



KVALITETSINDEKS 2022

- FOKUS PÅ FORSTÅELSE AF KOSTRÅD

ANDERS ØRBERG, MORTEN HØST HAUGAARD OG TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 212 • JANUAR 2023 • RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

De syv kostråd

- Spis planterigt, varieret og ikke for meget
- Spis flere grøntsager og frugter
- Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk
- Spis mad med fuldkorn
- Vælg planteolier og magre mejeriprodukter
- Spis mindre af det søde, salte og fede
- Sluk tørsten i vand



KVALITETSINDEKS 2022

- fokus på forståelse af kostråd

DCA RAPPORT NR. 212 · JANUAR 2023 · RÅDGIVNING

FORFATTERE:

Videnskabelig assistent Assistant Anders Ørberg, videnskabelig assistent Morten Høst Haugaard og professor Tino Bech-Larsen

Institut for Virksomhedsledelse
Aarhus Universitet



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



Datablad

Titel:	Kvalitetsindeks 2022 - Fokus på forståelse af kostråd
Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 212
Rapporttype:	Rådgivningsrapport
Udgivelsesår:	Januar 2023. 1. udgave. 1. oplag
Forfatter(e):	Videnskabelig assistent Anders Ørberg, videnskabelig assistent Morten H. Haugaard & professor Tino Bech-Larsen Institut for Virksomhedsledelse, AU
Fagfællebedømmelse:	Professor Klaus G. Grunert, Institut for Virksomhedsledelse, AU
Kvalitetssikring, DCA:	Specialkonsulent Susanne Hansen, DCA Centerenheden, AU
Rekvirent:	Fødevarestyrelsen (FVST)
Dato for bestilling/levering:	26.01.2022/ 31.12.2022
Journalnummer:	2021-0323104
Finansiering:	Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening" indgået mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM) og Aarhus Universitet under ID nr. 2.02 i "Ydelsesaftale Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd 2022-2025".
Ekstern kommentering:	Ja. Kommentarakket kan findes via dette LINK .
Eksterne bidrag:	Nej.
Kommentarer til bestilling:	Kvalitetsindeksekt udarbejdes årligt, med forskellige temaer, årets tema er kost-rådende.
Kommentarer til besvarelse:	Rapporten præsenterer resultater, som ved udgivelsen ikke har været i eksternt peer review eller er publiceret andre steder. Ved en evt. senere publicering i tidsskrifter med eksternt peer review vil der derfor kunne forekomme ændringer.
Citeres som:	Ørberg, A., Haugaard, M.H. & Bech-Larsen, T.. 2022. Kvalitetsindeks 2022 - Fokus på forståelse af kostråd. 73 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 31.12. 2022.
Ophavsret:	Rapporten er omfattet af gældende regler om ophavsret.
Layout:	Jette Ilkjær, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug
Foto forside:	Colourbox
Sideantal:	73
ISBN:	Trykt version: 978-87-94420-00-6. Elektronisk version: 978-87-94420-01-3
ISSN:	2248-1684
Tryk:	Digisource.dk
Rådgivning fra DCA:	Læs mere på https://dca.au.dk/raadgivning/
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport212.pdf

1 Forord

Kvalitetsindekset 2022 er en fortsættelse i en serie af årlige undersøgelser om danske fødevareforbrugeres kvalitetsopfattelser, betalingsvillighed, køkkenkompetencer og fødevaretilfredshed. Dette er den niende rapport i serien, der siden første rapport i 2014 har haft til formål at bidrage med viden til politikudvikling, for at fremme kvaliteten af mad og danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer.

Der er i dette års rapport fokus på De officielle kostråd, der blev lanceret i starten af 2021, og om de danske forbrugere forstår disse i praksis. Der kigges herved på den danske forbrugers kendskab til, viden om og oversættelse af kostrådene, samt hvordan disse relaterer sig til forbrugernes fødevarepraksis. Dette er motiveret af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri's ønske om at fremme sund og klimavenlig mad. For at undersøge og relaterer forståelsen af De officielle Kostrådene til danskernes fødevarepraksis, er der også fokuseret på forbrugernes holdning til kostråd, klima og sundhed, samt nogle af de materielle forhold, der ligger til grund for fødevareforbrug.

I gennem indeksets årlige fokus på forbrugersegmenterne 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' kan rapporten benyttes som grundlag for at vurdere udviklingen i de danske fødevareforbrugeres kvalitetsopfattelser. I tillæg til dette, vil der i afsnittet om De officielle kostråd, fokuseres mere bredt på danskernes fødevarepraksis og de kompetencemæssige, meningsmæssige og materielle aspekter, der kan give et mere nuanceret blik ind i relationen mellem kostråd og danske fødevareforbrugeres fødevarepraksis.

Rapporten bygger på et online spørgeskema, der er indsamlet i april 2022, samt indeksdata indsamlet årligt siden 2014. Yderligere er der foretaget kvalitative interviews til delen om De officielle Kostråd, med 15 familier i Aarhus og omegn, som blev udført i juni og august 2022.

Indholdsfortegnelse

1	Forord	3
2	Baggrund.....	6
3	Rapportens opbygning	7
4	Teoretisk tilgang.....	8
4.1	Forståelse af De officielle Kostråd	9
5	Metode og dataindsamling	11
5.1	Spørgeskemaundersøgelsen.....	12
5.2	Interviewundersøgelsen.....	13
6	Kvalitetsindekset og forbrugersegmenter.....	15
6.1.1	Segmenteringsgrundlag	15
6.1.2	Kendetegn for de tre forbrugersegmenter.....	16
6.1.3	'De kvalitetsbevidste' forbrugere	16
6.1.4	'De uengagerede' forbrugere	16
6.1.5	'Det moderate flertal'	17
6.1.6	Forbrugersegmenterne opsummeret	17
6.1.7	Forbrugersegmenternes udvikling 2014-2022.....	18
7	Årets tema: Fødevarepraksis og De officielle Kostråd	19
7.1	Kendskab til De officielle Kostråd	19
7.2	Forståelse af kostrådene.....	22
7.2.1	Spis flere grøntsager og frugter	22
7.2.2	Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk.....	23
7.2.3	Sluk tørsten i vand	24
7.2.4	Spis mad med fuldkorn.....	25
7.2.5	Spis planterigt, varieret og ikke for meget.....	25
7.2.6	Spis mindre af det søde, salte og fede	26
7.2.7	Vælg planteolier og magre mejeriprodukter	27
7.2.8	Forståelse af fødevarekategorier.....	28
7.3	Holdninger til kostråd og andre informationsaspekter.....	30
7.3.1	Holdninger til sund kost og bæredygtighed	31
7.3.2	Holdninger til kostråd og kosteksperter	32
7.4	Omsættelse til handling.....	33
7.4.1	Strategier for at spise: planterigt, varieret og mindre	33
7.4.2	Fødevarekompetencer og madmod	38
7.4.3	Barrierer	40
7.5	Opsamling: Forbrugernes fødevarepraksis og De officielle Kostråd	44
8	Kvalitetsindeksmodellen.....	46
8.1	Komponenter i kvalitetsindeksmodellen.....	46

8.2	Fødevarekvalitet.....	46
8.3	Måltidskvalitet.....	49
8.3.1	Viden om hygiejne og mad.....	49
8.3.2	Færdigheder i køkkenet.....	51
8.3.3	Bløde kompetencer	52
8.4	Markedsindikatorer.....	54
8.4.1	Betalingsvillighed	55
8.4.2	Tilfredshed	58
8.5	Barrierer	61
8.6	Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen	63
9	Konklusion	65
10	Referencer	67
	Bilag 1: segmenteringsmodel	69
	Bilag 2: udvidet segmenteringsmodel	70
	Bilag 3: kompetenceskalaer	71

2 Baggrund

Denne rapport fortsætter den årlige kortlægning af danskernes opfattelser om- og forbrug af kvalitetsfødevarer, som Aarhus Universitet gennemfører på bestilling af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM). Formålet med rapporternes undersøgelser er at skabe viden, der kan bidrage til politikudvikling, der kan fremme danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer. Undersøgelsen bag rapporten tager både afsæt i eksisterende viden, men bidrager også med ny viden om danske forbrugeres opfattelse af kvalitet i forbindelse med forbrug og tilberedning af mad.

Rapporten består af det faste Kvalitetsindeks, der årligt bygger videre på data om fødevarekvalitetsopfattelser, fordelt ud over tre forbrugssegmenter. Yderligere tillægges der et årligt skiftende tema, som i år omhandler forståelsen af De officielle Kostråd, og hvordan den danske forbruger oversætter disse i praksis. Der har tidligere i rapportserien været fokus på: madlavningskompetencer (2015), convenience-produkter og færdigretter (2016), opfattelser relateret til familiemedlemmers ansvar for fødevarerindkøb og madlavning (2017), udespisning (2018), fødevareforbrugsopfattelser i forhold til bæredygtighed (2019), fødevareforbrugeres holdninger, motiver og opfattede barrierer i forhold til kødreduktion (2020), samt sidste års fokus på klimaanprisninger (2021). Dette års rapport bygger herved på videre viden fra disse tidligere års kvalitetsindeksundersøgelser, men bringer også ny viden om sundheds- og bæredygtighedsopfattelser, med fokus på forståelsen af De officielle Kostråd.

3 Rapportens opbygning

Som de andre års kvalitetsindeksrapporter, består dette års rapport af 2 dele: Selve kvalitetsindekset og en temadel. Temadelen omhandler hvordan danske forbrugere forstår De officielle Kostråd, og hvorledes disse kan oversættes til praksis. Hertil er årets rapport bygget op af to sideløbende undersøgelser, hvor den ene består af et større spørgeskema, og den anden af en interviewundersøgelse. Spørgeskemaet er ligeledes opdelt, hvortil første halvdel spørger ind til de faste kvalitetsindeks spørgsmål, og anden halvdel til forbrugerens viden om kostråd, sundhed og bæredygtighed.

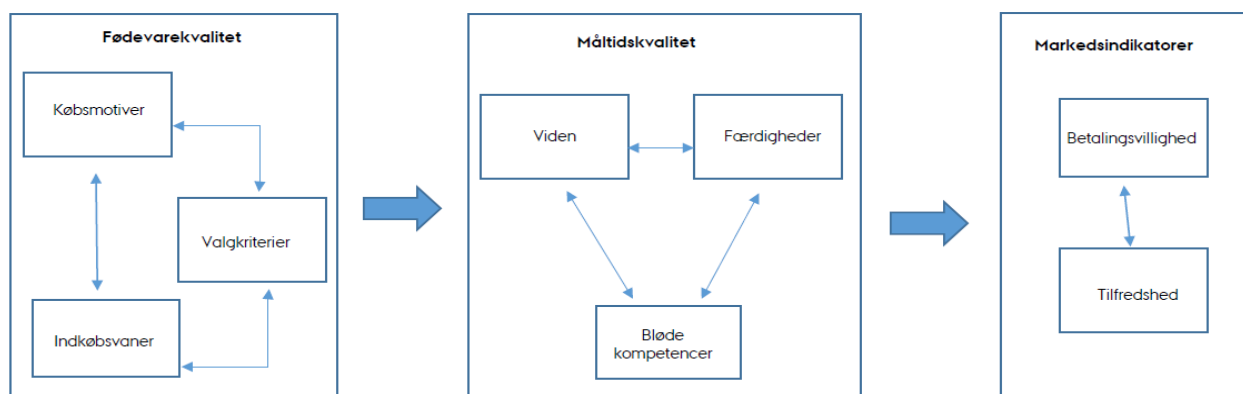
Rapporten er bygget op således, at den først præsenterer udviklingen i kvalitetsindeksets forbrugs-segmenter. Herefter beskrives den tematiske dels analyse om forståelsen af og praksis i forhold til De officielle Kostråd. Næst efter præsenteres resultaterne vedrørende elementer og sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen. Endeligt opsummeres begge afsnit i en konklusion, der også diskuterer resultaternes betydning for mulighederne for at fremme danske forbrugeres engagement i fødevarekvalitet i almindelighed og kostrådene i særdeleshed.

4 Teoretisk tilgang

Dette års kvalitetsindeks bygger på flere forskellige teoretiske tilgange, som præsenteres nedenfor. Den ene, mere økonomisk-psykologisk funderet, relaterer sig til den faste årlige undersøgelse af danske forbrugeres kvalitetsopfattelser. Til at afdække danskernes forståelse af De officielle Kostråd benyttes dels en kommunikations-psykologisk beskrivelse af hvordan budskaber (som f.eks. kostråd) virker på modtagerne, dels en sociologisk inspireret praksisteoretisk beskrivelse af hvordan modtagerne opfatter og oversætter sådanne budskaber.

Kvalitetsindeksrapporterne, der er publiceret siden 2012, bygger på den samme teoretiske grundforståelse om sammenhængen mellem subjektive kvalitetsopfattelser, betalingsvillighed og forbrugertilfredshed. Der fokuseres på de subjektive kvalitetsopfattelser, da den objektive kvalitet, som for eksempel celletal i mælk, eller pH-værdier i kødprodukter, oftest er ukendt for den almindelige forbruger, og fordi der ofte ikke findes sammenhænge mellem de objektive og subjektive kvaliteter (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002).

Figur 1: Kvalitetsindeksmodellen



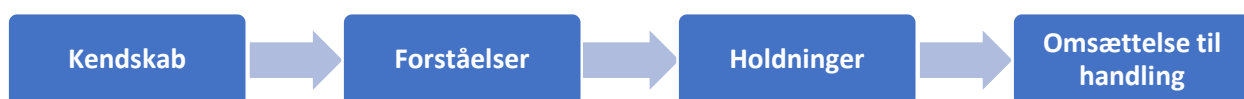
De subjektive kvalitetsopfattelser, der indgår i modellen (se figur 1) vedrører både indkøb (Fødevarer_kvalitet) og tilberedning (Måltids_kvalitet). Tilsammen påvirker disse forhold forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed i forhold til fødevarer. Hvor den opfattede kvalitet af de indkøbte fødevarer således ses som afhængig af forbrugerens: valgkriterier, indkøbsvaner og motiver, afhænger 'Måltids_kvaliteten' af forbrugers færdigheder og viden i forhold til tilberedning, samt af dennes 'bløde kompetencer', f.eks. i forhold til sociale aspekter af måltidet. Modellen bygger således på den præmis at værdiskabelsen, og dermed forbrugers tilfredshed med fødevarer og måltider, er et resultat af en samproduktion (se også Lusch & Vargo, 2014) mellem forbrugers selv og de aktører, der markedsfører (f.eks. producenter og detailhandlere) og informerer (f.eks. Fødevarestyrelsen) om fødevarer. For en mere detaljeret gennemgang af modellens teoretiske grundlag henvises til tidligere kvalitetsindeksrapporter, f.eks. (Hesselberg et al., 2020).

4.1 Forståelse af De officielle Kostråd

Kvalitetsindekset omhandler i år en analyse af forståelsen for kostrådene, samt hvorledes de danske forbrugere oversætter disse til praksis. Denne analyse tager dels udgangspunkt i en hierarkisk model (se figur 2) over kostrådernes virkning, i forhold til forbrugernes kendskab, forståelse, holdninger og handlinger, dels i en praksisteoretisk forståelse (se nedenfor) af hvordan forbrugerne med udgangspunkt i deres fødevarepraksis modtager og oversætter kostrådene.

Ifølge den hierarkiske model (se figur 2) vil et budskab (som f.eks. kostråd) ikke have nogen virkning på modtagernes handlinger, medmindre de kender, forstår og har positive holdninger til budskabet (Pelsmacker et al., 2013). Dette er dog ikke en tilstrækkelig forudsætning for, at budskabet omsættes til handling. Således er både budskabets modtagelse og dets eventuelle omsættelse til handling betinget af forbrugernes fødevarepraksis (Shove et al., 2012),

Figur 2: *Den hierarkiske kommunikationsmodel*

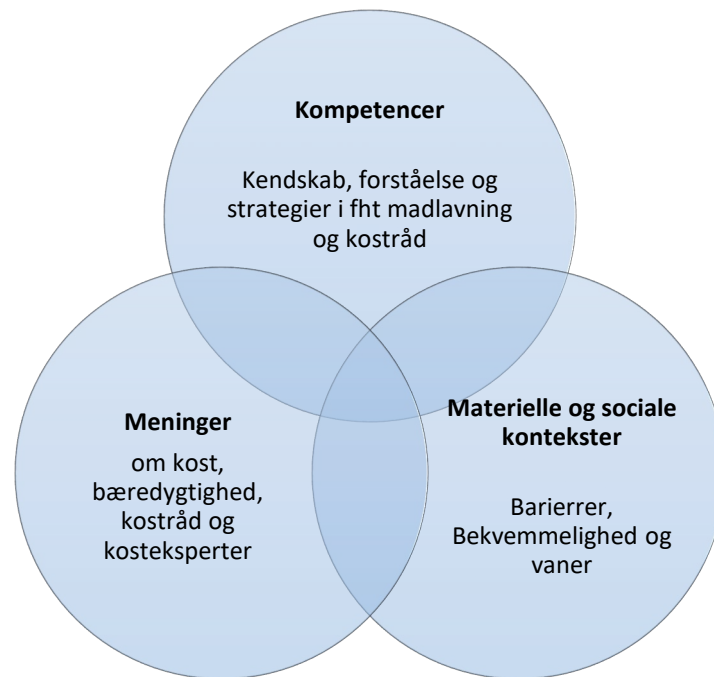


For at få en dybere indsigt i om og hvordan forbrugerne modtager og oversætter kostrådene til indkøb og tilberedning af fødevarer, suppleres analysen af forbrugernes kendskab, forståelser og holdninger, med et praksisteoretisk perspektiv (Shove et al., 2012). Med udgangspunkt i praksisteoriens fokus på kompetencer, meninger samt materielle og sociale kontekster (se figur 3) undersøges det således om og hvordan forbrugerne oversætter Fødevarestyrelsens budskab (De officielle Kostråd) til kostrelaterede forståelser og aktiviteter.

Ifølge det praksisteoriske perspektiv (f.eks. Shove et al., 2012) fremkommer forbrugernes forståelser og aktiviteter fra en syntese mellem iboende og gensidigt afhængige forhold ved forbrugernes fødevareindkøb og tilberedning og de eksterne input (kostrådene og anden information om mad) som de bliver opmærksomme på (Mercuur et al. 2020).

I modsætning til den hierarkiske model tager det praksisteoriske perspektiv altså ikke udgangspunkt i de eksplicite budskaber (kostrådene), men i forbrugerens hverdag og praksis i forhold til fødevareforbruget. Dette indebærer, at der lægges særlig vægt på forbrugernes meningsdannelse, madlavningskompetencer, samt på de materielle og sociale kontekster og barrierer, der i praksis kendetegner fødevareindkøb og tilberedning. De praksisteoretiske elementer, der undersøges i nærværende rapport, er angivet i nedenstående figur 3.

Figur 3: *Undersøgelsens praksisteoretiske elementer*



Inspireret af Shove et al. (2012)

5 Metode og dataindsamling

Til at belyse de forhold og sammenhænge, som er grundlag for kvalitetsindeksmodellen, samt de faktorer, som har betydning for årets tema om kostråd, er der foretaget dataindsamling via et spørgeskema. Der er, ud over dataindsamling via spørgeskema, yderligere foretaget dataindsamling ved hjælp af kvalitative interviews med henblik på at kunne tegne et mere nuanceret billede af hvilke faktorer, der har betydning for, om den danske forbruger forstår kostrådene, og videre hvordan disse følges helt eller delvist. Det bør tages i betragtning, at den stigende inflation i Danmark, som bl.a. har betydet prisstigninger på en lang række fødevarer kan have påvirket de rapporterede resultater på nogle områder.

Tabel 1: *Oversigt over skemaundersøgelsen*

Spørgeskemaundersøgelsen	
Antal besvarelser	987
Udvælgelse	Kvotebaseret (køn, alder og bopæl)
Tidspunkt for indsamling	April 2022
[link til spørgeskema]	

Tabel 2: *Oversigt over interviewundersøgelsen*

Interviewundersøgelsen	
Antal interviews (antal deltagende familier)	15
Udvælgelseskriterier	Min. 2 i husstanden, over 18 år. Udvælgelse fordelt efter geografisk tæthed på Aarhus by, børn i familien, socioøkonomi.
Tidspunkt for udførelse af interviews	Juni & August 2022
[link til spørgeguide]	

Årets tema med fokus på De officielle Kostråd er som nævnt undersøgt dels via et spørgeskema og dels via interviews. I spørgeskemaet har forbrugerne bl.a. svaret på spørgsmål vedrørende deres viden om og holdning til De officielle Kostråd, viden om fødevarer, kostvaner, holdninger til sundhed og kost, bæredygtighed og kost, samt opfattede barrierer i forhold til at følge De officielle Kostråd.

I de kvalitative interviews har der været en dybere fokus på den enkeltes holdninger og tanker i relation til deres families fødevarerpraksis. Hertil er der blevet spurgt ind til praksis ift. indkøb, madlavning og måltidssituationer. Videre er informanterne blevet spurgt ind til de enkelte kostråd, hvor de er blevet bedt om at forklare dem med egne ord, sætte det i relation til egen praksis og komme på mulige strategier til at følge de enkelte kostråd.

5.1 Spørgeskemaundersøgelsen

For at undersøge udviklingen i danskernes forbrug af kvalitetsfødevarer, er der udsendt et spørgeskema, der i lighed med tidligere år, indeholder spørgsmål som belyser kvalitetsindeksmodellen. Forbrugerne er hertil blevet bedt om taget stilling til en række udsagn, som vedrører de faktorer, der ligger til grund for kvalitetsindeksmodellen (se figur 1). Ligeledes er forbrugerne blevet bedt om at svare på en række spørgsmål om deres viden om- og holdninger til De officielle Kostråd, samt viden og holdninger til sundhed og bæredygtighed. Forbrugernes viden om- og forståelse af De officielle Kostråd er målt ved hjælp af *'aided recall'* (cf. Zinkhan et al., 2013), hvor forbrugerne både skulle udvælge de korrekte kostråd og gætte på kostrådernes formål (se kap. 7). Efter spørgsmål om kostrådernes formål og kendskab ti disse, er respondenterne blevet præsenteret for selve kostrådene. Hertil er forbrugernes forhold til kostrådene videre undersøgt, ved at de i spørgeskemaet også er blevet bedt om at vurdere, hvor svært det kan være at følge kostrådene, ved at vurdere en række potentielle barrierer for at følge kostrådene, samt angive deres villighed til at adoptere en række strategier, der stemmer mere eller mindre overens med den praksis som kostrådene befordrer.

Indsamling af data i forbindelse med spørgeskemaet er foretaget igennem et kommercielt forbrugerpanel af dataleverandøren Norstat. Det er blevet tilstræbt at opnå en repræsentativ stikprøve med hensyn til køn, alder og bopæl (se tabel 3).

I relation til analysen af spørgeskemadata, er størstedelen af spørgsmålene målt på en såkaldt Likert-skala, hvilket indebærer en svarskala fra 1 til 7, f.eks. i forhold til hvor enig forbrugeren er i en række udsagn, hvor 1 angiver 'meget uenig' og 7 angiver 'meget enig'. I rapportens kvantitative analyser er 7-trinsskalaen omkodet i tre kategorier: 'overvejende enig' (5-6 på skalaen), 'neutral' (4) samt 'overvejende uenig' (1-3). Dette er gjort for at simplificere dele af analysen. I nogle tilfælde analyseres der dog på gennemsnit baseret på alle 7 skalatrin. Analyser på baggrund af spørgeskemadata er foretaget i databehandlingsprogrammet SAS version 9.4. Der er lavet statistisk test af forskelle i gennemsnit mellem grupper (t-test ved 2 grupper og ANOVA ved flere end 2 grupper). χ^2 -test er anvendt til test af sammenhænge i forbindelse med krydstabulering. Latent klynge-analyse til at segmentere forbrugergrupper er udført i programmet LatentGOLD version 6.0. Endelig er der anvendt en strukturel ligningsmodel til at undersøge sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen, udført i SmartPLS version 3.3.3.

Tabel 3: Stikprøvens demografiske sammensætning

		%	n
Køn	Kvinde	53.19	525
	Mand	46.81	462
Alder	18-29	19.35	191
	30-49	26.34	260
	50+	54.31	536
Bosætning	Storkøbenhavn	25.94	256
	Aarhus, Odense, Aalborg	15.60	154
	Større by (over 15.000 indbyggere)	25.13	248
	Mindre by (under 15.000 indbyggere) eller på landet	33.33	329
Landsdel	Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	30.29	299
	Region Syddanmark	22.29	220
	Region Midtjylland	21.68	214
	Region Nordjylland	10.23	101
	Region Sjælland	15.50	153
Uddannelse	Folkeskole	8.41	83
	Ungdomsuddannelse (Gymnasium, HHX, HTX, HF)	15.40	152
	Erhvervsuddannelse	22.19	219
	Kort videregående uddannelse (2-3 år)	11.55	114
	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	28.47	281
	Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)	13.98	138
Barn/børn under 18 år i husstand	Ja	17.73	175
	Nej	82.27	812

5.2 Interviewundersøgelsen

Der er gennemført semistrukturerede dybdeinterviews med i alt 15 familier, med én til to deltagende informanter pr. interview, alt efter hvem og hvor mange, der havde stået for dagens madlavning. Der er benyttet en spørgeguide til interviewene, men denne kunne brydes, hvor interviewer fandt det nødvendigt eller givende. Interviews er blevet udført i informanternes egne hjem, og er geografisk spredt ud over Aarhusområdet, således at der er udvalgt familier fra både byområder, forstæder og landområder. Interviews er tidsmæssigt foretaget enten lige før, efter eller under familiernes aftensmåltid, således at samtalen direkte kunne relateres direkte til familiernes måltidspraksis. En oversigt over de udførte interviews forefindes i følgende tabel 4:

Tabel 4: Oversigt over kvalitative interviews med familierne

Interview nr.	Køn og alder	Børn i husstand	Bosætning (by/forstad/land)
Int. 1	K (30-34) M (35-39)	Ja	B
Int. 2	M (55-59)	Ja	F
Int. 3	K (20-24)	Nej	B
Int. 4	K (55-59)	Nej	F
Int. 5	K (45-49) K (20-24)	Ja	L
Int. 6	K (40-44) M (40-44)	Nej	B
Int. 7	K (50-54)	Nej	L
Int. 8	M (35-39) K (40-44)	Ja	L
Int. 9	M (70-74) K (65-69)	Nej	L
Int. 10	M (35-39)	Ja	L
Int. 11	M (40-44)	Ja	F
Int. 12	M (65-69) K (45-49)	Ja	L
Int. 13	M (35-39) K (35-39)	Ja	B
Int. 14	M (65-69) K (65-69)	Nej	F
Int. 15	K (30-34)	Ja	F

Familierne er i interviewene både blevet spurgt ind til deres indkøbsvaner, tilberedelse af fødevarer og deres måltidspraksis. Ligeledes er de spurgt indtil deres viden om De officielle Kostråd, samt tanker og holdninger til disse. Videre er familierne også blevet bedt om at forklarer hvert af de 7 kostråd, med deres egne ord, efter disse blev oplæst under interviewene, samt sætte dette i relation til deres egen fødevarerpraksis. Det skal hertil understreges at de kvalitative interviews er udført som semistrukturerede interviews, hvoraf der er fulgt en spørgeguide, der delvis kan brydes, hvis dette findes nødvendigt for at opnå dybere viden om de omtalte emner. Dette har sikret en mere naturlig og flydende samtale mellem forskere og informanter. Til stede under hvert interview har været to forskere, hvor den ene fungerede som hovedinterviewer og den anden i en noterende og opfølgende rolle. Interviews er blevet optaget med en digital optager og transskriberet ved hjælp af Windows afspilningsværktøjer og tekstbearbejdningssoftwaren Word. Efterfølgende er disse tematisk kodet, for at finde mønstre og svar på tværs af alle informanterne. Indsamling af data i forbindelse med interviews er gjort med rekrutteringshjælp fra dataleverandøren Norstat.

6 Kvalitetsindekset og forbrugersegmenter

6.1.1 Segmenteringsgrundlag

På samme måde som i tidligere rapporter om kvalitetsindekset, arbejdes der i denne rapport med tre grupper af forbrugere, kaldet forbrugersegmenter. Forbrugersegmenterne er gennemgående i hele rapporten både i forhold til kvalitetsindekset og i forhold til årets tema om kostråd. Forbrugersegmenterne er dannet på baggrund af data fra 2014-2022 (n=9535).

Forbrugersegmenterne er: 'De kvalitetsbevidste' (n=2450; n2022=198), 'det moderate flertal' (n=5773; n2022=673) samt 'de uengagerede' (n=1312; n2022=116). Forbrugersegmenterne er identificeret på baggrund af fire kvalitetsparametre, og ligesom tidligere år (Hesselberg et al., 2021; Ørberg et al., 2022) er udført ved en latent klyngeanalyse. De fire parametre: nyhed, naturlighed, convenience (bekvemmelighed) og engagement (tabel 5 herunder) er identificeret ud fra en faktoranalyse. Formålet med segmentanalysen er at få et billede af, hvordan forskellige typer af forbrugere adskiller sig med hensyn til de fire parametre, som omhandler kvalitetsopfattelse. Kendetegn for de tre forbrugersegmenter: 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede' beskrives nærmere nedenfor.

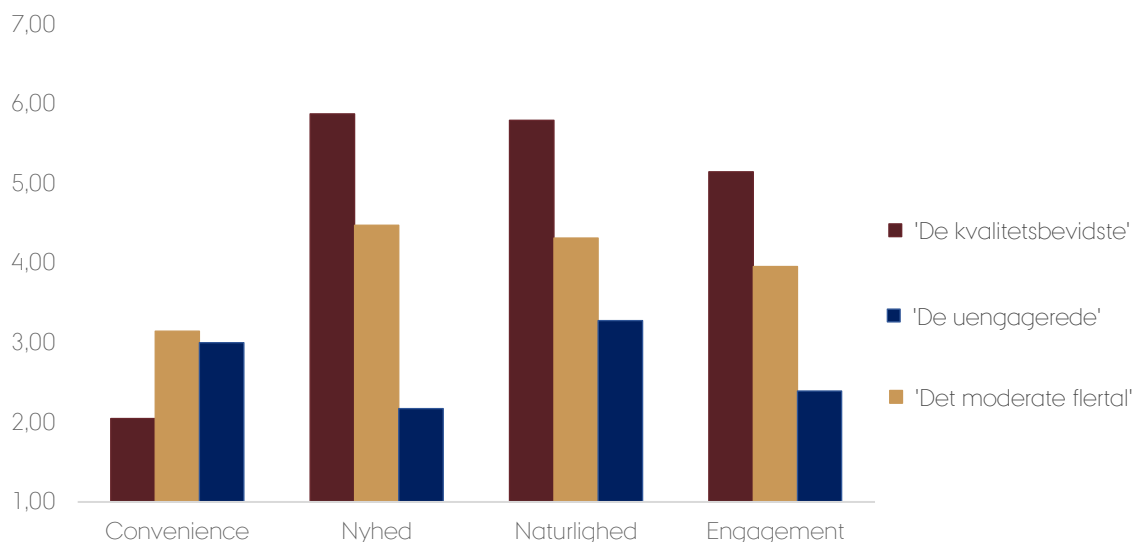
Tabel 5: Faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'convenience', 'engagement' og deres tilhørende items og cronbachs alfa-værdier. (n=9535)

		Cronbachs alpha
NYHED	<i>1. Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.</i> <i>2. Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.</i> <i>3. Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet.</i> <i>4. Jeg kan godt lide at prøve madvarer jeg aldrig har prøvet før.</i> <i>5. Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration.</i>	0,88
NATURLIGHED	<i>1. Når jeg køber mad er naturlighed en vigtig kvalitet.</i> <i>2. Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning.</i> <i>3. Jeg foretrækker mad uden kunstig aroma og smagsforstærkere.</i> <i>4. Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer.</i> <i>5. Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter hvis jeg har muligheden.</i>	0,85
ENGAGEMENT	<i>1. At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse. (omkodet)</i> <i>2. Madlavning er noget der skal overstås. (omkodet)</i> <i>3. At købe mad ind er nærmest en sport for mig.</i>	0,70
CONVENIENCE	<i>1. Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne)</i> <i>2. Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger når jeg køber fødevarer.</i> <i>3. Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.</i>	0,52

6.1.2 Kendetegn for de tre forbrugersegmenter

Figur 4 herunder illustrerer, hvordan de tre forbrugersegmenter placerer sig i forhold til de fire ovennævnte parametre. Det ses, at forbrugersegmenterne er forskellige med hensyn til 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', men ligger tættere i forhold til 'convenience' (parameter-estimer for de tre forbrugersegmenter findes i bilag). Andre karakteristika ved de tre typer af forbrugere er opsummeret i figur 4 senere i kapitlet.

Figur 4: forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores på faktorerne 'convenience', 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' (n=9535)



6.1.3 'De kvalitetsbevidste' forbrugere

'De kvalitetsbevidste' forbrugere er det segment, som har den højeste score i forhold til parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' og den laveste score i forhold til 'convenience'. Sammenlignet med de to andre typer af forbrugere, er den typiske 'kvalitetsbevidste' forbruger meget engageret i madlavning og foretrækker 'naturlige' og økologiske fødevarer. Den 'kvalitetsbevidste' forbruger er også meget villig til at prøve nye retter og nye madvarer. Dette forbrugersegment udgøres af flere kvinder (60 %) end mænd, lidt over halvdelen (52 %) af forbrugerne i segmentet er i alderen 50+ og flest forbrugere i segmentet har en mellemlang eller lang videregående uddannelse (45 %).

6.1.4 'De uengagerede' forbrugere

Dette forbrugersegment har den laveste score i forhold til parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement', mens segmentet scorer højere end 'de kvalitetsbevidste' forbrugere og ligger på niveau med 'det moderate flertal' med hensyn til 'convenience'. Den typiske 'uengagerede' forbruger er ikke engageret i madlavning og har ingen præferencer for 'naturlige' eller økologiske fødevarer. Interessen for at prøve nye

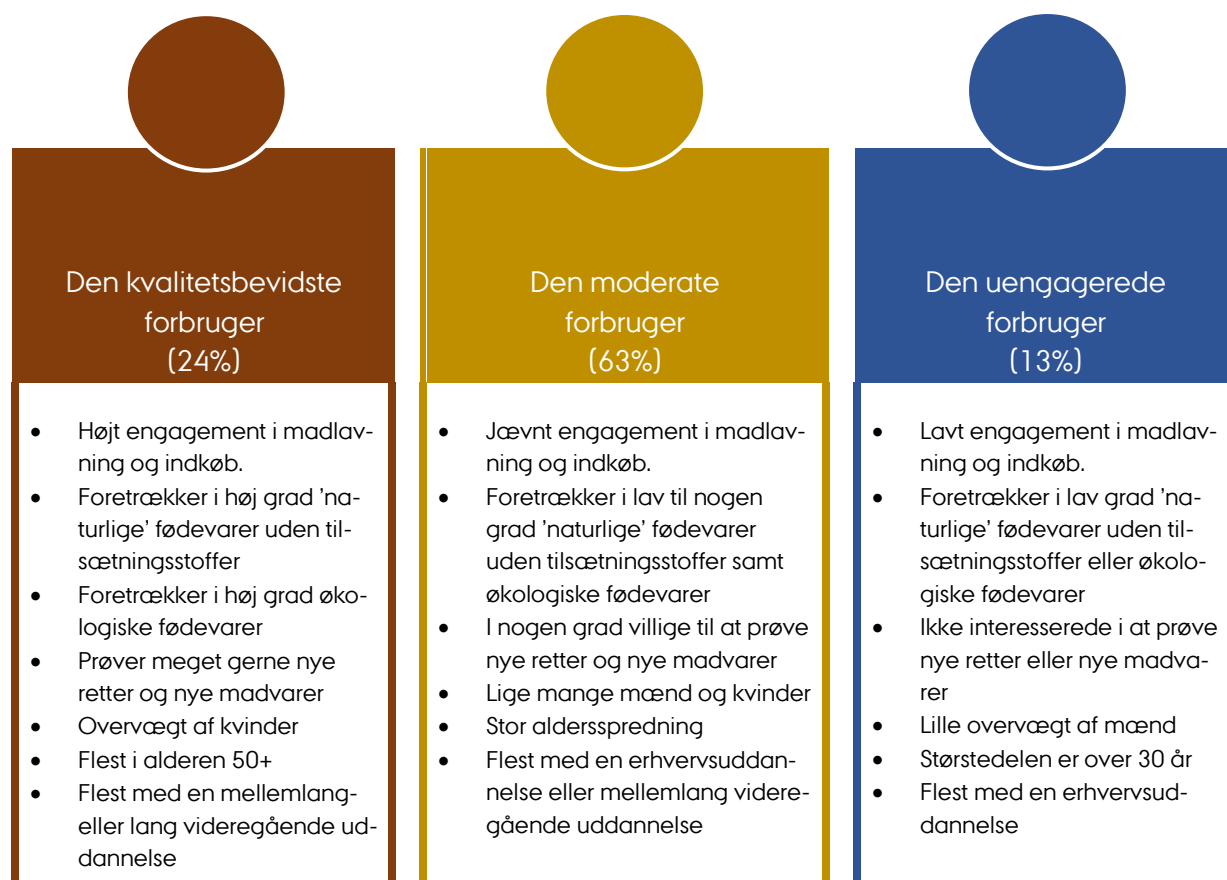
retter eller nye madvarer er meget begrænset for denne forbrugertype. Lidt over halvdelen (55 %) af segmentet består af mænd, størstedelen er over 30 år (91 %) og 3 ud af 4 forbrugere i segmentet har en erhvervsuddannelse eller en lavere uddannelse.

6.1.5 'Det moderate flertal'

'Det moderate flertal' er den største gruppe blandt de tre forbrugersegmenter. I forhold til parametrene 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement' placerer segmentet sig på et niveau mellem de to andre forbrugersegmenter, mens segmentet ligger på samme niveau som 'de uengagerede' forbrugere i relation til 'convenience'. Den typiske 'moderate flertals' forbruger er mere engageret i madlavning og indkøb end 'de uengagerede' forbrugere, men mindre engageret end 'de kvalitetsbevidste' forbrugere. Forbrugeren har præference for 'naturlige' og økologiske fødevarer, men disse faktorer er ikke afgørende for forbrugers indkøb. Villigheden til at prøve nye retter og nye madvarer ses i nogen grad. Aldersspredningen er stor blandt denne forbrugertype og der er ca. lige mange mænd og kvinder. Lidt over halvdelen (55 %) af forbrugerne i dette segment har en erhvervsuddannelse eller en kort eller mellemlang videregående uddannelse.

6.1.6 Forbrugersegmenterne opsummeret

Figur 5: Oversigt over de 3 mest typiske forbrugertyper og deres hovedtræk



6.1.7 Forbrugersegmenternes udvikling 2014-2022

Udviklingen i forbrugersegmenternes størrelser fra 2014 til 2022 kan ses i tabel 6 og figur 6 herunder. Fra 2016 til 2021 har forbrugersegmenternes størrelser været relativt stabile, mens andelen af 'de kvalitetsbevidste' forbrugere er faldet og andelen af forbrugere blandt 'det moderate flertal' er steget i 2022 i forhold til tidligere. Det er dog gennemgående, at 'det moderate flertal' udgør den største gruppe, mens 'de uengagerede' forbrugere udgør den mindste gruppe og 'de kvalitetsbevidste' forbrugere udgør en større andel end 'de uengagerede' men en markant mindre andel end 'det moderate flertal'.

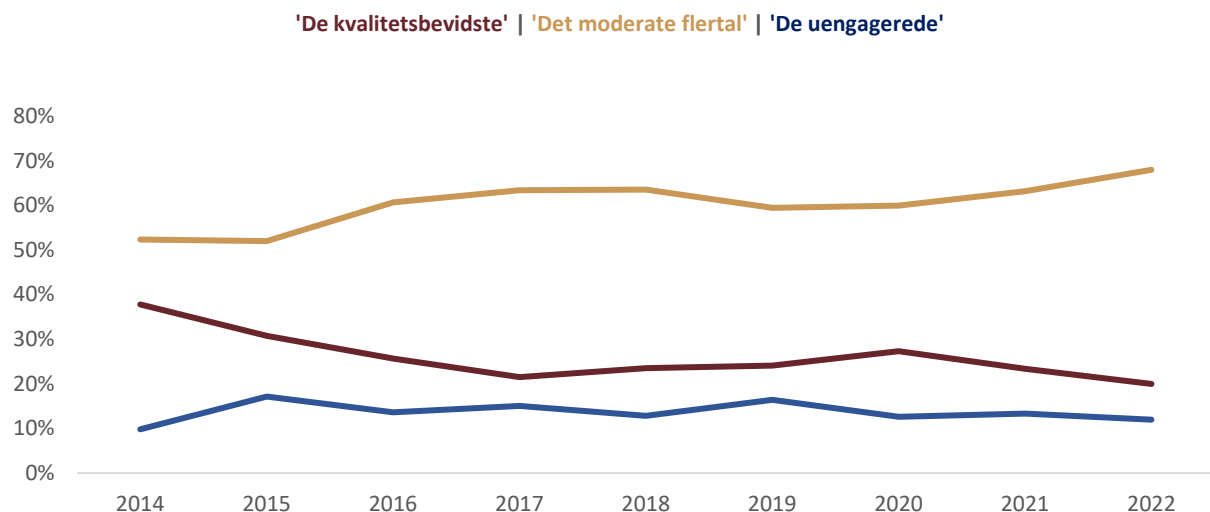
Udviklingen i forbrugersegmenternes størrelse i 2022 kan muligvis skyldes den stigende inflation siden starten af året, som bl.a. har betydet stigende fødevarepriser. De stigende fødevarepriser kan måske have den effekt, at en større andel af forbrugere er mindre villige til at 'betale prisen' f.eks. i forhold til parameteren 'naturlighed', og derfor går mere på kompromis med idealet om at købe f.eks. økologiske eller friske råvarer, men i stedet køber alternativer til en lavere pris. Dermed stiger sandsynligheden for at være en del af 'det moderate flertal' frem for at være blandt 'de kvalitetsbevidste' forbrugere.

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

Tabel 6: Udvikling i forbrugersegmenternes størrelser fra 2014-2022 (n=9535)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
'De kvalitetsbevidste'	38%	31%	26%	22%	24%	24%	27%	24%	20%
'Det moderate flertal'	52%	52%	61%	63%	64%	60%	60%	63%	68%
'De uengagerede'	10%	17%	14%	15%	13%	16%	13%	13%	12%

Figur 6: Udvikling i forbrugersegmenternes størrelser fra 2014-2022 (n=9535)



7 Årets tema: Fødevarepraksis og De officielle Kostråd

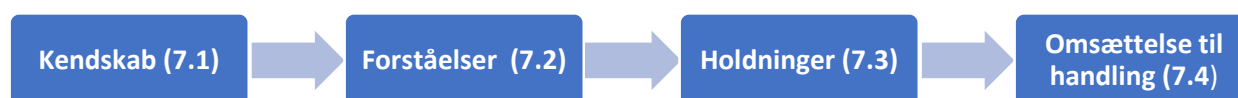
I starten af 2021 lancerede Fødevarestyrelsen nye officielle kostråd med undertitlen 'godt for sundhed og klima', der nu udover at give råd til en sund kost, således også skal befordre en mere klimavenlig kost (Altomkost.dk, 2021; Fødevarestyrelsen, 2020). Dette års tema søger svar på om danske forbrugere forstår De officielle Kostråd, hvordan de forstås og videre om og hvordan de danske forbrugere oversætter disse til praksis. I tabel 7 herunder præsenteres De officielle Kostråd:

Tabel 7: *Oversigt over De officielle Kostråd*

1	Spis planterigt, varieret og ikke for meget
2	Spis flere grøntsager og frugter
3	Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk
4	Spis mad med fuldkorn
5	Vælg planteolier og magre mejeriprodukter
6	Spis mindre af det søde, salte og fede
7	Sluk tørsten i vand

Som beskrevet tidligere vil der i temadelen være fokus på forbrugernes kendskab, forståelse og holdninger til kostrådene; samt på hvordan en omsættelse til handling er betinget af kompetencemæssige, menings og kontekstuelle forhold ved forbrugernes fødevarepraksis. Kapitel 7 er disponeret ud fra en hierarkisk model (se figur 2) over hvordan formidlingen af kostrådene potentielt kan påvirke forbrugernes kendskab, forståelse, holdninger og handlingsmønstre (afsnitsnumre er angivet i figur 8 nedenfor).

Figur 8: *Disposition af kapitel 7 (kendskab, forståelse, holdning og handling ift. kostrådene)*



Analysen af forbrugernes kendskab, forståelse, holdninger og handlinger i forhold til kostrådene er baseret på data fra både spørgeskemaundersøgelsen og fra de kvalitative interviews. Sidstnævnte giver mulighed for en dybere indsigt i hvordan kendskab til kostrådene oversættes til forståelser, holdninger og fødevarepraksis.

7.1 Kendskab til De officielle Kostråd

Med henblik på, at undersøge forbrugernes kendskab til formålet med De nye kostråd blev respondenterne bedt om at vælge mellem 5 muligheder (se tabel 9 nedenfor). Mere end 50 % af respondenterne mente, at formålet med kostrådene er 'at øge befolkningens sundhed og mindske klimabelastningen'. Det må således siges, at en stor del af forbrugerne er bevidste om, at der ud over et sundhedsperspektiv også er et klimaperspektiv, i relation til formålet med de nye kostråd.

Tabel 9: De danske forbrugeres gæt på hvad De officielle Kostråd omhandler (n=987)

I 2021 lancerede Fødevarestyrelsen nye kostråd. Hvad er formålet med kostrådene?	%	n
<i>At øge befolkningens sundhed og mindske klimabelastningen</i>	54.71 %	540
<i>At øge befolkningens sundhed</i>	32.22 %	318
<i>At øge befolkningens sundhed og støtte landbruget</i>	6.69 %	66
<i>At mindske klimabelastningen</i>	4.86 %	48
<i>At øge befolkningens sundhed og støtte dagligvarebutikkerne</i>	1.52 %	15

Før respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen blev præsenteret for de 7 kostråd, blev kendskabet til disse undersøgt, ved at respondenterne blev bedt om at vælge de 7 korrekte kostråd (se tabel 7 ovenfor) blandt 14 alternativer (se tabel 11). Ligesom i analysen af kendskabet til kostrådenes formål (se ovenfor), er der altså her tale om en undersøgelse af "hjulpeløst kendskab".sBlandt de 7 ikke korrekte alternativer, var der både nogle, der har indgået i tidligere udgaver af FVSTs kostråd og nogle, der er formuleret af forfatterne.

Som det fremgår af tabel 10, valgte tre fjerdedele af respondenterne minimum 5 af de officielle kostråd, mens knap 4 % valgte færre end 4 af de korrekte officielle kostråd.

Tabel 10: Antal rigtige identificeret kostråd ud af 14 mulige (n=987)

Antal rigtige kostråd	%	N
7	5.17 %	51
6	24.72 %	244
5	44.68 %	441
4	21.58 %	213
3	3.24 %	32
2	0.61 %	6

I tabel 11 nedenfor er de korrekte (angivet med grønt) og forkerte valgmuligheder angivet efter den rækkefølge hvori de største andele af respondenterne har valgt dem. Det fremgår af tabel 11, at de kostråd som mindst 2/3 af forbrugerne havde rigtige var: *Spis flere grøntsager og frugter* (87 %), *Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk* (85 %) og *Sluk tørsten i vand* (81 %). Det kostråd som forbrugerne havde sværest ved at identificere var: Vælg planteolier og magre mejeriprodukter (47 %).

'Dyrk motion', som fejlagtigt blev valgt af en stor andel af respondenterne (61%), indgik i den forrige udgave af de officielle kostråd. At 36% mener at *Spis mad med flere kerner* (36 %) indgår i de nuværende officielle kostråd, kan tilsvarende forklares med, at det forveksles med rådet om at spise mad med fuldkorn. Kostrådet *Spis mindre forarbejdet mad*, som fejlagtigt vælges af 43 % af respondenterne beskriver sandsynligvis en udbredt opfattelse af, at hjemmelavet mad er sundere end forarbejdet mad, som f.eks. færdigretter eller take away eller andre forarbejdede fødevarer, som f.eks. pulversovs, færdigkager mm (cf. Simmons & Chapman, 2012).

Tabel 11: Andel af forbrugere der identificerer rådet som et af de officielle kostråd, samt hvor sikre de er på svaret. De officielle Kostråd er markeret med grønt. (n=987)

Kostråd	Andel der har valgt dette	Sikker i sit valg (score 5-7)
Spis flere grøntsager og frugter	87%	82%
Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk	85%	79%
Sluk tørsten i vand	81%	81%
Spis mad med fuldkorn	74%	75%
Spis planterigt, varieret og ikke for meget	68%	69%
Spis mindre af det søde, salte og fede	63%	69%
Dyrk motion	61%	82%
Vælg planteolier og magre mejeriprodukter	47%	65%
Spis mindre forarbejdet mad	43%	64%
Spis mad med flere kerner	36%	59%
Spis mindre fedt og flere kulhydrater	35%	61%
Spis mindre gluten	6%	41%
Vælg sødemidler frem for sukker	5%	45%
Spis kun 2 måltider om dagen	3%	20%

Når informanterne i interviewundersøgelsen blev bedt om at beskrive hvad, der er nyt i kostrådene, var svarene hyppigt relateret til en nedsættelse af kødforbruget:

"Vi skal spise mindre kød i hvert fald"(Int. 9).

De mest madinteresserede informanter har også kendskab til de kostråd der anbefaler alternative protein-kilder:

"Mindre kød, end før i tiden, mere bælgrugter, mindre brød... ja, mere fisk. Altid mere fisk." (Int. 15).

Igennem de kvalitative interviews viser det sig dog også, at det er ofte svært for informanterne at præcisere kostrådene, hvis de ikke bliver hjulpet (som de gør i spørgeskemaet). Informanterne har altså svært ved at huske de konkrete formuleringer. Endvidere nævnes Madpyramiden ofte, selvom der også hersker en bevidsthed om, at denne måske er forældet:

"Altså, hvis man spørger mig om kostrådene, så det der popper op i mit hoved, det er den der gammel-dags pyramide, hvor der er sådan nogle billeder fra... det må være 90'erne, med rigtig mange kartofler, det skulle man spise rigtig meget af – og kød, der var også rigtig meget kød."(Int. 1).

Generelt tyder interviewundersøgelsen dog ligesom spørgeskemaundersøgelsen på at forbrugerne, har en god ide om de nye kostråds formål og generelle budskaber i forhold til klima og sundhed. Mange delasppekter af kostrådene, synes således at være kendte, trods manglende viden om rådernes specifikke ordlyd. Dette er dog ikke nødvendigvis betinget af FVSTs formulering og formidling af de nye kostråd. Som interviewundersøgelsen viser, kan det lige så vel skyldes, at forbrugerne på baggrund af deres generelle viden om aktuelle fødevarerdiskurser, er i stand til at ræsonnere sig frem til de nye kostråds formål og indhold.

Som set i eksemplet ovenfor med reduktion af kød, som det nye i kostrådene, er der således et generelt kendskab til den essens, som rådene indeholder. Uanset hvordan forbrugernes kendskab til kostrådene er opstået, er det vigtigt at påpege at kendskab ikke, i sig selv påvirker den enkelte til en praksis der stemmer overens med rådene. Derfor er det vigtigt videre at kigge på forståelsen af rådene og de kompetencer der skal bruges, for at kunne efterleve dem.

7.2 Forståelse af kostrådene

Forbrugerens forståelse af kost og diæter, er et af de grundlæggende aspekter for, hvordan forbrugeren kan navigere i forhold til en sund og bæredygtig kost (cf. Shove et al., 2012). Med henblik på at fremme denne forståelse har FVST I tillæg til de 7 generelle kostråd formuleret en række mere detaljerede forklaringer (se Altomkost.dk., 2022a). Nedenfor ser vi både på forbrugernes generelle forståelse af kostrådene, samt på om de forstår nogle af de mere specifikke formuleringer og fødevarekategorier, der indgår i kostrådene.

I de følgende 7 underafsnit diskuteres forståelsen af hvert af kostrådene med udgangspunkt i resultaterne af dybdeinterviewene. Først diskuteres det råd, der kendes af flest forbrugere (Spis flere grøntsager og frugter), og så fremdeles (se tabel 9).

7.2.1 Spis flere grøntsager og frugter

Det virker overvejende nemt for den danske forbruger at gennemskue, at vi bør spise grøntsager og frugter for at være sunde. Hele 87% af forbrugerne fra spørgeskemaundersøgelsen udpeger dette som et af de officielle kostråd, og den kvalitative undersøgelse tyder på, at forbrugerne mener, at dette kostråd giver sig selv og er entydigt. Når informanterne blev bedt om at uddybe kostrådet *'Spis flere grøntsager og frugter'* med sine egne ord, lød typiske svar således:

"At vi skal spise flere grøntsager og frugter! ... Jamen altså, flere er mere end få. Den er jo næsten svær at uddybe." (Int. 11).

"Det er vi godt klar over, at det skal vi. Grøntsagerne... Ja, virkelig meget mere. Så det er sådan vi lige prøver at sætte ind i hvert fald. I hvert fald er vi blevet meget bedre til det." (Int. 9).

Det er oftest også grøntsager, der fokuseres på, når familierne snakker om at omstille deres kostvaner. Ofte nævnes det også, at en større fokus på grøntsagerne i madlavningen, er mere klimavenligt end måltider centreret om kød. Endvidere sættes dette i relation til økologien. Som eksempel formulerer en familiefar sig således:

Ja da ja... grønt og sådan. Det er så lidt mere, fordi fødevarerne er... det eneste vi kan gøre for klimaet, det er jo at købe økologisk, ikke? Ja, så når vi køber økologien, er det jo udelukkende af to årsager, det er jo klimaet og så for at slippe for giften, for at slippe for gift og sprøjter og hvad de kommer i, diverse... (Int. 10).

Grøntsager ansues generelt som noget der bør spises mere af, noget som er sundt og bedre for klimaet, men med hensyn til frugt, er der større sundhedsskepsis. Flere gange i den kvalitative undersøgelse kom samtalen hurtigt ind på bekymringen om, hvorledes det ikke er sundt at spise meget frugt:

"Altså, eh... jeg spiser rigtig mange frugter. Og jeg skal måske lige tænke sådan lidt på at begrænse det lidt nogle gange." (Int. 4).

I den kvalitative undersøgelse fremgår det dog ikke, at familierne generelt spiser store mængder frugt. Faktisk peger mange på at de nok spiser for lidt, men samtidigt påpeger mange, som nævnt, at de er varsomme med at spise for meget, da frugt generelt ansues som mindre sundt end grøntsagerne. Dog fremstilles frugt også som en sund snack og som en mulig substitut - f.eks. til fredagsslik.

7.2.2 Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk

Hele 85% af forbrugerne fra spørgeskemaundersøgelsen udpeger det at spise mindre kød, som et af kostrådene. Man har altså en klar ide om at noget 'af det nye' i kostrådene omhandler det at skære ned på kødforbruget. At der er kommet fokus på skære ned på kødet, ses også når informanterne i det kvalitative interview spørges ind til hvordan de tror kostrådene lyder. F.eks. siger den ene part fra et ungt par således:

"Men jeg tror det med kød, det skal man ikke længere have så meget af" (Int. 1). Hvortil partneren hurtigt tilføjer: *"... jeg tror også at anbefalingerne de har reduceret gevaldigt på kød."* (Int. 1).

Videre eksisterer der, hos nogle familierne, også en klar ide om, hvorfor der bør skæres ned på kødet, og hvilke alternativer, der anbefales. Som en af informanterne udlægger det, når han bliver spurgt om betydningen af kostrådet:

"... Jamen, det er at tilføje flere bælgrugter og fisk på bordet altså... få skåret ned i det svinekød og oksefars og svinefars og også for den sags skyld kylling, kylling som vi bruger så meget af og som slider på vores co2 niveau og på vores alt muligt pis og papir som skader planeten" (Int. 10).

Når det kommer til bælgrugter, har mange desuden en god ide om, hvad dette er, men har sværere ved at forstå hele omfanget af hvad en bælgrugt kan være. Her peger de fleste først og fremmest på bønner og linser, og i mindre grad kikærter og grønne ærter. Hos enkelte hersker dog mere forvirring over hvad bælgrugt begrebet indebærer, og dette forveksles med andre fødevaregrupper, herunder både grøntsager og bær, men også med fødevarer, hvis navne ender på '-frugter':

"Jamen, jeg tror bælgrugter er det samme som rodfrugter, og hvis jeg har ret i det, så er det både pastinakken og gulerødder er også i den familie tror jeg og rødbeder og..." (Int. 10).

Når familierne skal skære ned på kødet, er fisk en mere velkendt, men også i nogle tilfælde mindre populær tilgang end bælgfrugter. Sidstnævnte såvel på grund smags-præferencer som tilberedningsvanskeligheder. Adspurgt om der spises meget fisk i husstanden, påpeger en yngre informant netop disse problematikker:

"Nej, men det er nok også mere på grund af, ja, min kæreste der ikke er så glad for fisk. Men eh... jeg tør heller ikke altid give mig i kast med at forsøge at lave nogle retter med det, for jeg ved ikke hvordan det skal tilberedes, jeg ved ikke hvordan fisk skal skæres ud, eller hvor lang tid det skal have i ovnen og så videre, så."(Int. 3).

Fiskelugten er en anden udfordring, der ofte nævnes for fisk som proteinkilde, til forskel for kød og bælgfrugter. Dette er også medværende til hvorfor flere af informanterne hverken tilbereder eller spiser fisk. For de informanter fra interviewundersøgelsen, der spiser fisk, anses det oftere som noget 'lækkert men dyrt'. Hertil, akkurat som for kødet, ses fisk, i modsætning til bælgfrugter som centrum for de måltider hvori det indgår. Bælgfrugter opleves i mange tilfælde som et supplement til måltidet, mere end hovedproteinkilden, medmindre de bruges i retter, hvor familierne 'blot' kan trække kødet fra, uden retten således, ifølge dem selv, ændrer sig væsentligt, som f.eks. *chili sin carne*.

7.2.3 Sluk tørsten i vand

Dette kostråd er et af de kostråd der, i den kvalitative undersøgelse, er lettest for informanterne at forstå og oversætte til praksis. Familierne mener at vand er sundt, og at de er gode til at huske at drikke tilstrækkeligt. For at opnå dette peger nogle på strategier så som: at køle vandet, have flasker på sig og tilsætte citron. Vand sættes også ofte i relation til mere usunde alternativer, så som juice og sodavand:

"Jamen altså, jeg elsker vand. Kan nok ligge på grænsen til for meget vand, altså jeg kan virkelig drikke meget vand. Ehm, starte dagen med et glas vand og slutter dagen med et stort glas vand, eh, og har generelt en vandflaske stående ved mit skrivebord når jeg er på arbejde og... Så lige det kostråd har jeg absolut ingen problemer med, men vi har for eksempel haft sådan en ting med at vi har altid sodavand på lager. Eh, vi elsker Pepsi-max. Virkelig elsker det. Og har nok også haft, eller har det stadig, en afhængighed. Så det er noget vi prøvet at tænke i at vi skal skrue lidt ned for, sådan eh..."(Int. 3).

Familierne forstår altså vandet som det sundeste alternativ inden for drikkevarer, men anskuer det også som noget der kan være kedeligt og uden smag. Få påpeger at de er dårlige til at drikke alt det vand de burde, men mange har gjort en aktiv indsats for at drikke mere vand i hverdagen. Trods bevidstheden om at det er sundere at drikke vand end f.eks. sodavand og alkohol, udskiftes forbruget af disse dog sjældent med vand. Familierne er med andre ord bevidste om at vand er et sundere alternativ end f.eks. sodavand, men forsøger i stedet at drikke mere vand, uden at substituere f.eks. sodavand med vand.

7.2.4 Spis mad med fuldkorn

Det at spise fuldkorn er et råd, som let genkendes af informanterne, når du præsenteres for det. Der peges oftest på produkter som fuldkornsbrød og fuldkornspasta. Der eksisterer også en god fornemmelse for, at fuldkorn er mere fiberholdig:

"... Og jeg husker stadig den dag at vi skiftede fra hvid pasta, til fuldkornspasta. Og det var nok første gang, altså, at kostrådene var noget jeg sådan tænkte over og der har jeg måske været sådan 10 år. Så jo, jeg tænker meget over at når vi køber nogle varianter af brød, så er det altid sådan noget fuldkorn. Eh, og så er det også bare noget jeg er meget opmærksom på. Det er noget jeg ved fungerer godt for, altså, mit fordøjelsessystem. Så jeg gør meget ud af at ting giver fibre, men har ikke sat mig så meget ind i hvad, altså, hvad for nogle grøntsager, måske også bælgrugter, der er fiberholdige." (Int. 3).

At fuldkorn er sundt, er en generel opfattelse blandt familierne. Dette sættes ofte i relation til at føle sig mere mæt. Når informanterne spørges ind til hvordan man kan øge indtaget af fuldkorn, sættes dette oftest i relation til brød, men også til fuldkornspasta og -ris.

7.2.5 Spis planterigt, varieret og ikke for meget

Det at spise planterigt forstås generelt meget forskelligt. 68% af de forbrugerne i spørgeskemaundersøgelsen valgte dette som et af de 7 officielle kostråd, hvoraf 69% af disse beskrev sig selv som værende sikre i deres valg. Flere af informanterne fra interviewundersøgelsen peger på det at spise planterigt, først og fremmest handler om at spise grøntsager:

"Eh, grøntsager af forskellige arter og former og farver og... eh... ja. Planterigt det tænker jeg bare er grøntsager." (Int. 3).

Nogle informanter sætter dog bælgrugter i tale, når der spørges ind til hvad planterigt betyder, men er stadig usikre om begrebet:

"Jamen, at du får grøntsager til måltiderne... og det er det der fylder mest... Og så kan man jo diskutere hvor bøtterne hører ind der, for der er jo proteiner i og sådan, og den hører vel også ind under eller det ved jeg ikke, om den hører under planterigt? Men det ved jeg faktisk ikke, hvor du ville sætte den, med bønner og ærter og sådan, hvor du putter den ind henne" (Int. 4).

Når der bliver spurgt ind til hvordan familierne vil forklare 'det at spise varieret' følger oftest svar som "Noget forskelligt" (Int. 5). En del mener at det primært omhandler at spise varieret grønt, altså bindes det sammen med starten af rådet om at spise planterigt:

"At der er flere grøntsager og at det skal være varieret, altså forskellige slags" (Int. 6).

"Men altså der tror jeg bare jeg tænker grøntsager over hele paletten af grøntsager, så det ikke er æble og grønkål hver dag, men man også får smidt noget, eh... ja, forskellige typer og rodfrugter og alle de andre slags som jeg ikke lige kan..." (Int. 2).

Nogle informanter mener dog, at anbefalingen går på at variere kosten igennem forskellige retter, og råvarer, samt at kosten bør varieres fra dag til dag eller over længere perioder:

"Variationen er i et noget bredere perspektiv, end man normalt opfatter det. Altså, når folk snakker varieret, så tænker de sikkert at man skal spise varieret ved hvert måltid, eller for hver uge, men jeg tænker i at det varierede også består i at vi skal have nogle forskellige mineraler og vitaminer og et eller andet, og det er den ene uge eller den ene måned, det tænker jeg at det samme, så det skal variere over tid." (Int. 2).

Når det kommer til hvordan familierne forstår den sidste del af kostrådet, netop det ikke at spise for meget, forstås dette ikke ud fra specifikke fødevarer kategorier, men overordnet som at 'begrænse hvad man spiser' generelt og at 'mærke efter' når man er mæt. Dette sidste stykke af kostrådet, udlægges også oftest som noget der er indlysende:

"Og så ikke for meget, det tænker jeg at giver meget sig selv, at man prøver at tænke i portioner der passer til ens størrelse og aktivitet. Eh..." (Int. 3).

Hvad der synes at kunne misforstås ved anbefalingen om ikke at spise for meget, er i sammenkædningen med dette kostråds andre dele om at spise planterigt og varieret, og at man her igennem ikke skal spise for planterigt eller for varieret. Når der i et af interviewene, med en ung far, bliver spurgt ind til kostrådene, udtrykker han forvirring over det præsenterede kostråd og senere i interviewet bliver han bedt om at uddybe hvad der var forvirrende:

"Ja, at man ikke skal spise for mange planter. [...] Ja, der skulle de bare havde haft sagt mad, ikke for meget mad, så havde det været til at forstå." (Int. 10).

7.2.6 Spis mindre af det søde, salte og fede

At spise mindre søde, salte og fede forstås oftest som at skære ned på slik, kage og snacks. Der er stor bevidsthed om at søde, salte og fede fødevarer generelt er usunde, og det er også et kostråd som mange familier aktivt forsøger at efterleve. Slik og de søde sager bruges også som belønninger, for ellers at holde en sund diæt i børnefamilierne. En mor i en større familie udtrykker det således, når hun forklarer at der spises mere usundt om fredagen:

"Jeg tror også det er gulerødder for nogle her i huset" (Int. 5), hvor hun senere i interviewet laver samme henvisning til slik: "Jah, vi har altid fredagsslik, men der går vi også lidt tilbage til det her med belønninger..." (Int. 5).

Når en far til 3 spørges indtil om de kunne finde på at skære ned på slikket, svares der:

"Det har vi allerede snakket om, at vi skal begynde at lave det til hver anden weekend og så lave hver anden weekend til frugtweekend du ved." (Int. 10).

Opsummerende forstås kostrådet i forlængelse af slik og snacks i form af f.eks. chips, med enkelte der også peger på, at man bør skære ned på fedt i maden for eksempel ved at skære fedtkanter fra kød.

7.2.7 Vælg planteolier og magre mejeriprodukter

I spørgeskemaundersøgelsen var der kun 47% af respondenterne, som valgte dette kostråd, som et af de korrekte. I de kvalitative interviews, var det også et at de sværere kostråd at forstå. De fleste informanter havde således en god ide om at plantebaserede olier er sundere end f.eks. smør, men mange havde også den holdning, at smør er bedst i visse retter. Generelt når familierne i interviewene bliver bedt om at uddybe kostrådet, fokuseres der netop på oliernes smag og stegeegenskaber, frem for distinktionen mellem animalske og plantebaserede fedstoffer:

"Nej, det tror jeg egentlig ikke at jeg vidste der var så meget forskel på planteolier. Vi laver altid mad med rapsolie, fordi det har gode egenskaber når du steger, og så smager olivenolie godt i andre sammenhænge. Og så kan man bruge sesam olie og sådan når det ellers passer sammen til meget specifikke ting." (Int. 2).

Mange af familierne mener at man bør gå efter oliven- og rapsolie, men udtrykker, at de mangler viden om planteolier i større omfang:

"Jamen altså, planteolier det er vel olivenolie... rapsolie er vel også meget godt? Der er så lidt med det der kokosolie det er vel også en plante som sådan, men det er vist ikke så godt." (Int. 1).

Når det kommer til mejeriprodukterne, er der generelt en god forståelse for hvad der er mere og mindre fedt. De fleste familier påpeger deres valg om mini- og skummetmælk som de magre varianter, men er også hurtige til at udpege lightprodukter i form af yoghurt med mindre sukker og lavere fedtprocent. Få nævner let-udgaver af smøreoste, men ost overses af mange informanter i samtalen om magre mejeriprodukter.

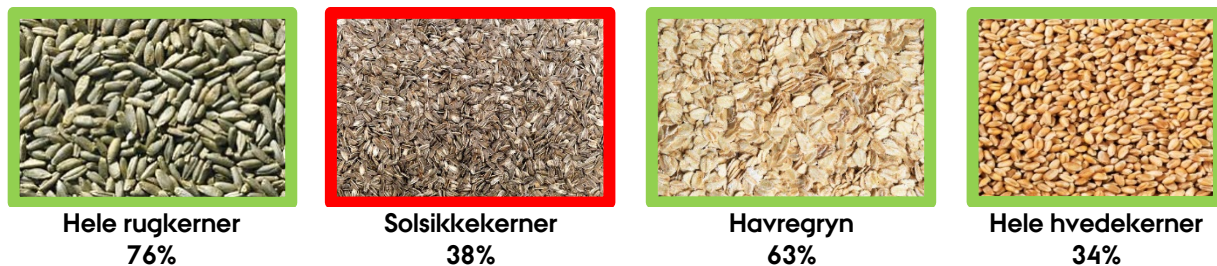
7.2.8 Forståelse af fødevarekategorier

Som en del af det at forstå kostrådene, og kunne oversætte disse til en hverdagspraksis, er der i denne undersøgelse også kigget på, om og hvorledes danske forbrugere forstår nogle af de specifikke fødevarekategorier, der indgår i kostrådene.

I spørgeskemaet blev forbrugerne via en multiple choice-test undersøgt i forhold til deres kendskab til udvalgte fødevare-grupper, hvor de for hver fødevare-gruppe blev præsenteret for 4 forskellige råvarer, hvoraf de skulle markere, hvilke råvarer, som hørte til den specifikke fødevare-gruppe. Fødevare-grupperne var: fuldkorn, grove grøntsager, bælgrugter og fede fisk. For hver fødevaregruppe var der én råvare, som ikke hørte til. De korrekte svarmuligheder er udvalgt med inspiration fra Fødevarestyrelsens egne uddybelser af kostrådene, som findes igennem webportalen altomkost.dk (2022b, 2022c, 2022d). Herunder præsenteres de billeder der fremstod fra multiple-choice testen, hvoraf det 'rigtige' svar er markeret med grøn ramme og 'forkerte' med rød ramme.¹

Fødevaregruppen med fuldkorn bestod af hele rugkerner, havregryn, hele solsikkekerner og hele hvedekerner, hvor solsikkekerner ikke hører ind under kategorien fuldkorn.

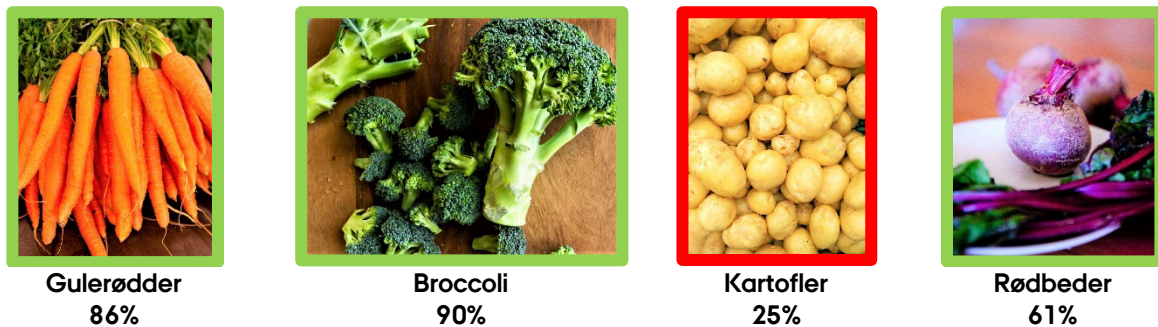
Figur 7: Billeder vist i MC-spørgsmål om fuldkorn samt andel forbrugere, der har svaret, at den enkelte fødevare er fuldkorn. I rækkefølge: Hele rugkerner, solsikkekerner, havregryn og hele hvedekerner.



Som det fremgår af tabel 12, sidst i afsnittet, havde knap 9 % alle rigtige for fuldkornsspørgsmålet og 43 % havde mindst 3 rigtige. Den lavere andel af forbrugere med alle rigtige sammenlignet med de tre andre fødevarekategorier skyldtes hovedsageligt, at 38 % fejlagtigt mente, at hele solsikkekerner var et af de rigtige svar samt at kun 34 % havde markeret hele hvedekerner som fuldkorn. For kategorien grove grøntsager var billedet et lidt andet. Her kunne forbrugerne vælge mellem gulerødder, broccoli, kartofler og rødbeder, hvor kartofler ikke hører ind under kategorien.

¹ De udvalgte fødevarer inden for hver kategori er ligeledes præsenteret for Fødevarestyrelsen og godkendt til multiple-choice-spørgsmålet, inden udsendelse af spørgeskema (Altomkost.dk, 2022a; 2022b; 2022c).

Figur 8: Billeder vist til MC-spørgsmål om grove grøntsager samt andel forbrugere, der har svaret, at den enkelte fødevarer er en grov grøntsag. I rækkefølge: Gulerødder, broccoli, kartofler og rødbeder.



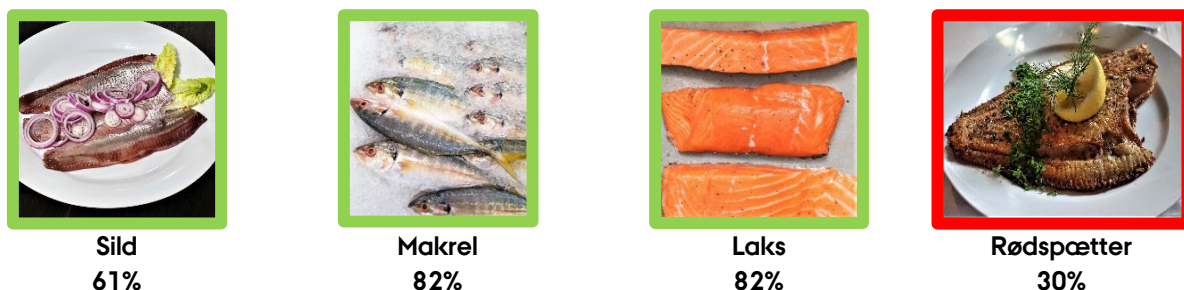
Som det videre ses i tabel 12, havde 37 % valgt rigtigt for alle fire svarmuligheder ift. grove grøntsager og 78 % havde mindst 3 rigtige. Især kartoflerne voldte lidt problemer, da 25% mente, at det er en grov grøntsag. For bælgfrugterne så det bedre ud. Her kunne man vælge mellem brune bønner, linser, kikærter og hele majs-kerner, hvor den sidste ikke hører ind under kategorien. 51 % havde alle rigtige i denne kategori og 79 % havde mindst 3 rigtige. Langt de fleste havde styr på, at hele majs-kerner ikke er en bælgfrugt.

Figur 9: Billeder vist til MC-spørgsmål om bælgfrugter samt andel forbrugere, der har svaret, at den enkelte fødevarer er en bælgfrugt. I rækkefølge: Brune bønner, linser, kikærter og Hele majs-kerner.



For fede fisk kunne der vælges mellem sild, makrel, laks og rødspætter, hvor det var rødspætten, som ikke er en fed fisk, da den kategoriseres som en mager fisk. I denne kategori havde 28 % alle rigtige og 76 % havde mindst 3 rigtige. Især rødspætten voldte problemer, da 30 % havde markeret den som en fed fisk.

Figur 10: Billeder vist til MC-spørgsmål om fede fisk samt andel forbrugere, der har svaret, at den enkelte fødevarer er en fed fisk. I rækkefølge: Sild, Makrel, Laks og Rødspætter.



Tages der udgangspunkt i opdelingen af forbrugere i forbrugersegmenterne '*de kvalitetsbevidste*', '*det moderate flertal*' og '*de uengagerede*' (se afsnit 6.1.6), ses det at de kvalitetsbevidste generelt var bedst til at identificere, hvilke madvarer, der hører ind under de forskellige kategorier, mens de uengagerede generelt var dårligst. Der var dog også undtagelser. Ift. fuldkorn, havde alle tre segmenter godt styr på at hele rugkerner hører under fuldkorn, mens der var større variation blandt segmenterne ift. hele hvedekerner, hvor 43 % blandt de kvalitetsbevidste korrekt angiver dem som fuldkorn, mens 32 % blandt det moderate flertal samt 27 % blandt de uengagerede angiver hele hvedekerner som fuldkorn. Alle tre segmenter havde godt styr på de grove grøntsager, bortset fra rødbeder, hvor de kvalitetsbevidste var markant bedre, da 81 % korrekt angiver den som en grov grøntsag sammenlignet med de to andre segmenter (henholdsvis 58 % blandt det moderate flertal og 43 % blandt de uengagerede angiver den som grov grøntsag). Ift. bælgfrugter var der relativ stor enighed om linser og kikærter som værende bælgfrugter, mens de uengagerede havde lidt sværere ved at identificere brune bønner som en bælgfrugt (59 % angiver den korrekt som en bælgfrugt) sammenlignet med de to andre segmenter (henholdsvis 83 % blandt de kvalitetsbevidste og 74 % blandt det moderate flertal). Ift. fede fisk var der bred enighed om, at makrel og laks er fede fisk, mens de kvalitetsbevidste var bedre til at identificere silden som en fed fisk (68 % angiver den korrekt som en fed fisk) sammenlignet med de to andre segmenter (henholdsvis 60 % blandt det moderate flertal og 54 % blandt de uengagerede angiver den korrekt som en fed fisk). Rødspætter var nogenlunde lige svære for de tre segmenter at kategorisere.

Tabel 12: Antal rigtige svar i MC-test for de 4 fødevarekategorier: fuldkorn, grove grøntsager, bælgfrugter og fede fisk. (n=987)

Antal rigtige	Fuldkorn		Grove grøntsager		Bælgfrugter		Fede fisk	
	%	n	%	n	%	n	%	n
4	8.51	84	36.88	364	51.27	506	27.86	275
3	34.65	342	41.64	411	27.56	272	48.33	477
2	43.26	427	18.84	186	17.33	171	18.64	184
1	11.35	112	1.93	19	1.82	18	4.26	42
0	2.23	22	0.71	7	2.03	20	0.91	9

Note: 4 rigtige betyder, at man har markeret de 3 'rigtige' fødevarer og ikke markeret den 'forkerte' fødevare. 3 rigtige kan således betyde, at man har markeret de 3 'rigtige' fødevarer, men samtidig har man markeret den 'forkerte' fødevare, men 3 rigtige også kan betyde at man har markeret 2 'rigtige' fødevarer og ikke har markeret den 'forkerte' fødevare.

7.3 Holdninger til kostråd og andre informationsaspekter

Med henblik på at undersøge, om og hvordan forbrugerne oversætter kostrådene til hverdagspraksis, er det relevant at analysere de holdninger forbrugerne har til kostrådene samt til sunde kostvaner i almindelighed. I følgende afsnit præsenteres derfor holdninger og viden til de elementer som ligger bag kostrådene. Der fokuseres på den danske forbrugers holdning og viden ift. sundhed og bæredygtighed, samt deres holdning til hvordan disse kommunikerer og tilliden til de kommunikerende.

7.3.1 Holdninger til sund kost og bæredygtighed

En forbrugers grad af interesse for sund kost må antages at være medvirkende til graden af motivation for at efterleve kostrådene. I spørgeskemaet er forbrugerne blevet bedt om at svare på, om de er enige eller uenige på en skala fra 1 til 7, hvor 1 angiver meget uenig og 7 angiver meget enig i udsagnene: "Jeg går op i at spise sundt" og "Jeg vil gerne spise mere sundt". I tabel 14 ses det, at 60 % går op i at spise sundt (score 5-7) og 66 % vil gerne spise mere sundt (score 5-7).

I spørgeskemaet er forbrugerne blevet bedt om at svare på i hvor høj grad, de efterlever hvert enkelt af de 7 officielle kostråd ud fra spørgsmålet: "Angiv i hvor høj grad du følger hvert enkelt kostråd" på en skala fra 1 til 7, hvor 1 angiver at man aldrig følger det og 7 angiver at man altid eller næsten altid følger kostrådet. I tabel 13 ses den gennemsnitlige grad af efterlevelse af de 7 kostråd i forhold til de 3 spørgsmål: "Jeg går op i at spise sundt", "Jeg vil gerne spise mere sundt" og "Jeg føler mig godt informeret om hvad der er sund mad". Det ses i tabellen, at de forbrugere, som angiver, at de går op i at spise sundt efterlever kostrådene i højere grad end de som angiver, at de ikke går op i at spise sundt. Samme billede ses i forhold til de forbrugere, som angiver, at de gerne vil spise mere sundt, da de også efterlever kostrådene i højere grad end de som angiver, at de ikke går op i at spise sundt.

I spørgeskemaundersøgelsen angiver 73 % af forbrugerne, at de føler sig godt informeret om, hvad der er sund mad (se tabel 14). Blandt de forbrugere, der føler sig godt informeret om, hvad der er sund mad ses en højere grad af efterlevelse af kostrådene sammenlignet med de forbrugere, der ikke føler sig godt informeret om, hvad der er sund mad (tabel 13 herunder).

Tabel 13: Grad af efterlevelse af kostråd i forhold til om man går op i at spise sundt, gerne vil spise mere sundt og om man føler sig godt informeret om, hvad der er sund mad. (n=987)

Efterlevelse af kostråd		Gennemsnit	n
'Jeg går op i at spise sundt'			
Overvejende uenig eller neutral		3.77*	393
Overvejende enig		4.87*	594
'Jeg vil gerne spise mere sundt'			
Overvejende uenig eller neutral		4.18*	337
Overvejende enig		4.56*	650
'Jeg føler mig godt informeret om hvad der er sund mad'			
Overvejende uenig eller neutral		3.98*	263
Overvejende enig		4.60*	724

* Forskellen mellem svarkategorierne er statistisk signifikant

Med hensyn til bæredygtighed, fremgår det af tabel 14 herunder, at 82 % er enige i, at det at spise planterigt, varieret og ikke for meget også er godt for klimaet. 68 % er enige i at okse- og lammekød belaster klimaet væsentligt mere end fjerkræ, gris og æg og 79 % mener, at det er godt for klimaet at skære ned på kød generelt. 65 % er enige i, at grøntsager og frugter er blandt de fødevarer, som har det laveste klimaaftryk. I forhold til transport er 46 % enige i, at transportformer som skib og lastbil belaster klimaet langt mindre end flytransport.

Tabel 14: Andel af forbrugere, som er enige i spørgsmål om sund kost og bæredygtighed (n=987)

	%	n
Jeg går op i at spise sundt		
Overvejende enig	60.18	594
Overvejende uenig eller neutral	39.82	393
Jeg vil gerne spise mere sundt		
Overvejende enig	65.86	650
Overvejende uenig eller neutral	34.14	337
Jeg føler mig godt informeret om hvad der er sund mad		
Overvejende enig	73.35	724
Overvejende uenig eller neutral	26.65	263
Når du spiser planterigt, varieret og ikke for meget, er det godt for både din sundhed og for klimaet		
Overvejende enig	81.97	809
Overvejende uenig eller neutral	18.03	178
Fjerkræ, gris og æg belaster klimaet væsentligt mindre end okse- og lammekød		
Overvejende enig	67.78	669
Overvejende uenig eller neutral	32.22	318
Det er godt for klimaet, når du skærer ned på kød. Det gælder alle kødtyper, og især okse- og lammekød, som er blandt de fødevarer, der har det højeste klimaaftryk		
Overvejende enig	78.93	779
Overvejende uenig eller neutral	21.07	208
Grøntsager og frugter er blandt de fødevarer, der har det laveste klimaaftryk		
Overvejende enig	64.64	638
Overvejende uenig eller neutral	35.36	349
Sammenlignet med fly, har transportformer som fx skib eller lastbil, langt mindre betydning for belastningen af klimaet		
Overvejende enig	46.10	455
Overvejende uenig eller neutral	53.90	532

7.3.2 Holdninger til kostråd og kostekspertes

For at se nærmere på nogle af de holdninger der kan være styrende for, om forbrugerne deltager i en mere sund og bæredygtig fødevarerpraksis, indeholder spørgeskemaet også spørgsmål om forbrugerens tillid til kostrådene. Overordnet ses blandt forbrugerne et relativt højt niveau af tillid til kostrådene, idet at knap 2/3 angiver, at kostrådene generelt er til at stole på. Tilliden til kostrådene varierer segmenterne imellem, hvor der hos de kvalitetsbevidste er den højeste grad af tillid, da 73 % mener, at kostrådene er til at stole på, mens det kun gælder 54 % hos de uengagerede. Det moderate flertal placerer sig midt imellem de to andre segmenter på 66 %. I forhold til spørgsmålet om hvorvidt kostrådene hele tiden ændrer sig, er der større enighed mellem de tre segmenter, da 42 % blandt de kvalitetsbevidste og det moderate flertal er enige i dette, mens det gælder for 49 % blandt de uengagerede.

Mere end 80% af forbrugerne er uenige i spørgsmålene: 'De officielle Kostråd er lavet af myndighederne, som er i lommen på fødevarerindustrien' (81 % er uenige), 'De officielle Kostråd er lavet af myndighederne, som er i lommen på regeringen (85 % er uenige)', 'De officielle Kostråd er gammeldags og tage ikke højde for ny viden' (86 % er uenige), 'Fødevarerforskere ignorerer viden, der modsiger dem' (83 % er uenige), 'Fø-

devareforskere er ligeglade med om folk kan forstå deres resultater' (84 % er uenige). Trods denne uenighed i de nævnte spørgsmål, angiver kun 58 %, at fødevareforskere generelt er til at stole på fordelt med 43 % blandt de uengagerede, der er enige i dette, mens andelen blandt de kvalitetsbevidste er på 64 % og 59 % hos det moderate flertal.

7.4 Omsættelse til handling

På trods af den relativt høje tillid til kostrådene er der ikke mere end 54% af de undersøgte forbrugere, som angiver, at de er enige i, at kostrådene er vigtige at følge. Dette resultat afspejler store forskelle mellem forbrugersegmenterne. Knap 2/3 af de kvalitetsbevidste mener, at det er vigtigt at følge de officielle kostråd, mens dette kun gælder blandt 29 % af de uengagerede og 55% af det moderate flertal.

Når forbrugerne skal omsætte deres forståelser af og holdninger til kostrådene til handling, sker dette ikke udelukkende på baggrund af deres viden. Flere aspekter spiller ind: forbrugernes selvtillid i forhold til at prøve og til at tilberede alternative råvarer og (forbrugernes madmod) samt de sociale og materielle kontekster, ressourcer og barrierer, som kendetegner indkøbet og tilberedningen af fødevarer. Alle disse faktorer kan variere i forhold til hver enkelt af de 7 kostråd, men det må antages at forbrugerne har særligt svært at omsætte de kostråd, de har sværest ved at forstå, til handling. Nedenfor ser vi på hvordan forbrugerne mener, at de kan omsætte kostrådet om at spise: *planterigt, varieret og mindre* til handling.

7.4.1 Strategier for at spise: planterigt, varieret og mindre

Som det fremgår tidligere i analysen (se afsnit 7.2.5) synes mange forbrugere, at det er svært at forstå anbefalingen om at spise mere planterigt, varieret og mindre – til dels fordi de tre dele af kostrådet blandes sammen. Dette kostråd er derfor udvalgt til en nærmere analyse. For at få et indblik i hvorledes forbrugerne mener at rådet om at spise planterigt, varieret og mindre bedst kan efterleves, er der således i spørgeskemaet spurgt ind til villigheden til at følge en række forskellige strategier. I tillæg hertil, er informanterne i den kvalitative undersøgelse, blevet bedt om selv at forklare hvilke strategier de bruger – eller som kan bruges - for at følge kostrådets tre dele (planterigt, varieret, mindre).

Nedenfor diskuteres resultaterne for de tre dele (planterigt, varieret og ikke for meget) af kostrådet, hver for sig. Første del af kostrådet (*At spise planterigt*) kan virke udfordrende for mange af de danske forbrugere, specielt hvis dette indebærer at skære animalske produkter helt bort (Hesselberg et al., 2021). I tabel 15 nedenfor fremgår det således, at de danske forbrugere er villige til at skære ned på kødet for at spise mere planterigt, men mindre villige til at skære lamme- og oksekød helt fra, og til ofte at købe vegansk mad.

Ser man på den af strategierne for at spise mere planterigt, der er størst villighed til at følge, ses det, at man på tværs af segmenterne er mest villig til at afsætte mere tid til at bearbejde grøntsager. Hertil ses det, at de kvalitetsbevidste har et højere gennemsnit ved alle strategier, end de to andre segmenter, og derfor kan

anskues som værende mere villige til at følge alle disse strategier, for at spise mere planterigt. De uengagerede forbrugere er mindst villige til at optage strategierne, med det moderate flertal placeret i midten.

Tabel 15: Segmenternes gennemsnitscore for villigheden til at følge forskellige strategier for at spise mere planterigt ud fra spørgsmålet: "I hvor høj grad er du villig til at gøre følgende for at spise mere planterigt?" på en skala fra 1-7, hvor 1=slet ikke og

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	På tværs af segmenter
Ofte købe vegansk mad	3.01*	2.58*	1.67*	2.56
Undgå eller kun købe små mængder af kød	4.46*	3.76*	2.76*	3.78
Tage dig den nødvendige tid hver dag til at rense og snitte grøntsager	5.89*	4.53*	3.03*	4.62
Lave kødfrie retter minimum 3 gange om ugen	4.13*	3.10*	2.19*	3.20
Spise en stor salat før hovedretten	3.85*	3.23*	2.19*	3.23
Aldrig spise okse- eller lammekød	2.38* ^a	2.19	1.81* ^a	2.18

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

Af de kvalitative interviews fremgår det, at i det at introducere mere grønt og flere plantebaserede retter, har måltidskasser haft en stor indflydelse. På spørgsmålet om hvorledes man kan begynde at spise mere planterigt, fortæller en ung informant entusiastisk om de opskrifter, som hun har fået via en måltidskasse-ordning:

"Altså, for os har det hjulpet med de her opskrifter. Det har hjulpet at vi har fundet nogle retter som vi godt kan lide, nogle retter man bliver dygtig til at lave, fordi så er det nemt når man er ude og handle og det skal være nemt når det kommer ind i hverdagen."(Int. 1).

Mangel på inspiration som en barriere for at spise planterigt optræder ofte i den kvalitative undersøgelses resultater, hvortil måltidskasse-abonnementer, især de plantefokuserede, fremstår som en løsning på den manglende inspiration.

Mht. anden del af dette kostråd (At spise varieret), er det ligesom for anbefalingen om at spise mere planterigt, de løsninger som kan udfordre forbrugernes kompetencer, så som 'at sørge for at der altid er forskellige retter på bordet' og 'lave en ny ret mindst 2 gange om ugen' der scorer lavest (se tabel 16 nedenfor). Dette er strategier der umiddelbart kan kræve stor viden om ingredienser og tilberedning, men også strategier der kræver at forbrugeren finder inspiration til nye og mange retter. Villigheden til at abonnere på måltidskasser - som potentielt kunne give inspiration - er dog på tværs af segmenterne endnu lavere end villigheden til at lave nye og mange forskellige retter, hvilket ellers er de strategier, der kun scorer lavest hos de uengagerede. Når det videre kommer til villigheden ift. strategierne for at spise mere varieret, scorer de kvalitetsbevidste igen højest ved hver strategi. Ligeledes placerer det moderate flertal sig i midten, med de uengagerede som lavest scorende. I forhold til de mindre populære strategier 'Abonnere på måltidskasser til min. 3 hovedmåltider om ugen' og 'Aldrig spise det samme 2 dage i træk' findes dog ingen signifikant

forskel mellem det moderate flertals- og de kvalitetsbevistes gennemsnit. Det ses derfor at de kvalitetsbeviste, også her, er mest villige til at adoptere strategier, undtaget førnævnte mindre populære strategier, hvor det moderate flertal, villighedsmæssigt ligner de kvalitetsbeviste.

Tabel 16: Segmenternes gennemsnitscore for villigheden til at følge forskellige strategier for at spise mere varieret ud fra spørgsmålet: "I hvor høj grad er du villig til at gøre følgende for at spise mere varieret?" på en skala fra 1-7, hvor 1=slet ikke og 7=I højeste grad (n=987).

	De kvalitetsbeviste	Det moderate flertal	De uengagerede	På tværs af segmenter
Abonnere på måltidskasser til min. 3 hovedmåltider om ugen.	2.44 ^{*a}	2.32 ^{*b}	1.63 ^{*ab}	2.26
Købe flere råvarer du aldrig har tilberedt før	4.82 [*]	3.49 [*]	1.91 [*]	3.57
Altid have et fyldt køleskab med alle mulige typer af råvarer	4.31 [*]	3.43 [*]	1.96 [*]	3.43
Lave en ny ret mindst 2 gange om ugen	3.92 [*]	2.86 [*]	1.49 [*]	2.91
Sørge for at der altid er mange forskellige retter på bordet	2.94 [*]	2.41 [*]	1.51 [*]	2.41
Aldrig spise det samme 2 dage i træk	2.93 ^{*a}	2.64 ^{*b}	1.82 ^{*ab}	2.60

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

Den lave villighed til at prøve måltidskasser, som en strategi for at spise mere varieret, som det fremgår i spørgeskemaundersøgelsen, genfindes ikke i data fra undersøgelsens kvalitative interviews, hvor familierne derimod nævner måltidskasser, som en mulig kilde til en mere varieret kost:

"Det er jo noget af det som jeg synes at måltidskasserne også hjælper os for. Vi ville ikke få så varieret hvis ikke vi havde det. Det er vi ret enige om. Det har vi snakket om mange gange."(Int. 4).

"Og jeg synes ikke vi er supervarierende. Altså, vi prøver at variere lidt i de der wraps jo. Også i de andre ting vi får ved hjælp af de her ting fra [måltidskasse] prøver vi at variere det lidt"(Int. 1).

Måltidskasserne, som kilde til varieret mad, går meget igen, men der peges også på noget af det som måltidskasserne reelt hjælper med, nemlig planlægningen af måltider:

"Igen, måltidskasser er et rigtig godt råd, en ellers gør som vi gør, og lave vores egen madplan, så man ikke står klokken 17:30 i supermarkedet og siger 'nå jah, jeg tager bare det her, for det er nemt og det ved jeg at jeg kan hurtigt lave'. Så man har tænkt fremad."(Int. 6).

Sammenhængen mellem at spise varieret og at lægge madplaner, fremgår også af andre interviews. F.eks. svarer en informant således, når hun bliver spurgt ind til, om familien forsøger at spise mere varieret:

"Ja, ja det er... det prøver jeg. Det er derfor jeg laver madplan, ja."(Int. 7).

Et tema der går igen, er at det er svært at lave sund mad (sunde retter) som familien også kan lide, hvis man samtidig skal variere sin kost. Dette begrundes med at det er svært at finde på retter alle kan lide, som også er sunde, og når det endelig lykkes, så holder man sig til det man kender i forvejen:

"Jah, en gang i mellem. I hvert fald hvis det skal være varieret samtidigt." (Int. 11).

Det kan være svært at variere sine fødevarer, hvis man også skal spise sundt, ligesom det er svært at finde noget alle kan lide i kombination med både sundheden og variation. Man må med andre ord, gå på kompromiser:

"Altså det der med hvis det både skal være varieret og sundt og velsmagende og billigt på en gang, det kan man ligesom ikke præstere, så bliver man nødt til at rykke på nogle ting." (Int 11).

I forhold til at spise mere varieret er den strategi der scorer højest hos de kvalitetsbevidste og det moderate flertal, at købe nye råvarer man ikke har prøvet før (se tabel 16). For de uengagerede er det at sørge for at have et fyldt køleskab med alle mulige typer af råvarer, den strategi der scorer højest

I forhold til kostrådets tredje del (at spise mindre) har forbrugerne størst villighed til at *'planlægge indkøb og kun købe det der skrives på indkøbsliste'* (tabel 17). Kigges der på forskellene blandt forbrugersegmenterne, har de kvalitetsbevidste endnu engang det højeste villigheds-gennemsnit, de uengagerede med den lavest og det moderate flertal i midten. Dette gælder også ved strategierne om at lave mad efter afmålte portionsstørrelser og det at aldrig spise mere end én portion pr. måltid. Der findes dog ingen signifikant forskel mellem gruppernes gennemsnit ved strategierne *'aldrig lave mad til mere end én dag ad gangen'* og *'kun spise 2 måltider om dagen'*. Ved strategien om at købe hyppigt ind og kun det man skal bruge på dagen, for at undgå at spise for meget, ses kun forskel mellem de kvalitetsbevidste over for det moderate flertal og de kvalitetsbevidste over for de uengagerede.

Tabel 17: Segmenternes gennemsnitscore for villigheden til at følge forskellige strategier for at undgå at spise for meget ud fra spørgsmålet: "I hvor høj grad er du villig til at gøre følgende for ikke at spise for meget?" på en skala fra 1-7, hvor 1=slet ikke og 7=I højeste grad (n=987).

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	På tværs af segmenter
Planlægge indkøb og kun købe det du skriver på indkøbslisten	5.21	4.82*	*4.30	4.84
Købe hyppigt ind og kun det du skal bruge på dagen.	3.61*	3.18 ^a	2.90 ^b	3.23
Altid lave mad efter afmålte portionsstørrelser	3.83 ^{ab}	3.44*	2.69*	3.43
Aldrig lave mad til mere end én dag ad gangen	2.64*	2.87	2.64	2.80
Kun spise 2 måltider om dagen	2.74	2.62	2.34	2,61
Aldrig spise mere end én portion pr. måltid	4.19*	3.79*	3.06*	3.79

*Forskellen mellem segmenter er statistisk signifikant, ^aForskellen mellem ^a og ^b er statistisk signifikant

Villigheden til at planlægge indkøbene med henblik på at spise mindre, genfindes også i de kvalitative interviews, da der her oftest peges på madplaner og indkøbslister, som en løsning. Dog synes, nogle informanter at have et pragmatisk forhold til at følge planerne:

"... Jeg har det sådan set sådan at jeg laver madplan for en måned ad gangen, ikke at jeg følger den slavisk, men at jeg sådan prøvet at planlægge ud fra hvad jeg har på frost og hvad jeg sådan kan se i tilbudsaviserne og hvad vi godt kan lide ..."(Int. 7).

Villigheden til at holde sig til en enkelt portion pr. måltid, som i spørgeskemaundersøgelsen også scorer højt, genfindes også i den kvalitative analyse. Et af de råd der her går igen, er at man skal prøve at 'mærke efter' hvornår man er mæt og kun tage en portion:

"Altså, et råd som jeg synes, det er det der med, at når man har lavet maden, så tager man det på tallerkenen som man så mener man eh... med en pæn variation, som man mener man kan spise, og så spiser man ikke mere end det."(Int. 12).

"Jeg har i en periode også kørt en portions-kuren, kun at en gang, og det gør at man spiser lidt mindre jo, for eksempel, så det kunne jeg godt... altså jeg synes det er et meget godt råd... altså man skal ikke vænne sig, det er jo meget en tilvænning hvor meget man spiser"(Int. 14).

Det fremgår også af spørgeskemaundersøgelsen (tabel 17), at der er lav villighed til at følge strategien, om 'aldrig at lave mad til mere en dag ad gangen'. Dette kan sættes i relation til hvorledes der tidsoptimeres i fødevarerpraksis, ved at lave mange og store portioner til flere dage, oftest på dage, hvor familierne føler der er mere tid til det. Som en familiefar nuancerer deres tidsoptimering ift. at effektiviserer hverdagens madlavning:

"Så tager vi i sommerhus tit og så er det der jeg laver en frygtelig masse mad til fryseren, og så eh... for der har man god tid og så, eh, har et par fridage og så bruger jeg tid på at lave en hulens masse mad og fryse det ned, og så tager vi det med tilbage i bilen og putter det ned i vores kummefryser nede i kælderen." (Int. 11).

Der tænkes altså over det praktiske i at kunne få lavet mad til flere dage, samt det virker bekvemmeligt for familierne. Som en anden informant formulerer det:

"Jeg synes det er praktisk at lave til flere dage, så man har nogle rester som er gode at bruge og man kan nemt varme det og sådan noget. Så for mig er det egentlig det lidt bekvemmelige i det." (Int. 2).

I relation til dette, peger samme informant yderligere på, at der for ham hersker en ide om, at der ikke må mangle mad. Spurgt indtil om der laves mad til flere dage ad gangen, svare han således: *"Det er også sådan fordi at 'set nu hvis der ikke er nok'. Jeg er sådan lidt panisk for at der ikke er nok mad, så jeg laver altid ekstra mad..."* (Int. 2). Resultaterne ovenfor tyder på, at villigheden til at følge de kost-ændrings-strategier, der er krævende i forhold til forbrugernes kompetencer generelt er lav. Nedenfor ser vi nærmere på sammenhængen mellem forbrugernes selvoplevede kompetencer, og deres villighed til at ændre kostvaner.

7.4.2 Fødevarerkompetencer og madmod

Selvopfattede kompetencer kan påvirke forbrugernes planer om at efterleve kostrådene. I spørgeskemaet er dette undersøgt ved hjælp af udsagnene: *"Jeg har håndslag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det"* og *"Jeg er god til at finde på nye retter"*. Som det fremgår af tabel 18 herunder, var der store forskelle mellem forbrugersegmenterne (se afsnit 6.1.6) for disse to spørgsmål. Blandt de kvalitetsbevidste svarer 78 %, at de har håndslag for madlavning, mens det kun gælder 8 % blandt de uengagerede. 45 % hos det moderate flertal angiver, at de har håndslag for madlavning. 78 % af de kvalitetsbevidste mener, de er gode til at finde på nye retter, mens andelen blandt de uengagerede er 4 %. 37 % blandt det moderate flertal, mener de er gode til at finde på nye retter. De forbrugere, som angiver, at de er enige i de to ovennævnte spørgsmål, angiver samtidig, at de efterlever kostrådene i højere grad end de forbrugere, som angiver, at de ikke er enige i eller neutrale i forhold til de to spørgsmål.

Interesse, i sin brede forstand, er et andet vigtigt aspekt af det meningsunivers der skal eksistere, for at have en praksis der efterlever kostrådene. Kigges der i svarene fra spørgeskemaet, til spørgsmålet om man godt kan lide at prøve madvarer, som man ikke har prøvet før, er der 90 % blandt de kvalitetsbevidste, som godt kan lide det, mens det samme kun gælder 9 % blandt de uengagerede (tabel 18). For det moderate flertal er fordelingen nogenlunde ligelig. På samme måde kan 96 % blandt de kvalitetsbevidste, godt kan lide at afprøve nye retter, mens kun 4 % af de uengagerede kan lide det, og 62 % hos det moderate flertal kan lide det. For begge spørgsmål gælder det, at der ses en højere grad af efterlevelse af kostrådene, blandt de

forbrugere, der angiver, at de er enige i de to spørgsmål sammenlignet med de forbrugere, som ikke angiver, at de er enige i de to spørgsmål.

Tabel 18: Fødevarekompetencer og madmod (villighed til at prøve nye madvarer eller nye opskrifter) hos de tre forbrugersegmenter. (n=987)

	de kvalitetsbevidste		det moderate flertal		de uengagerede		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<i>Jeg er god til at finde på nye retter</i>								
Overvejende enig	75.25*	149	37.15*	250	4.31*	5	40.93	404
Overvejende uenig eller neutral	24.75*	49	62.85*	423	95.69*	111	59.07	583
<i>Jeg har håndslag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det</i>								
Overvejende enig	77.78*	154	44.73*	301	7.76*	9	47.01	464
Overvejende uenig eller neutral	22.22*	44	55.27*	372	92.24*	107	52.99	523
<i>Jeg kan godt lide at prøve madvarer, jeg aldrig har prøvet før</i>								
Overvejende enig	89.90*	178	52.60*	354	9.48*	11	55.02	543
Overvejende uenig eller neutral	10.10*	20	47.40*	319	90.52*	105	44.98	444
<i>Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter</i>								
Overvejende enig	96.46*	191	62.26*	419	4.31*	5	62.31	615
Overvejende uenig eller neutral	3.54*	7	37.74*	254	95.69*	111	37.69	372

*Forskellen mellem segmenter er statistisk signifikant

Som det ses i de følgende to citater fra de kvalitative interviews, er der en sammenhæng mellem selvoplevede kompetencer og madmod:

"Få hænderne i, man bliver mere modig, man bliver sådan mere madmodig når man har med rå grøntsager at gøre. Jeg har været mega kræsen tidligere i mit liv. Jeg kunne ikke spise pizza for eksempel, jeg kunne ikke lide osten og jeg kunne ikke lide champignon og jeg kunne ikke lide peber og jeg, altså jeg kunne lide ingenting, så jeg kunne kun spise kartofler og sådan noget... og det har bare hjulpet så meget og selv står og laver sin mad og blive modig, og sådan 'ej det der ser lækkert ud, det vil jeg gerne prøve'. Så få det mod der, det har været vildt godt"(Int. 15).

"Men hvis man aldrig springer ud i det, så lærer man det heller aldrig. Så smager man det jo heller aldrig, kan man jo godt sige, hvis man ikke springer ud i det. "(Int. 5).

Der eksisterer altså en holdning om, at der selv skal tages ansvar for at lære sig madmodighed, og at en barriere til at følge de dele af kostrådene der fordrer flere grøntsager i hverdagen, er en holdningsmæssig ting. Som den ene part, fra et ældre par, også udtrykker det, så anerkendes sværhedsgraden af at ændre vaner, men viljen til ændring påpeges at være nøglen til ændrede adfærd:

"Men vi snakker jo om at ændre folks vaner, og der er jo ikke ret meget der er sværere end det. Så når du spørger indtil hvad kan man gøre, eh... og jeg tror man næsten er nødt til at tvinge sig selv til at prøve noget nyt, og det er jo det vi sidder her og snakker om, det er vi ikke så gode til, men hvis vi virkelig besluttede det..." (Int. 14).

7.4.3 Barrierer

Selv hvis forbrugerne kender kostrådene, forstår dem korrekt, har en positiv holdning til dem, og har viden og planer om at omsætte dem til praksis, kan dette forhindres af økonomiske, tidsmæssige eller andre barrierer. Omvendt kan en omsættelse til praksis fremmes, hvis de rigtige materielle og sociale forudsætninger er til stede. Nedenfor diskuterer vi først resultaterne vedrørende en undersøgelse af en række barrierer for at efterleve kostrådene på det generelle plan. Derefter følger en diskussion af respondenternes opfattelser af hvor vanskeligt det er at følge hver enkelt af de 7 kostråd.

For at få en indsigt i forbrugernes opfattelse af de generelle barrierer for at følge kostrådene, er respondenterne blevet bedt om at angive i hvor høj grad de er enige (1 meget uenig, 7 meget enig) i en række udsagn om at *"det er svært at følge kostrådene fordi..."* (se tabel 19). Disse udsagn, der oprindeligt er formuleret af Lappalainen et al., (1997)² og brugt til at undersøge generelle barrierer for at spise sundt, er grupperet under en række sammensatte faktorer (se tabel 19).

Af tabel 19 fremgår det at fødevareprisen anses som den væsentligste barriere for at følge kostrådene. Nedenfor kædes dette sammen med resultaterne af de kvalitative interviews, og med det forhold at der i løbet af dataindsamlingsperioden (maj 2022), var stigende inflation i Danmark. Her skal det blot nævnes, at dette ikke kun er på tværs, men også inden for hvert af segmenterne, at fødevarepriserne ses som den væsentligste barriere.

Imidlertid er der for alle barriererne (undtaget tidsmangel) signifikante forskelle (se tabel 19) mellem to eller flere af segmenterne med hensyn til hvor meget den enkelte barriere betyder. Således oplever de uengagerede generelt de største barrierer, mens de kvalitetsbevidste oplever de mindste. Ud over prisen på fødevarer, er villighed til forandring, særligt for de uengagerede også en vigtig barriere, mens mangel på viden og konsensus om kostrådene både ses som en barriere af de uengagerede og det moderate flertal.

At manglende viden ses som en barriere af forbrugerne, er ikke et overraskende resultat. Der blev tidligere i dette kapitel fastslået, hvorledes forbrugerne, trods kendskab til kostrådenes generelle indhold (se afsnit 7.1), kan have svært ved at forstå hvad de enkelte kostråd indebærer (se afsnit 7.2). Endvidere må det antages at forbrugernes opfattelse af en mangel på viden og konsensus om kost, påvirkes af deres skepsis

² De originale indeks og det originale spørgebatteri, som undersøgelsen trækker inspiration fra, indeholder målinger om selvkontrol som barrierer for at spise sundt. Dette er udeladt i denne undersøgelse grundet en meget lav Cronbach's alpha-værdi på dette indeks.

over for dem, der anses som kostrådernes afsendere. Selvom forbrugerne generelt har tillid til kostrådene, eksisterer der således en vis skepsis overfor fødevarerforskere (se afsnit 7.3.2).

At de uengagerede, i højere grad end de to andre segmenter, ser tilberedning som en barriere, tænkes at hænge sammen med, at de uengagerede forbrugere også har ringere fødevarerrelaterede kompetencer (såvel subjektive som objektive, se afsnit 8.3.2) end disse segmenter.

Tabel 19: Segmenternes gennemsnitscore på barrierer. Indeks konstrueret på baggrund af svar baseret på udsagn med introduktionen: "det er svært at følge kostrådene, fordi..."

Barriere indeks (indeks-cronbach's alpha) spørgsmål	De kvalitets- bevidste	Det moderate flertal	De uenga- gerede	På tværs af segmenter
Tidsmangel (0,77) 1. Jeg har skæve arbejdstider 2. Jeg har en travl hverdag	3,02	3,04	2,80	3,00
Ændringsmodvillighed (0,68) 1. Jeg har ikke lyst til at ændre mine spisevaner 2. Det er for stor en ændring fra mine nuværende spisevaner	3,40*	3,85*	4,62*	3,85
Tilberedning (0,80) 1. Jeg mangler madlavningsevnerne' 2. Sundere og mere klimavenlig mad bliver hurtigere dårligt 3. Maden tager for langt tid at tilberede 4. Maden er svær at opbevare 5. Jeg har ikke det rette køkkengrej	2,06*	2,96*	3,89*	2,89
Fødevarerpris 1. Sundere og mere klimavenlig mad er for dyrt	3,52* ^{ab}	4,50* ^a	4,83* ^b	4,34
Ubehageligt mad (0,85) 1. Maden appellerer ikke til mig 2. Maden er underlig / fremmede	2,15*	3,13*	4,37*	3,08
Indflydelse fra andre (0,69) 1. Maden får mig til at skille mig for meget ud 2. Det passer ikke med mine venner og families smagspræferencer	1,94*	2,69*	3,03*	2,58
Mangel på viden/konsensus (0,62) 1. Jeg ved ikke nok om kostrådene 2. Ekspertene skifter hele tiden mening	3,09*	3,73*	4,25*	3,67
Udvalg af sund mad (0,73) 1. Der er begrænset udvalg når jeg spiser ude. 2. Der er ikke mulighed for at følge kostrådene hjemme eller i kantine. 3. Sundere og mere klimavenlig mad er mere besværligt at transportere hjem fra forretnin- gerne. 4. Maden mætter ikke nok.	2,28*	2,83*	3,14*	2,76

*Forskellen mellem segmenter er statistisk signifikant, *^aForskellen mellem *ⁿ og *ⁿ er statistisk signifikant

Som det er diskuteret tidligere i afsnittet, anser forbrugerne fødevarerpriserne for at være den vigtigste barriere for at følge kostrådene. I den kvalitative interviewundersøgelse italesatte flere af familierne ligeledes fødevarerprisernes og inflationens betydning for deres valg af fødevarer:

"Jamen til at starte med var det prisen, men så synes jeg egentlig prisen har indhentet det ikke økologiske, så nu er det egentlig bare hvad der er tilgængeligt, og det som jeg første lige får øje på. Eh... Jeg har altid handlet økologiske æg, men det kan jeg så lige love dig for at jeg ikke gør mere..." (Int. 3).

En anden meget frustreret familiefar påpeger ligeledes prisstigningernes rolle, idet han spørges ind til indkøbsvaner og om pris er noget han går op i:

"Jaja, det bliver vi jo nødt til. Hvis vi havde haft måske lige ti- femtetusinde mere om måneden udbetalt, så kan det godt være vi kiggede mindre efter prisen, men specielt som det går nu i verden med det vi er i gang med at blive udsat for" (Int. 10).

Både spørgeskemaet og den kvalitative undersøgelse tyder altså på at fødevarerpriserne anses som en væsentlig barriere for at spise sundt og for at følge kostrådene. Man kan imidlertid påpege, at det er en misforståelse at sund og klimavenlig mad, er dyrere end den mad, man normalt indtager. Ofte vil det modsatte, være tilfældet, og i endnu højere grad i en tid med stigende fødevarerpriser, hvor især okse- og kalvekød, som i forvejen er dyrt, er steget mere i pris end grøntsager (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, n.d.).

Det kan derfor også virke paradoksalt, at særligt de uengagerede, som det segment med mindst betalingsvillighed for kvalitetssignaler for fødevarer og hvor flest angiver pris som barriere for at følge kostrådene, samtidig er det segment, som er mindst villige til at skære ned på indtaget af kød (tabel 15), da netop kød er en af de fødevarer med de højeste priser (ibid.). En mulig forklaring kan ligge i, at netop de uengagerede har en større grad af ændringsmodvillighed sammenlignet med de to andre segmenter jævnfør tabel 19 ovenfor.

De enkelte kostråds sværhedsgrad

Kigges der på, hvordan den danske forbruger selv vurderer sværhedsgraden af at følge de officielle kostråd, ses det tydeligt at ikke alle kostråd anskues som lige nemme at efterleve. I spørgeskemaundersøgelsen er forbrugerne også blevet bedt om at angive hvor svært det er at efterleve de enkelte kostråd på en skala fra 1 (meget let) til 7 (meget svært). Disse resultater er rapporteret i tabel 20. Her ses det ligeledes hvordan forbrugersegmenterne, vurderer sværhedsgraden forskelligt.

På tværs af segmenterne angiver forbrugerne at det sværeste kostråd at følge er *'spis mindre af det søde, salte og fede'*, med en gennemsnitlig besværligheds-score på 3,76, efterfulgt af *'spis mindre kød - vælg bælgrugter og fisk'* (3,74), samt *'spis planterigt, varieret og ikke for meget.'* (3,28). Kigges der på segmenternes gennemsnitlige score, følger både de kvalitetsbevidste og det moderate flertal samme mønster ved at pege på det at spise mindre af det søde, salte og fede, som det kostråd der er sværest at følge, efterfulgt af de to andre nævnte kostråd. Dette er dog ikke det kostråd som *de uengagerede* finder sværest at efterleve. Hos dette forbrugersegment går førstepladsen til rådet *'spis mindre kød - vælg bælgrugter og fisk'*.

Det kostråd som vurderes til at være mindst besværligt at følge, er kostrådet 'sluk tørsten i vand', både på tværs af segmenterne, med en gennemsnitscore på 2,41, og inden for hvert segment, hvor de kvalitetsbevidste scorer 1,99, det moderate flertal 2,49 og de uengagerede 2,41.

Tabel 20: Selvvurderet besværlighed ved at følge de enkelte kostråd ud fra spørgsmålet: "Angiv herunder, efter din mening, hvor svært det er at efterleve de enkelte kostråd" på en skala fra 1 til 7, hvor 1=overhovedet ikke svært og 7=Meget svært. Segmenternes gennemsnitsscore.

	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	På tværs af segmenter
	Gennemsnit	Gennemsnit	Gennemsnit	Gennemsnit
Spis planterigt, varieret og ikke for meget.	2.56*	3.35*	4.10*	3.28
Spis flere grøntsager og frugter	2.18*	2.79*	3.47*	2.75
Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk	3.10*	3.80*	4.50*	3.74
Spis mad med fuldkorn	2.11* ^{ab}	2.52* ^b	2.80* ^a	2.47
Vælg planteolier og magre mejeriprodukter	2.06*	2.49*	3.21*	2.49
Spis mindre af det søde, salte og fede	3.41* ^a	3.85* ^a	3.80	3.76
Sluk tørsten i vand	1.99* ^{ab}	2.49* ^a	2.65* ^b	2.41

*Forskellen mellem segmenter er statistisk signifikant, ^{ab}Forskellen mellem ^a og ^b er statistisk signifikant

I den kvalitative undersøgelse, anser mange af familierne, deres praksis som værende i overensstemmelse med kostrådet om at 'slukke tørsten i vand'. Dette stemmer overens med spørgeskemaundersøgelsens resultater, der påviser at dette kostråd er det mindst besværlige at følge (tabel 20). Dog er bekvemmeligheden en barriere:

"Jeg er bedst til at drikke vand når det bliver serveret for mig. Hvis det er lettere tilgængeligt. Vi har fået en vandautomat ude på arbejdet, det gør faktisk at det er lettere for mig at drikke vand" (Int. 1).

Den kvalitative undersøgelse peger også på, at selv når der er let adgang til grøntsager, kan det være besværligt at finde på nye og spændende opskrifter på grøntsags-retter. Mangel på inspiration er f.eks. en barriere for at spise bælgrugter. Som en mor i en større familie udlægger det:

"Altså, kikærter, det er jeg jo lige så stille begyndt at implementerer til jer i pålæg, mangler måske lidt inspiration men eh..." (int. 5).

At mangle denne inspiration til madlavning, kobles endvidere ofte sammen med mangel på tid til at finde inspirationen og måltidskassers løsning af dette problem (jf. afsnit 7.4.1).

7.5 Opsamling: Forbrugernes fødevarepraksis og De officielle Kostråd

For at give et overblik over hvordan kostrådene forstås og oversættes til en fødevarepraksis, vil dette afsnit opsummere resultaterne vedrørende forbrugernes kendskab, forståelse og praksis i forhold til kostrådene.

Generelt tyder resultaterne af årets undersøgelser på, at mange forbrugere har forstået at de nye kostråd – ud over sundhed – også vedrører klimakonsekvenserne af vores kostvaner. Imidlertid er der forskel på hvor godt forbrugerne kender, forstår og accepterer hver af de 7 anbefalinger, der indgår i de nye kostråd. Kendskabet er lavest til anbefalingen om at '*Vælg planteolier og magre mejeriprodukter*'. Det kostråd som flest kender er '*spis flere grøntsager og frugter*'.

Med hensyn til de råvarer, der indgår i kostrådene (fuldkorn, grove grøntsager, bælgrugter og fede fisk), tyder spørgeskemaundersøgelsen på en nogenlunde forståelse. I den kvalitative undersøgelse, mente mange familier dog selv, at de, mens de har et godt overblik over hvad der er fuldkornsprodukter, har en mindre god forståelse af bælgrugtkategorien.

Af den kvalitative undersøgelse, fremgår endvidere at kostrådet om at spise planterigt, varieret og ikke for meget kan misforstås, idet rådets første del (at spise planterigt) styrer fortolkningen af rådets anden (variation) og tredje (ikke for meget) del. Således tænker flere af de interviewede ikke på variation på tværs af fødevarekategorier, men på at variere typen af grøntsager, der spises, ligesom det kan forvirre at det både anbefales at spise planterigt og mindre – hvor sidstnævnte umiddelbart forstås som mindre mængder grøntsager.

I forhold til forbrugernes holdninger til kostrådene, mener ca. halvdelen af forbrugerne, at det er vigtigt at følge kostrådene. Hertil angiver 2/3 at kostrådene generelt er til at stole på. Endvidere, erklærer ca. 82 % af forbrugerne sig enige i at det at spise planterigt, varieret og ikke for meget også er godt for klimaet. Hertil peger hele 79 % på, at de er enige i, at det er godt for klimaet at skære ned på kød generelt.

Med hensyn til oversættelsen af kendskab, forståelse og holdninger til handling fokuserer undersøgelsen på forbrugernes villighed til at adoptere forskellige strategier samt på deres selvvaluerede barrierer for at følge kostrådene. Den helt store barriere for at følge kostrådene, og som påpeges i både den kvalitative og den kvantitative undersøgelse, er fødevarepriserne. Eftersom forbrugerne ofte kan spare penge ved at spise i overensstemmelse med kostrådene (grøntsager er billigere end kød og vand er næsten gratis), er der her et potentiale for at stimulere forbrugernes efterlevelse af kostrådene ved hjælp af oplysning. Dog, skal der tages hensyn til, at et af de kostråd som forbrugerne synes er sværest at følge, er '*spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk*'. Her peger den kvalitative undersøgelse på at det kan være svært for familierne at finde inspiration til hvordan bælgrugterne skal bruges, og flere ser fiskelugt som en barriere for at spise mere fisk.

Det kostråd, som forbrugerne finder det allersværest at følge er ikke overraskende: '*Spis mindre af det søde, salte og fede*'. Nærværende giver ikke svar på hvordan forbrugerne kan oversætte dette råd til praksis, men MAPP-centret har udgivet en række andre rapporter, der kan bruges til inspiration (f.eks. Tønnesen et al.,

2021; Tønnesen et al., 2022). Det ses også at forbrugerne kan have en selv vurderet god viden om et kostråd, men reelt have svært ved at præcisere det. Kigges der f.eks. på rådet '*spis mad med fuldkorn*' viser både den kvalitative og den kvantitative undersøgelse, at dette er et kostråd, som forbrugerne reelt er usikre på, selvom de siger, at det er nemt at forstå.

Generelt tyder undersøgelsen på, at der er størst villighed til at adoptere de strategier som indebærer den mindste omstrukturering af fødevarepraksis. Særligt påpeges det, at det kan være svært at finde tiden til at lære at lave mad, der kræver ny inspiration.

Hvad angår adoptionen af strategier for at spise mere varieret er der størst villighed til at købe og prøve nye råvarer og mindst villighed til at abonnere på måltidskasser. I den kvalitative undersøgelse, er der dog mange der udpeger måltidskasserne som noget, der har givet dem inspiration til at variere maden.

Det er altså vanskeligt at uddrage noget generelt om hvilke strategier forbrugerne foretrækker i forhold til at forsøge at efterleve de nye kostråd. En anbefaling må derfor være, at der med henblik på en bedre oversættelse af de 7 nye kostråd skabes et omfattende katalog over strategier og mere specifikke anvisninger, som forbrugerne kan vælge i mellem, hvis de vil forsøge at efterleve hvert af de 7 kostråd.

8 Kvalitetsindeksmodellen

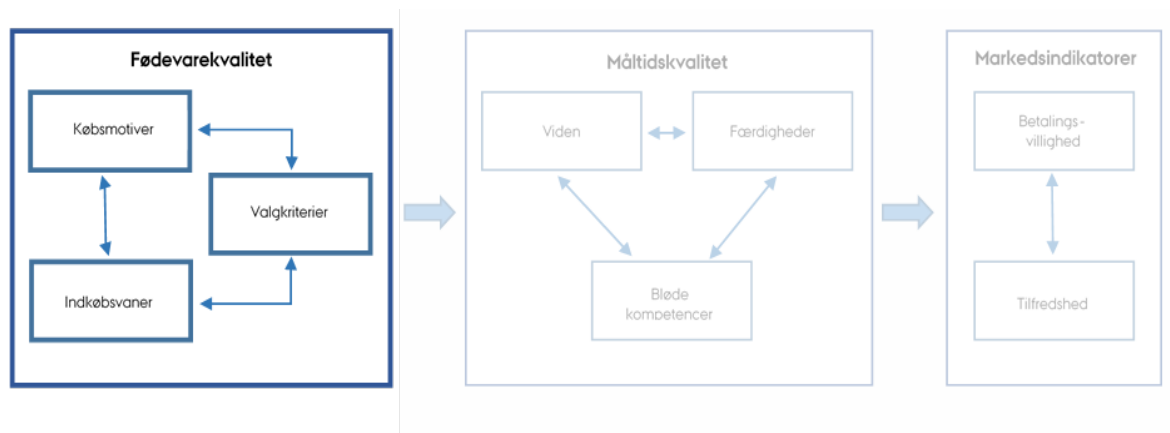
8.1 Komponenter i kvalitetsindeksmodellen

Som tidligere beskrevet i denne rapport bygger kvalitetsindeksmodellen på tre hovedkomponenter: 'fødevarekvalitet', 'måltidskvalitet' og 'markedsindikatorer'. Ud over de komponenter, som indgår i kvalitetsindeksmodellen, eksisterer der også nogle praktiske barrierer, i form af både økonomiske og tidsmæssige barrierer, der kan have en direkte eller indirekte indflydelse på forbrugernes fødevarerelaterede livstil. I det følgende beskrives først resultaterne for de tre komponenter i kvalitetsindeksmodellen: fødevarekvalitet, måltidskvalitet og markedsindikatorer. Dernæst beskrives resultaterne for de førnævnte praktiske barrierer. Efterfølgende beskrives sammenhængene mellem komponenterne på baggrund af en strukturel ligningsanalyse.

8.2 Fødevarekvalitet

'Fødevarekvalitet' er navnet på den første komponent i kvalitetsindeksmodellen (figur 11). På baggrund af en række spørgsmål om indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver udgør komponenten forbrugernes opfattelse af kvalitet i forbindelse med indkøb af fødevarer. Spørgsmål der indgår i komponenten, fremgår af tabel 21 senere i afsnittet.

Figur 11: Afsnittets fokus i Kvalitetsmodellen - Fødevarekvalitet



Af tabellen fremgår en tydelig forskel mellem forbrugersegmenterne både i forhold til indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver. 'De uengagerede' scorer generelt lavest, mens 'de kvalitetsbevidste' scorer højest og 'det moderate flertal' placerer sig midt imellem.

For indkøbsvaner gælder det, at der er størst enighed mellem segmenterne ift. spørgsmålene vedrørende reklamer og indkøbssedler, da det fremgår af tabellen, at information fra reklamer ikke er et forhold som nogen af segmenterne vurderer, hjælper dem i forbindelse med indkøb af fødevarer. Indkøbssedler er til gengæld et forhold, som de tre segmenter i en vis grad er enige om er en støtte ved indkøb. Til gengæld

er der markant forskel mellem segmenterne i forhold til spørgsmålet om det at købe ind, er noget man interesserer sig for, hvor de kvalitetsbevidste er overvejende enige i spørgsmålet, mens de uengagerede er overvejende uenige og det moderate flertal er neutrale i forhold til spørgsmålet.

I forhold til valgkriterier er der enkelte spørgsmål, hvor de tre segmenter er overvejende enige i spørgsmålet. Det gælder f.eks. for spørgsmålet om pris kontra kvantitet og spørgsmålet om at sammenligne priser på mad for at få mest muligt for pengene.

Der ses også tydelige forskelle, idet de kvalitetsbevidste foretrækker naturlighed som en vigtig kvalitet i mad, mad uden kunstig tilsætning samt økologiske produkter, mens de forhold ikke er særlig vigtige for de uengagerede og det moderate flertal forholder sig overvejende neutralt. De største forskelle mellem segmenterne med hensyn til valgkriterier ses ved spørgsmålet om at prøve madvarer, man ikke har prøvet før og i forhold til spørgsmålet om at prøve nye retter og retter fra andre lande, hvor de kvalitetsbevidste i høj grad har mod på dette, mens det modsatte er tilfældet for de uengagerede.

For købsmotiver ses det bl.a., at de kvalitetsbevidste i høj grad er enige i, at det at spise er en sanselig og spændende oplevelse, mens de uengagerede er overvejende uenige i spørgsmålet.

Tabel 21: Forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores på spørgsmål om Indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver relateret til fødevarekvalitet i den strukturelle ligningsmodel. Scoren for hver af de tre elementer (indkøbsvaner, valgkriterier og købsmotiver) er et gennemsnit af de spørgsmål, som indgår i elementet, som alle er besvaret på en skala fra 1 til 7, hvor 1=meget uenig og 2=meget enig (n=987).

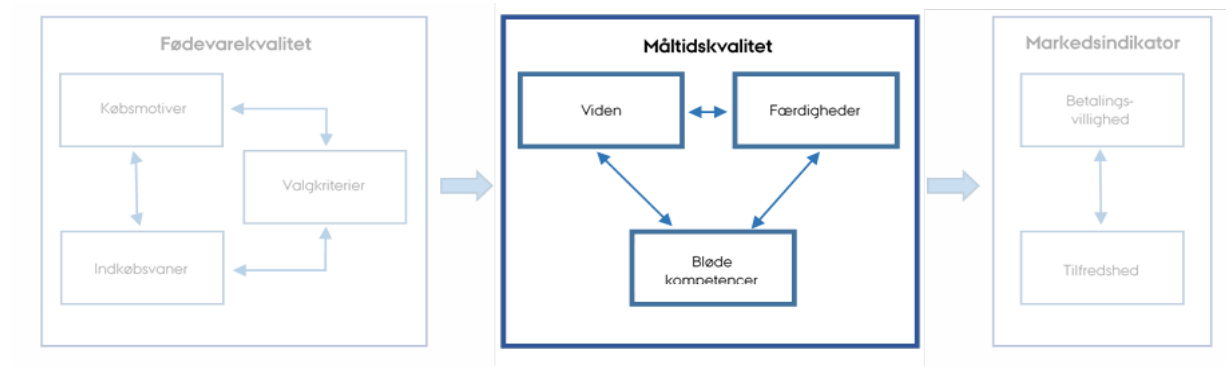
Fødevarekvalitet	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
Indkøbsvaner	4,7*	4,1*	3,0*
Valgkriterier	5,6*	4,5*	3,5*
Købsmotiver	5,7*	4,7*	3,6*
Spørgsmål som indgår i "Indkøbsvaner"			
I butikken læser jeg produktinformation for at bestemme, hvilken fødevarer jeg vil købe	4,5*	3,4*	2,7*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

* Forskellen mellem segmenter er statistisk signifikant

8.3 Måltidskvalitet

Komponenten 'måltidskvalitet' udgør anden del af Kvalitetsindeksmodellen. 'Måltidskvalitet' handler om madrelateret viden og kompetencer. Formålet med denne komponent er at udvide billedet af forbrugernes kvalitetsopfattelse ved også at undersøge deres muligheder og ønsker i processen med at omdanne fødevarer til mad og måltider (figur 12).

Figur 12: Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Måltidskvalitet.



8.3.1 Viden om hygiejne og mad

Forbrugerens oplevelse af madkvalitet kan bl.a. blive påvirket af vedkommendes viden om madlavning som således giver en indsigt i, hvordan mad kan tilberedes og samtidig kan gøre forbrugere mere kritiske i forhold til kvaliteten af tilgængelige fødevarer (Hansen et al., 2019). Disse forhold påvirker sammenhængen mellem forbrugernes forventninger til og oplevelser af mad og måltider og bidrager dermed til forbrugers tilfredshed med sit fødevarerelaterede liv (Hansen et al., 2019).

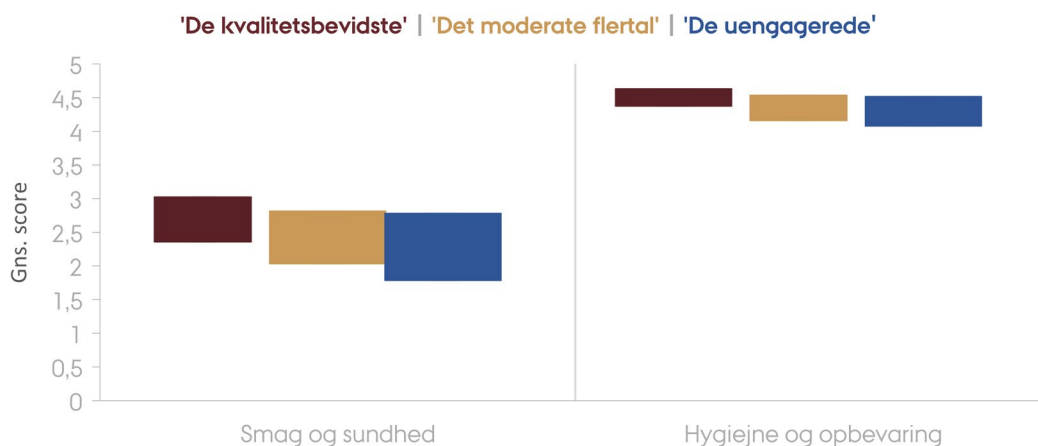
Ud fra en række udsagn om hygiejne, smag og sundhed, som forbrugeren skal angive, er sande eller falske, vurderes forbrugers vidensniveau. En højere score angiver et højere antal rigtige svar. I tabel 22 ses udsagnene, som scoren for viden er beregnet ud fra. I tabellen er udsagnene inddelt i emner ud fra en fortolkning af udsagnene.

Tabel 22: Emneinddeling af videns relaterede spørgsmål

Hygiejne	1. Frugt og grøntsager, som ikke skrælles, skal vaskes før man bruger dem (<i>sandt</i>) 2. En hakkebøf er gennemstegt, når den er fast i midten (<i>sandt</i>) 3. Salmonella er et fedtstof, som findes i laks (salmon) (<i>falsk</i>) 4. Mad der har overskredet "mindst holdbar til", skal straks smides ud (<i>falsk</i>) 5. Man skal vaske hænder inden man starter på madlavningen (<i>sandt</i>)
Smag og sundhed	1. 1 dl. sukker vejer ca. 85 gram (<i>sandt</i>) 2. Magert kød smager af mere end andre mere fedtholdige varianter (<i>falsk</i>) 3. Ifølge de officielle anbefalinger bør man spise mange rodfrugter, kål og andre grøntsager (<i>sandt</i>) 4. Rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag (<i>falsk</i>)

Figur 13 illustrerer variationen over årene 2015-2022 for forbrugersegmenternes gennemsnit-score på hygiejne- og smag og sundheds-spørgsmålene. Her ses en beskeden variation blandt forbrugersegmenternes viden om smag, sundhed og hygiejne, som er stabilt i perioden 2015-2022. Flest rigtige svar findes for udsagnene "Frugt og grøntsager, som ikke skrælles, skal vaskes før man bruger dem" og "Man skal vaske hænder, inden man starter på madlavningen" (henholdsvis 97 % og 99 % rigtige svar i 2022), mens flest forkerte svar findes for udsagnene "Rugbrød kan opbevares i fryseren i op til et år uden at miste smag" og "1 dl. sukker vejer ca. 85 gram" (henholdsvis 36 % og 33 %).

Figur 13: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores på videns-relaterede spørgsmål over årene 2015-2022. (n=8599)

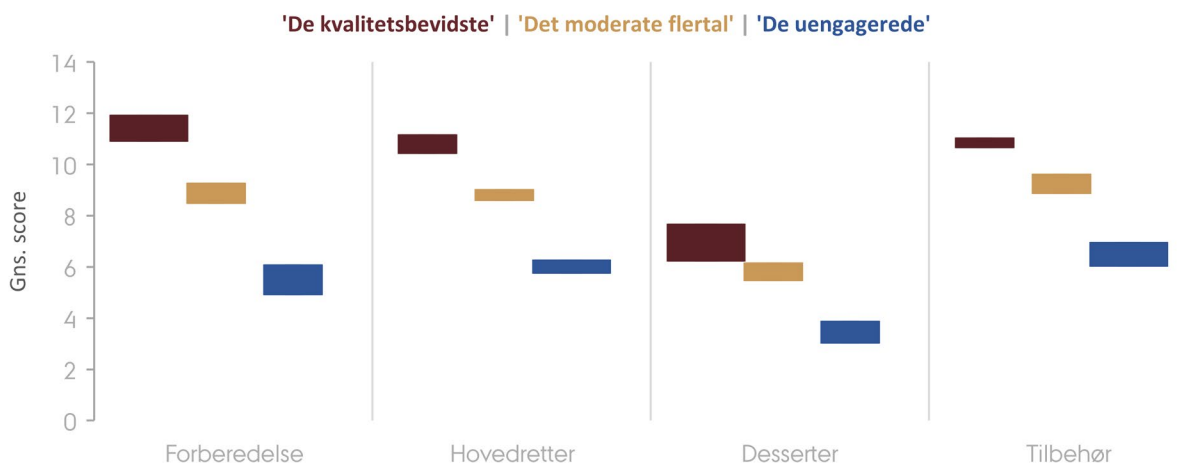


8.3.2 Færdigheder i køkkenet

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

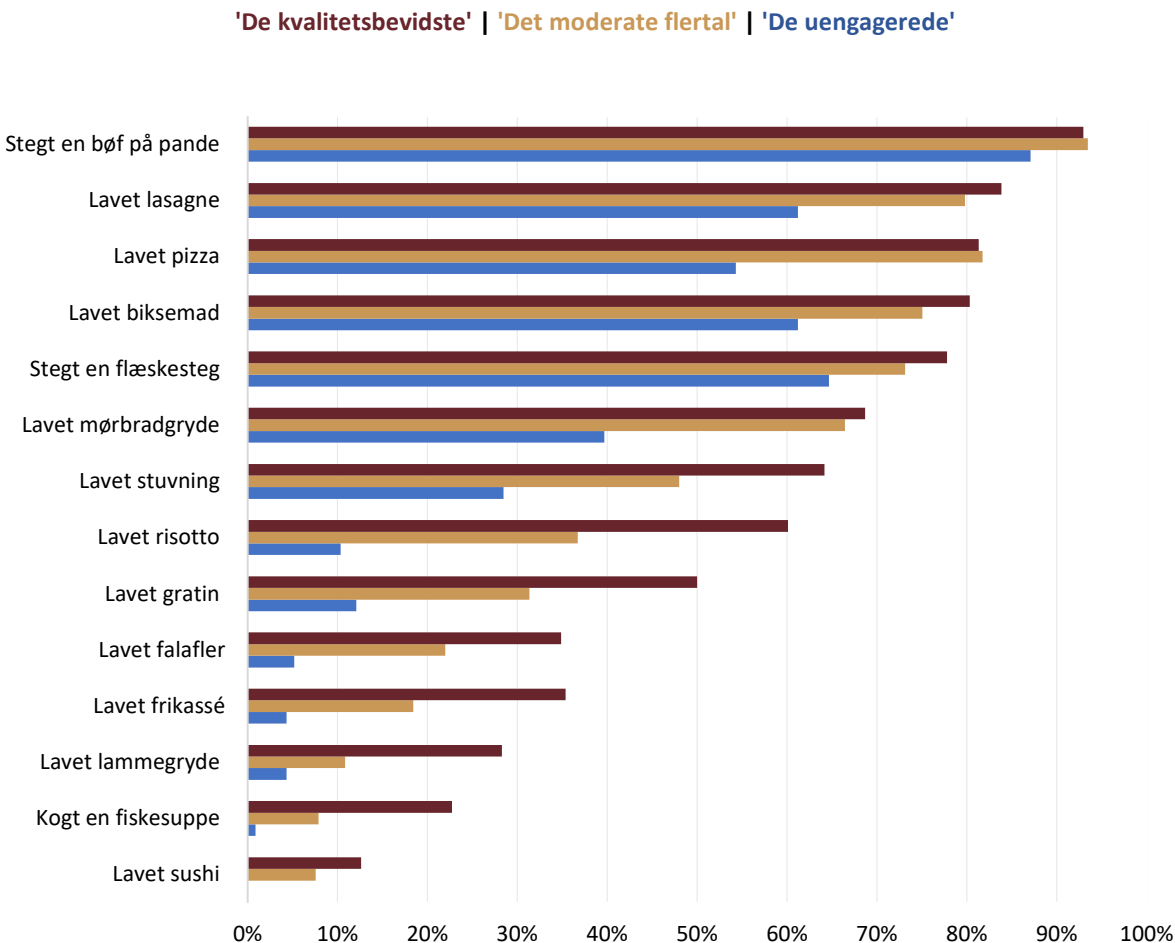
Figur 14 nedenfor illustrerer forbrugersegmenternes gennemsnitlige færdigheder i perioden 2016-2022. Det fremgår af figuren, at variationen i færdigheder inden for hvert forbrugersegment generel er lille i perioden, mens forskellen i færdighedsniveau mellem forbrugersegmenterne er ganske stor. 'De kvalitetsbevidste' ligger højest på alle fire områder, de uengagerede ligger nederst og det moderate flertal placerer sig nogenlunde i midten. Der er således tilsyneladende en generel forskel i færdigheder mellem forbrugersegmenterne, hvor 'de kvalitetsbevidste' har mere erfaring med flere forskellige retter samt de køkkenfærdigheder, det kræver sammenlignet med især 'de uengagerede'.

Figur 14: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores på færdigheder over årene 2016-2022. (n=7609)



Figur 15 viser andelen for hvert forbrugersegment, som har lavet forskellige retter inden for kategorien 'hovedret' i 2022. De to retter med størst forskel mellem forbrugersegmenterne i forhold til andel, som har lavet den er risotto og gratin (henholdsvis 60 % og 50 % blandt 'de kvalitetsbevidste' samt 10 % og 12 % blandt de uengagerede), mens de to retter hvor forskellen i andel er mindst er 'stegt en bøf på pande' og 'stegt en flæsketeg' (henholdsvis 93 % og 78 % blandt 'de kvalitetsbevidste' samt 87 % og 65 % blandt de uengagerede). Det er således tydeligt, at nogle retter oftere bliver lavet end andre på tværs af segmenter, mens de retter, som er mindre 'almindelige' meget sjældent, bliver lavet blandt 'de uengagerede', men oftere bliver lavet hos især 'de kvalitetsbevidste'.

Figur 15: Andel i % som har lavet forskellige retter inden for kategorien 'hovedret' i 2022. (n=987)



8.3.3 Bløde kompetencer

Ikke kun færdigheder i køkkenet har betydning for den oplevede madkvalitet, men også andre madrele-terede kompetencer og aktiviteter kan have betydning. Et sæt af 'bløde kompetencer' er i den sammen-hæng også en del af indekset og vedrører samarbejdet og samvær med familiemedlemmer samt opfat-telsen af de fysiske rammer for madlavningen. Forbrugerne bliver derfor stillet spørgsmål om inspiration, fysiske omgivelser, udnyttelse af mad samt om betydningen af det sociale i forbindelse med madlavning. En gruppering af bløde kompetencer i fem emner kan ses i tabel 23.

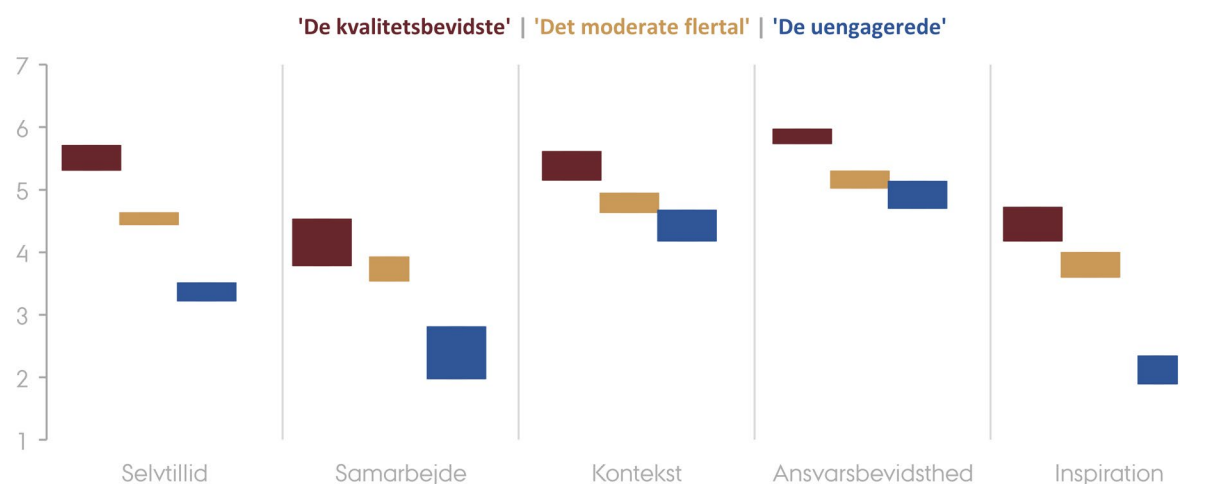
Tabel 23: Faktorerne 'selvtillid', 'samarbejde', 'kontekst', 'ansvarsbevidsthed', 'inspiration' og deres tilhørende items og Cronbachs alpha-værdier (n=8599).

		Cronbachs alpha	Gennemsnit
Selvtillid	1. Jeg har håndslag for madlavning. Jeg behøver ikke tænke over det 2. Jeg er god til at finde på nye retter 3. Jeg kan skelne imellem de forskellige smage i en ret 4. Når jeg laver mad efter en opskrift, justerer jeg efter hvad jeg i forvejen har i mit køkken af ingredienser 5. Når jeg laver mad, er det først og fremmest smagen der er vigtig	0,78	4,7
Samarbejde	1. Børnene eller andre familiemedlemmer hjælper altid i køkkenet; for eksempel skræller de kartofler og ordner grøntsager 2. Jeg inddrager mine omgivelser i beslutninger der vedrører måltidet 3. Jeg inddrager andre i køkkenet og lærer fra mig	0,77	3,7
Kontekst	1. Jeg har god afsætningsplads (for eksempel. bordplads til forretter/desserten) 2. Jeg har et dejligt køkken hvor jeg føler mig veltilpas 3. Mit køkken er altid rent og hygiejnisk	0,73	4,9
Ansvarsbevidsthed	1. Jeg gør alt hvad jeg kan for at undgå at smide mad ud 2. Jeg udnytter mine råvarer godt. Der går næsten ingenting til spilde 3. Jeg er god til at styre madbudgettet	0,74	5,3
Inspiration	1. Jeg bruger kokebøger eller magasiner for at finde inspiration og specifikke opskrifter 2. Jeg bruger ofte nye opskrifter fra madprogrammer på TV, kokebøger, internettet eller madmagasiner 3. Jeg spørger ofte mine venner eller min familie om råd vedrørende madlavning	0,69	3,8

I lighed med niveauet for færdigheder, er niveauet for bløde kompetencer stabilt i perioden 2015-2022 (figur 16 herunder), hvor der dog ses den største variation når det kommer til samarbejde. Gældende for alle de bløde kompetencer er, at 'de kvalitetsbevidste' placerer sig i den høje ende, 'de uengagerede' i den lave ende, mens 'det moderate flertal' placerer sig et sted i mellem. De største ligheder mellem forbrugersegmenterne ses i forhold til emnerne kontekst og ansvarsbevidsthed, mens de største forskelle ses ved emnerne selvtillid, samarbejde og inspiration. 'De uengagerede' forbrugere er således mest udfordret i relation til f.eks. selvtillid, herunder med hensyn til *håndslag for madlavning, at justere smag og indhold i en ret og finde på nye retter*, hvilket også afspejles i forhold til inspiration, hvor deres evner og interesse for at finde inspiration til madlavning fra forskellige kilder er på et markant lavere niveau sammenlignet med de

to andre forbrugersegmenter. 'De uengagerede' er ikke udfordret i samme grad med hensyn til f.eks. kontekst, der drejer sig om at have gode arbejdsforhold i sit køkken.

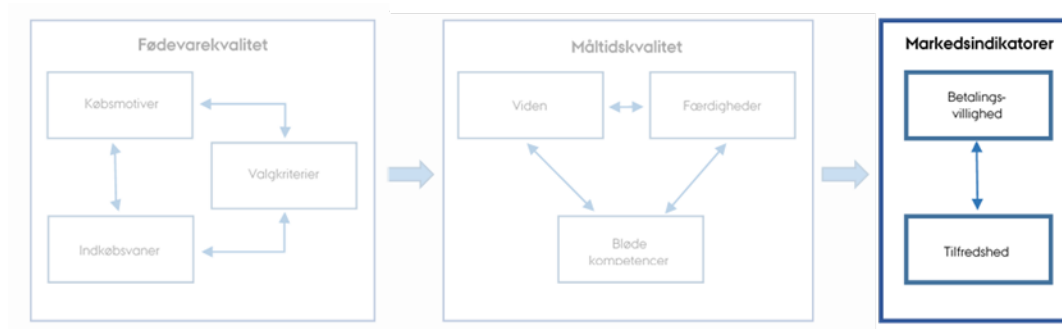
Figur 16: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scorer på bløde kompetencer over årene 2015-2022 (n=8599)



8.4 Markedsindikatorer

Forbrugernes betalingsvillighed samt tilfredshed med fødevarerudbud og egen mad er elementerne i kvalitetsindeksmodellens tredje komponent. Betalingsvillighed drejer sig i denne forbindelse om forbrugernes interesse i at betale mere for fødevarer med forskellige kvalitetsmærker. Tilfredshed har at gøre med forbrugernes tilfredshed med udbuddet af fødevarer samt tilfredshed med fødevarer i relation til deres hverdagsliv. Formålet med afsnittet er således at belyse hvordan tilfredshed og betalingsvillighed påvirkes af opfattelsen af fødevarer- og måltidskvalitet (figur 17).

Figur 17: Afsnittets fokus i Kvalitetsindeksmodellen - Markedsindikatorer



8.4.1 Betalingsvillighed

'Betalingsvillighed' måles i forhold til forskellige kvalitetssignaler for fødevarer: uden tilsætning', 'lokalproduceret', 'danske fødevarer', 'økologiske fødevarer' og 'optimal smagssammensætning'. Forbrugeren besvarer, om vedkommende er villig til at betale henholdsvis 0, 10, 25, 50 eller 100% mere for en fødevare med det givne kvalitetssignal.

Figur 18 herunder illustrerer betalingsvilligheden for 2022 på tværs af forbrugersegmenterne. Det ses at betalingsvilligheden overordnet kun varierer lidt på tværs af kvalitetssignalerne. Der er dog flest som er villige til at betale mere for fødevarer, som fremhæver dyrevelfærd og færre som er villige til at betale mere for fødevarer, der fremhæver god smag, sundhed eller mindre klimabelastning. Flertallet er villige til at betale maksimum 25 % mere for fødevarer med kvalitetssignaler, mens det kun er få, som er villige til at betale 50 % eller 100 % mere. Hvis man ser nærmere på betalingsvilligheden blandt de enkelte forbrugersegmenter (figur 19) ses markante forskelle, hvor andelen blandt 'de kvalitetsbevidste', som er villige til at betale mere er 74 %, mens andelen blandt 'de uengagerede' er 35 % og andelen blandt 'det moderate flertal' er 57 % på tværs af kvalitetssignalerne. Andelen, som er villige til at betale 10 % mere er dog nogenlunde ens på tværs af segmenterne. 'Uden tilsætning', 'lokalproduceret', 'dyrevelfærd' samt 'Økologi' er de kvalitetssignaler, hvor forskellen i betalingsvillighed er størst mellem forbrugersegmenterne, hvor andelen blandt 'de kvalitetsbevidste' varierer fra 81 % - 85 %, som gerne vil betale mere, mens andelen blandt 'de uengagerede' varierer fra 28 % - 40 %, som gerne vil betale mere. Mindst forskel i betalingsvillighed ses med hensyn til kvalitetssignalerne 'Dansk', 'smag' samt 'sundhed', hvor andelen, som er villige til at betale mere blandt 'de kvalitetsbevidste' varierer fra 61 % - 75 %, mens andelen blandt 'de uengagerede' varierer fra 35 % til 48 %. Variationen i betalingsvillighed over årene 2014-2022 for hvert forbrugersegment kan ses i figur 20.

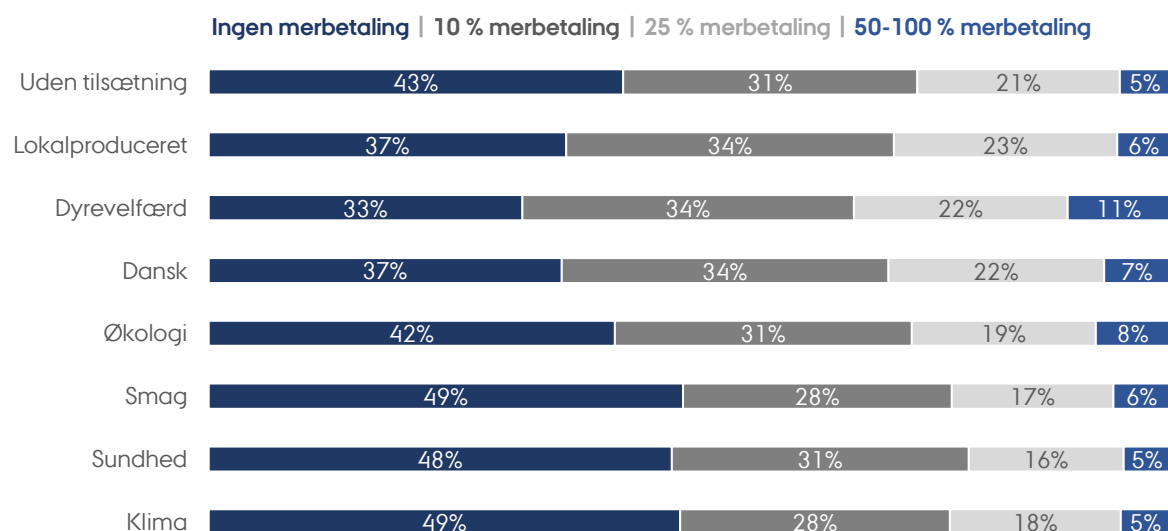
Ser vi nærmere på udviklingen i betalingsvillighed i form af et indeks (tabel 24), hvor år 2014 angiver basisåret for indekset, ses det, at udviklingen i betalingsvillighed på tværs af forbrugersegmenter har mindre udsving frem til 2020, hvor der ses en markant stigning til 107 fra 98 året før, hvorefter betalingsvilligheden falder markant med 7 point både i 2021 og 2022. I tabellen ses også markante forskelle mellem de tre segmenter. De kvalitetsbevidste er det segment som er mest stabile hen over tid i forhold til betalingsvillighed, mens de uengagerede har de største udsving. At gruppen af forbrugere blandt de kvalitetsbevidste er mest stabile i forhold til betalingsvillighed, skal ses i lyset af, at dette forbrugersegment er blevet gradvist mindre hen over årene, som nævnt i afsnittet om forbrugersegmenternes udvikling i afsnit 6.1.7. Der er således færre forbrugere, som er villige til at betale prisen for forskellige kvalitetssignaler, men betalingsvilligheden vil fortsat være stabil, blandt de forbrugere, som er i gruppen.

I løbet af dataindsamlingsperioden (maj 2022), var der stigende inflation i Danmark pga. en række globale forhold, der har skabt usikkerhed i verden, som også har haft stor betydning for dagligvarepriserne her-

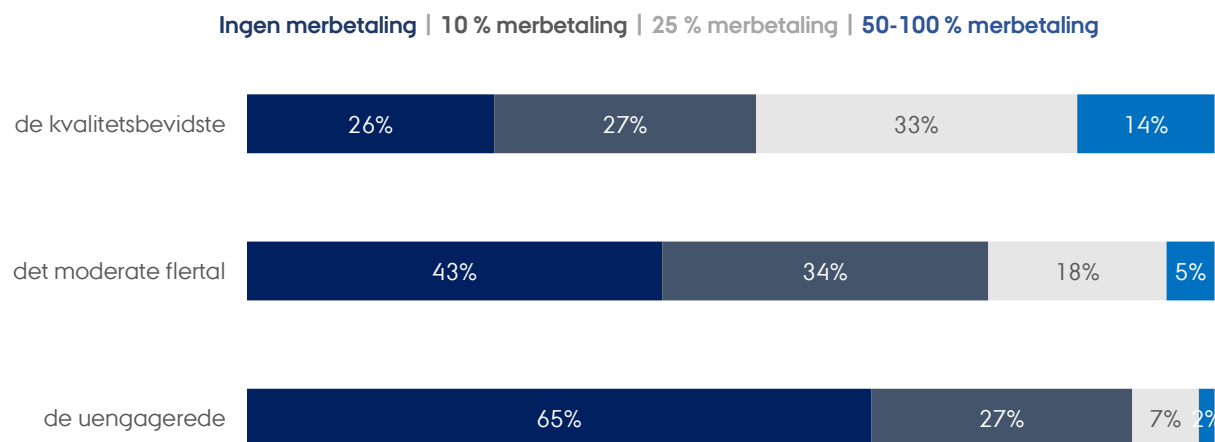
hjemme. Man kan derfor forestille sig, at de stigende dagligvarepriser, kan have påvirket betalingsvilligheden for kvalitetssignaler for fødevarer fra 2021 til 2022. For gruppen af forbrugere blandt 'de kvalitetsbevidste' kan de stigende priser have medvirket til at dette forbrugersegment i dette års undersøgelse udgør en mindre andel sammenlignet med tidligere år, som beskrevet i afsnit 6.1.7. Både blandt 'de uengagerede' forbrugere og blandt 'det moderate flertal' ses et markant fald i betalingsvillighed fra 2021 til 2022.

Udviklingen fra 2020 til 2021 i andelen af forbrugere, som ikke vil betale mere for de forskellige kvalitetssignaler varierer, afhængig af, hvilket kvalitetssignal, der er tale om. For kvalitetssignalerne 'sundhed', 'smag' og økologi, ses ingen stigning i andelen af forbrugere, som ikke vil betale mere, mens andelen af forbrugere, som ikke vil betale mere stiger for alle resterende kvalitetssignaler.

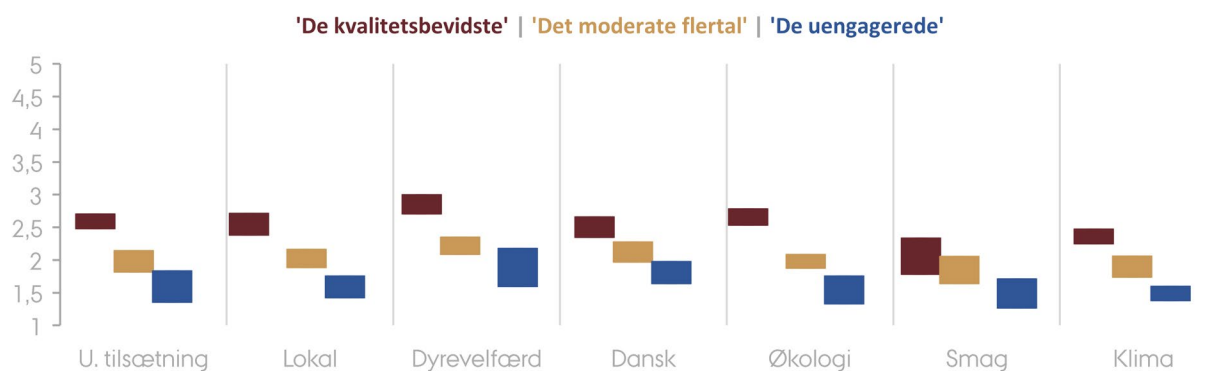
Figur 18: *Betalingsvillighed for fødevarer med kvalitetssignaler år 2022 (n=987)*



Figur 19: Betalingsvillighed for fødevarer med kvalitetssignaler (gennemsnit af kvalitetssignaler) fordelt på forbrugersegmenter i 2022 (n=987)



Figur 20: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scores på betalingsvillighed over årene 2014-2022 (n=8538)



Note: Skalaen angiver: 1=0%; 2=10%; 3=25%; 4=50% og 5=100%. Der bruges ikke data fra 2016, da betalingsvillighed ikke var en del af undersøgelsen. 'Klima' er kun målt i 2020, 2021 og 2022.

Tabel 24: Indeks over udviklingen i betalingsvillighed for de tre forbrugersegmenter. (n=8495)

Årstal	n	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede	Total
2014	911	100	100	100	100
2015	972	107	103	91	101
2017	1552	108	111	91	104
2018	972	107	108	93	103
2019	1042	109	102	83	98
2020	1034	114	111	96	107
2021	1025	104	107	89	100
2022	987	104	99	80	93

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

8.4.2 Tilfredshed

På tværs af forbrugersegmenterne er der overvejende tilfredshed både i forhold til kvaliteten af udbuddet af fødevarer i butikkerne (81 % er tilfredse) og i forhold til kvaliteten af den mad, man spiser (84 % er tilfredse) (figur 21). Tilfredshed i denne sammenhæng skal ses i relation til de forventninger, der skabes i indkøbssituationen på baggrund af de søge-, erfarings-, og troskvaliteter, som et produkt appellerer til hos forbrugeren. Kigger man nærmere på forskellene mellem forbrugersegmenterne for de to tilfredsheds mål, ses det at i forhold til kvaliteten af fødevarer i butikker er andelen, der er tilfredse ca. lige store hos de tre forbrugersegmenter (figur 22). Større forskelle ses i forhold til tilfredsheden med den mad man spiser (figur 22), hvor 96 % er tilfredse blandt 'de kvalitetsbevidste', mens det samme kun er tilfældet for 72 % blandt 'de uengagerede'. 82 % blandt 'det moderate flertal' er tilfredse med egen mad.

Figur 21: Tilfredshed med henholdsvis fødevarer i butikker og egen mad i 2022 (n=987)

Overvejende utilfreds | Neutral | Overvejende tilfreds

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



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



Figur 22: Tilfredshed med kvaliteten af egen mad samt med kvaliteten af fødevarer i danske butikker i 2022 fordelt på forbrugersegmenter (n=987)

Overvejende utilfreds | Neutral | Overvejende tilfreds

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



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



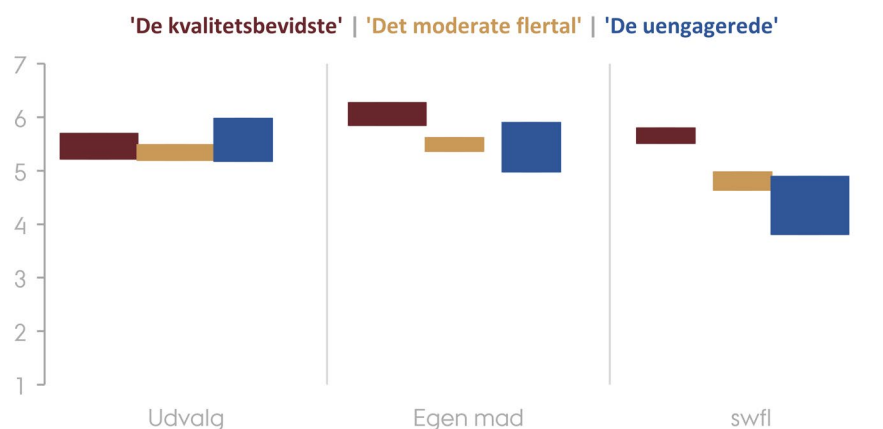
Ud over ovenstående tilfredshedsmaal måles tilfredshed også via en valideret skala, som måler den generelle opfattelse af den rolle, som mad spiller med de aspekter af ens liv, som har med mad og fødevarer at gøre ('Satisfaction with food-related life' (SWFL) (Grunert et al., 2007). Skalaen og tilhørende spørgsmål ses i tabel 25. Med en Cronbachs alpha-værdi på 0,9 er skalaen således konsistent.

Tabel 25: Mål for 'SWFL' og tilhørende items og Cronbachs alpha-værdi (n=8599)

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

Ovenstående tre tilfredshedsmaal er illustreret samlet i figur 23 herunder, som viser variationen for hvert mål hen over årene for hvert forbrugersegment. Størst variation ses blandt 'de uengagerede' for alle tre mål. Størst lighed mellem de tre grupper ses i forhold til tilfredsheden med udvalget af fødevarer, hvor de tre grupper har lignet hinanden i alle årene. 'De kvalitetsbevidste' har i alle årene været mest tilfredse med den mad, de spiser og også været mest tilfredse i forhold til 'SWFL' sammenlignet med de to andre grupper. Distinktionen mellem 'de kvalitetsbevidste' og de to andre grupper er imidlertid tydeligst i forhold til tilfredshedsmalet (SWFL) sammenlignet med de to andre tilfredshedsmaal, og dermed er 'SWFL' bedst i forhold til at skelne mellem forbrugere med et højt engagement i fødevarekvalitet og andre forbrugere. Ved estimering af sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen, er det derfor SWFL-målet, der anvendes (se næste afsnit).

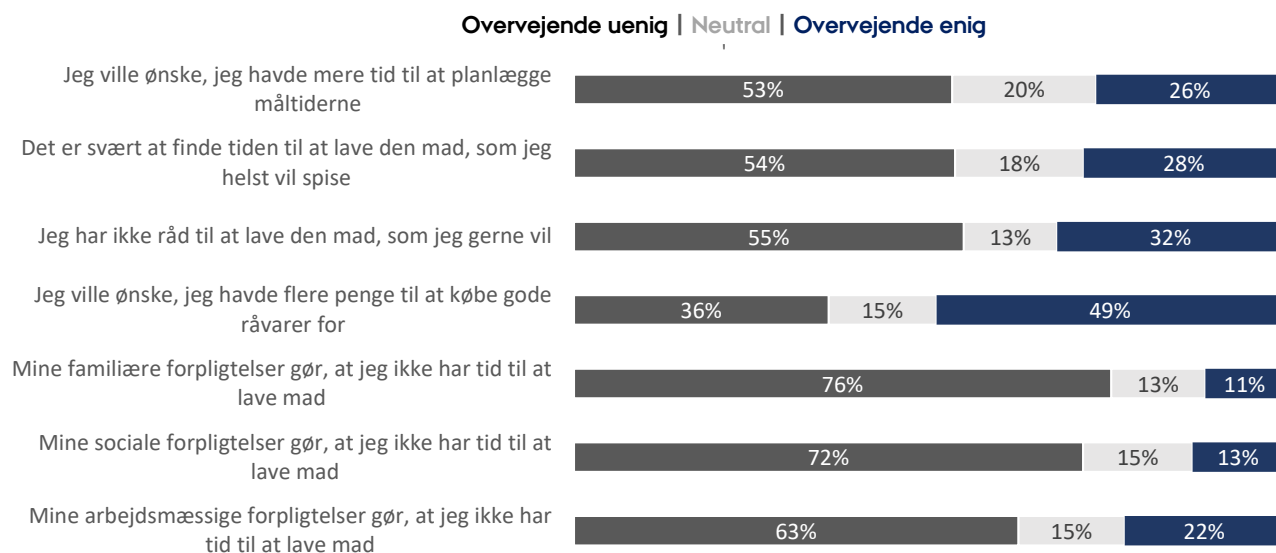
Figur 23: Variation af forbrugersegmenternes gennemsnitlige scorer på tilfredshedsmaal over årene 2015-2022 (n=8599)



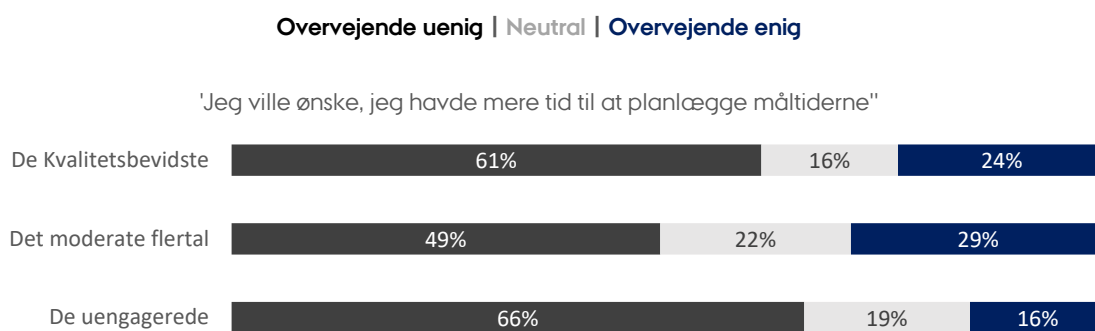
8.5 Barrierer

Praktiske barrierer i form af både økonomiske og tidsmæssige barrierer kan have direkte eller indirekte indflydelse på komponenterne i kvalitetsindeksmodellen og påvirker dermed forbrugernes fødevarerrelaterede liv. Resultater for de praktiske barrierer i form af økonomiske og tidsmæssige barrierer ses i figur 24 nedenfor. Den barriere, som flest angiver har betydning på tværs af forbrugersegmenter, er ønsket om at have flere penge til at købe gode råvarer for, hvor næsten halvdelen angiver, at de er enige i dette. Ud over de økonomiske barrierer, som flest er enige i, er der relativt store andele af forbrugerne, som angiver, at manglende tid til at planlægge måltider (26 % er enige) og lave den mad, som man helst vil spise (28 % er enige), er betydende barrierer. De forpligtelser der tilsyneladende har størst betydning for den manglende tid, er arbejdsmæssige forpligtelser, hvor 22 % angiver, at de er enige i, at det er en barriere sammenlignet med familiemæssige og sociale forpligtelser, hvor kun henholdsvis 11 % og 13 % angiver, at det er barrierer. Forbrugersegmenterne er generelt meget enige om de praktiske barrierer bortset fra ønsket om at have mere tid til planlægning af måltiderne, hvor der ses den største forskel, hvor henholdsvis 29 % blandt det moderate flertal og 24 % blandt de kvalitetsbevidste ønsker sig mere tid, mens det er tilfældet for 16 % blandt de uengagerede (figur 24 nedenfor). Tabel 26 nedenfor viser udviklingen over tid af andelen af forbrugere, der angiver enighed i de forskellige barrierer. Andelen af forbrugere, som angiver, at de er enige i de forskellige barrierer, er nogenlunde konstant hen over årene, hvor det største signifikante udsving ses i forhold til ønsket om at have flere penge til at købe gode råvarer for, hvor andelen, der er enige i dette, faldt fra 49 % i 2019 til 41 % i 2020 og 42 % i 2021 og steg herefter til 49 % i 2022.

Figur 24: Barrierer for fødevarerindkøb og madlavning. (n=987)



Figur 25: Barrieren 'Jeg ville ønske, jeg havde mere tid til at planlægge måltiderne' fordelt på de tre forbrugersegmenter. (n=987)



Tabel 26: Barrierer for fødevareindkøb og madlavning - udvikling fra 2019 til 2022 (n=4088)

	Undersøgelses-år			
	2019	2020	2021	2022
	%	%	%	%
Jeg ville ønske, jeg havde mere tid til at planlægge måltiderne				
Overvejende enig	27.26	29.40	23.61	26.44
Overvejende uenig eller neutral	72.74	70.60	76.39	73.56
Det er svært at finde tiden til at lave den mad, som jeg helst vil spise				
Overvejende enig	32.82	28.53	24.49	28.17
Overvejende uenig eller neutral	67.18	71.47	75.51	71.83
Jeg har ikke råd til at lave den mad, som jeg gerne vil				
Overvejende enig	32.44	26.89	26.63	31.91
Overvejende uenig eller neutral	67.56	73.11	73.37	68.09
Jeg ville ønske, jeg havde flere penge til at købe gode råvarer for				
Overvejende enig	48.85	41.20	42.05	48.94
Overvejende uenig eller neutral	51.15	58.80	57.95	51.06
Mine familiære forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad				
Overvejende enig	11.32	12.48	12.59	11.04
Overvejende uenig eller neutral	88.68	87.52	87.41	88.96
Mine sociale forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad				
Overvejende enig	10.65	10.74	12.39	12.87
Overvejende uenig eller neutral	89.35	89.26	87.61	87.13
Mine arbejdsmæssige forpligtelser gør, at jeg ikke har tid til at lave mad				
Overvejende enig	21.11	21.18	18.93	22.39
Overvejende uenig eller neutral	78.89	78.82	81.07	77.61

8.6 Sammenhænge i kvalitetsindeksmodellen

I dette afsnit estimeres en strukturel ligningsmodel (se figur 26 nedenfor) med henblik på at undersøge sammenhængene i kvalitetsindeksmodellen. Modellen viser, hvordan forbrugernes opfattelser af 'fødevarekvalitet' og 'måltidskvalitet' påvirker 'tilfredshed' og 'betalingsvillighed'. Ud over de komponenter, som indgår i kvalitetsindeksmodellen, indgår også den tidligere beskrevne komponent, der omhandler praktiske barrierer. Pilene i figuren angiver hvilke komponenter, der påvirker hinanden og de talværdier, der er angivet på pilene, angiver graden af påvirkning. Solide pile angiver signifikante sammenhænge.

Det ses at forbrugerens engagement i fødevarekvalitet har en positiv effekt på de bløde kompetencer ($b=0,95$), færdigheder ($b=0,60$) samt betalingsvillighed ($b=0,51$). Der er således en positiv sammenhæng

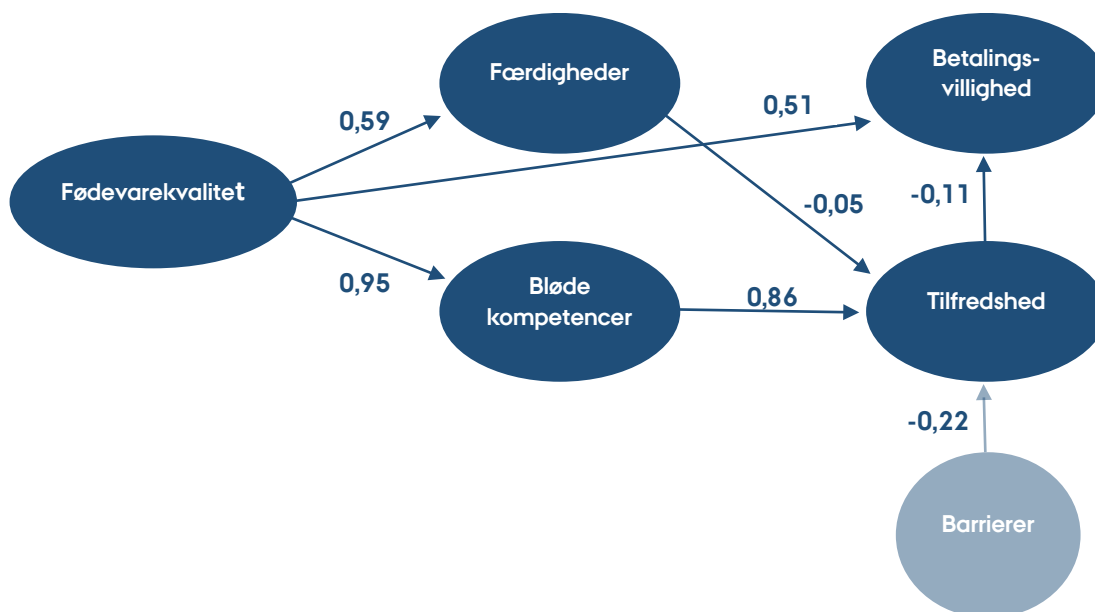
mellem forbrugerens engagement i fødevarekvalitet i forbindelse med indkøb og forbrugerens engagement og færdighedsniveau i forbindelse med madlavningen og på samme måde er der en positiv sammenhæng mellem engagementet i fødevarekvalitet og villigheden til at betale mere for kvalitetsmærkede fødevarer.

Ligeledes er der en positiv sammenhæng mellem de bløde kompetencer og tilfredsheden med det madrelaterede liv (0,71), hvilket kan ses som et billede på, at forbrugerens engagement og interesse i madlavning bliver afspejlet i en større tilfredshed med det madrelaterede liv.

Forbrugerens færdighedsniveau medfører tilsyneladende ikke en større tilfredshed (-0,05), som man måske kunne forvente, hvilket kan skyldes, at et højere færdighedsniveau medfører højere forventninger, som kan være sværere at tilfredsstille. På samme måde kan den manglende effekt af tilfredshed på betalingsvillighed måske skyldes, at tilfredse forbrugere ikke har behov for at betale mere for særlige typer af kvalitetsfødevarer. Økonomiske og tidsmæssige barrierer ser ud til at have en negativ effekt på forbrugerens tilfredshed med det madrelaterede liv (-0,22).

Undersøgelsens konceptuelle ramme, der er beskrevet i figur 1, understøttes således af den strukturelle ligningsmodel, da samspillet mellem kvaliteten af indkøbte fødevarer og forbrugernes engagement i madlavning påvirker forbrugerens tilfredshed med det madrelaterede liv. En styrkelse af dette engagement kan således sammen med en nedbringelse af de økonomiske og tidsmæssige barrierer være med til at øge forbrugerens tilfredshed med det madrelaterede liv.

Figur 26: Strukturel ligningsmodel til empirisk dokumentation af de teoretiske sammenhænge illustreret i kvalitetsindeksmodellen. Standardiseret koefficienter. (n=987)



Note: p-level<0,001. Der er brugt bootstrapping til signifikantest.

9 Konklusion

Som sædvanligt indeholder kvalitetsindeksrapporten for 2022 både en standarddel, der beskriver udviklingen i danske forbrugeres kvalitetsopfattelser, samt en temadel, der i år fokuserer på forbrugernes: kendskab, holdning, forståelse og praksis i forhold til de kostråd, der blev introduceret af Fødevarestyrelsen i 2021. Analysen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse samt på dybdeinterviews med danske fødevareforbrugere. Hvor spørgeskemaet både har leveret data til standarddelen og til årets tema, har dybdeinterviewene kun beskæftiget sig med forhold af relevans for sidstnævnte.

På baggrund af spørgeskemaundersøgelsen er danske fødevareforbrugere ligesom i tidligere kvalitetsindeksundersøgelser blevet kategoriseret i tre forbrugersegmenter: 'de kvalitetsbevidste', 'det moderate flertal' og 'de uengagerede'. Fra 2021 til 2022 kan der på grundlag heraf observeres et fald i andelen af kvalitetsbevidste, og en tilsvarende stigning i moderate, mens andelen af uengagerede har været uforandret.

Der er flere mulige forklaringer på den observerede udvikling. Dels kan den skyldes det velkendte fænomen at nogle af elitens/frontløbernes præferencer spredt sig til den brede befolkning. Det kan f.eks. gælde for forhold relateret til fødevarernes naturlighed samt interessen i convenience-produkter. Samtidigt er det muligt, at de kvalitetsbevidste forbrugere i stigende grad interesserer sig for fødevareforhold, f.eks. vedrørende klimaet, der ikke indgår i segmenteringsgrundlaget. Endeligt kan det tænkes, at de stigende fødevarepriser i 2022 har fået flere forbrugere til at gå på kompromis med deres ønsker til fødevarekvalitet.

I forhold til sidstnævnte viser undersøgelsen, at villigheden til at betale mere for fødevarer med forskellige kvalitetsindikatorer, herunder for: oprindelse, dyrevelfærd, klima og naturlighed, er faldet fra 2021 til 2022. Omvendt har andelen af forbrugere, der vil betale mere for sundhed, økologi og smag været konstant. At inflationen i 2022 generelt har påvirket forbrugernes prioriteringer, indikeres endvidere af en stigende andel af forbrugere i alle de undersøgte segmenter, ser priserne som en barriere for at kunne købe de fødevarer, de ønsker.

I forhold til årets tema om forbrugernes efterlevelse af de officielle kostråd spiller de stigende priser også ind. Således viser såvel dybdeinterviews som spørgeskemaundersøgelse, at forbrugerne ser prisen på både fødevarer generelt, men specielt sundere og mere bæredygtige fødevarer, som en vigtig barriere for at kunne efterleve kostrådene. At denne opfattelse er delvist fejlagtig, da kostrådene generelt anbefaler, at der spises mere af forholdsvist billigere fødevarer, som bælgrugter, og at der spises mindre af dyrere fødevarer, som okse- og lammekød, kan udgøre et potentiale for at stimulere forbrugerne til at efterleve kostrådene.

I tillæg til prisen på fødevarer, er en manglende vilje til at skære ned på kødforbruget i det omfang Fødevarestyrelsen anbefaler, også en betydelig barriere. Endvidere fremgår det af spørgeskemaundersøgelsen at forbrugere der scorer højt på selvopfattede madlavningskompetencer, også er mere tilbøjelige til at ville

følge kostrådene, end andre forbrugere. Ligesom dybdeinterviewene viser, at mangel på tid til at lære hvordan man kan følge kostrådene, f.eks. i forhold til at tilberede flere måltider med bælgrugter, kan være en barriere for at følge kostrådene. I forhold til sidstnævnte er det endvidere relevant, at måltidskasser nævnes som en løsning på denne problemstilling.

Ud over analysen af om og hvordan forbrugerne oversætter kostrådene til praksis, indebar årets tema også en undersøgelse, af forbrugernes kendskab, forståelse og holdninger til kostrådene. Generelt viste undersøgelsen, at forbrugerne på det overordnede niveau har et godt kendskab til de fleste af kostrådene, og til deres dobbelte formål i relation til sundhed og klima. Når der ses nærmere på kostrådernes indhold, viser analysen dog at nogle forbrugere blander de nyeste råd sammen med Fødevarestyrelsens tidligere anbefalinger, herunder rådet om at dyrke motion. Kostrådene sættes endvidere ofte i relation til andre fødevarebaserede råd, som for eksempel kostpyramider. Undersøgelserne viser også at budskabet i nogle af de nyeste kostråd kan misforstås. Dette gælder specielt i forhold til rådet om at: spise planterigt, varieret og mindre. Her har nogle forbrugere en tendens til at blande rådets tre elementer sammen. I praksis indebærer dette både forvirring (at man både skal spise flere og færre grøntsager) og misforståelser (at rådet om variation udelukkende vedrører 'planterigt'). Her er der altså - både i forhold til formulering og forklaring - plads til forbedringer.

Overordnet kan det på trods af ovennævnte konkluderes, at forbrugerne har et godt kendskab til kostrådernes indhold og formål, og at mange forbrugere ønsker at efterleve rådene. Men selvom både sundhed og klima fylder i forbrugernes bevidsthed, er det anno 2022 de stigende fødevarepriser, som dominerer forbrugernes prioriteringer - både i forhold til efterlevelse af kostrådene og i forhold til det generelle engagement i fødevare - og måltidskvalitet.

10 Referencer

- Altomkost.dk (2021): Lancering af De officielle Kostråd.
<https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/lancering-af-de-officielle-kostraad/>
- Altomkost.dk (2022a), De officielle Kostråd - godt for sundhed og klima
<https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad/>
- Altomkost.dk (2022b): Spis flere grøntsager og frugter.
<https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/spis-flere-groentsager-og-frugter/>
- Altomkost.dk (2022c): Spis mindre kød – vælg bælgrugter og fisk
<https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/spis-mindre-koed-vaelg-baelgrugter-og-fisk/>
- Altomkost.dk (2022d): Spis mad med fuldkorn
<https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/spis-mad-med-fuldkorn/>
- Bech-Larsen, T., & Tsalis, G. (2018). Impact of cooking competence on satisfaction with food-related life: Construction and validation of cumulative experience & knowledge scales. *Food Quality and Preference*, 68, 191-197.
- Brunso, K., Fjord T. A. & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*.
- Fødevarestyrelsen (2020): "De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima". 1. udgave, 1. oplag, november 2020. Fødevarestyrelsen
- Grunert, K. G., Dean, M., Raats, M.M., Nielsen, N. A. & Lumbers, M. (2007). A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*, 49(2), pp. 177-189.
- Hansen, G. L., Videbæk, J.N. & Bech-Larsen, T. (2019). Kvalitetsindeks 2018 – Fokus på udespisning. Aarhus.
- Hasselberg, J., Skjøtt, S. H., Grønhøj, A. & Bech-Larsen, T. (2021). *Kvalitetsindeks 2020 – Fokus på holdninger til kød og kødalternativer*. Aarhus.
- Lappalainen, R., Saba, A., Holm, L., Mykkanen, H., Gibney, M. J., & Moles, A. (1997). Difficulties in trying to eat healthier: descriptive analysis of perceived barriers for healthy eating. *European journal of clinical nutrition*, 51(2), S36.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Mercuur, R., Dignum, V., and C. M. Jonker (2020) "Integrating Social Practice Theory in Agent-Based Models: A Review of Theories and Agents," in *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, vol. 7, no. 5, pp. 1131-1145, Oct. 2020, doi: 10.1109/TCSS.2020.3007930.
- Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (n.d.). *Prisboom på fødevarer: Nye tal viser store besparelser ved at følge kostråd og mindske madspild*.
<https://fvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/prisboom-paa-foedevare-nye-tal-viser-store-besparelser-ved-at-foelge-kostraad-og-mindske-madspild/>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V. den., Pelsmacker, P. de, Geuens, M., Bergh, J. van den, & Pelsmacker, P. de. (2013). *Marketing communications: a European perspective* (Fifth edition.). Pearson.
- Simmons, D., & Chapman, G. E. (2012). The significance of home cooking within families. *British Food Journal*.

- Shove, Pantzar, M., Watson, M., & Shove, E. (2012). The dynamics of social practice: everyday life and how it changes. SAGE.
- Tønnesen, T. M., Hansen, S., Laasholdt, V. A., Sarraf, M. C. S. og Lähteenmäki, L. (2021). Ernærings- og sundhedsanprisninger - En undersøgelse af anprisningernes effekt på danske forbrugeres købsadfærd, produktopfattelse og indtag. 91 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
- Tønnesen T. M., Bech-Larsen T., Lähteenmäki L. (2022). Anprisninger på snacks og søde sager – Ernærings- og sundhedsanprisningers effekt på forbrugernes produktopfattelse og købsadfærd for snack-produkter. 112 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 16.12.2021.
- Zinkhan, G. M., Locander, W. B., & Leigh, J. H. (1986). Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, 15(1), 38-46.
- Ørberg, A., Haugaard, M. H., & Bech-Larsen, T. (2022). *Kvalitetsindeks 2021 – Fokus på klimaanprisninger*. Aarhus.

Bilag 1: segmenteringsmodel

Tabel 27: Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement' og 'convenience'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=9535)

	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R ²
Indikatorer					
Nyhed	0,33	1,38	-1,71	0,00	0,50
Naturlighed	-0,16	1,00	-0,87	0,00	0,33
Engagement	0,12	0,81	-0,93	0,00	0,30
Bekvemmelighed	0,33	-0,57	0,23	0,00	0,13
Kovariater					
<i>Køn</i>					
Mand	0,06	-0,18	0,12	0,00	
Kvinde	-0,06	0,18	-0,12		
<i>Aldersgruppe</i>					
18-29 år	0,42	-0,13	-0,29	0,00	
30-49 år	-0,07	-0,13	0,21		
50+	-0,35	0,27	0,08		
<i>Bopæl</i>					
Region Nordjylland	0,18	-0,15	-0,04	0,00	
Region Midtjylland	-0,10	0,01	0,10		
Region Syddanmark	0,05	-0,02	-0,03		
Region Sjælland	0,01	-0,00	-0,01		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	-0,14	0,15	-0,02		
<i>Uddannelse</i>					
Folkeskole	0,07	-0,53	0,46	0,00	
Ungdomsuddannelse	-0,07	0,01	0,06		
Erhvervsuddannelse	0,01	-0,29	0,28		
Kort videregående uddannelse	0,11	-0,05	-0,06		
Mellemlang videregående uddannelse	0,05	0,28	-0,36		
Lang videregående uddannelse	-0,06	0,66	-0,55		
<i>Surveyår</i>					
2014	-0,18	0,46	-0,28	0,00	
2015	-0,25	0,16	0,09		
2016	0,00	-0,01	0,02		
2017	0,03	-0,05	0,06		
2018	0,07	0,00	-0,07		
2019	0,01	-0,09	0,10		
2020	0,06	-0,06	0,06		
2021	0,11	-0,11	0,02		
2022	0,26	0,29	0,03		

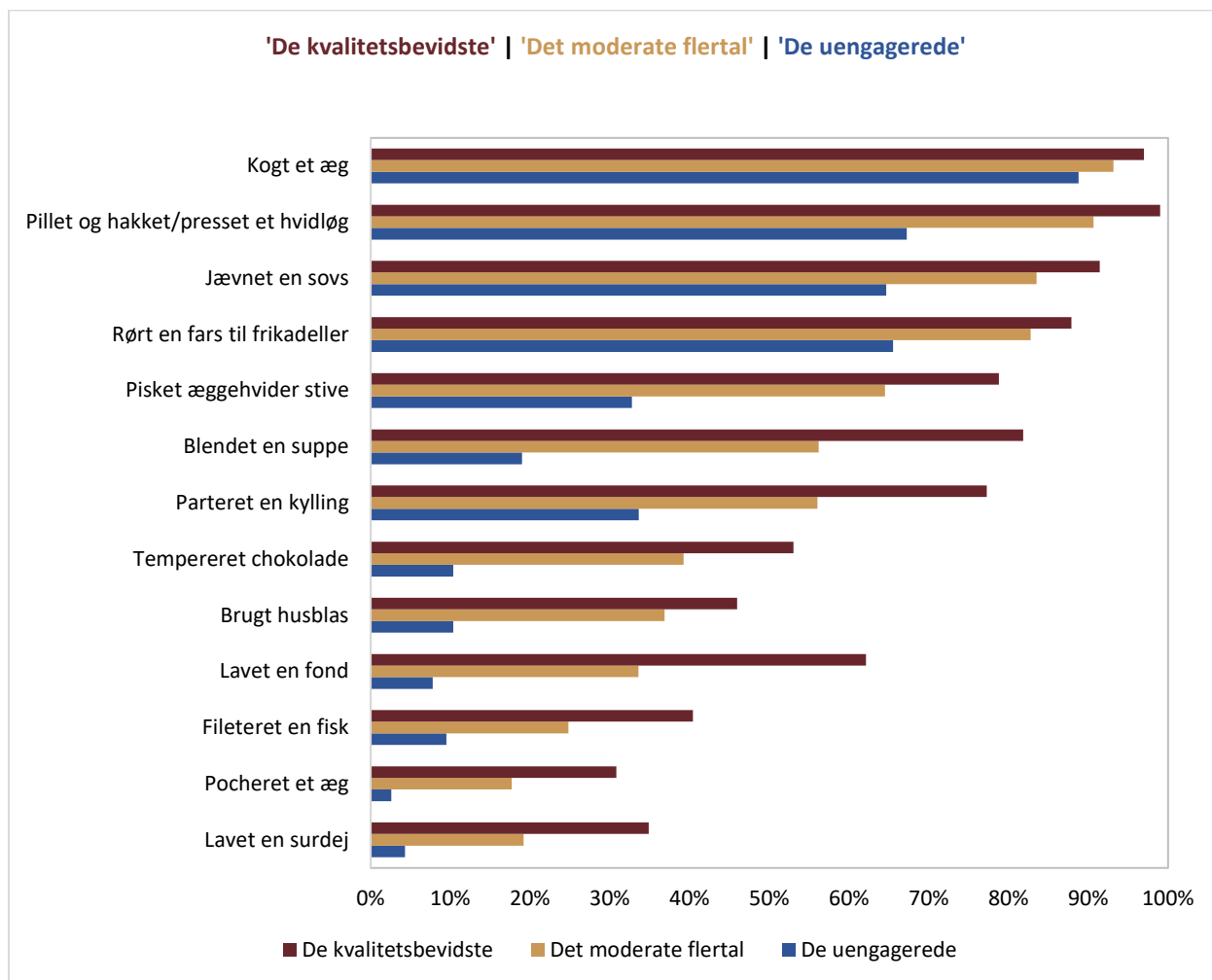
Bilag 2: udvidet segmenteringsmodel

Tabel 28: Parameterestimer for de tre forbrugersegmenter på faktorerne 'nyhed', 'naturlighed', 'engagement', 'convenience' og 'madspild'. Hertil kommer estimer for kovariaterne køn, aldersgruppe, bopæl, uddannelse og surveyår. (n=9535)

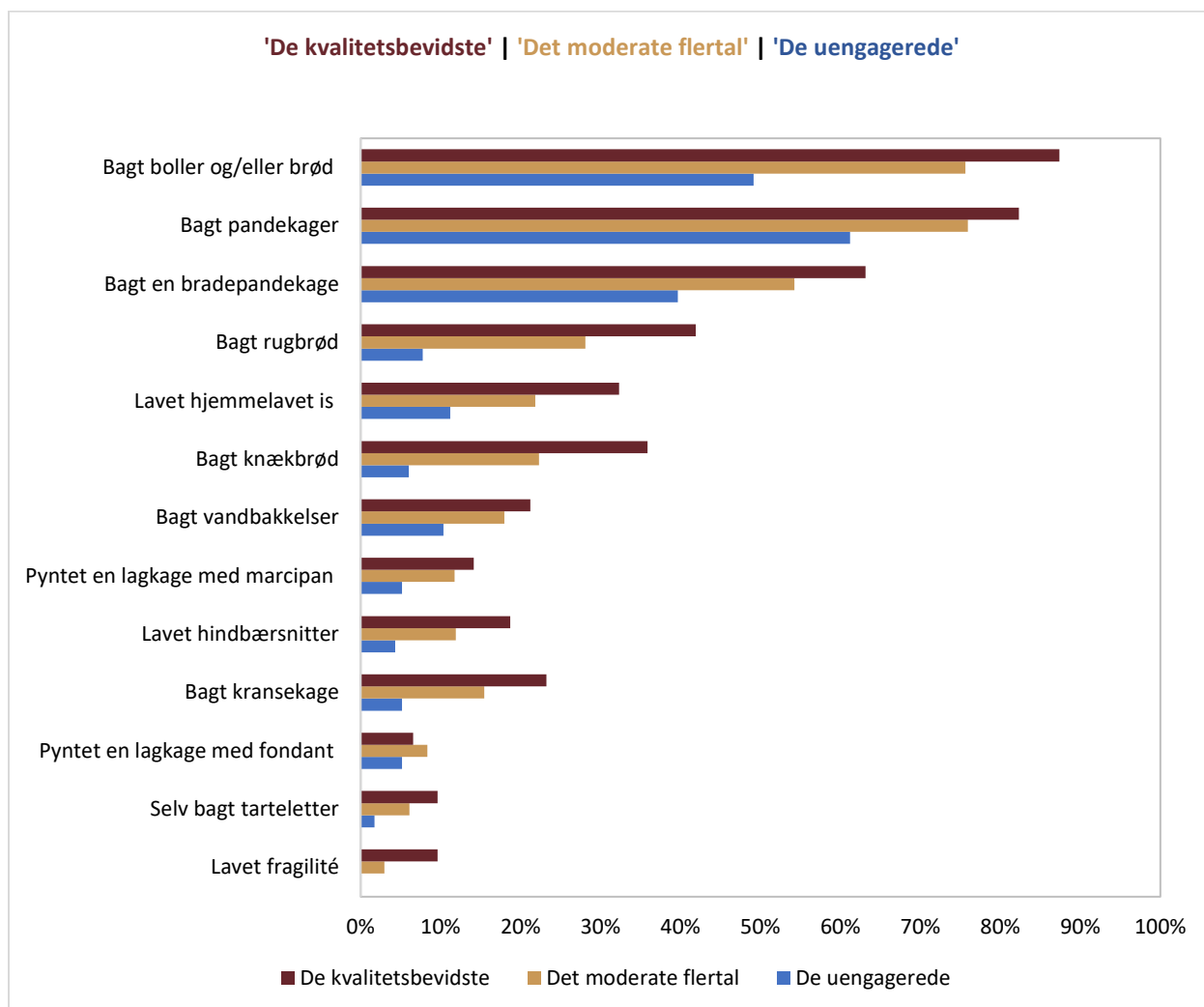
	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi	R ²
Indikatorer					
Nyhed	0,26	1,26	-1,52	0,00	0,46
Naturlighed	-0,01	0,74	-0,73	0,00	0,26
Engagement	0,08	0,99	-1,06	0,00	0,36
Bekvemmelighed	0,32	-0,78	0,46	0,00	0,18
Madspild	-0,27	0,79	-0,52	0,00	0,19
Kovariater					
<i>Køn</i>					
Mand	0,12	-0,22	0,09	0,00	
Kvinde	-0,12	0,22	-0,09		
<i>Aldersgruppe</i>					
18-29 år	0,41	-0,14	-0,27	0,00	
30-49 år	-0,09	-0,16	0,25		
50+	-0,32	0,3	0,02		
<i>Bopæl</i>					
Region Nordjylland	0,12	-0,05	-0,07	0,12	
Region Midtjylland	-0,12	0,00	0,12		
Region Syddanmark	0,02	0,01	-0,03		
Region Sjælland	-0,00	-0,00	0,01		
Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)	-0,02	0,04	0,02		
<i>Uddannelse</i>					
Folkeskole	0,03	-0,44	0,41	0,00	
Ungdomsuddannelse	-0,05	-0,03	0,07		
Erhvervsuddannelse	-0,03	-0,24	0,27		
Kort videregående uddannelse	0,24	-0,06	-0,19		
Mellemlang videregående uddannelse	0,17	0,18	-0,35		
Lang videregående uddannelse	0,19	0,53	-0,71		
<i>Surveyår</i>					
2015	-0,24	0,13	0,11	0,00	
2016	0,04	-0,00	0,05		
2017	-0,01	-0,03	0,04		
2018	0,02	0,04	-0,07		
2019	-0,08	0,09	0,01		
2020	0,08	-0,02	-0,05		
2021	0,09	-0,01	-0,08		
2022	0,18	-0,19	0,01		

Bilag 3: kompetenceskalaer

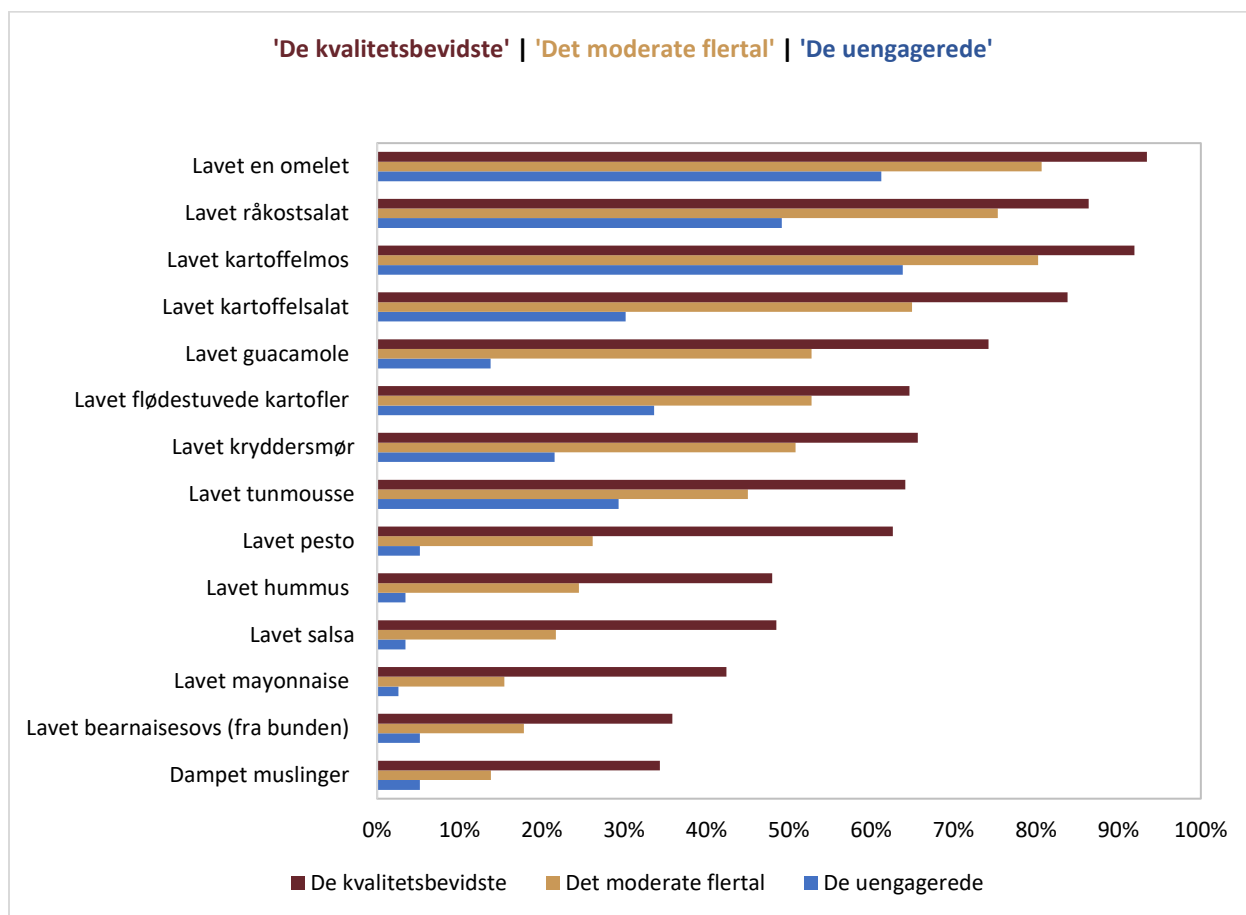
Figur 27: Andel i % som har lavet forskellige retter inden for kategorien 'forberedelse' i 2022. (n=987)



Figur 28: Andel i % som har lavet forskellige retter inden for kategorien 'dessert og bagværk' i 2022. (n=987)



Figur 29: Andel i % som har lavet forskellige retter inden for kategorien 'tilbehør' i 2022. (n=987)



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 forskningssaktiviteter. 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

De danske forbrugeres fødevarekvalitetsopfattelser, køkkenkompetencer, betalingsvillighed og fødevaretilfredshed er, som tidligere år, igen i år blevet undersøgt i dette års Kvalitetsindeks 2022.

Formålet med undersøgelsen er at bidrage med viden til udvikling af politik, som kan fremme forbruget af kvalitetsfødevarer og madkvalitet. Motiveret af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeris ønske om at fremme sund og klimavenlig mad, er der i dette års kvalitetsindeks fokus på danskernes forståelse af De officielle Kostråd samt hvordan denne forståelse omsættes i praksis.

Rapportens resultater er baseret på en spørgeskemaundersøgelse samt en interviewundersøgelse. Ligesom i tidligere kvalitetsindeks (2014-2021) genfindes tre forbrugersegmenter, der med udgangspunkt i forskellige kvalitetsopfattelser, kompetencer og tilfredshed oplever madkvalitet forskelligt. Undersøgelsen finder desuden at sundhed og klima fylder i forbrugernes bevidsthed og generelt har forbrugerne et godt kendskab til De officielle Kostråd og ønsker at efterleve dem, men stigende fødevarepriser påvirker forbrugernes prioriteringer.