår" Nøglehulsmærkede produkter, signifikant lavere på deres generelle holdning til Nøglehulsmærket end respondenterne i de grupper, der anvender Nøglehulsmærket. Dog bør det bemærkes, at de respondenter, der undgår Nøglehulsmærkede produkter, i gennemsnit har en signifikant mere positiv holdning til Nøglehullet end de, der ikke bemærker det.



Bilagsfigur 1: De fire forbrugertypers gennemsnitlig holdning til Nøglehulsmærket baseret på to spørgsmål: Den generelle holdning til Nøglehulsmærket vurderes på en skala fra 1 (positiv) til 7 (negativ), samt en række positivt og negativt ladede holdningsspørgsmål, der igen var målt på skala fra 1 til 7. Tallene baseret på en PCA faktoranalyse med varimax rotation. Cronbach's Alpha måler den interne reliabilitet af konstrukterne. En værdi over 0,7 indikerer god reliabilitet. Her er Cronbach's Alpha 0,76. Signifikant ($p < 0.05$) forskel mellem grupperne testet via ANOVA med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc. Grupper, med forskellige bogstavindeks er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. N=1047.

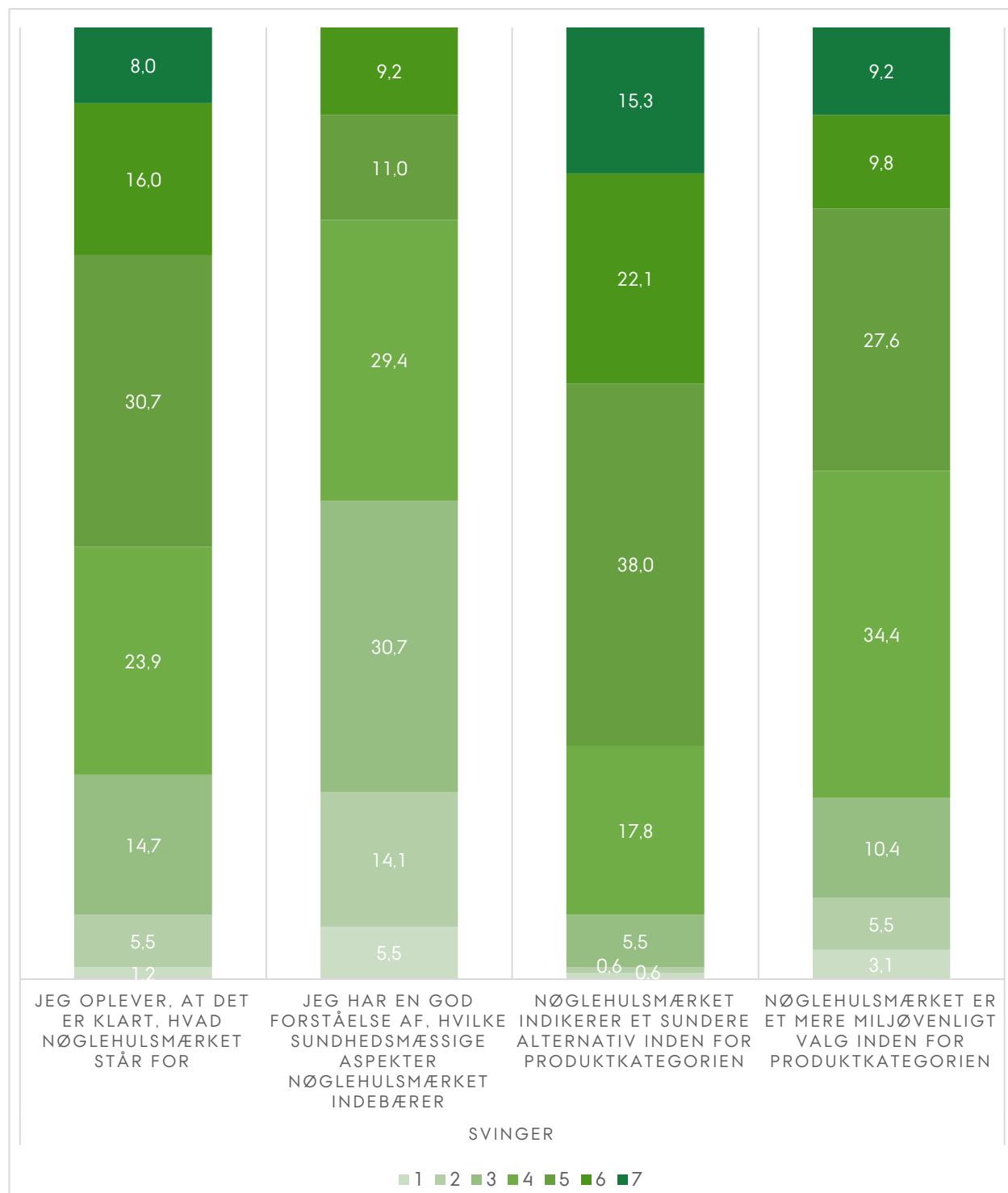
9.3.3 De fire forbrugertypers viden: Procentfordelinger for vidensspørgsmålene

Vælger



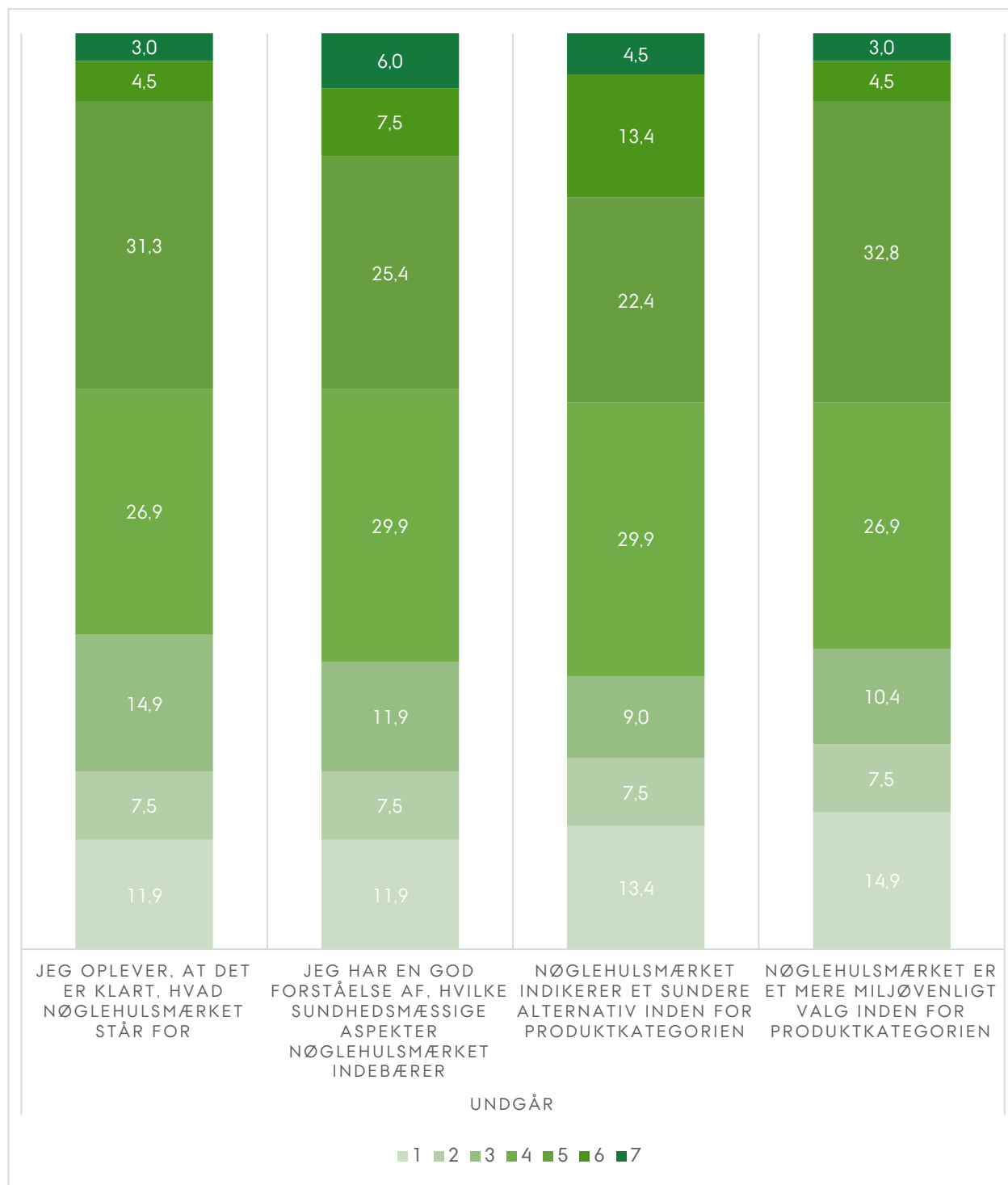
Bilagstfigur 2: Respondenterne, i gruppen der vælger Nøglehulsmærkede produkter, selv vurderet viden om mærket. "Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?" målt på en skal fra 1 (Helt Uenig) til 7 (Helt Enig). N=547.

Svinger



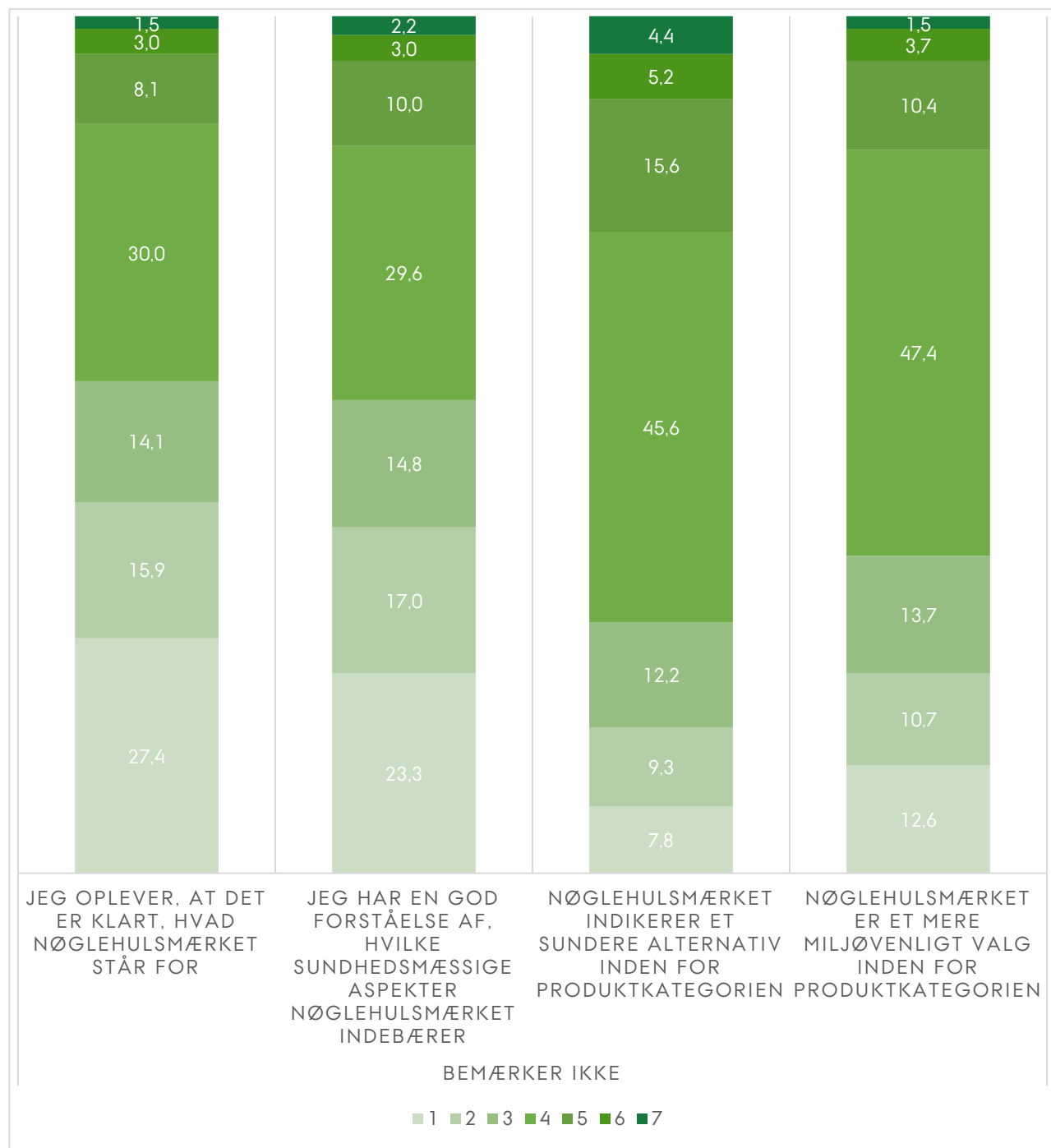
Bilagstigur 3: Respondenterne, i gruppen der vælger specifikke Nøglehulsmærkede produkter, selv vurderet viden om mærket. "Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?" målt på en skal fra 1 (Helt Uenig) til 7 (Helt Enig). N=163.

Undgå



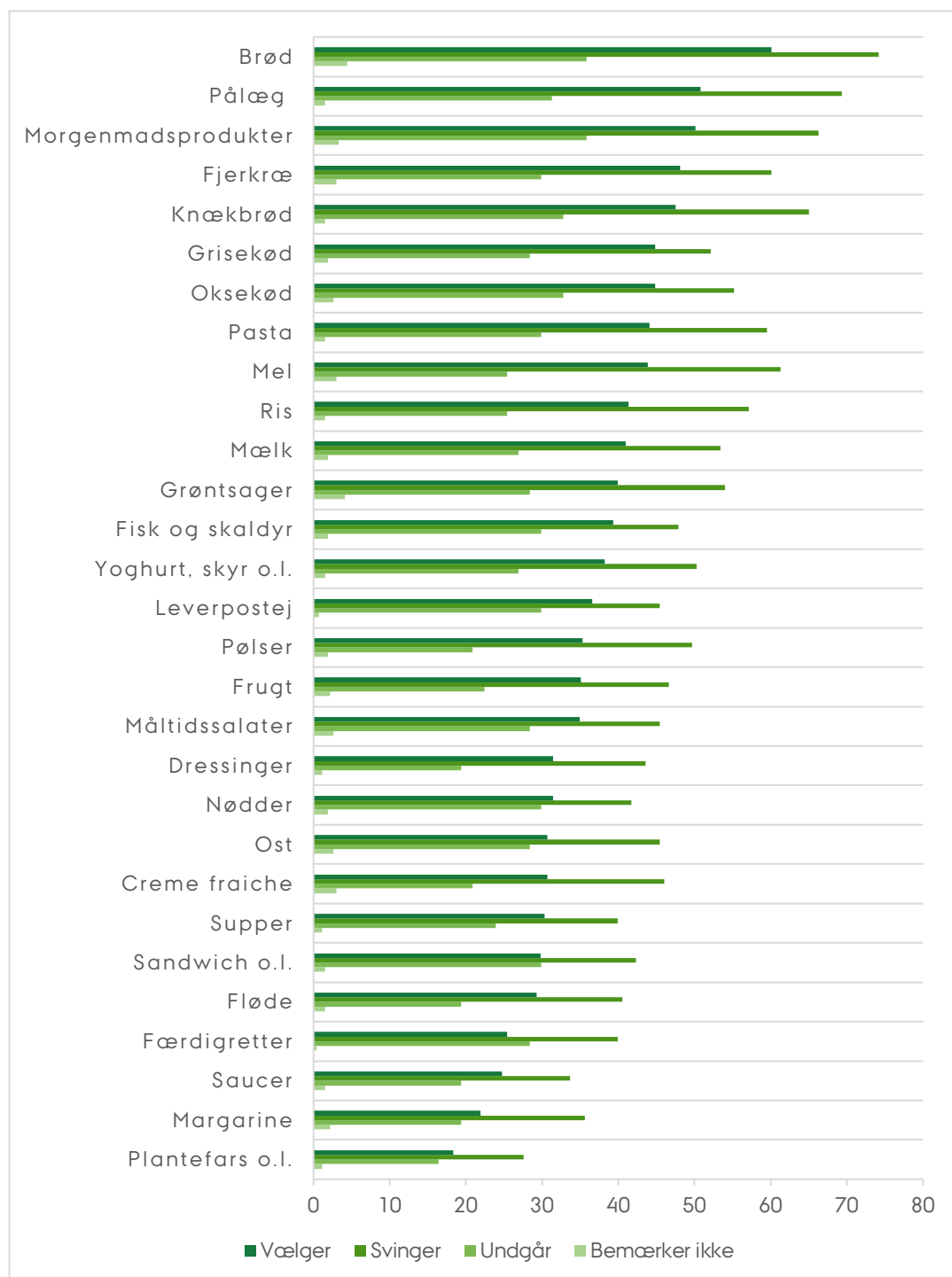
Bilagsgur 4: Respondenterne. I gruppen der bevidst undgår Nøglehulsmærket, selvvrderet viden om mærket. "Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?" målt på en skal fra 1 (Helt Uenig) til 7 (Helt Enig). N=67.

Bemærker ikke



Bilagstfigur 5: Respondenterne, i gruppen der ikke bemærker Nøglehulsmærket, selv vurderet viden om mærket. "Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?" målt på en skal fra 1 (Helt Uenig) til 7 (Helt Enig). N=270.

9.3.4 Valgte produkttyper fordelt på de fire forbrugertyper



Bilagfigur 6: Andel af respondenter i de fire grupper, der vælger følgende produkt med Nøglehulsmærket, rangeret efter "Vælger"-gruppens mest valgte til mindst valgte produkt, vist i procent for gruppen. N=1047

Produkterne listet i spørgeskemaet blev inddelt i fødevarergrupper, baseret på kategorier listet i retsinformationen om, hvilke fødevarer, der kan markedsføres med Nøglehulsmærket (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). (Se mere om fødevarergrupperne i bilag 1). I bilagstabel 4 ses gennemsnittet for de fire forbrugertypers valg af Nøglehulsmærkede varer inden for de forskellige fødevarergrupper.

Bilagstabel 4: Gennemsnit for valg af Nøglehul på de forskellige produkttyper fordelt på de fire forbrugertyper

		VÆLGER	SVINGER	UNDGÅR	BEMÆRKER IKKE
Frugt, grønt & nødder ⁵	GNS	4,72 ^a	4,87 ^{ab}	4,40 ^{ac}	4,01 ^d
	SD	1,11	1,07	0,99	0,28
Mel, ris & pasta ⁶	GNS	4,90 ^a	5,04 ^a	4,38 ^b	3,97 ^c
	SD	1,21	1,09	0,93	0,35
Brød ⁷	GNS	5,29 ^a	5,51 ^a	4,54 ^b	3,98 ^c
	SD	1,28	1,09	1,00	0,39
Mælkeprodukter ⁸	GNS	4,72 ^a	4,86 ^a	4,33 ^b	3,98 ^b
	SD	1,08	1,00	0,98	0,29
Kød og køderstatning ⁹	GNS	4,93 ^a	5,00 ^a	4,39 ^b	4,00 ^b
	SD	1,13	0,95	0,96	0,23
Pålæg ¹⁰	GNS	4,91 ^a	5,00 ^a	4,35 ^b	3,97 ^c
	SD	1,13	0,96	1,18	0,28
Færdigretter ¹¹	GNS	4,81 ^a	4,84 ^a	4,45 ^b	3,99 ^c
	SD	1,10	0,93	0,98	0,28
Saucer & dressing ¹²	GNS	4,70 ^a	4,71 ^a	4,13 ^b	3,98 ^b
	SD	1,13	1,05	1,06	0,30

Gennemsnit er udregnet på baggrund af deltagernes svar på spørgsmålet "I hvilken grad går du efter at vælge varer med Nøglehulsmærket, hvis du køber følgende?" Målt på en skala fra 1 (Undgår helst Nøglehullet) til 7 (Vælger helst Nøglehullet), hvor 4 (Ingen betydning/ikke relevant). Ydermere er 8 (bruger/køber ikke produktet) fjernet før analysen er kørt. Signifikant ($p < 0.05$) forskel mellem forbrugertyperne, testet via ANOVA, med Scheffe og Dunnett T3 som post hoc. Grupper, med forskellige bogstavindeks i rækkerne er statistisk signifikant forskellige fra hinanden. $N = 1047$.

⁵ Gennemsnitlig score for frugt, grønt og nødder.

⁶ Gennemsnitlig score for mel, ris og pasta.

⁷ Gennemsnitlig score for brød, knæbrød og morgenmadsprodukter.

⁸ Gennemsnitlig score for yoghurt o.l., mælk, fløde, cremes fraises, ost og margarine.

⁹ Gennemsnitlig score for fisk/skaldyr, oksekød, grisekød, fjerkræ og plantefars.

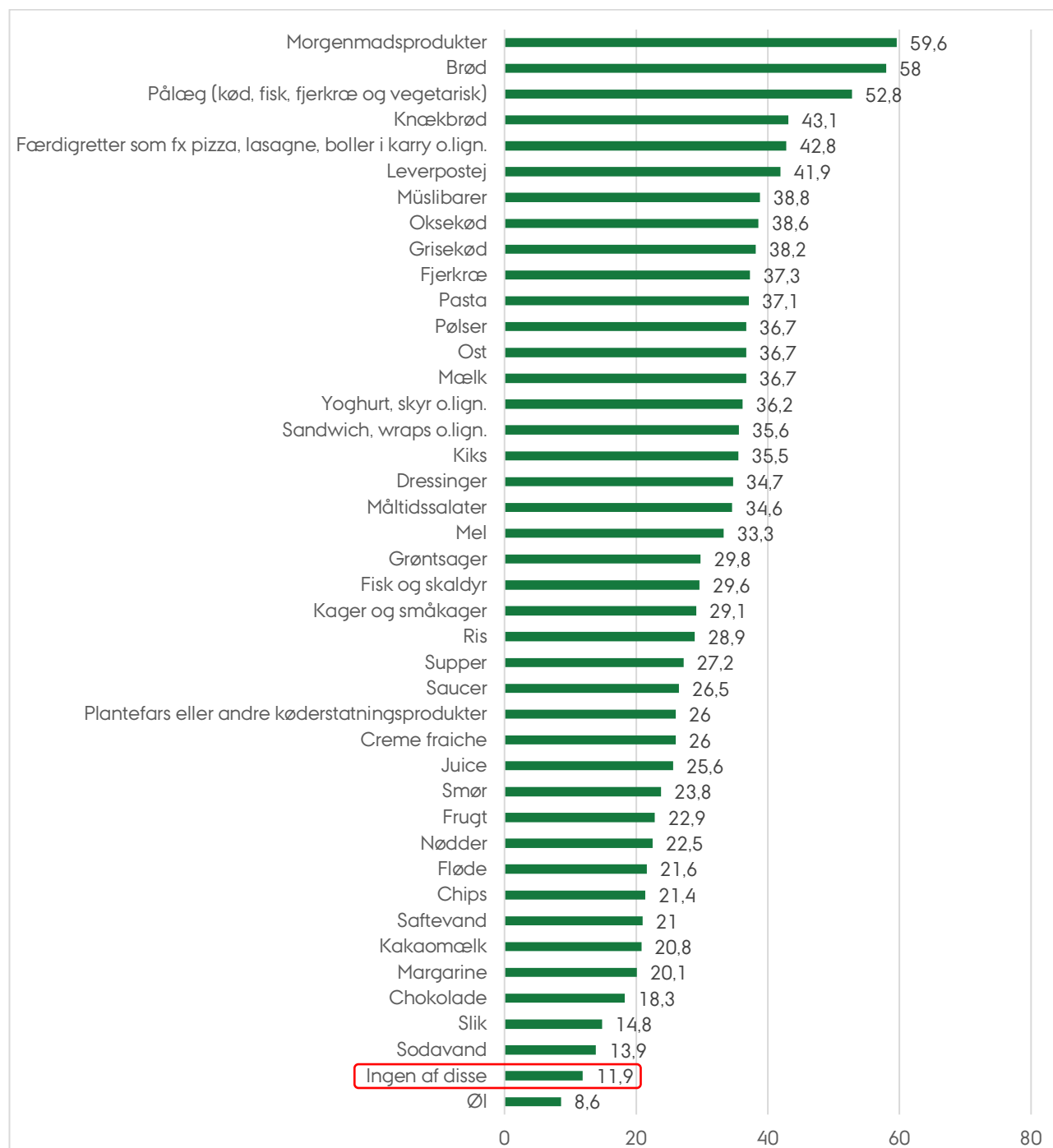
¹⁰ Gennemsnitlig score for pølser, pålæg og leverpostej.

¹¹ Gennemsnitlig score for pizza o.l., supper, måltidssalater og sandwich.

¹² Gennemsnitlig score for dressing og saucer.

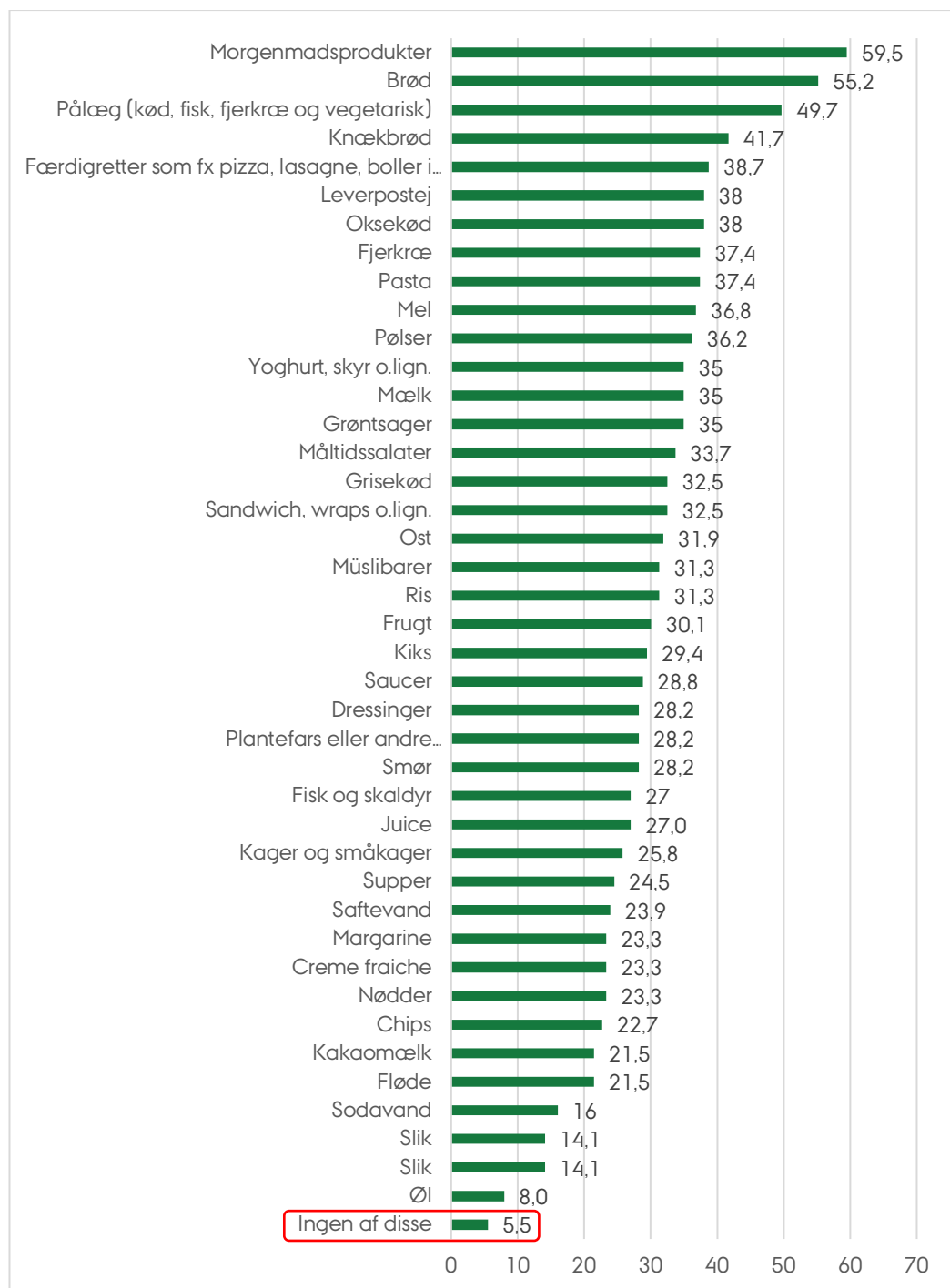
9.3.5 Hvilke produkttyper mener forbrugertyperne, Nøglehullet kan tilføre værdi?

Vælger



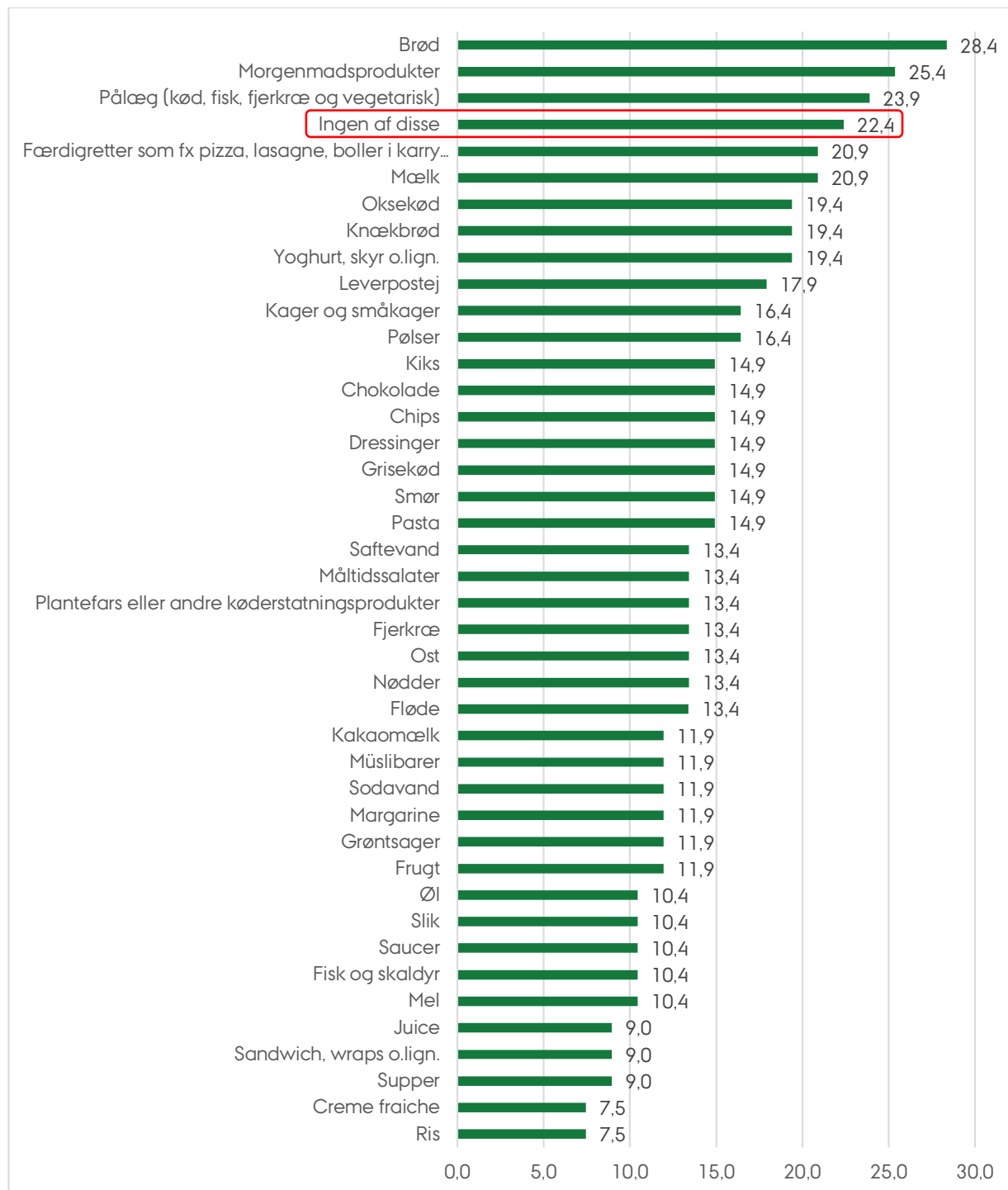
Bilagsgfigur 7: Andelen af respondenter i gruppen der vælger Nøglehulsmærkede produkter, der mener et Nøglehulsmærke vil være værdifuldt på forskellige produkter. Angivet i procent. Baseret på spørgsmålet "På hvilke af følgende produkter, synes du, Nøglehulsmærket er værdifuldt for forbrugere? (Vælg alle relevante)". N=547.

Svinger



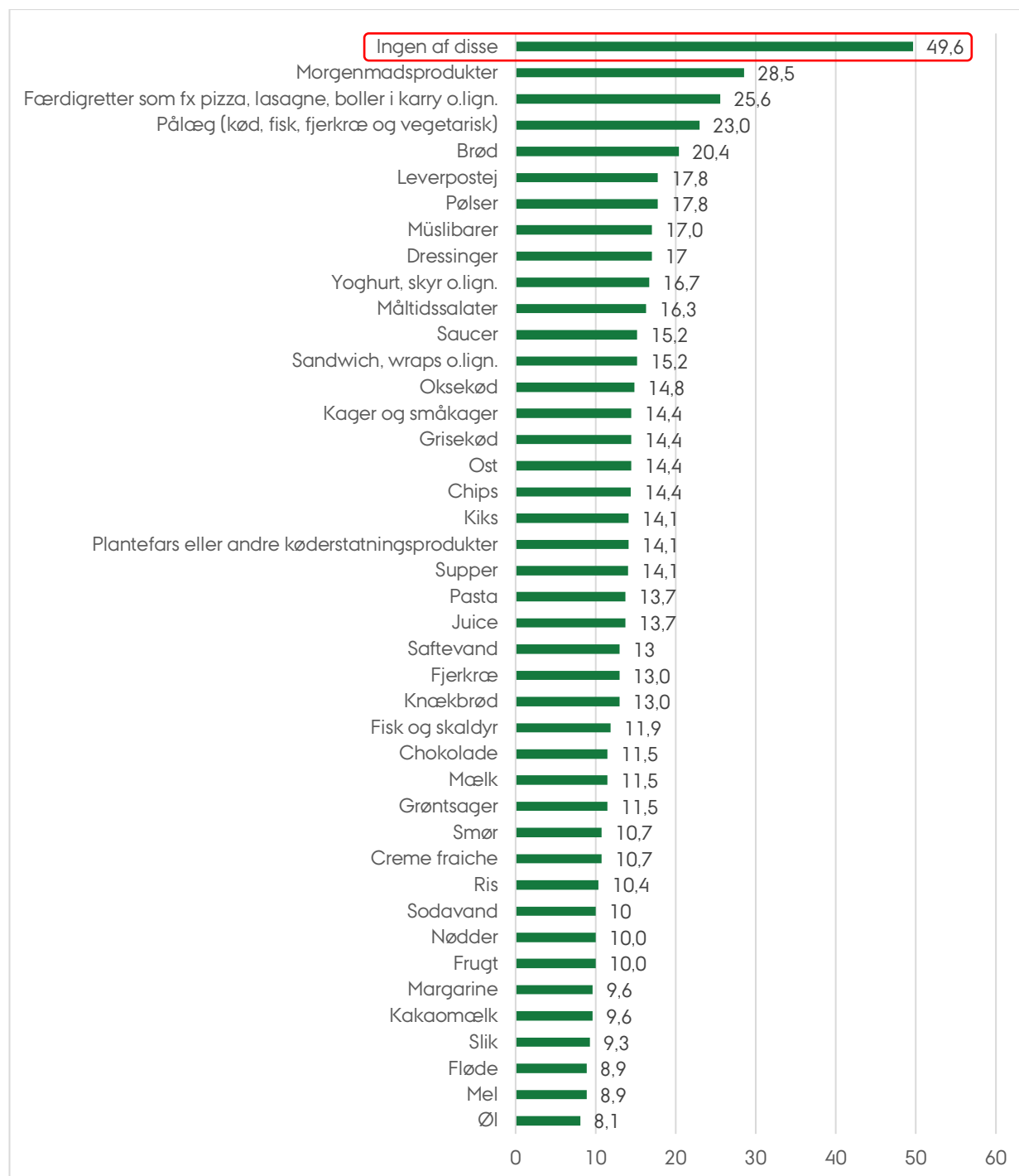
Bilagfigur 8: Andelen af respondenter i gruppen der vælger specifikke Nøglehulsmærkede produkter, der mener et Nøglehulsmærke vil være værdifuldt på forskellige produkter. Angivet i procent. Baseret på spørgsmålet "På hvilke af følgende produkter, synes du, Nøglehulsmærket er værdifuldt for forbrugere? (Vælg alle relevante)". N=163.

Undgå



Bilagsfigur 9: Andelen af respondenter i gruppen der undgår Nøglehulsmærkede produkter, der mener et Nøglehulsmærke vil være værdifuldt på forskellige produkter. Angivet i procent. Baseret på spørgsmålet "På hvilke af følgende produkter, synes du, Nøglehulsmærket er værdifuldt for forbrugere? (Vælg alle relevante)". N=67.

Bemærker ikke



Bilagsfigur 10: Andelen af respondenter i gruppen der ikke bemærker Nøglehullet, der mener et Nøglehulsmærke vil være værdifuldt på forskellige produkter. Angivet i procent. Baseret på spørgsmålet "På hvilke af følgende produkter, synes du, Nøglehulsmærket er værdifuldt for forbrugere? (Vælg alle relevante)". N=270.

9.3.6 Faktorloadings for interesse i sund mad

Bilagstabel 5 viser faktorloadings på seks udsagn om interesse i sund mad – altså, hvor relevant et udsagn er for at forklare den givne faktor (her: interesse i sund mad) – samt de gennemsnitlige scorer af deltagernes besvarelser for de seks udsagn.

Bilagstabel 5: Interesse i sund mad

ITEMS	FAKTORLOADINGS [^]	GNS (SD)
INTERESSE I SUND MAD $\alpha=0,8$		
Det er vigtigt for mig at spise fødevarer med et lavt saltindhold	0,645	3,75 (1,69)
Det er vigtigt for mig at spise fedtfattige fødevarer	0,699	4,11 (1,72)
Jeg er meget opmærksom på, at de fødevarer jeg spiser, er sunde	0,857	4,56 (1,59)
Jeg spiser altid en sund og balanceret kost	0,7	4,33 (1,54)
Når jeg køber ind, har det ingen betydning for mig, om fødevarerne er sunde (omvendt kodet)	0,649	5,12 (1,72)
Jeg spiser det, jeg kan lide uden at bekymre mig om, hvorvidt maden er sund (omvendt kodet)	0,645	4,43 (1,73)

Alle udsagn er målt med spørgsmålet "Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?" på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). [^]Baseret på en Principal Component Analysis. α er Cronbach's Alpha, måler den interne reliabilitet af konstrukterne. En værdi over 0,7 indikerer god reliabilitet. N=1047.

Baseret på disse faktorer er forskelle mellem de fire forbrugertyper undersøgt nærmere i rapportens afsnit 6.6.1.

9.3.7 Rangordning af madegenskaber fordelt på de fire forbrugertyper

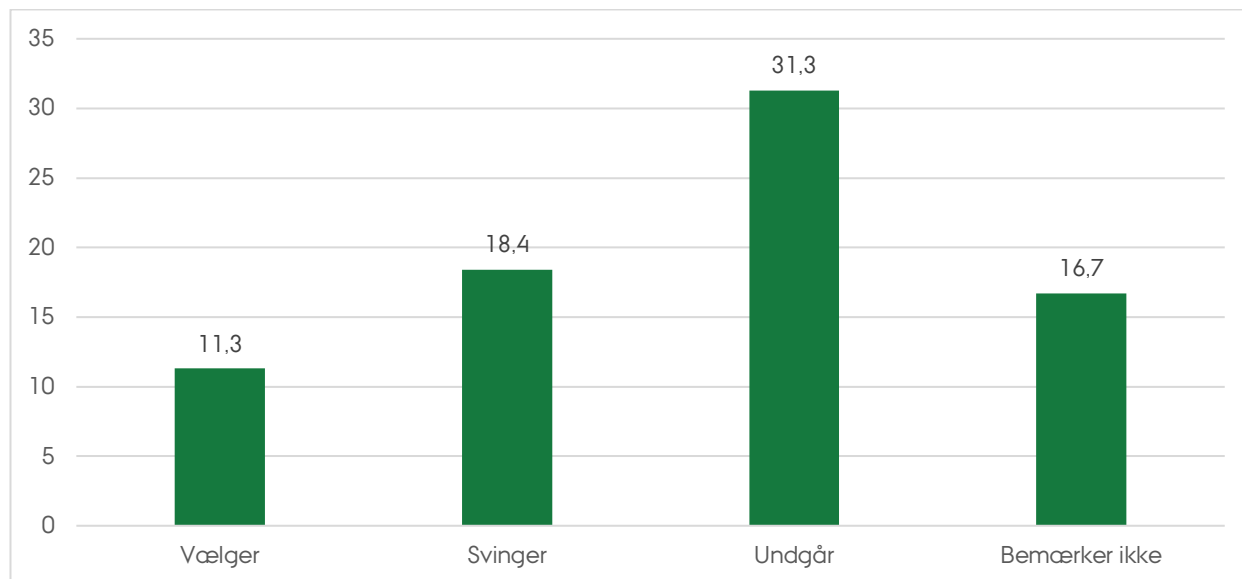
I bilagstabel 6, ses de gennemsnitlige scorer for rangordningen af de otte fødevareegenskaber. Bemærk, at skalaen er omvendt fra undersøgelsens andre skalaer, og at jo lavere gennemsnit, jo vigtigere er egenskaben for gruppen.

Bilagstabel 6: Gennemsnitlig rangorden fordelt på forbrugertyper.

	VÆLGER		SVINGER		UNDGÅR		BEMÆRKER IKKE	
	GNS	SD	GNS	SD	GNS	SD	GNS	SD
1 Smag	3,18	1,95	3,26	2,19	3,88 ^{*b}	2,22	2,84 ^b	1,83
2 Sundhed	3,46 ^d	1,92	3,52 ^c	1,92	4,27 ^{*d}	2,09	4,38 ^{*cd}	1,90
3 Pris	3,97 ^d	2,14	4,13 ^c	2,20	4,00	2,37	3,34 ^{*cd}	2,16
4 Kendskab	4,72 ^d	2,32	5,07 ^c	2,34	4,27	2,33	4,1 ^{*cd}	2,20
5 Naturlighed	4,79	2,00	4,75	1,93	4,3 ^{*b}	2,17	5,06 ^b	1,94
6 Økologi	4,88 ^d	2,46	4,51 ^c	2,43	4,82	2,53	5,53 ^{*cd}	2,36
7 Bæredygtighed	5,25 ^d	2,09	4,98 ^c	2,08	5,25	2,04	5,74 ^{*cd}	2,06
8 Nemt og hurtigt	5,73 ^d	2,18	5,77 ^c	2,15	5,21	2,26	5,01 ^{*cd}	2,14

Rangordnen af otte aspekter ved fødevarer, målt med spørgsmålet "Når du tænker på dine madvalg, hvor vigtig er følgende egenskaber så, når du skal vælge et produkt? Rangorden egenskaberne med tallene 1-8, hvor 1 er den vigtigste grund til dine madvalg og 8 den mindst vigtige.". Tallene 1-8 foran egenskaberne indikerer den gennemsnitlige rangordensrækkefølge. *Signifikant forskel mellem grupperne testet via ANOVA, med Scheffe og Dunnet T3 som post hoc. N=1047.

9.3.8 Sunde fødevarer og smag



Bilagsfigur 11: Procentandel, der i nogen eller højere grad (5-7) er enige i udsagnet "sunde fødevarer smager typiske ikke så godt", for hver af de fire forbrugertyper.

Om DCA

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

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

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

Forskningsresultater fra DCA

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

DCA rapporter

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

Nyhedsbreve

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

RESUME

Nøglehulsmærket har til formål at hjælpe os med at træffe et bedre ernæringsmæssigt valg inden for en produktkategori, men påvirker mærket egentlig vores opfattelse af produktet – og hvordan? Denne rapport har til hensigt at afdække disse spørgsmål gennem en spørgeskemaundersøgelse omhandlende danske forbrugeres opfattelse og anvendelse af Nøglehullet generelt og inden for forskellige produktkategorier. Fire forbrugertyper identificeres: de, der aktivt vælger Nøglehulsmærkede produkter, når de lægger mærke til dem; de der "svinger" og både vælger og fravælger specifikke Nøglehulsmærkede produkter; de, der som udgangspunkt fravælger Nøglehulsmærket; og de, der slet ikke lægger mærke til Nøglehullet. Disse grupper har forskellig viden om og opfattelse af Nøglehullet, men helt overordnet er forbrugernes opfattelse af Nøglehulsmærket generelt overvejende positiv.

