



KVALITETSINDEKS 2014

- ET INSTRUMENT TIL KORTLÆGNING AF FØDEVARE-FORBRUGERNES
KVALITETSOPFATTELSE

TRINE MØRK, GEORGE TSALIS, KLAUS G. GRUNERT OG TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 056 · MARTS 2015



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARE OG JORDBRUG

KVALITETSINDEKS 2014

- ET INSTRUMENT TIL KORTLÆGNING AF FØDEVARE-FORBRUGERNES KVALITETSOPFATTELSE

DCA RAPPORT NR. 056 · MARTS 2015



Trine Mørk, George Tsalis, Klaus G. Grunert og Tino Bech-Larsen

Aarhus Universitet
Business and Social Sciences
MAPP - Centre for Research and Customer Relations
in the Food Sector
Department of Business Administration
Bartholins Allé 10
Bygning 1323-321
8000 Aarhus C

KVALITETSINDEKS 2014

- ET INSTRUMENT TIL KORTLÆGNING AF FØDEVARE-FORBRUGERNES KVALITETSOPFATTELSER

Serietitel DCA rapport
Nr.: 056
Forfattere: Trine Mørk, George Tsalis, Klaus G. Grunert og Tino Bech-Larsen
Udgiver: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20,
postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside:
www.dca.au.dk
Rekvirent: Fødevareministeriet
Fotograf: Forsidefoto: Colourbox
Tryk: www.digisource.dk
Udgivelsesår: 2015
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse
ISBN: 978-87-93176-59-1
ISSN: 2245-1684

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

Rapport

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

Forord

Nærværende rapport om forbrugernes opfattelser af fødevarekvalitet er udarbejdet på baggrund af en bestilling fra Fødevareministeriet som en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2014-2017" (punkt AD-3 i Aftalens Bilag 2).

Med afsæt i et ønske om at nutidens og fremtidens generationer af forbrugere, får større viden om og fokus på fødevarekvalitet, har Fødevareministeriet bedt MAPP Centret ved Aarhus Universitet, om at udvikle et Kvalitetsindeks, der kan bruges til at måle, hvad der påvirker kvalitetsopfattelserne, samt hvordan de ændrer sig over tid.

Baggrunden er, at den eksisterende viden om forbrugernes opfattelse af fødevarekvalitet er fragmenteret og af ældre dato, og at Fødevareministeriet, for at kunne fremme efterspørgsel og udbud af kvalitetsfødevarer, har brug for veldokumenteret viden om forbruget, opfattelserne og betalingsvilligheden for sådanne varer. Ved at interviewe forbrugere og eksperter, samt ved at analysere offentlige og private initiativer til fremme af kvalitetsfødevarer, laves den første måling med indekset. Indekset vil i de kommende år blive videreudviklet og kan anvendes til at undersøge udviklingen i opfattelsen af fødevarekvalitet.

Niels Halberg,

Direktør DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Indhold

Forord	3
Resumé	7
Indledning Baggrund og formål.....	8
Teoretisk tilgang.....	9
Objektiv og subjektiv fødevarekvalitet.....	9
Kvalitetssignaler og kvalitetsopfattelse	9
Fødevarekvalitet og madkvalitet	10
Faktorer der påvirker madkvalitet	10
Udviklingen af en Kvalitetsindeks-model.....	11
Ændringer i opfattelserne af fødevare- og madkvalitet	13
Metode	15
Spørgeskemaundersøgelsen.....	15
Undersøgelse af initiativer til kvalitetsfremme	16
Detailhandelsdata	16
Resultater af spørgeskemaundersøgelse med forbrugere.....	17
Tilfredshed med fødevare- og madkvalitet.....	17
Viden om og erfaring med madlavning	19
Betalingsvillighed for kvalitetsmærker	22
Segmentering i forhold til opfattelser af fødevare- og madkvalitet og kvalitetstid.....	24
Sammenhæng mellem kvalitetsopfattelse, betalingsvillighed og tilfredshed	33
Delkonklusion på spørgeskemaundersøgelsen	35
Resultater af analysen af kvalitets-initiativer.....	36
Äkta Vara (Sverige)	39
Label Rouge (Frankrig)	40
Princip (Danmark)	41
Red Tractor (Storbritannien)	42
Spesialitet (Norge)	43
Delkonklusion	44
Scanner data fra detailhandlen	46
Konklusioner og perspektivering	49
Referenceliste	51
Bilag 1 – Interviewguide til nøgleinformanter	53
Bilag 2 – Spørgeskema	54
Bilag 3 – Profilerings af segmenter	66

Resumé

Baggrund

Denne rapport er udarbejdet på baggrund af en bestilling fra Fødevarerministeriet. Undersøgelsen er en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevarerministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2014-2017".

Forbrugernes opfattelser af fødevarekvalitet varierer og ændrer sig over tid. Med afsæt i Fødevarerministeriets ønske om, at nutidens og fremtidens generationer af forbrugere, får større fokus på fødevarekvalitet, igangsættes derfor udviklingen af et indeks for målingen af opfattelserne af fødevarekvalitet. Baggrunden er, at den eksisterende viden om forbrugernes opfattelse af fødevarekvalitet er fragmenteret og af ældre dato, og at Ministeriet, for at kunne fremme efterspørgsel og udbud af kvalitetsfødevarer, har brug for veldokumenteret viden om forbruget, opfattelserne og betalingsvilligheden for sådanne varer. Ved at interviewe forbrugere og eksperter, samt ved at analysere offentlige og private "kvalitetsinitiativer", laves den første måling med indekset, der i de kommende år vil blive udvidet og kan anvendes til at undersøge udviklingen i opfattelsen af fødevarekvalitet.

Metode

Da begrebet fødevarekvalitet har mange facetter, har det været nødvendigt at anvende et bredt udsnit af samfundsvidenskabelige metoder til at indkredse det. Derfor er denne rapport baseret på omfattende "desk-research", fem interviews vedrørende initiativer til kvalitetsfremme, en web-baseret spørgeskemaundersøgelse med et repræsentativt udsnit af danske forbrugere, samt scannerdata fra en stor dansk detailkæde.

Resultater

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at danskerne generelt er tilfredse med den mad, de kan købe i danske butikker, og med den mad de spiser. Tilfredsheden afhænger dog af, hvor meget forbrugerne går op i hvilke varer, de køber, og af hvor stort deres engagement er i madlavningen. Tilsvarende indikerer undersøgelsen, at danskerne er villige til at betale en - om end beskedent - merpris for nogle typer af kvalitetsmærker. Der blev ud fra undersøgelsen, identificeret fem forbrugersegmenter, baseret på de holdningsmæssige spørgsmål fra spørgeskemaet; De Ubekymrede, De Konservative, De Kvalitetsbevidste, De Uengagerede og De Økologisk-effektive. I tillæg hertil viser de indsamlede scannerdata, at kvalitetsmærker er udbredte inden for mange fødevarekategorier, og at nogle af de kvalitetsmærkede varer i et vist omfang sælges til højere priser. I forbindelse med undersøgelsen af kvalitetsfremmeinitiativer blev der gennemført interviews med fem repræsentanter for de organisationer, der administrerer initiativerne. De fem initiativer dækker et bredt udsnit af kvalitetsdimensioner (smag, oprindelse, sikkerhed, dyrevelfærd, sundhed), men er alle rettet mod forbrugerne. Tilsammen demonstrerer de fem cases, at tillidsaspektet og den langsigtede indsats er afgørende for initiativernes succes.

Indledning

Baggrund og formål

Med afsæt i et ønske om at nutidens og fremtidens generationer af forbrugere, får større viden om og fokus på fødevarekvalitet, har Fødevareministeriet bedt MAPP Centret ved Aarhus Universitet, om at udvikle et Kvalitetsindeks, der kan bruges til at måle, hvad der påvirker kvalitetsopfattelserne, samt hvordan de ændrer sig over tid. Med udgangspunkt i sådanne målinger ønsker Fødevareministeriet at fremme danskernes interesse for kvalitetsfødevarer og at udvikle danske producenters muligheder for at afsætte kvalitetsfødevarer, i både ind- og udland.

Med henblik på politikudvikling vedrørende fremme af kvalitetsfødevarer, har Fødevareministeriet med andre ord brug for veldokumenteret viden om udviklingen i danskernes forbrug, opfattelser, tilfredshed og betalingsvillighed i forhold til kvalitetsfødevarer. Høj kvalitet er en nødvendig forudsætning for at kunne bevare den danske konkurrenceevne i den europæiske og globale landbrugs- og fødevarerektor, og der har hidtil været begrænset fokus på, hvordan man kan bruge kvalitetspolitikken til at skabe innovation og forbrugertilfredshed.

Projektet har således til formål at udvikle og afprøve et "Kvalitetsindeks"; et instrument til at måle fødevarerforbrugernes opfattelse af kvalitet og tilfredshed med det de spiser. Hensigten er, at instrumentet også skal kunne benyttes i senere målinger, og således danne grundlag for en vurdering af hvorvidt og hvordan fødevarerforbrugernes opfattelser af kvalitet ændrer sig over tid.

Formålet opfyldes primært ved udvikling og gennemførelse af en web-baseret spørgeskemaundersøgelse med et repræsentativt udsnit af danske fødevarerforbrugere. Det er indholdet af denne spørgeskemaundersøgelse, der bliver til et instrument, der kan måle kvalitetsopfattelser blandt danske forbrugere. Som en del af udviklingen af dette instrument, laves i 2014-udgaven, en analyse af fem initiativer til kvalitetsfremme og en analyse af detailhandelsdata for kvalitetsmærkede produkter for en enkelt dansk detailhandelskæde. Ud over spørgsmål vedrørende kvalitetsopfattelser, fokuserer undersøgelsen på forbrugernes madlavningskompetencer, tilfredshed og villighed til at betale for forskellige – og primært nye - typer af fødevarekvalitetsmærker. På baggrund af respondenternes svar i spørgeskemaundersøgelsen, er befolkningen blevet inddelt i forskellige segmenter, der fortæller noget om deres holdning og brug af kvalitetsfødevarer. Undersøgelsen af de fem initiativer til kvalitetsfremme er gennemført for at få indblik i hvordan nye typer af kvalitetsfremmeinitiativer opstår og faciliteres. De indsamlede detailhandelsdata anvendes til en analyse af forskelle i gennemsnitlige salgspriser for kvalitetsmærkede og ikke-kvalitetsmærkede fødevarer, og knytter således an til betalingsvillighedsdelen af spørgeskemaundersøgelsen.

Teoretisk tilgang

I dette afsnit beskrives den teoretiske baggrund for udviklingen af Kvalitetsindeks. Vi trækker på relevant forskning inden for forskellige områder, som alle bidrager til en forståelse af, hvordan kvalitet, af det man spiser og drikker, opleves hos forbrugeren, og hvilke konsekvenser det får for forbrugers indkøbsadfærd: Teori om kvalitetsopfattelse, madlavning som samproduktion, betalingsvillighed og tilfredshed. Vores udgangspunkt er, at kvalitet er subjektiv og derfor skal måles hos forbrugeren, og at kvalitet opstår i et samspil mellem fødevarer og den madlavning, som de indgår i. Vores mål med den teoretiske del af rapporten er at udvikle en model (se Figur 1), der viser de forskellige elementer, der tillader en forståelse af kvalitetsoplevelsen, at gøre disse elementer målbare, og at vise de kausale sammenhænge, som vi forventer, er gældende mellem elementerne.

Objektiv og subjektiv fødevarekvalitet

Det er almindeligt at skelne mellem objektiv og subjektiv fødevarekvalitet (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002). Den objektive kvalitet kan måles enten gennem målinger ved det færdige produkt, som f.eks. pH-værdier i kød, størrelse af fisk eller celletal i mælk, eller den kan måles ved objektive karakteristika af den fremstillingsproces, som har ført til produktet, som f.eks. bedøvelsesmetoden ved slagtingen af grise, brug af visse former for net ved fangst af fisk, eller økologisk produktion i mælkebesætninger. Objektiv kvalitet spiller en stor rolle i tilrettelæggelse og kontrol af produktionsprocesser, og er en forudsætning for, at man overhovedet kan tale om at øge kvaliteten i fødevareproduktionen.

De kvalitetsparametre, som indgår i den objektive kvalitet, er for det meste ikke kendte for den almindelige forbruger. Spørger man almindelige mennesker om, hvad god fødevarekvalitet er, så kredser svarene i dag for det meste om god smag og sundhed, og i nogen mindre grad også om bekvemmelighed og fremstillingsproces (Grunert, 2005). Udfordringen for fødevareproducenten er dermed at tilrettelægge en produktionsproces på en sådan måde, at produktet er fremstillet ud fra objektive kvalitetsparametre, som medfører, at forbrugeren, ud fra sine egne (subjektive) kriterier, vil opleve en høj kvalitet. At der findes en sammenhæng mellem objektiv og subjektiv kvalitet kan ikke tages for givet, men skal efterprøves i hvert enkelt tilfælde. Undersøgelser har vist, at denne sammenhæng kan være svag eller i enkelte tilfælde ikke eksisterende (Bredahl, Grunert & Fertin, 1998).

Kvalitetssignaler og kvalitetsopfattelse

En fødevars kvalitet er for forbrugeren på købstidspunktet for det meste ukendt. Økonomisk teori (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970) skelner mellem tre typer af kvaliteter: søgekvaliteter, som køberen kan bedømme før købet (f.eks. et æbles udseende), erfaringskvaliteter, som først kan bedømmes efter købet (f.eks. æblets smag) og troskvaliteter, som både før og efter købet udelukkende er et spørgsmål om troværdig kommunikation (f.eks. at æblet er produceret økologisk). Forbrugeren danner sig forventninger om erfarings- og troskvaliteter på baggrund af kvalitetssignaler, det vil sige indikatorer, der peger mod en bestemt kvalitet, men som er usikre og muligvis upålidelige (Grunert, 2005; Steenkamp, 1989). Producentmærker, kvalitetsmærker, økologimærket, men også faktorer som emballagens de-

sign, produktets pris, og butikkens ry er eksempler på sådanne kvalitetssignaler. Indtil for nylig var det en gængs antagelse blandt forskere, at sådanne signaler bruges til at danne forventninger, som så be- eller afkræftes efter købet, mest gennem den sensoriske oplevelse. Der er dog en udvikling i gang, hvor fødevarer i stigende grad positioneres ud fra troskvaliteter, som per definition ikke kan be- eller afkræftes efter købet. Eksempler på sådanne troskvaliteter er økologisk produktion, sundhedsmæssige egenskaber, bæredygtig produktion, etisk produktion, lokal oprindelse, håndværksmæssig fremstilling og andre kendetegn, som kan samles under de to overskrifter ansvarlighed og autenticitet, som opfattes som to fremtrædende trends inden for fødevarer (Tudoran et. al., 2012).

Når en større del af den samlede kvalitetsopfattelse udgøres af troskvaliteter, som udelukkende bliver til på grund af information, betyder det, at kvalitetsopfattelsen er tæt knyttet til den informationsøgning, som karakteriserer forbrugerens købsproces, og til de motiver, der styrer denne informationsøgning. Det betyder, at kvalitetsopfattelsen kan ændres, også efter købet, i den udstrækning, at der dukker ny information op (Grunert, 2015). F.eks. vil en forbruger, som ikke går op i bæredygtighed, sandsynligvis slet ikke bemærke Rain Forest Alliance symbolet på produktet, og dette symbol vil derfor ikke påvirke vedkommendes kvalitetsopfattelse, mens det modsatte vil være tilfældet for en forbruger, hvor bæredygtig produktion er meget vigtig. Desuden kan kvalitetsopfattelsen forandre sig, når forbrugeren f.eks. får ny information om, hvad Rain Forest Alliance symbolet egentlig står for (Grunert et al., 2014).

Fødevarekvalitet og madkvalitet

Den kvalitet, som man oplever, når man spiser, er kun meget sjældent udelukkende bestemt af produktet. Det er allerede blevet nævnt, at kvalitetsopfattelsen i stigende grad afhænger, ikke kun af produktet, men af den information, man får om produktet. Dertil kommer, at et fødevarerprodukt kun er input til en produktionsproces, som foregår i de private husholdninger, og som resulterer i mad. Selv om man køber take-away, vil madoplevelsen afhænge af, om man har sørget for, at det stadigvæk er varmt, når det kommer på bordet, og om det bliver serveret på tallerkener eller direkte fra papæskerne. Når der er tale om egentlig madlavning fra bunden af, er husholdningens eget bidrag til den samlede oplevelse ulige større. Madkvalitet er resultatet af en samproduktionsproces, som både fødevarerproducenter og de private husholdninger har del i (Olsen & Mai, 2013). Det giver derfor mening at skelne mellem fødevarer-kvalitet og madkvalitet. Fødevarer-kvalitet er den kvalitet forbrugeren opfatter i et produkt, når dette endnu ikke indgår i en spisesituation. Madkvalitet er derimod den kvalitet, som forbrugeren opfatter i et måltid og måltidets elementer, hvor forskellige fødevarerprodukter kan indgå. Madkvaliteten er påvirket af fødevarer-kvaliteten, men også af andre faktorer, ikke mindst den tilberedning som de købte produkter er blevet udsat for. At tilberedningen påvirker den samlede madoplevelse, på lige fod med ingredienserne, er velkendt (se f.eks. Bredahl, 2004; Brunsø, Bredahl, Grunert & Scholderer, 2005).

Faktorer der påvirker madkvalitet

Fødevarer-kvaliteten er som sagt en af de faktorer, der påvirker madkvaliteten. Hvad er de andre faktorer?

En oplagt faktor formodes at være den viden og de færdigheder, som husholdningen kan trække på, når der skal laves mad. Det er en udbredt antagelse, at husholdningernes evne til at lave mad er nedadgående (se f.eks. Jaffe & Gertler, 2006), men der er findes ingen data, der kan dokumentere en sådan udvikling, hvilket igen hænger sammen med, at der ikke findes afprøvede måleinstrumenter til at måle husholdningernes viden og færdigheder, når det handler om madlavning. Udviklingen af sådanne instrumenter vil derfor være en vigtig opgave, når der skal arbejdes med en kortlægning af madkvalitet. Et ensidigt fokus på viden og færdigheder ville dog sætte lighedstegn mellem god madkvalitet og en professionel tilgang til madlavning, som man kan indøve f.eks. ved at besøge en husholdningsskole. Vi mener derimod, at god madkvalitet i lige så høj grad er et spørgsmål om holdninger, som det er et spørgsmål om viden og færdigheder. Holdninger kan være relateret til, om man egentlig kan lide at lave mad, hvor meget man interesserer sig for selve processen med at omdanne nogle fødevarer til et måltid, eller om man går ind for, at man tager sig tid – i hvert fald en gang imellem – til at lave mad.

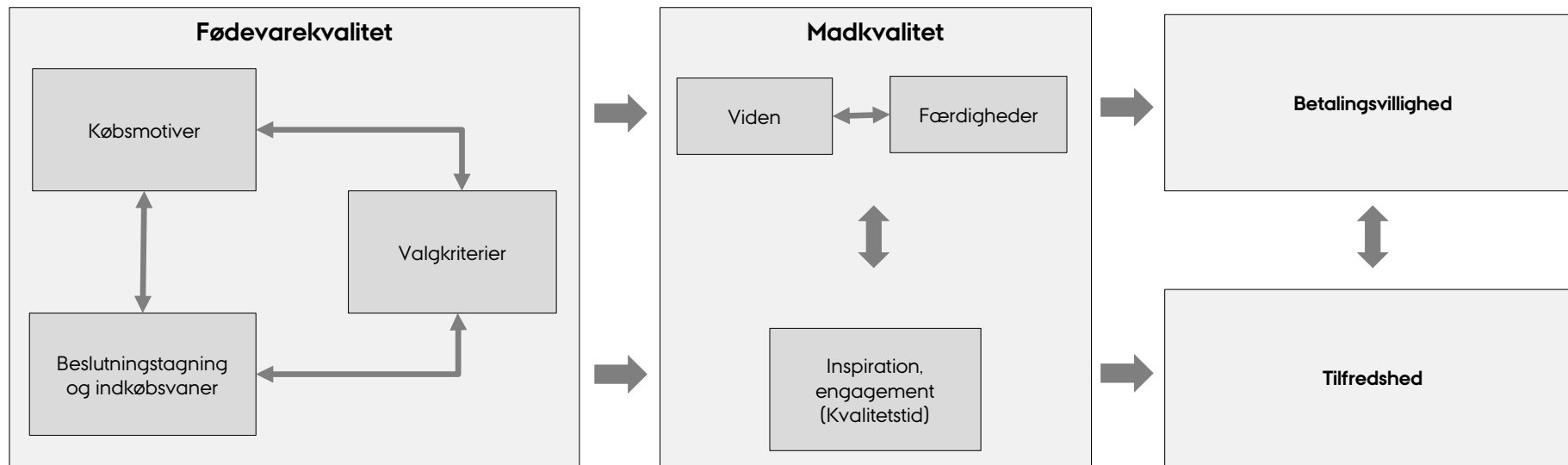
Udviklingen af en Kvalitetsindeks-model

Ud fra ovenstående betragtninger mener vi, at et Kvalitetsindeks skal dække over tre grupper af variable (se Figur 1).

For det første de faktorer der tilsammen udgør, hvilken kvalitet en forbruger opfatter i et fødevarerprodukt. Som argumenteret ovenfor er denne kvalitetsopfattelse ikke kun påvirket af, hvilke krav en forbruger stiller til fødevarer, men også af de motiver og den informationssøgnings- og beslutningsproces, som kendetegner forbrugerens købsadfærd, når det gælder fødevarer. Den første gruppe af variable udgør derfor kvalitetskriterier, købsmotiver, beslutningstagning og indkøbsvaner.

For det andet de faktorer, der påvirker hvordan fødevarerprodukterne omdannes til mad. Her har vi de kompetencerrelaterede faktorer. Det vil sige viden og færdigheder, og her har vi de holdningsrelaterede faktorer såsom engagement og inspiration, der i Figur 1 benævnes som 'kvalitetstid'.

For det tredje forudsætter den praktiske anvendelse af indekset, at fødevarer- og mad kvalitet forbindes til markedsrelaterede indikatorer, såsom betalingsvillighed og forbrugertilfredshed (se Figur 1). Som det fremgår af modellen, forventes det, at fødevarerens kvalitetsindflydelse på forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed medieres af madkvaliteten, altså af det forbrugernes kan (Kvalitetskompetencer) og gør (Kvalitetstid) med fødevarerne, før de spises. Som det er beskrevet ovenfor, er det således denne 'samproduktion' mellem forbrugernes og fødevarersektoren, der er det centrale i indekset, og som ses som afgørende for forbrugernes kvalitetsoplevelser, betalingsvillighed og tilfredshed med fødevarer. Som det fremgår af modellen, forventes det, at indflydelsen af den første gruppe af faktorer (Fødevarerens kvalitet) på forbrugernes tilfredshed og betalingsvillighed medieres af den anden gruppe, altså af det forbrugernes kan (Kvalitetskompetencer) og gør (Kvalitetstid) med fødevarerne, før de spises. Denne kvalitetsindeks-model testes igennem den web-baserede spørgeskemaundersøgelse, og Figur 11 er således den statistiske analyse af sammenhængen imellem modellens forskellige komponenter.



Figur 1. Kvalitetsindeks-modellen.

Ændringer i opfattelserne af fødevare- og madkvalitet

Nogle af elementerne i Kvalitetsindekset kan ændre sig på kort sigt (<1 år), mens andre under normale omstændigheder kun vil ændre sig på mellemlang (1-5 år) eller endnu længere sigt. Som allerede nævnt ovenfor, kan forbrugers opfattelse af fødevarekvaliteten ændre sig fra det ene øjeblik til det næste, hvis han får nye informationer af relevans for troskvaliteterne; og det kan gå tilsvarende hurtigt, hvis forbrugeren oplever, at de indkøbte fødevarer enten overopfylder eller ikke lever op til de forventede smagskvaliteter. Andre typer af kortsigtede ændringer i kvalitetsopfattelserne kan skyldes information om ikke planlagte begivenheder, som svindel og fødevareskandaler, som typisk formidles via nyhedsmedierne.

På mellemlang sigt kan aktiviteter (f.eks. lanceringen af nye produkter eller mærkningsordninger), der er planlagte og medierede af aktører i og uden for fødevarekæden (herunder primær-producenterne, forarbejdningsindustrien, detailhandlen, forbrugergrupper, og myndigheder) forårsage ændringer i den enkeltes vægtning af de forskellige valgkriterier, f.eks. således at dyrevelfærd kommer til at betyde mere for vurderingen af fødevarekvalitet end tidligere. Nye produkter og mærkningsordninger kan altså have kortsigtede effekter, men da begge dele som regel kræver markedsbearbejdning og tillidsopbygning, sker eventuelle ændringer i opfattelsen af fødevarekvalitet som regel først på mellemlangt sigt.

Opfattelsen af madkvalitet kan ligesom opfattelsen af fødevarekvalitet ændre sig på både kortere og på længere sigt. F.eks. kan forbrugernes generelle madlavningsfærdigheder kun ændre sig på længere sigt (f.eks. som resultat af en op-prioritering af madlavningsundervisningen i folkeskolen), mens den enkelte forbruger på kortere sigt kan forbedre specifikke madlavningskompetencer f.eks. via deltagelse i aftenskolekurser eller lignende). Tilsvarende kan specifikke dele af videnselementet i Figur 1 ændre sig på kort eller mellemlang sigt (f.eks. som konsekvens af informationstiltag vedrørende den korrekte fortolkning af holdbarhedsmærkning), mens det må forventes, at det generelle vidensniveau kun kan ændres på længere sigt. Ligeledes vil nogle elementer af holdningen til madlavning (som f.eks. udbredelsen af slow food trenden) kun være relevant på mellemlang eller længere sigt, mens andre holdningsrelaterede ændringer på kort sigt kan faciliteres af teknologiske landvindinger (f.eks. kan holdningen til at søge inspiration ændres på grund af tilgængeligheden af tablets og smartphones).

Under normale omstændigheder er de øvrige elementer i modellen (det vil sige købsmotiver, indkøbsvaner og beslutningstagning og kvalitetstid) stabile størrelser, der kun kan påvirkes af langsigtede kulturelle eller strukturelle udviklingstendenser. I ekstreme tilfælde kan fødevareskandaler eller andre ekstraordinære forhold, der indebærer rationering eller begrænsninger i tilgængeligheden af sikre fødevarer, dog fuldstændigt kortslutte sammenhængene i modellen, og gøre fødevarer sikkerhed og tilstrækkelig ernæring til de eneste relevante købsmotiver og determinanter for kvalitetsopfattelse og tilfredshed.

I tillæg til de ovennævnte forhold, er der en række faktorer (f.eks. demografiske og kulturelle forskydninger), som på længere sigt vil kunne påvirke forbruger-populationens opfattelse af både fødevare – og madkvalitet. Således er det f.eks. sandsynligt, at en større andel af ældre forbrugere vil in-

debære et større fokus på sundhedskriteriet, og dermed på opfattelsen af fødevarekvalitet, ligesom ændringer i forbrugerpopulationens sammensætning vil kunne påvirke holdningerne til madkvalitet, f.eks. i form af den tid og det engagement som kræves for at opnå et tilfredsstillende resultat af madlavningen.

Metode

De undersøgelser, der er gennemført i forbindelse med udarbejdelsen af nærværende rapport tager udgangspunkt i Kvalitetsindeks-modellen, som er illustreret i Figur 1 ovenfor. Med henblik på at belyse de forskellige dele af modellen samt sammenhænge i den, er der gennemført en webbaseret spørgeskemaundersøgelse af forbrugernes opfattelser af fødevarer- og madkvalitet, samt af deres tilfredshed og betalingsvillighed i forhold til fødevarer. Sidstnævnte er yderligere belyst i en undersøgelse af en større dansk supermarkedskædes omsætningsdata for kvalitetsmærkede fødevarer i ni forskellige fødevarer kategorier. Med henblik på at perspektivere diskussionen af hvorvidt resultaterne af de ovenstående undersøgelser kan anvendes som input til udviklingen af danske tiltag til at kvalitetsfremme, er der herudover gennemført en analyse af fem forskellige initiativer (fire udenlandske og en dansk). Designet og implementeringen af de tre delundersøgelser beskrives nærmere nedenfor.

Spørgeskemaundersøgelsen

Ud over de elementer, der indgår i Kvalitetsindeks-modellen (se Figur 1), indeholder spørgeskemaet til spørgeskemaundersøgelsen spørgsmål om demografi samt om børns indflydelse på og deltagelse i madlavningen. (se eksempler nedenfor)

- Demografiske forhold og børns indflydelse og deltagelse
- De kvalitetskriterier, der anvendes ved køb af fødevarer
- De motiver forbrugerne har for valget af fødevarer
- Forbrugernes indkøbsvaner
- Forbrugernes viden og madlavningskompetencer
- Den tid der bruges på at købe og tilberede friske råvarer, og på at søge ny inspiration
- Forbrugernes tilfredshed med den mad de kan købe i danske butikker - og med den mad de spiser
- Forbrugerens betalingsvillighed i forhold til forskellige typer af kvalitetsmærker

Spørgeskemaet blev sat op i software programmet Qualtrics, pilottestet af 14 forbrugere, og herefter justeret. Spørgeskemaet bestod overordnet af otte dele, som det fremgår af Bilag 2. De konkrete formuleringer af spørgsmålene om købsmotiver, kvalitetskriterier, og indkøbsvaner er inspireret af de spørgsmål, der indgår i instrumentet Fødevarer Relateret Livsstil (fremover FRL) (se f.eks. Grunert et al., 2001).

De 15 vidensspørgsmål (om fødevarer, tilberedning og opbevaring) og de 23 færdigheds-spørgsmål, der indgik i undersøgelsen er udarbejdet internt i projektgruppen.

Målingen af betalingsvilligheden for kvalitetsmærkede fødevarer blev gennemført ved en contingent valuation metode, der indebærer, at deltagerne blev bedt om at angive, om de, sammenlignet med de fødevarer, de normalt køber, ville betale mere (0,10, 25, 50, 100 %) for fødevarer med syv forskellige – og fortrinsvis nye typer af kvalitetsmærker. Spørgsmålene blev implementeret ved at deltagerne først blev spurgt, om de ville betale 25 % mere. Hvis de svarede ja til dette, blev de spurgt, om de ville

betale 50 % mere og derefter 100 %. Hvis de svarede nej til det første spørgsmål, blev de spurgt, om de ville betale 10 % mere.

Undersøgelse af initiativer til kvalitetsfremme

På baggrund af desk-research samt interviews med eksperter på området blev der identificeret fem tiltag til kvalitetsfremme, som alle er mærkebaserede, men som har fokus på forskellige kvalitetskriterier, og som repræsenterer forskellige fødevarer kategorier og kommer fra forskellige europæiske lande. Ligeledes kommer de fem initiativer fra en bred kreds af aktører i og uden for fødevarerbranchen (nærmere bestemt: primærproducenterne, forarbejdningsindustrien, detailhandlen, forbrugerne, og myndighederne) i de respektive lande. Det vil med andre ord sige, at fokus i denne analyse er på den type af planlagte initiativer, som på mellemlangt sigt har potentiale til at påvirke fødevarerforbrugernes kvalitetsopfattelser (se teoriafsnittet).

Efter udvælgelsen og den indledende desk-research om de fem tiltag, blev relevante nøgleinformanter identificeret og kontaktet. Alle de kontaktede personer var interesserede i at deltage i et interview. Før interviewet blev der fremsendt en interviewguide (se Bilag 1); og i forbindelse med interviewene blev der udarbejdet skriftlige resumeer, som blev godkendt af informanterne, før de blev gjort til grundlag for analyse.

De fem initiativer til kvalitetsfremme og de nøgleinformanter, der er interviewet i forbindelse med analysen af disse, er listet nedenfor i Tabel 1.

Tabel 1. Nøgleinformanter.

Initiativ/Mærke	Organisation	Nationalitet	Funktion	Navn
Åkta Vara	Åkta Vara	Svensk	Medstifter	Bjørn Bernhardson
Label Rouge	Synalaf	Fransk	Direktør	Marie Guyot
Princip	Dansk Supermarked	Dansk	Kategorichef	Are Ellingsve
Red Tractor	Assured Food Standards	Storbritannien	Administrerende direktør	David Clarke
Spesialitet	Matmerk	Norsk	Fagchef	Agneta Moen

Detailhandelsdata

I forbindelse med projektet, blev der indhentet scannerdata fra en mellemstor dansk detailkæde. For denne kæde blev der indhentet scannerbaserede data vedrørende udbredelse, afsætning og gennemsnitlige salgspriser for en række kvalitetsmærkede fødevarer inden for tre fødevarer kategorier (killing, kaffe samt frugt & grønt). Med henblik på at dække et bredere udsnit af kvalitetsmærker og forbrugere, blev yderligere tre detailkæder kontaktet, men disse kunne, på trods af positiv interesse for projektet, desværre ikke afsætte tid til at tilvejebringe de ønskede data.

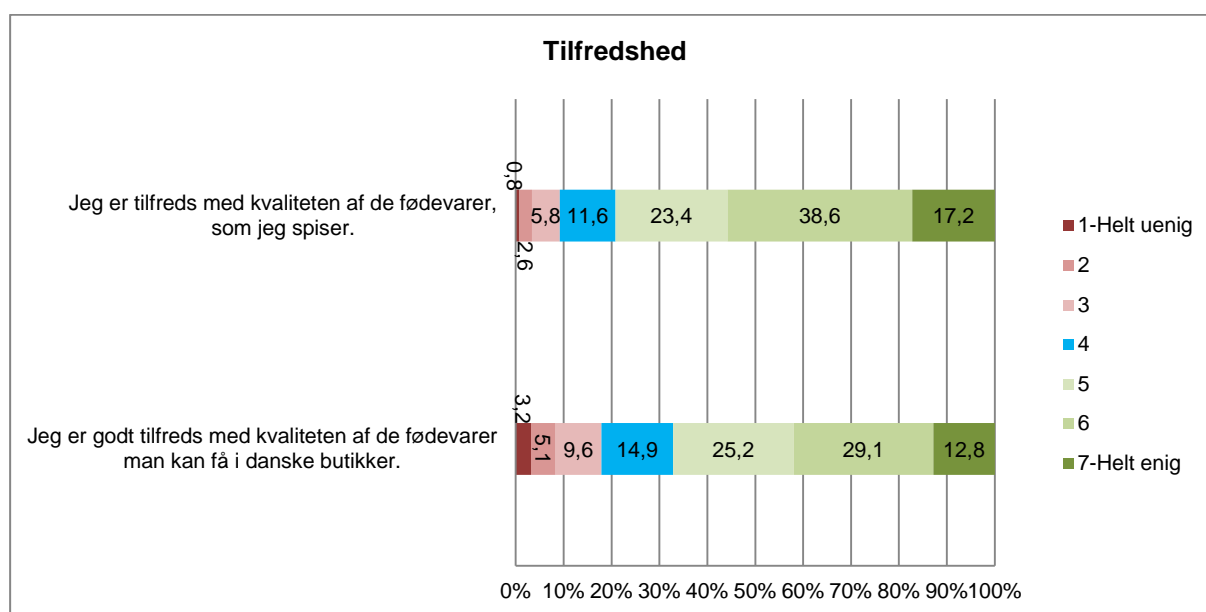
Resultater af spørgeskemaundersøgelse med forbrugere

I september 2014 blev data om forbrugernes holdninger og adfærd vedr. fødevarer- og madkvalitet indsamlet ved hjælp af et web-baseret spørgeskema. Skemaet blev besvaret af et udsnit af den danske befolkning over 18 år. I alt blev der interviewet 1059 fødevarerforbrugere, der alle angav at have helt eller delvist ansvar for husstandens madindkøb og madlavning. Ud af disse havde 954 udfyldt hele spørgeskemaet, hvorfor deres svar kunne medtages i analysen.

Ved sammenligning med data fra Danmarks Statistik, blev det konstateret, at den gruppe, der havde udfyldt spørgeskemaet, var repræsentativ med hensyn til alder, bopæl og køn. Chi-square tests viste således, at der ikke var statistisk signifikante afvigelser med hensyn til alder ($\chi^2 = 2,202$, $df=2$, $p=0,33$), region ($\chi^2 = 0,165$, $df=4$, $p=0,99$), og køn ($\chi^2 = 0,612$, $df=1$, $p=0,43$), mens der ikke var repræsentativitet med hensyn til uddannelse ($\chi^2 = 38,051$, $df=3$, $p<0,000$), hvor der var en svag overrepræsentation af respondenter med enten en gymnasial uddannelse eller en erhvervsuddannelse, og altså tilsvarende en underrepræsentation af respondenter med længerevarende uddannelser, samt respondenter med folkeskoleeksamen som højeste niveau.

Tilfredshed med fødevarer- og madkvalitet

Figur 2 nedenfor viser fordelingen af svarene på to udsagn, som blev brugt til at måle tilfredsheden med kvaliteten af fødevarer/mad (den mad respondenterne spiser, og de fødevarer som er tilgængelige i de danske butikker). At de fleste respondenter har angivet svar over skalaens midtpunkt, kan tages som udtryk for, at folk generelt er tilfredse med kvaliteten af de fødevarer, der udbydes, og den mad de spiser.

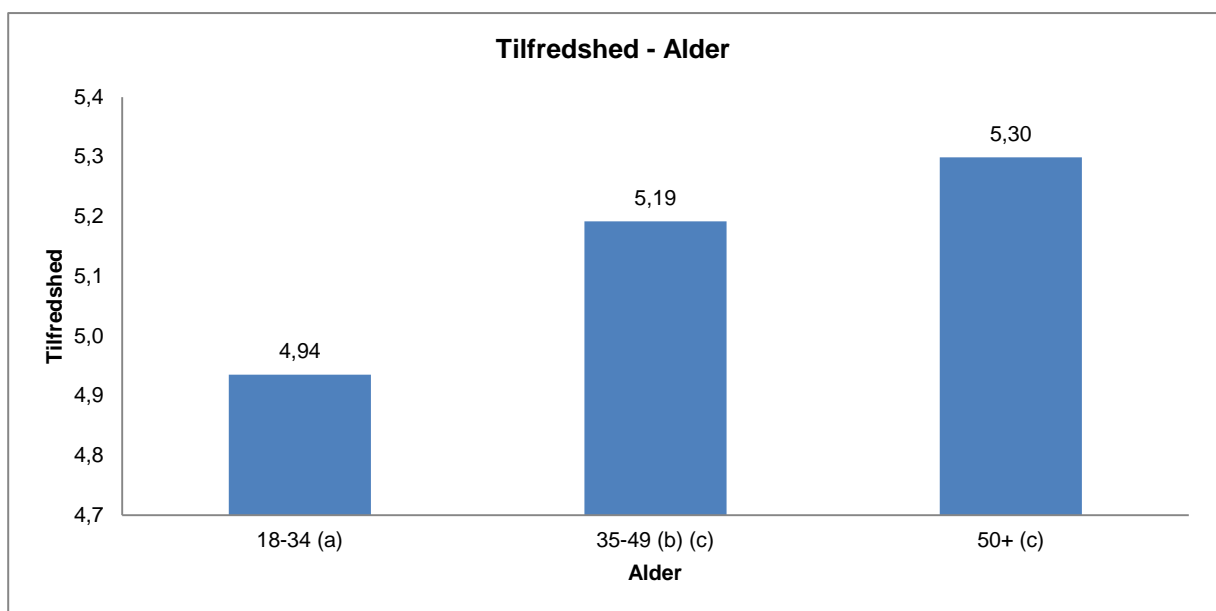


Figur 2. Forbrugernes tilfredshed.

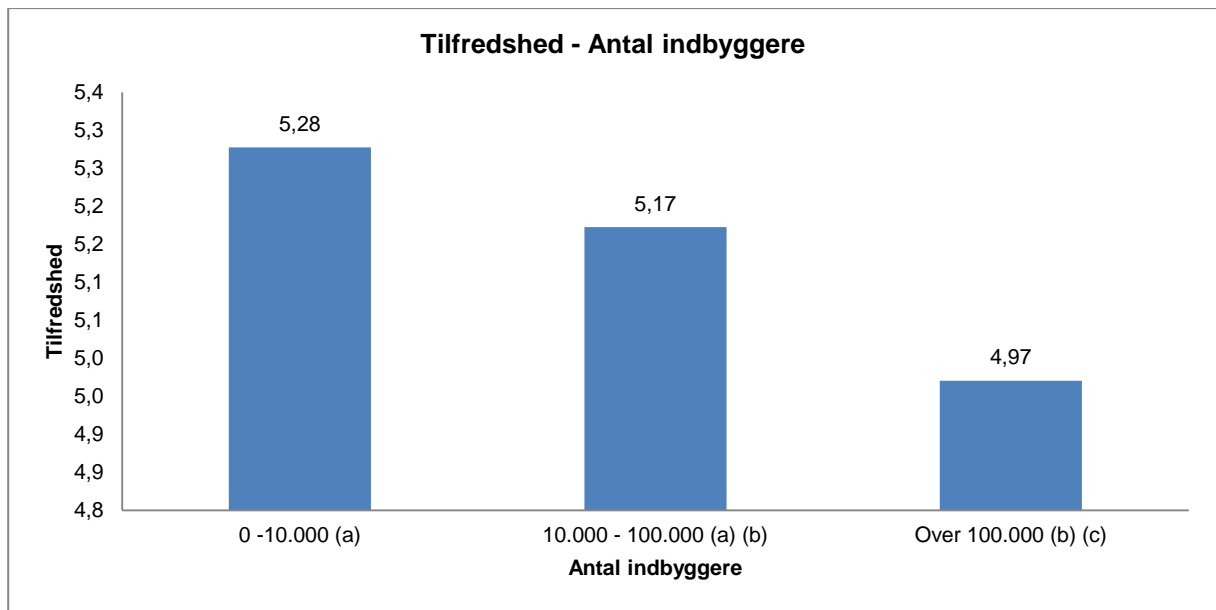
Svaret på det første spørgsmål vil naturligvis i en betydelig udstrækning afhænge af svaret på det sidste. Men dels kan forbrugerne få fødevarer andre steder fra (egen produktion, udlandet etc.), dels påvirker måden hvorpå vi behandler fødevarerne i hjemmet, forbrugerens endelige tilfredshed med fødevarer/maden. Forbrugerne kan således godt være tilfredse med det, de spiser og utilfredse med de fødevarer, der udbydes – eller omvendt. Imidlertid viste en høj Cronbach's alpha værdi ($\alpha = 0,81$), at de to udsagn har en stærk intern konsistens, og derfor kan sammenlægges til et variabel, som kan bruges til at repræsentere et overordnet mål for forbrugernes tilfredshed.

Ved hjælp af variansanalyse og t-tests blev der undersøgt, om der er demografiske forskelle i forbrugernes tilfredshed med kvaliteten. De statistiske analyser viste, at forbrugere under 35 år er mindre tilfredse end de ældre forbrugere. Der var således statistisk signifikante (One-Way ANOVA, Tukey post hoc test) forskelle på tilfredshedsniveauet mellem den yngre (18-34 år) og de to ældre grupper på 35-49 år ($p < 0,05$) og over 50 år ($p = 0,001$). Forskellene mellem grupperne fremgår af Figur 3.

Tilsvarende tests viste, at der er signifikante ($p < 0,05$) forskelle med hensyn til urbaniseringsgrad således, at forbrugere, der bor i byer med befolkningstal over 100.000 indbyggere, er signifikant mindre tilfredse end forbrugere, der bor i byer med en befolkning på mindre end 10.000 indbyggere. Forskelle mellem grupperne fremgår af Figur 4.



Figur 3. Tilfredshed og alder.
(Grupper med samme bogstavindeks har en forskel som ikke er statistisk signifikant).



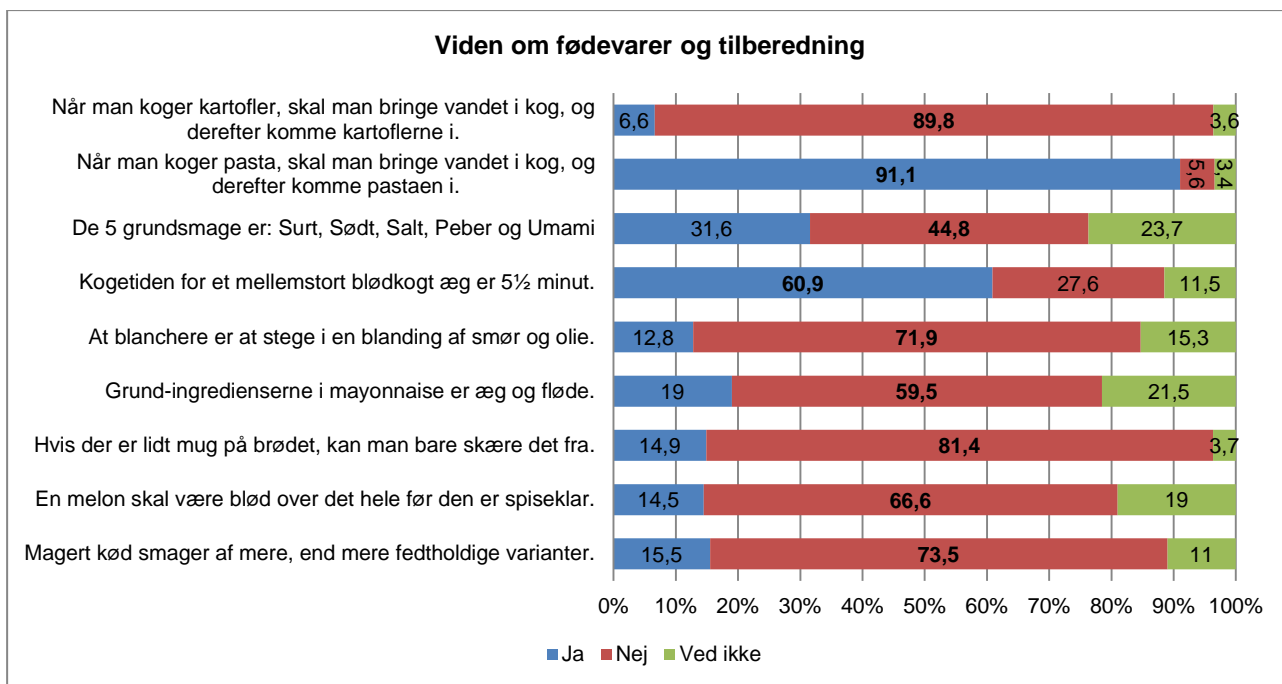
*Figur 4. Tilfredshed og antal indbyggere.
(Grupper med samme bogstavindeks har en forskel, som ikke er statistisk signifikant).*

Tilsvarende tests viste også, at der ikke var statistisk signifikante forskelle på niveauet af tilfredshed med hensyn til køn, region, allergier i husstanden, uddannelsesniveau, indkomst, husstandsstørrelse, samt med hensyn til i hvilken grad respondenterne er ansvarlig for madindkøb/madlavning.

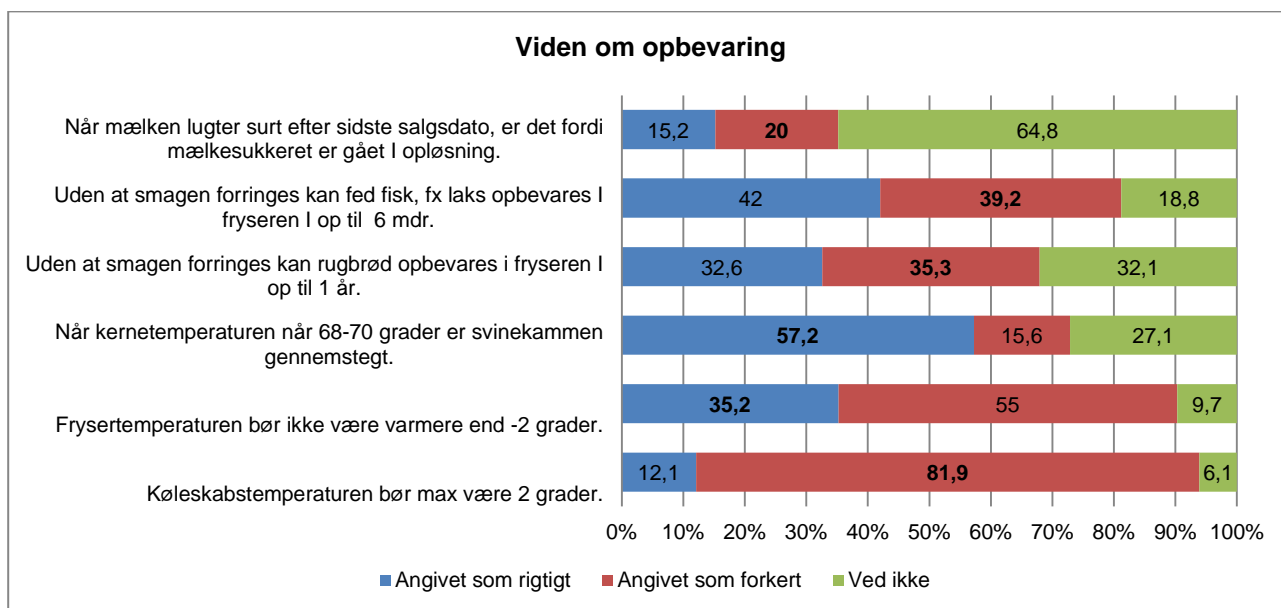
Viden om og erfaring med madlavning

Forbrugernes viden om madlavning blev vurderet på baggrund af deres svar (sandt/falsk/ved ikke) på 15 udsagn vedrørende fødevarerprodukter, samt tilberedning og opbevaring af fødevarer (se Figur 5 og Figur 6, nedenfor). En skala (0-15) for viden blev konstrueret ved at opsummere antallet af korrekte svar (1 point for hvert korrekt svar).

Figur 5 viser fordelingen af viden blandt forbrugerne. Som det fremgår, er forbrugernes viden om tilberedning og fødevarer generelt på et højt niveau (hvad angår de kriterier, der indgår i undersøgelsen), mens Figur 6 viser, at der er større usikkerhed med hensyn til opbevaring.



Figur 5. Forbrugernes viden om fødevarer og tilberedning. (Fed skrift indikerer de rigtige svar).



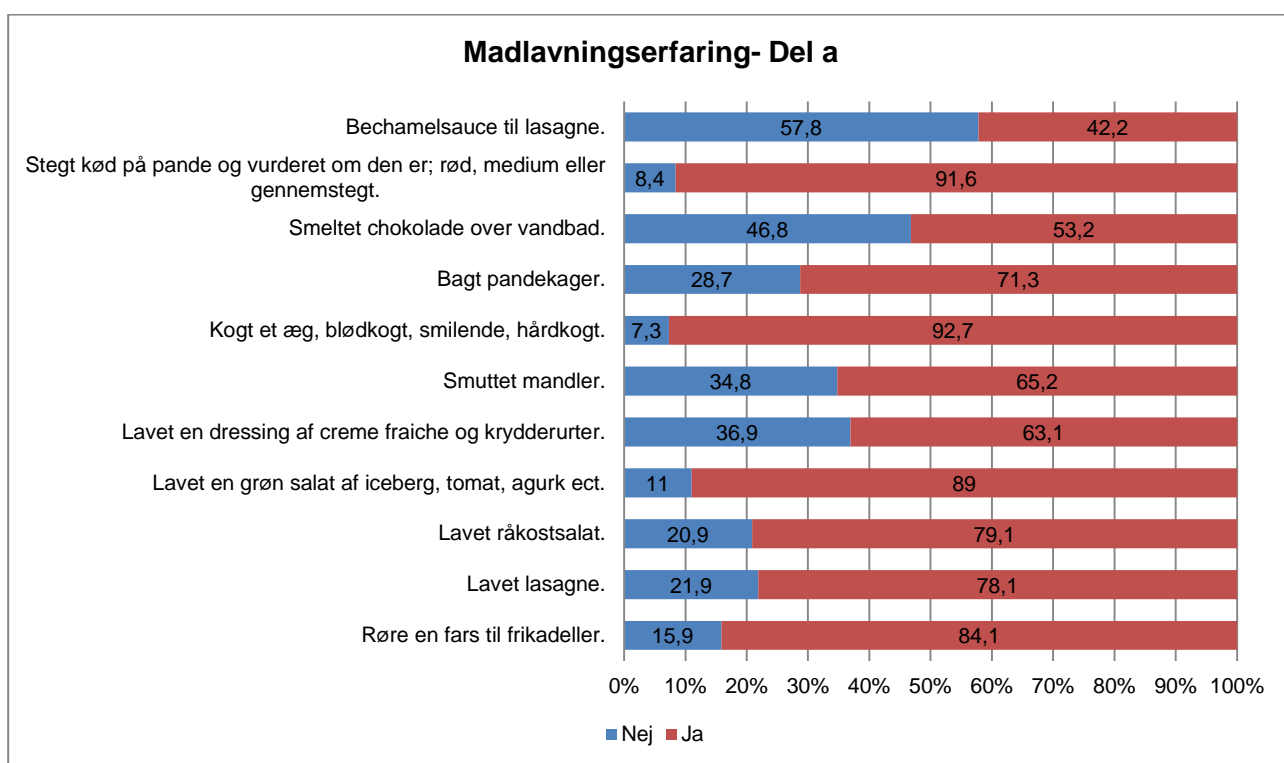
Figur 6. Forbrugernes viden om opbevaring. (Fed skrift indikerer de rigtige svar).

Med henblik på at afdække om der er forskel mellem respondenterne med hensyn til viden om madlavning, blev der gennemført en række variansanalyser og t-tests. Disse viste, at den yngre gruppe (18-34 år) i gennemsnit har signifikant (<0.05) færre korrekte svar vedrørende viden om madlavning end de ældre respondenter. Respondenter fra børnefamilier har derimod signifikant (<0.05) mere viden om emnet end respondenter uden hjemmeboende børn. At det samme gælder for personer, der har hovedansvaret for indkøb og madlavning i forhold til de, som kun har medansvar, er i overensstemmelse med forventningerne, og giver dermed tillid til besvarelserne.

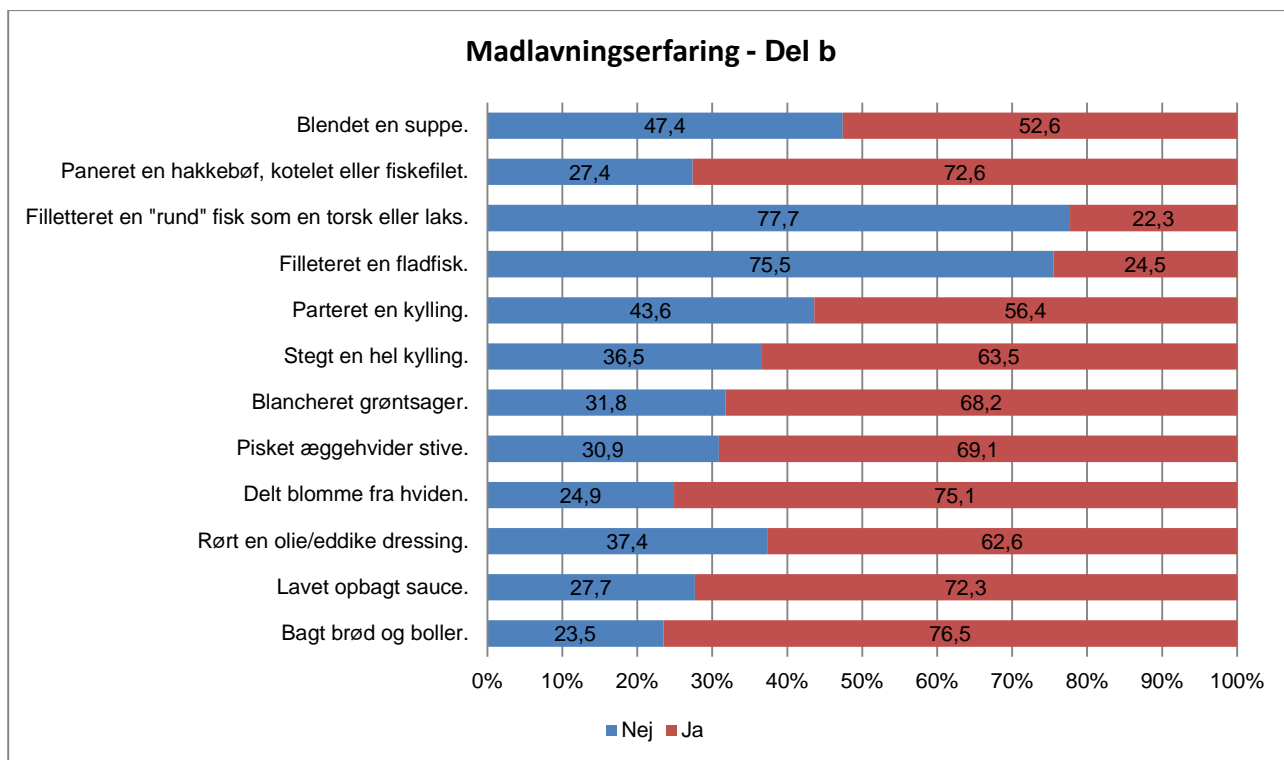
Respondenter med folkeskoleeksamen, som højeste uddannelse, har mindre viden om madlavning end respondenter, der har en højere uddannelse, ellers var der ingen forskel i henhold til uddannelse. Der var ingen forskelle med hensyn til køn, regioner, urbaniseringsgrad, og husstandsindkomst.

Deltagernes erfaring med madlavning blev vurderet ved, at de blev bedt om at svare be- eller afkræftende på, om de i løbet af det seneste år havde udført 23 forskellige aktiviteter, som f.eks.: "Jeg har inden for det seneste år bagt brød og boller i mit eget køkken".

På samme måde som for viden om madlavning blev der konstrueret et indeks, hvor hver udført madlavningsaktivitet gav 1 point. Figur 7 og Figur 8 nedenfor viser, hvor stor en andel af respondenter, der angiver at have udført hver af disse aktiviteter inden for det sidste år. Der er meget stor forskel på, hvor udbredte aktiviteterne er. Kun 25 % angiver således at have fileteret en fisk inden for det sidste år, mens 92 % har stegt en bøf, og vurderet om den er rød, medium eller gennemstegt.



Figur 7. Forbrugernes madlavningserfaring inden for det sidste år – Del a.



Figur 8. Forbrugernes madlavningserfaring inden for det sidste år – Del b.

Som det også var tilfældet for viden, viste variansanalyser og t-tests, at de yngre (18-34 år) havde signifikant ($<0,05$) mindre erfaring/variation i deres madlavningsaktiviteter end de ældre respondenter. Tilsvarende tests viste, at kvinder, respondenter med høje indkomster og lange eller mellemlange uddannelser, men også respondenter fra større husstande, samt de, som havde hovedansvar for indkøb og madlavning, havde signifikant ($<0,05$) større erfaring end grupper uden disse karakteristika. Der var derimod ingen forskelle med hensyn til urbaniseringsgrad og regioner. Sammen med at der var mindre end 9 % af de adspurgte, der havde udført syv eller færre af aktiviteterne inden for det sidste år, indikerer dette, at de undersøgte aktiviteter er en god repræsentation af danskernes fælles madlavningserfaring – eller i hvert fald en delmængde af denne. Den manglende variation i aktiviteter på tværs af respondenter betyder imidlertid også, at det bliver vanskeligere at estimere, hvor meget erfaring og madlavningskompetencer betyder for forbrugernes tilfredshed med den mad, de spiser.

Betalingsvillighed for kvalitetsmærker

Deltagerne blev bedt om at angive, om de, sammenlignet med de fødevarer de normalt køber, ville betale mere (0,10, 25, 50,100 %) for fødevarer med syv forskellige typer af dokumenterede kvalitetsmærker.

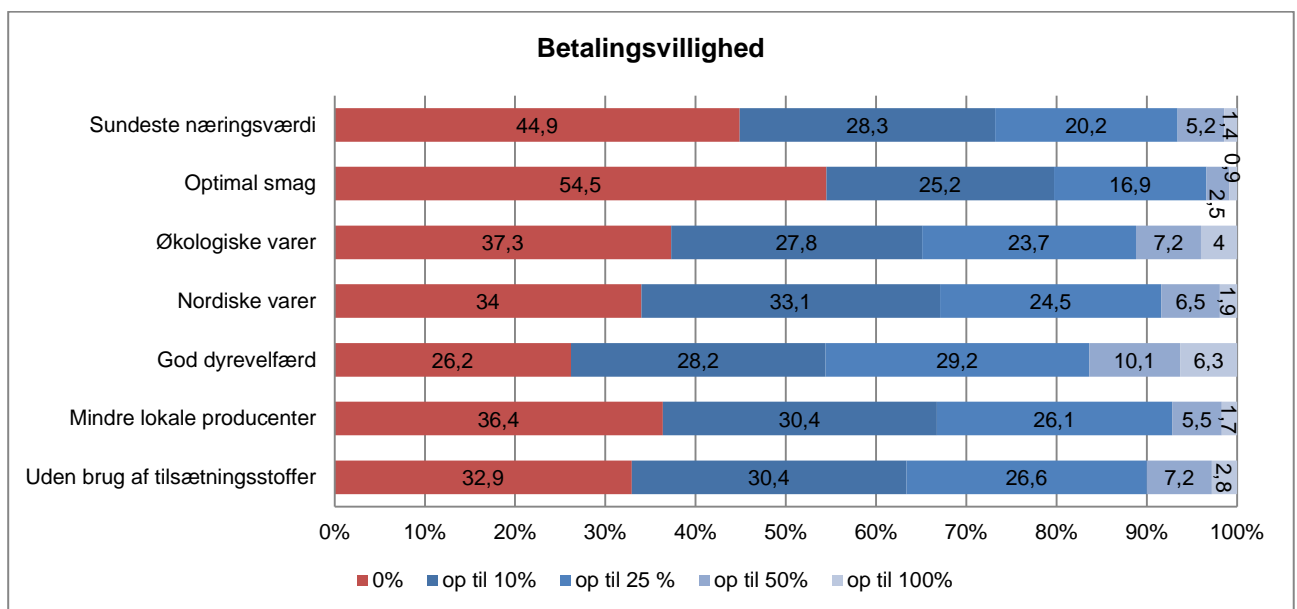
De syv kvalitetsmærker:

- Er fremstillet uden brug af tilsætningsstoffer
- Er produceret af mindre lokale producenter
- Sikrer god dyrevelfærd

- Er danske eller nordiske
- Er økologiske
- Har en optimal smagskvalitet
- Har en optimal ernæringsværdi

Figur 9 viser betalingsvilligheden blandt forbrugerne for de syv undersøgte kvalitetsmærker. På tværs af de syv mærker var der 38 % af forbrugerne, som ikke ville betale mere, når der sammenlignes med de fødevarer, de normalt køber. Ca. 29 % ville betale en mérris på op til 10 %, og ca. 23 % ville betale op til 25 % mere. At under 10 % angav, at de ville betale en mérris på 50 % eller derover, er i god overensstemmelse med, at det er vanskeligt at afsætte kvalitetsmærkede fødevarer (f.eks. økologiske), hvis prisdifferencen til konventionelle varer bliver for høj.

Som det fremgår af Figur 9, er der flest forbrugere, der er villige til at betale mere for dyrevelfærd, og færrest der er villige til at betale mere for fødevarer med optimal smagskvalitet. Dette afspejler dog ikke nødvendigvis, at der blandt forbrugerne er større efterspørgsel efter fødevarer, der er produceret under hensyntagen til dyrevelfærd, end for fødevarer med optimal smagskvalitet. Det kan også skyldes andre forhold, som f.eks. at smag er en 'erfaringskvalitet' (se teoriafsnittet), altså noget som forbrugerne i modsætning til de andre seks kvalitetsaspekter, som mærkerne står for, selv har en mulighed for at vurdere, før de køber den samme vare igen. Sammenholdt med, at forbrugerne måske vil betvivle, at smagskvalitet kan bedømmes objektivt (se teoriafsnittet), kan dette forhold forklare, at incitamentet til at betale for et mærke for 'optimal' smag er beskedent.



Figur 9. *Betalingsvillighed for de enkelte kvalitetsmærker.*

For at undersøge de demografiske variabelers indflydelse på betalingsvilligheden, blev der også her gennemført en række variansanalyser og t-tests med fokus på forskellen i den gennemsnitlige mérris, som respondenterne ville betale: Analyserne viste, at respondenterne i gruppen med den laveste husstandsindkomst (<500.000 kr. /år) vil betale mindre for alle kvalitetsmærkede varer, på nær de der

vedrører dyrevelfærd og økologi. Ydermere viste analyserne, at de kvindelige respondenter ville betale mere for fire af de syv mærker: dyrevelfærd, økologi samt varer uden tilsætningsstoffer og nordiske varer, og den yngre aldersgruppe (18-34 år), respondenter, der har en lang videregående uddannelse, og bor i større byer (>100.000), ville betale mere for dyrevelfærd og økologi. Allergikere ville betale mere for de fleste kvalitetsmærkede varer (på nær de mærker der vedrører optimal smag og næringsværdi).

Segmentering i forhold til opfattelser af fødevarer- og madkvalitet og kvalitetstid

Som det er omtalt i metodeafsnittet, er spørgeskemaet blandt andet baseret på modellen Fødevarerrelateret Livsstil (FRL), som kan anvendes til at opdele forbrugerne i segmenter efter hvordan, de køber ind. Det har i andre undersøgelser (se oversigt i Grunert et al., 2001) vist sig, at sådanne opdelinger kan give et bedre grundlag for at forstå forskelle i forbrugernes opfattelser af fødevarerets kvalitet end segmentering ved hjælp af traditionelle demografiske kriterier. Disse segmenter er en del af "Kvalitetsindekset" og vil blive beskrevet hver gang, der laves en ny analyse ved hjælp af instrumentet (spørgeskemaet).

I den aktuelle undersøgelse blev en K-Means klyngeanalyse brugt til at identificere fem forskellige forbrugersegmenter (se Tabel 2 nedenfor). Analysen er baseret på forbrugernes svar på FRL spørgsmålene vedrørende fødevarerets kvalitet ('valgkriterier', 'købsmotiver', 'indkøbsvaner'), samt på spørgsmålene vedrørende deres engagement i madlavning ('kvalitetstid'). Segmenteringen er udelukkende baseret på de holdningsmæssige spørgsmål. Segmenterne (De Ubekymrede, De Konservative, De Kvalitetsbevidste, De Uengagerede og De Økologisk-effektive) er navngivet ud fra, hvordan de afviger fra gennemsnittet i spørgeskemaundersøgelsen (se Tabel 2 nedenfor). I Tabel 2 er de mest markante positive afvigelser mellem gennemsnittet og de enkelte segmenter markeret med grønt, mens de mest markante negative afvigelser er markeret med rødt. Nedenfor beskrives forskellene mellem de enkelte segmenter i hovedtræk. En mere udførlig profilering af segmenterne findes i Bilag 3.

Tabel 2. Forbruger segmenter med forskellig opfattelse af fødevarer- og madkvalitet.

	Ubekymret	Konservativ	Øko-effektiv	Kvalitetsbevidst	Uengageret	Gennemsnit	
Fødevarer kvalitet	I butikken læser jeg produktinformation for at bestemme, hvilken fødevarer jeg vil købe.	3,57	3,75	5,03	5,24	3,19	4,25
	Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger, når jeg køber fødevarer.	3,51	3,01	3,26	3,48	3,39	3,37
	At købe ind til aftensmaden er ikke noget, der har min store interesse.	3,44	4,95	3,8	2,29	4,74	3,63
	At købe mad ind, er nærmest en sport for mig.	3,57	2,32	3,49	4,65	2,79	3,54
	Jeg kan ikke se nogen grund til at købe mad i specialforretninger eller delikatesseafdelinger.	3,98	3,79	4,94	5,77	3,43	4,51
	Jeg skriver indkøbssedler til at støtte mig til, når jeg køber ind.	5,58	5,71	4,92	5,87	4,19	5,30
	Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. mad uden konservering og tilsætning.	3,97	4,48	5,82	5,85	3	4,73
	Når jeg køber mad, er naturlighed en vigtig kvalitet.	4,6	4,85	5,87	6,1	3,48	5,08
	Jeg foretrækker mad uden kunstige aroma og smagsforstærkere.	4,66	5,04	5,96	6,2	3,44	5,16
	Jeg prøver altid at opnå det bedste mulige forhold mellem pris og kvalitet.	5,72	5,61	5,89	6,31	4,31	5,66
	Jeg sammenligner priser på mad for at få så meget som muligt for mine penge.	5,95	5,79	5,51	5,82	4,8	5,62
	Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.	5,11	2,55	4,72	6,29	3,51	4,75
	Jeg kan godt lide at prøve madvarer, jeg aldrig har prøvet før.	5,34	3,08	5,22	6,41	3,93	5,08
	De kendte retter og opskrifter er nu engang de bedste.	4,05	4,88	4,09	3,23	4,15	3,98
	Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter, hvis jeg har muligheden.	2,33	2,96	5,24	4,79	2,48	3,64
	Mad kvalitet	Når jeg laver mad, tænker jeg først og fremmest på, at det skal smage godt.	6,09	5,45	5,87	6,54	4,83
Det er vigtigere at vælge madvarer, man kan lide for deres smag, fremfor madvarer der er ernæringsrigtigt sammensat.		4,56	4,46	4,06	4,22	4,57	4,36
Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer.		4,79	5,13	5,76	6,23	3,6	5,20
Jeg køber hellere friskt udskåret kød og grønt i løs vægt end færdigpakkede varer.		3,86	4,23	5,1	5,22	3,28	4,41
Madlavning er noget, der skal overstås.		3,46	5,52	3,98	1,98	4,99	3,70
Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.		5,62	2,86	4,87	6,53	3,81	5,06
Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet		4,9	1,96	4,09	6,36	2,99	4,42
Vi bruger mange færdigretter i vores husholdning.		2,29	2,43	2,38	1,55	3,89	2,40
Jeg bruger ofte brødmix, kagemix eller pulversupper.		2,41	1,72	2,42	1,56	3,44	2,29
Mad kvalitet	Hvad, vi skal have til aften, er ofte en spontan beslutning.	4,16	4,19	4,6	4	4,64	4,29
	Man kan sagtens lave et velsmagende måltid på 20 minutter.	6,03	5,33	5,74	6,31	5,05	5,80
	Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration.	5,26	2,77	4,82	5,78	3,78	4,76
	Man snakker så godt sammen over et måltid.	5,86	5,19	5,69	6,54	4,31	5,66

Segment 1: De Kvalitetsbevidste – 24 % af fødevarerforbrugerne

Disse forbrugere ligger over gennemsnittet på næsten alle de undersøgte kriterier. De bruger produktinformationer og indkøbssedler, når de køber ind, og fødevarerindkøb er nærmest en sport for dem. Ydermere anvender de specialforretninger og delikatesseafdelinger. De er interesseret i at købe naturlige fødevarer uden konservering og tilsætning, samt økologiske og friske fødevarer. De vil gerne prøve nye opskrifter, og synes ikke at de kendte retter er de bedste. I forbindelse med den (kvalitets)tid de dedikerer til madlavning, bruger de internettet til inspiration, og synes ikke at madlavning er noget, som skal overstås. De betragter spisning som en eksplorativ oplevelse, hvor alle sanserne er med, og nyder det sociale aspekt ved at spise, samt at få ros for deres madlavning. Bemærkelsesværdigt er det dog, at de også mener, at et godt måltid kan fremstilles på 20 minutter.

Dette segment har i gennemsnit et bedre vidensniveau (10) end de andre segmenter og ligger generelt højere end respondenternes gennemsnitlige viden vedrørende opbevaring og tilberedning af fødevarer (9,1). Det vil sige, at respondenterne i dette segment gennemsnitligt har svaret korrekt på 10 vidensspørgsmål ud af 15. Det samme gælder segmentets madlavningserfaring, som ligger på 18,1, højere end alle segmenterne, og respondenternes gennemsnitlige madlavningserfaring, som ligger på 15,3 (se Tabel 3).

I dette segment er ca. 59 % kvinder, og over halvdelen (56 %) har børn, hvoraf ca. 24 % er hjemmeboende, og 30 % udeboende. Flest (ca. 23 %) har gennemført en mellemlang videregående uddannelse (erhvervsuddannelse følger tæt efter med 21 %). Kun 25 % af dem vil ikke betale en mérpris for nogen af de syv alternative kvalitetsmærkede fødevarer, og segmentets gennemsnitlige betalingsvillighed for kvalitetsmærkede produkter ligger på ca. 20 %. Det vil sige, at de ligger på linje med de 'Økologiske' forbrugere, når det drejer sig om betalingsvillighed.

Med hensyn til spørgsmålet om børnenes involvering i madlavningen er de Kvalitetsbevidste i forhold til de andre segmenter mindst enige i, at det kan være vanskeligt at finde tid til dette. De synes, at det er lettere at motivere børnene til at deltage, og de mener i højere grad, at det er ligeså vigtigt, at børn lærer om mad og sundhed, som at de får rørt sig i skoletiden. I lighed hermed, mener de kvalitetsbevidste, i højere grad end alle de øvrige segmenter, at undervisning i hjemkundskab bør prioriteres meget højere (med flere års obligatorisk undervisning), end det sker i dag. Ydermere angav folk, som hører til dette segment, i gennemsnit, at de taler med børnene om råvarer og tilberedning, mere end de andre segmenter. De er mere enige i, at når børnene deltager i madlavningen, smager de oftere på nye ting. 28,8 % af forbrugerne i segmentet, hvilket er langt flere end i de andre segmenter, angav, at børnene deltager i madlavningen oftere end en gang om ugen. Dog angav 51,7 % af dem, at børnene aldrig selv står for madlavningen alene i køkkenet. De praktiske opgaver, børnene deltager mest i, er primært borddækning og afrydning. De opgaver som børnene deltager mindst i, er kogning og opvask. Segmentets gennemsnitlige tilfredshed ligger på 5,3 (se Figur 10 og Tabel 3).

Segment 2: De Uengagerede - 16 % af fødevarerforbrugerne

Disse forbrugere ligger under gennemsnittet på næsten alle kriterier. De er ikke interesseret i fødevarerindkøb, og anvender ikke produktinformationer. De er ikke interesseret i at købe friske fødevarer, naturlige fødevarer, eller økologiske fødevarer, og madlavning er for dem noget, der skal overstås. I forbindelse med den kvalitetstid de dedikerer til madlavning, bruger de mange færdigretter, brødmix, kagemix og pulver supper, når de spiser. Endelig, er de ikke interesserede i at prøve nye retter og opskrifter, og leder ikke efter inspiration til nye retter.

Dette segment har i gennemsnit det laveste vidensniveau (7,8) end de andre segmenter og ligger generelt lavere end respondenternes gennemsnitlige viden vedrørende opbevaring og tilberedning af råvarer (9,1). Det samme gælder segmentets madlavningserfaring, som også ligger på 11, lavere end alle segmenterne, samt respondenternes gennemsnitlige madlavningserfaring, som ligger på 15,3 (se Tabel 3).

I dette segment er ca. 43 % mellem 18 og 34 år gamle, og ca. 60 % er mænd. Langt over halvdelen har ingen børn (62,5 %), og af de, der har, er ca. 20 % hjemmeboende og 15 % udeboende. De fleste (54 %) har enten folkeskoleeksamen eller erhvervsuddannelse som deres højeste uddannelse. 62 % af dem vil ikke betale mere for nogen af de syv alternative kvalitetsmærkede fødevarer. Dette segments gennemsnitlige betalingsvillighed for kvalitetsmærkede produkter ligger på ca. 9 %, lavere end de andre segmenters gennemsnitlige betalingsvillighed, bortset fra De Ubekymrede forbrugere, hvis betalingsvillighed ligger på samme niveau, samt respondenternes gennemsnit, som ligger på ca. 14 %. Segmentets tilfredshed ligger på 4,8, den laveste blandt alle segmenterne, og respondenternes gennemsnit som ligger på 5,2 (se Figur 10 og Tabel 3).

Med hensyn til spørgsmålet om børnenes involvering i madlavningen, angav De Uengagerede forbrugere, mere end de andre segmenter, at de ikke har tid til at involvere børnene i madlavning. Desuden angives det at børnene har så travlt, at de ikke har tid til dette. Folk i dette segment er mest enige i at det er vanskeligt at motivere børnene til at deltage i madlavningen, og mindst enige i, at hvis børnene deltager i madlavningen, smager de på nye ting. Forbrugere i dette segment taler i gennemsnit mindst med deres børn om fødevarer og tilberedning, og har mindst tro på, at det er vigtigt at lære børn om mad og sundhed. Desuden er de mindst enige i, at hjemmekundskab bør prioriteres meget højere, og mest enige at det er skolens ansvar at lære børn om mad og sundhed.

De fleste, 36,4 %, angav, at børnene deltager i madlavningen en gang om ugen, og 25,5 % at børnene aldrig deltager i madlavningen. 56,4 % angav, at børnene aldrig står alene i køkkenet. De praktiske opgaver børnene deltager mest i er primært borddækning og afrydning, og mindst er kogning, bagning og opvask.

Segment 3: De Økologisk-effektive – 22 % af fødevarerforbrugerne

De Økologisk-effektive forbrugere ligger på samme niveau som befolkningsgennemsnittet for de spørgsmål, der vedrører 'Kvalitetstid'. Men på spørgsmålene vedrørende 'Fødevarer-kvalitet' ligger de generelt over gennemsnittet. Det vil sige, at de, med hensyn til 'Fødevarer-kvalitet', mest ligner de Kvalitetsbevidste forbrugere. De køber i højere grad friske råvarer i stedet for konserver eller frostvarer, og økologisk, når de har mulighed for det. Ligeledes foretrækker de i højere grad naturlige fødevarer uden kunstige aromaer og smagsforstærkere, og ser mere på produktinformation, når de køber ind.

Dette segment har i gennemsnit et vidensniveau på 9,4, som er højere end respondenternes gennemsnitlige viden vedrørende opbevaring og tilberedning af fødevarer (9,1). Det samme gælder segmentets kvalitetsfærdigheder, som ligger på 16, højere end respondenternes gennemsnitlige færdigheder, som ligger på 15,3 (se Tabel 3).

I dette segment er ca. 42 % over 50 år, og der er en jævn fordeling imellem mænd og kvinder. 53,4 % har børn, hvoraf ca. halvdelen (25,5 %) er hjemmeboende. I gennemsnit ville ca. 75 % af dem betale mere for de syv alternative kvalitetsmærkede fødevarer. Tilsammen gælder dette for ca. 60 % af hele respondenternes. Det var specielt varer, der havde mærker for dyrevelfærd og lokal produktion, som dette segment ville betale mere for. Generelt, ligger den gennemsnitlige betalingsvillighed i segmentet på 20 %, og tilfredsheden på 5, hvilket er under respondenternes gennemsnit, som ligger på 5,2 (se Figur 10 og Tabel 3).

Med hensyn til spørgsmålet om børnenes involvering i madlavningen er forbrugerne i dette segment mest enige i, at når børnene laver mad, laver de næsten altid deres livretter. Dette er det eneste punkt, hvor dette segment skiller sig fra resten af befolkningens gennemsnit. De fleste, 35,2 %, angav at børnene deltager i madlavningen en gang om ugen, og 19,4 %, det laveste værdi på tværs af alle segmenter, at børnene aldrig deltager i madlavningen. 52,4 % angav, at børnene aldrig selv står for madlavningen. De praktiske opgaver børnene deltager mest i, er primært borddækning og afrydning, og mindst er kogning og opvask.

Segment 4: De Konservative – 12 % af fødevarerforbrugerne

Disse forbrugere synes, at de kendte retter er de bedste, de har ingen interesse i at prøve nye retter, opskrifter fra andre kulinariske traditioner, eller retter de ikke har smagt før. Dette segment er også mindre interesserede i økologiske fødevarer end gennemsnittet. Ydermere, i forbindelse med den kvalitetstid de dedikerer til madlavning, bruger De Konservative forbrugere i mindre omfang internettet til at få inspiration fra, de er mindre enige i, at spisning er en oplevelse, hvor alle sanserne skal være med, og de er i mindre omfang opsatte på at få ros for deres madlavning. Interessant er det også, at De Konservative i højere grad end gennemsnittet ser madlavning som noget, der skal overstås.

Dette segment har i gennemsnit et vidensniveau på 8, som er lavere end respondenternes gennemsnitlige viden vedrørende opbevaring og tilberedning af råvarer (9,1). Det samme gælder segmentets kvalitets færdigheder, som ligger på 12,2, lavere end respondenternes gennemsnitlige færdigheder, som ligger på 15,3 (se Tabel 3).

Næsten halvdelen af forbrugerne i dette segment er +50 og ca. 60 % er mænd. Ca. 59 % har en årlig husstandsindkomst på under 500.000 dkk. 55,8 % af dem har børn, hvoraf 32,7 % er udeboende. Ca. 41 % - hvilket er tæt på gennemsnittet for hele spørgeskemaundersøgelsen - vil ikke betale en mérpris for nogen af de syv kvalitetsmærkede fødevarer. Segmentets gennemsnitlige betalingsvillighed for kvalitetsmærkede fødevarer ligger på 12 %, som er lavere end respondenternes gennemsnit (14 %). Segmentets gennemsnitlige tilfredshed med fødevarer ligger på 5,2, som er den samme som respondenternes gennemsnitlige tilfredshed, som ligger også på 5,2 (se Figur 10 og Tabel 3).

Med hensyn til spørgsmålet om børnenes involvering i madlavningen, er forbrugerne i dette segment mindst enige i, at når børnene laver mad, laver de næsten altid deres livretter, og i at børnene har stor indflydelse på, hvad husstanden spiser til hverdag og i weekenden. 50 % af dem, den største gruppe på tværs af alle segmenter, angav, at børnene aldrig deltager i madlavningen. 69,1 %, den største gruppe blandt segmenterne, angav, at når børnene deltager i madlavningen, står de aldrig selv for den. De praktiske opgaver børnene deltager mest i, er primært borddækning, afrydning, og grøntsags skræling, og mindst, er kogning, og opvask.

Segment 5: De Ubekymrede– 27 % af fødevarerforbrugerne

I forhold til respondenternes gennemsnit gør disse forbrugere mindre brug af produktinformation, når de køber ind, og de har ikke nogen særlig interesse i at købe fødevarer uden konserveringsmidler og smagsforstærkere, og ej heller økologiske og friske fødevarer. De er ikke interesserede i at købe ind i specialbutikker, men i forbindelse med den kvalitetstid de dedikerer til madlavning, vises de dog en vis interesse i at afprøve nye opskrifter. De adskiller sig ikke fra respondenternes gennemsnit i forhold til de andre spørgsmål, der vedrører kvalitetstid.

Dette segment har i gennemsnit et vidensniveau på 9,3, som er højere end respondenternes gennemsnitlige viden vedrørende opbevaring og tilberedning af fødevarer (9,1). Det samme gælder segmentets kvalitetsfærdigheder, som ligger på 16, som er højere end respondenternes gennemsnitlige færdigheder, som ligger på 15,3 (se Tabel 3).

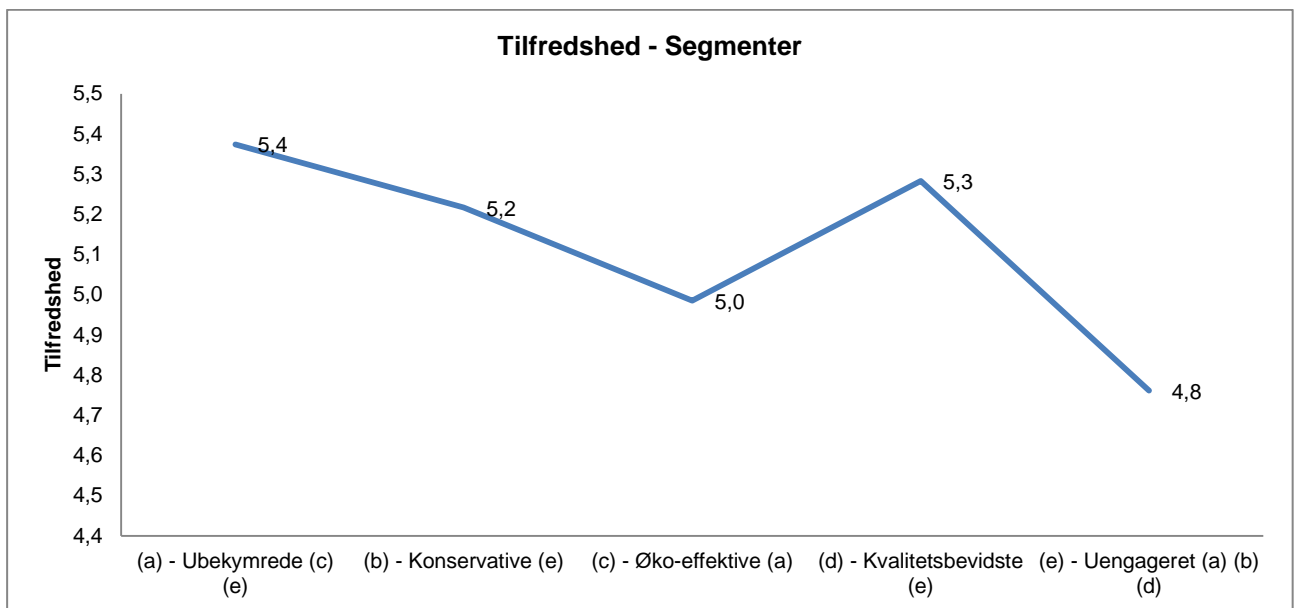
I det ubekymrede segment er den største (ca. 38 %) aldersgruppe de +50årige. Der er ca. lige mange mænd og kvinder i segmentet, og lidt over halvdelen har børn (51,2 %), hvoraf 24 % er hjemmeboende. De fleste (ca. 29 %) har folkeskoleeksamen eller i tillæg hertil gennemført en erhvervsuddannelse. Næsten 60 % har en årlig husstandsindkomst på under 500.000 dkk. Ud af det ubekymrede segment vil ca. 47 % ikke betale mere for nogen af de syv alternative kvalitetsmærkede fødevarer, der blev undersøgt. Til sammenligning gælder dette for ca. 38 % af alle respondenterne fra spørgeskemaundersøgelsen. Segmentets gennemsnitlige betalingsvillighed for kvalitetsmærkede fødevarer ligger på ca. 9 %, som er lavere end respondenternes gennemsnit (14 %), men på samme niveau som det uengagerede segment. Segmentets gennemsnitlige tilfredshed med råvarer ligger på 5,4, som er højere end respondenternes gennemsnitlige tilfredshed, som ligger på 5,2 (se Figur 10 og Tabel 3).

Med hensyn til spørgsmålet om børnenes involvering i madlavningen, er forbrugerne i dette segment mest enige i, at børnene har stor indflydelse på, hvad husstanden spiser i hverdagen og i weekenden. Ydermere er de mindst enige i, at det er skolens ansvar at lære børnene om mad og sundhed. De fleste angav, at børnene deltager i madlavningen en gang om ugen, dog angav 57,7 %, at børnene aldrig står alene for det. De praktiske opgaver børnene deltager mest i, er primært borddækning og afrydning, og mindst, er kogning og opvask.

Segmenternes tilfredshed med fødevareudbuddet

En One-Way ANOVA med Tukey post hoc tests viste, at De Økologisk-effektive og De Uengagerede forbrugere har en signifikant ($p < 0,01$) lavere tilfredshed med fødevareudbuddet end de tre andre segmenter. Der er flere mulige forklaringer på, at De Økologisk-effektive forbrugere er mindre tilfredse. F.eks. kan det være, at deres over gennemsnitlige fokus på tilsætningsstoffer og naturlighed har en negativ effekt på deres tilfredshed med de fødevarer, der udbydes i danske butikker. Det er også muligt, at deres gennemsnitlige fokus på madkvalitet (sam-produktion) betyder, at de bliver mindre tilfredse med den mad, de spiser.

Med hensyn til De Uengagerede kan det umiddelbart virke underligt, at de er mindre tilfredse end de andre segmenter. Hvorfor skulle man være utilfreds med noget, man ikke er så engageret i? Men her er det vigtigt at huske analysernes relative karakter. De Uengagerede er ikke ligeglade med mad, selvom der nok er andre ting i livet, der er vigtigere for dem. Det er sandsynligt, at De Uengagerede ved, at de kunne blive mere tilfredse med den mad, de spiser, men at de blot ikke prioriterer dette højt nok til at ændre adfærd.



Figur 10. Tilfredshed med fødevareudbuddet på tværs af segmenterne. (Bogstaverne på venstre side af et segment indikerer segmentets indeks. Bogstaverne på højere side indikerer hvilke af de andre segmenter, der adskiller sig statistisk signifikant fra det pågældende segment)

Tabel 3. Segmenternes gennemsnit.

		Segment					Respondenternes gennemsnit
		Ubekymrede	Konservative	Øko-effektive	Kvalitetsbevidste	Uengageret	
Fødevarekvalitet	Indkøbsvaner	3,9	3,9	4,2	4,6	3,6	4,1
	Købsmotiver	5,3	3,9	5,0	6,0	3,8	5,0
	Valgkriterier	4,7	4,5	5,3	5,6	3,8	4,9
Madkvalitet	Viden	9,3	8,0	9,4	10,0	7,8	9,1
	Færdigheder	16,0	12,2	16,0	18,1	11,0	15,3
	Kvalitetstid	4,7	3,9	4,9	5,6	3,6	4,7
Betalingsvillighed		9 %	12 %	20 %	20 %	9 %	14 %
Tilfredshed		5,4	5,2	5,0	5,3	4,8	5,2

(Begreberne bortset fra *Betalingsvillighed*, *Viden* og *Færdigheder* blev målt på en skala fra 1 til 7. *Betalingsvillighed* blev målt på en 5-trins skala fra 0 til 1 (0, 0,1, 0,25, 0,5, 1), *Viden* blev målt på en skala fra 0 til 15, og *Færdigheder* blev målt på en skala fra 0 til 23.

Sammenhæng mellem kvalitetsopfattelse, betalingsvillighed og tilfredshed

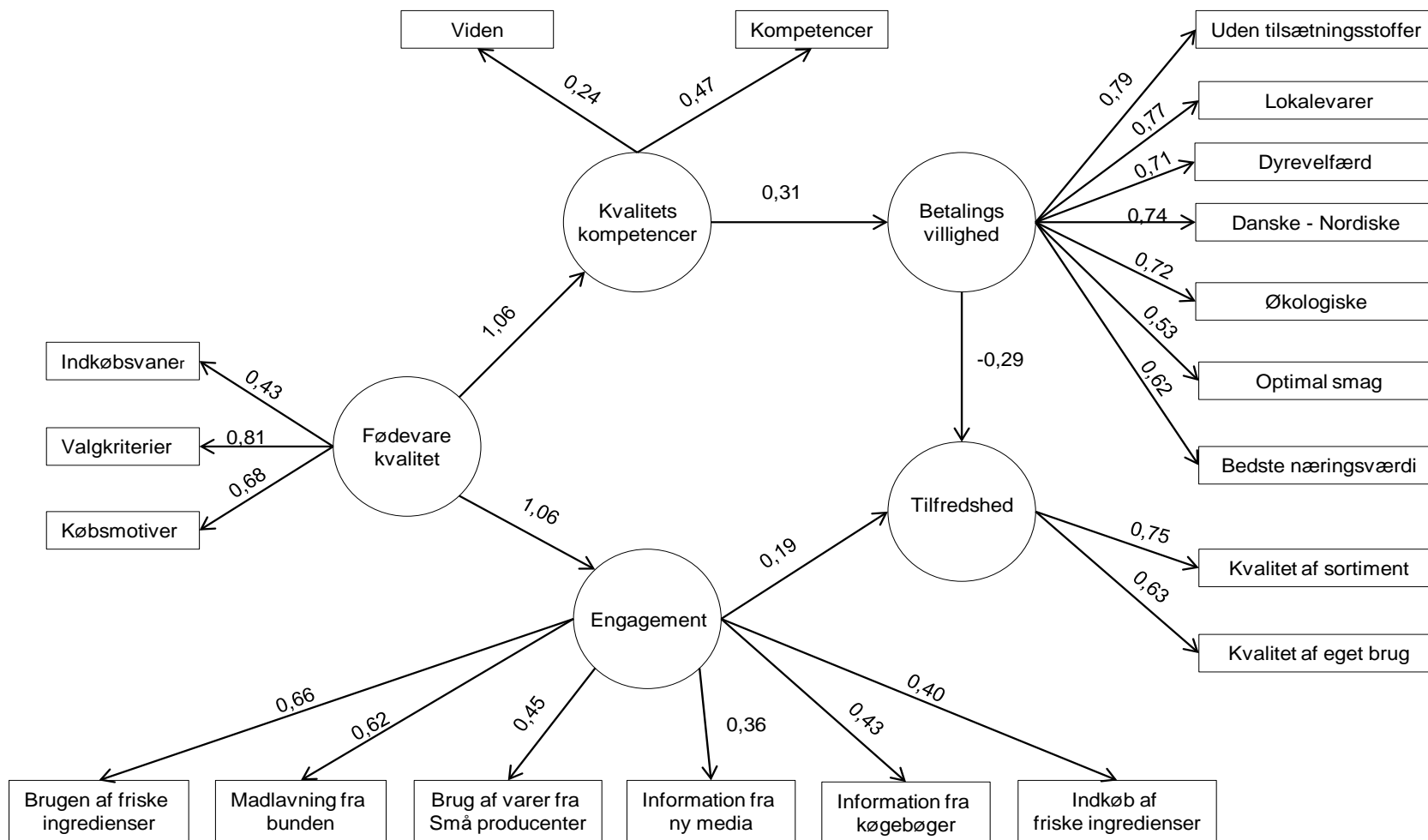
Som det fremgår af diskussionen i afsnit teoriafsnittet og metodeafsnittet, er det en grundlæggende antagelse bag undersøgelsen, at forbrugernes tilfredshed både afhænger af opfattelsen af fødevarekvalitet, og af forbrugernes kvalitets- kompetencer samt deres engagement i madlavningen (kvalitets-tid). Med henblik på at undersøge denne antagelse, og for at vurdere hvordan de forskellige dele af kvalitetsbegrebet påvirker forbrugernes tilfredshed med fødevarer og deres villighed til at betale for kvalitetsmærkede fødevarer (se Figur 11 på næste side), er ved hjælp af analysesoftware AMOS estimeret en strukturel ligningsmodel. Resultaterne af denne analyse fremgår af figur 11 på næste side.

Figur 10 viser den integrerede model, hvor alle begreber og relationer mellem dem er tilføjet. Hver cirkel repræsenterer et begreb. Hvert rektangel repræsenterer begrebernes indikatorer linket til den tilsvarende begreb. Denne relation er vist via en pil fra begrebet til hver indikator. Tallene på pilene viser, hvor stærk begrebets repræsentation af de enkelte indikatorer er. Relationer mellem begreberne er vist med pile, som stammer fra hvert begreb til de andre, ifølge de teoretiske antagelser vedrørende deres relation til hinanden.

Af figuren fremgår det, at forbrugernes tilfredshed både er påvirket af forbrugernes engagement i madlavning (kvalitetstid) og af deres krav til og vurdering af fødevarekvalitet. Som det fremgår af figuren, er forbindelsen mellem fødevarekvalitet og tilfredshed dog indirekte og går gennem 'kvalitetstid', 'kvalitetskompetencer' og 'betalingsvillighed'.

Det var også forventet, at der ville være en direkte forbindelse mellem 'kvalitetskompetencer' og tilfredshed. At dette ikke er tilfældet kan skyldes, at variationen i forbrugernes erfaringer/kompetencer, i forhold til de undersøgte aktiviteter (se ovenfor), var beskeden. At der er en negativ effekt af betalingsvillighed på tilfredshed kan umiddelbart virke kontra-intuitivt. Men i betragtning af at der primært er tale om en måling af betalingsvilligheden for kvalitetsmærker, der ikke er alment tilgængelige, er det naturligt, at forbrugere, der er mindre tilfredse med de fødevarer, der udbydes i danske butikker, og med det de spiser, er mere tilbøjelige til at ville betale ekstra for de mærker, der er medtaget i undersøgelsen.

Selvom enkelte af de identificerede sammenhænge således afviger fra det forventede, understreger resultaterne af AMOS analysen, at det er hensigtsmæssigt at bygge fremtidige undersøgelser af forbrugernes opfattelser af fødevarekvalitet på det udvidede kvalitetsbegreb (jf. teoriafsnittet). Det er med andre ord påvist, at et indeks for forbrugernes opfattelse af fødevarekvalitet både bør omfatte spørgsmål vedrørende fødevarekvalitet og den 'samproduktion' mellem forbrugere og producenter, der bestemmer madkvaliteten.



Chi-square = 916,110, df. = 165, $p < 0,000$, chi-square/df = 5,552, GFI = 0,908, TLI = 0,871, RMSEA = 0,069, Standard RMR = 0,0585, N=954.

Figur 11. Den statistiske analyse af Kvalitetsmodellen. Sammenhæng mellem kvalitetsopfattelse, betalingsvillighed og tilfredshed.

Delkonklusion på spørgeskemaundersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at danskerne generelt er tilfredse med den mad, de kan købe i danske butikker, og med den mad de spiser. Tilfredsheden afhænger både af, hvilke krav forbrugerne stiller til fødevarer, og hvor meget de går op i købet af fødevarer ('Fødevarekvalitet'), samt af deres viden, færdigheder og engagement i madlavningen ('Madkvalitet').

Spørgeskemaundersøgelsen viser også, at danskerne er villige til at betale en - om end beskedent - merpris for nogle typer af kvalitetsmærker. Dette resultat nuanceres af resultaterne af detailhandelsanalysen, der viser, at betalingsvilligheden er kategori-afhængig, og tyder på at den er størst inden for kategorier uden stærke producentmærker.

Endeligt viste spørgeskemaundersøgelsen, at fødevarerbrugerne kan opdeles i fem nogenlunde lige store grupper, der varierer mht., hvor meget de går op i fødevarer- og madkvalitet. De Kvalitetsbevidste forbrugere går meget op i alle aspekter af fødevarekvalitet og madlavning. De Økologisk-effektive går meget op i fødevarernes egenskaber, men er ikke specielt engagerede i madlavning. De Konservative kan bedst lide traditionelle retter, og De Ubekymrede er ikke interesserede i fravær af tilsætningsstoffer eller andre produktkarakteristika. De Uengagerede er ikke særligt interesserede i hverken fødevarer eller madkvalitet.






Resultater af analysen af kvalitets-initiativer






I dette afsnit diskuteres resultaterne af en analyse af fem initiativer til kvalitetsfremme. Disse initiativer omfatter både statskontrollerede mærkningsordninger, mærkningsordninger igangsat af detailhandlen, og tiltag der er igangsat af landmænd og fødevarerproducenter. Alle initiativerne omfatter i dag et bredt udsnit af fødevarer kategorier, om end de fleste oprindeligt kun fokuserer på en enkelt kategori (f.eks. fjerkræ, mejeriprodukter eller is).

Initiativerne er udvalgt, dels fordi de repræsenterer en stor forskellighed, både i forhold til nationalitet, primærkunde gruppe, geografi, kriterier for optagelse under ordningen, og fordi de igennem deres store markedsandele og grad af nytænkning har opnået betydelig indflydelse på deres hjemmemarkeder.

I Tabel 4 gives en introduktion til de fem kvalitetsinitiativer, hvor de beskrives i forhold til deres oprindelse, tildelingskriterier, kontrol, markedsføring, geografisk dækning, produktkategorier, samt kunde grupper. I det efterfølgende uddybes tabellens indhold, og øvrige forhold, for de fem initiativer diskuteres.

Tabel 4. Karakteristika for kvalitetsinitiativer.

	Åkta Vara (S) 	Label Rouge (F) 	Princip (DK) 	Red Tractor (UK) 	Spesialitet (N) 
Kriterier for opnåelse af mærket	Ikke-vildledende Tilstrækkelig mængde karaktergivende ingredienser Uden tilsætningsstoffer (undtaget: pektin, bagepulver) og mel- behandlingsmiddel	Overlegen kvalitet God smag Dyrevelfærd (fritgående, godt foder etc.) Høj fødevarer sikkerhed God hygiejne	Bedste i sin kategori. En særlig historie som skaber merværdi Gerne fra små producenter Et produkt man ikke kan få andre steder.	Fødevarer sikkerhed Dyrevelfærd Miljøbeskyttelse Sporbarhed	Bedste i sin kategori Produktet skal ligge i toppen af det, der udbydes Special opskrift, unik råvare, eller unik produktionsmetode
Kontrol af kriterier	Producenterne indsender billeder af varedeklaration og skal afbilde for- og bagside af produktet Åkta Vara kontrollerer produkterne, og vurderer om produktet er vildledende Ekstra kontroller ved specifikke ingredienser	Sensoriske analyser i certificerede laboratorier Sensoriske test, om produktet, u-informerede forbrugere Deskriptive tests af eksperter	Smags og teknisk vurdering ved indkøbsafdelingerne Varer med mærker som Fair Trade, Økologi eller lignende opnår en højere rangering, end dem uden Kvaliteten kontrolleres løbende ved butiksbesøg Hvis en Principvare ses markedsført under andet navn stoppes den med at føres som Princip.	Inspektion og dokumentation herfor af en uafhængig kontrol som akkrediterer hvert enkelt led i forsyningskæden	Opgive opskriften og beskrive hvad der anses som værende unikt Deklaration jævnfør lovgivningen Billede forside og bagside. Kontrolleres af en kontrolør samt ved et besøg Sensorisk test i fagudvalget (op imod relevante produkter i kategorien)
Markedsføring	I begyndelsen blev mærket markedsført gennem tv-reklamer og annoncer i dagblade af City Gross Gennem bøger og foredrag	Bedst kendt for kvalitetskyllinger og æg Der markedsføres ikke meget, men når man gør, kommunikerer man, hvad mærket står for.	Koncept baseret på research af kundegruppens ønsker og behov. Separat hjemmeside Fremhævet i tilbudsaviser	Startede som B2B mærke men blev i år 2000 rettet mod forbrugere.	Inden for de seneste 3-4 år er der reklameret i butikker og i madmagasiner for mærket Opsøgte producenter som kunne leve op til mærket
Udbredelse	Mærket bæres af 720 produkter, der sælges i Sverige	Repræsenterer ca. 15 % af det franske kyllingemarked Eksport af kylling (5 % - flest til Belgien og Tyskland) Alle de andre produktkategorier er meget små. F.eks. er kødproduktionen mindre end 1 % af det samlede marked.	Mærket eksisterer kun i Danmark og sælges kun i kæderne Bilka og Føtex	Kun i Storbritannien Meget udbredt i primærproduktionen (ca. 80 % af det samlede landbrug)	Mærket bæres kun på produkter, der sælges i Norge (ca. 200 produkter)

	Äkta Vara (S) 	Label Rouge (F) 	Princip (DK) 	Red Tractor (UK) 	Spesialitet (N) 
Kundegrupper	Principielt findes der ingen primærkunde-gruppe. Den største kundegruppe er kvinder, som er født i 1960erne	Har et ry som et gammelmands mærke Folk med en bedre økonomi, da produkterne er lidt dyrere end gennemsnittet	Primærkundegruppen har en højere indkomst end gennemsnittet, ingen børn, og er 35-40+ år gamle	Primærkundegruppen er den helt almindelige forbruger	Primærkunde-gruppen er madinteresserede voksne, med interesse for norsk mad De 25 % af markedet der køber ind efter kvalitet
Geografisk dækning	Hele Sverige	Hele Frankrig Tyskland Belgien Danmark	Hele Danmark	Storbritannien	Hele Norge
Produktkategorier	Kolonialvarer Is Pålæg Mælkeprodukter Brød Pasta Færdigretter	Kylling Æg Mel Udvalgt frugt/grønt Honning Ost Udvalgte fiskeprodukter Udvalgte urter Charcuteri	Kylling (Label Rouge) Fisk Chokolade Most Frukt/grønt Ris/pasta Færdigvarer/pizza Ost/smør Olie, eddike, salt	Mælkeprodukter Æg Svinekød Oksekød Lam Kylling Frukt/grønt Sukker	Bageprodukter Drikkevarer Fisk Mejeriprodukter Frukt/grønt Æg Pålæg Sauce, geléer, olie Is og andre søde produkter
Oprindelse	NGO	Mærket startede som en NGO af landmænd i 1965, der opdrættede kyllinger og er sidenhen blevet et statskontrolleret mærke	Mærket har sit udgangspunkt i Dansk Supermarked. Et privat label	Mærket er ejet af landbrugsorganisationer, fødevarerhandelsorganisationer og fødevarerproduktions-organisation	Statskontrolleret mærke initieret af landbrugsministeren i 2001

Äkta Vara (Sverige)

Äkta vara er en forening, som blev grundlagt i 2009 af brødrene Björn og Mats-Eric Bernhardson. Der er tale om et forbruger-initieret tiltag, der arbejder for bedre madkvalitet, som en modpol til det stærkt industrialiserede fødevarermarked, som efter brødrenes mening kommer alt for mange tilsætningsstoffer i maden.

"Alting begyndte på Gotland i 2005. Min bror og jeg lavede selv is, når vi var på Gotland. Vi indså, at når vi handlede i butikkerne, så var de fulde af isprodukter, hvor der ikke var overensstemmelse imellem, hvad is burde bestå af, og hvad den faktisk bestod af. Listen var lang, af alle mulige ingredienser, ud over; fløde, mælk, æg, sukker og jordbær. Så ideen var at skabe et mærke, som definerede is eller andre madprodukter. I 2007 skrev min bror bogen "Den hemmelige kok", og i 2008 skrev han Äkta Vara. I slutningen af bogen listede han en række hypotetiske mærkninger, heri blandt Äkta Vara og skrev at disse mærkninger burde findes. ("Björn Bernhardson).

Efter bogen Äkta Vara udkom i 2008, blev brødrene kontaktet af CityGross, som ønskede at etablere et mærke med dette navn. Brødrene startede en forening med forbrugere som medlemmer. Og CitiGross begyndte at anvende mærket Äkta Vara, på deres hyldeforkanter. Formålet med mærket er at gøre det lettere for forbrugere at vælge fødevarer, der er fri for tilsætningsstoffer. Mærket hjælper med at synliggøre de producenter, der fremstiller fødevarer på traditionel vis. Fraværet af tilsætningsstoffer og konservering er det vigtigste kvalitetsparameter i Äkta Vara.

Fødevarer, der bærer Äkta Vara mærket, er generelt lidt dyrere end andre produkter.

Mærket kan, efter en godkendelsesprocedure, anvendes til salg og markedsføring af produkter, der opfylder kriterierne udstukket af foreningen. Mærket må ikke anvendes på uforarbejdede produkter som frugt og grøntsager.

"Vi ønsker, at inden for hver enkelt forarbejdet varegruppe skal der kunne findes en Äkta Vara."
(Björn Bernhardson).

Mærket kan kun anvendes på produkter, der har et højt indhold af karakteriserende ingredienser, som f. eks. indhold af kød i pølser, bærindhold i marmelade og jordbær i jordbæris. Produkterne, der bærer et Äkta Vara mærke, skal ligne et produkt, du kan lave hjemme i den private husholdning.

Label Rouge (Frankrig)

Label Rouge blev initieret af de franske landmænds organisation i 1965 som en modreaktion på den tiltagende industrialisering af fødevarerproduktionen og på kyllingekødets dårlige ry. Ordningen dækker i dag en lang række fødevarer-kategorier¹ herunder også fisk og skaldyr. Mærket kan således fungere som en generel kvalitetsvejviser for den franske fødevarerforbruger. Det er dog stadig kun for æg og fjerkræ, at produkter med Label Rouge har dominerende markedsandele.

Label Rouge er i dag et statsligt kontrolleret mærke, som administreres af Synalaf, der både organiserer Label Rouge producenter og den franske økologiske fjerkræproduktion.

Mærket blev en stor succes for kyllingekød og senere hen også for æg. I dag er 51 % af alle solgte, hele kyllinger i Frankrig mærket med "Label Rouge", selvom Label Rouge kyllinger er dyrere end andre kyllingeprodukter. Mærket er blevet mainstream i en grad, så det ikke har appel til alle forbrugergupper.

"De unge mennesker kender ikke så godt Label Rouge og køber økologisk, hvis de har råd. Label Rouge har et ry for at være lidt af et "gammel-mands mærke" De har en marketingsudfordring i forhold til at promovere sig overfor yngre generationer." (Marie Guyot, Synalaf).

For hvert enkelt Label Rouge produkt findes et identifikationsnummer, som kan bruges til at spore kyllingen. Betingelserne for Label Rouge akkreditering er øget dyrevelfærd, høj kvalitet af produkterne og stor gennemsigtighed i hele produktionskæden. Herudover gennemføres der omfattende sensoriske tests i certificerede laboratorier, der både involverer hedoniske tests med forbrugere, som intet forhåndskendskab har til varen, og deskriptive tests foretaget af eksperter. Der er en meget stærk forbrugertillid til Label Rouge, og det er nok denne tillid, der gør, at mærket har vundet så stor en andel af det franske marked og fortsat er i vækst på trods af den økonomiske krise.

Den gode smag og den høje dyrevelfærd er de vigtigste parameter. Men næst efter respekten for den gode råvare, handler Label Rouge om høj fødevarer sikkerhed og hygiejne.

"God smag er det vigtigste. Det er årsagen til, at jeg ville købe et produkt. Dernæst et højt fødevarer sikkerheds- og hygiejneniveau. ... I Frankrig og resten af Sydeuropa kommer smagen først, mens længere nordpå, som i f.eks. Danmark, kommer fødevarer sikkerheden først. Der er stor forskel på, hvordan vi ønsker vores fødevarer". Men I Frankrig taler man også meget om "Local food", og da forbrugeren har stor interesse i god smag, og man ikke kan producere kyllinger med en god smag, hvis ikke man har behandlet dem godt, så markedsfører man den gode smag først." Marie Gyout, Label Rouge.

¹ På det seneste er Label Rouge også godkendt til anvendelse på andre ikke fødevarerrelaterede landbrugsprodukter såsom snitblomster.

Princip (Danmark)

Baggrunden for at etablere Princip i 2009 var, at kunne tilbyde Dansk Supermarkeds kunder nogle lækre produkter på en overskuelig måde. Inspirationen kom fra tilsvarende mærker i britiske detailhandelskæder. Der er tale om såkaldte anden generations private labels, hvor fokus til forskel fra første generation ikke er på pris, men på kvalitet, og hvor formålet er at tage konkurrencen op med leverandørernes (fødevareproducenternes) mærkevarer.

Dansk Supermarkeds mærke Princip har til formål at tilbyde kvalitetsfødevarer til alle, som efterspørger større madoplevelser. Princip er således skabt på grundlag af høje krav til varens kvalitet, fremstilling og oprindelse, for at kunne give en smagsoplevelse ud over det sædvanlige.

”Det skal være den bedste vare i sin kategori, tilgængelig i den danske dagligvarehandel. Der skal være en særlig historie, det skal være muligt at forklare forbrugeren, hvorfor man skal betale mere for den. Historien skal skabe en mérværdi. Meget gerne at varen er fra en lille producent, en særlig virksomhed eller et produkt, som man ikke kan få nogen andre steder Tanken bag er, at mad ikke bare er noget, vi spiser for at blive mætte. Det er noget, som vi dag efter dag glæder os til at nyde. Men nydelse kræver smag, og smag kræver kvalitet.” (Are Ellingsve, Dansk Supermarked).

Princip er et kvalitetsmærke, som går på tværs af flere fødevarekategorier og kvaliteter. Måden hvor på, Dansk Supermarked sikrer kvaliteten af Princip, er tekniske vurderinger og smagstest.

Den tekniske vurdering foretages af den enkelte indkøbsafdeling, som har ekspertise inden for netop deres felt. Hvis f.eks. et chokolademærke skal vurderes, og det har en bestemt slags kakaobønner og 70 % kakao, så skal det undersøges, om der er et bedre produkt på markedet. Princip-produkter skal altid have højere eller samme kvalitet som det bedste i markedet – jf. ovenstående bemærkninger om konkurrencen med fødevareproducenternes mærkevarer.

”Det giver ikke mening at tale om kvalitet, med mindre vi taler om det i forhold til noget. I Kina er det for eksempel kvalitet, hvis mælken er frisk, altså ikke sådan noget UHT noget. Mens vi i Danmark tager frisk som en selvfølge. Det giver mening, når det har en højere standard end det gængse inden for kategorien.” (Are Ellingsve, Dansk Supermarked).

Ud over smagstest og teknisk kvalitet inddrages produktets historie, herunder procesmærker, som Fair Trade, Økologisk, Biodynamisk og lignende. Et produkt med en god historie eller et af disse mærker, der vurderes smagsmæssigt og teknisk på højde med de bedste, vinder retten til at bære Princip-mærket.

Red Tractor (Storbritannien)

Red Tractor blev startet i først i 1990'erne, som et mærke rettet mod detailhandlen. Det var en reaktion på en række fødevarerikkerhedsproblematikker, der stammede fra landbruget. Problemet med fødevarer-skandalen BSE (Kogalskab i besætninger, 2000) gjorde, at Red Tractor i 2000 blev transformeret til et mærke, der blev rettet mod forbrugerne. Baggrunden for mærket er således bl.a. industriens utilfredshed med den offentlige kontrol på området. Denne bekymring blev yderligere styrket, da man i nogle Europæiske fødevarerikkerheder i 2013 fandt hestekød deklareret som oksekød.

"Vores forbrugere bekymrer sig. Vi mærker fødevarer, for at forbrugeren skal vide, at de lever op til visse standarder. Forbrugeren føler sig snydt af de offentlige foranstaltninger i forhold til fødevarerikkerhed. Det er sket igennem årene med skandaler som f.eks. hestekødsskandalen. Kunderne kan stole på os, og derfor giver mærket mening". (David Clarke, Adm. Direktør for Assured Food Standards).

Red Tractor ejes af de Britiske Landbrugs- og fødevarerhandelsorganisationer, men administreres og kontrolleres af et uafhængigt bureau (Assured Food Standards). Mærket fokuserer på fødevarerikkerhed, dyrevelfærd, miljøbeskyttelse og sporbarhed. Produkter, der bærer dette logo, skal inspiceres og dokumenteres i hvert enkelt link i forsyningskæden. Den uafhængige kontrol, som akkrediterer hvert enkelt led i forsyningskæden, gentages en gang om året.

Ca. 80 % af det samlede landbrug er med i Red Tractor mærket, og 95 % af mælk i UK kommer fra gårde, der er med i ordningen. Ikke al mælken er nødvendigvis mærket med Red Tractor. Kvalitet sikres i alle led i forsyningskæden, og derfor kan mælk fra en Red Tractor gård ende i køledisken uden mærket. Den primære kundegruppe er den almindelige forbruger. Red Tractor går ikke efter et niche-marked.

"Vi vil levere mad, som gennemsnitsforbrugeren efterspørger. Vi vil levere mad med de attributter, som den almindelige engelske forbruger vil have. De vil have, at dyrene skal være behandlet rimeligt, og at man har taget rimelige hensyn til miljøet, men vi forsøger ikke at ændre normerne for fødevarer over de lovmæssige standarder. Vi sikrer, at de bliver mødt." (David Clarke, Adm. Dir for Assured Food Standards).

Mærket er opstået på grund af en fødevarerikkerhedsbrist i det engelske kontrolsystem, og der kræves ingen markedsføring af mærkningsordningen. Mærkets berettigelse bliver cementeret, hver gang en ny fødevarerikkandale rammer nyhedsstrømmen.

"Vi har jævnligt fødevarerikkandaler, og så kan vi gå i pressen og udtale, at "Hvis I havde købt Red Tractor produkter, så havde I ikke haft dette problem". Det har holdt os relevante. Man taler også konstant om pesticider, antibiotika osv., og det giver meget medieomtale. Vi er jo en respons på disse issues. Vores mærke dækker jo disse issues. Det styrker vores mærke." (David Clarke, Adm. Dir for Assured Food Standards).

Spesialitet (Norge)

Spesialitet blev initieret af den norske landbrugsminister, der ønskede at skabe et norsk mærke, der lå tæt op af Label Rouge, Godt Norsk og EU's oprindelsesmærker. Målet var at løfte norske produkter og tilgodese småproducenter og dermed skabe en øget stolthed over norske produkter og traditioner.

Spesialitet-mærket i Norge har siden 2001 gerne villet vise vejen til de unikke smagsoplevelser. Produkter med dette kvalitetsmærke, er lavet i Norge og opfylder fastsatte krav til fødevarer, produktionsmetoder og /eller opskrift; bedste lokale råvarer, bedste lokale opskrifter og lidenskabelige og stolte fagfolk. Oprindelse og ensartethed er de vigtigste kvalitetsparametre for Spesialitet.

Mærket administreres og kontrolleres af den uafhængige stiftelse MatMerk, som har til formål at styrke konkurrenceevnen i Norsk fødevarerproduktion, og har flere forskellige mærkningsordninger under sig. Spesialitet er et mærke for norske produkter, der er udvalgt på grundlag af smag og andre kriterier. Hvis en fødevarer bliver vurderet til at have en unik smagsoplevelse sammenlignet med andre produkter i samme kategori, så kan det tildeles mærket. Denne udvælgelse bliver foretaget af et fagpanel i MatMerk.

Spesialitet-mærket findes i mange mad- og drikke kategorier. Nogle varer distribueres bredt over hele landet, mens andre kun sælges i et lokalområde eller i butikker med stort varesortiment.

Ud over smagen og oprindelsen, vurderes de produkter, der aspirerer til mærket på en række andre kriterier:

"Det skal være rene produkter. Der skal være mindst muligt gjort med produktet, færrest mulige tilsætningsstoffer. Mange vil gerne købe den slags produkter, når de laver mad til deres gæster, så de kan fortælle det til deres gæster. Vi promoverer råvarernes egenskaber, opskriften og processen. Man kunne også inkludere dyrevelfærd. Det er relevant for mange forbrugere. Vi fortæller, at det er produceret af lidenskabelige producenter. Mest muligt håndlavet. Kort vej til producenten. Man skal vide, hvor det kommer fra, og producenter skal fortælle om deres filosofi. Gennemsigtighed og sporbarhed er vigtigt. Så det ikke er skummelt." (Agneta Moén, Fagchef for Spesialitet).

Hos Spesialitet ser man, at folk søger efter en bedre kvalitet. Men de skal vide, hvad mærket står for, og så skal de stole på det. Der lægges vægt på at organisationen MatMerk er uafhængig. Kendskabsgraden ligger i dag på ca. 5 %, men målet er at nå en kendskabsgrad på 25 % inden for de kommende to år.

"Akkrediteringen må ikke være købt og betalt. Vi er en uafhængig stiftelse, og produkterne udvælges af et fagpanel. Folk er meget positive overfor det. Det ser vi via fokusgrupper". (Agneta Moén, Fagchef for Spesialitet).

Delkonklusion

Som det fremgår af ovenstående, er der kun et af de fem tiltag (Spesialitet), der er resultatet af et myndighedsinitiativ. Det er desuden interessant, at de øvrige tiltag har sin oprindelse i forskellige dele af fødevarekæden. Princip er et detailhandelsinitiativ, Label Rouge ordningerne er oprindeligt producentdrevet, Red Tractor er startet af forædlingsledet, mens tilblivelsen af Äkta Vara skyldes to utilfredse forbrugere. Drivkraften til fremme af kvalitetsfødevarer og til at etablere succeser på området kan altså stamme mange steder fra, og er langt fra altid kun et resultat af offentlig kvalitetsfremme.

Det er også interessant, at det myndighedsinitierede tiltag (Spesialitet) er det mindst udbredte (på de respektive hjemmemarkeder), og at flere af de øvrige initiativer (Red Tractor, Label Rouge, Äkta Vara), synes at være drevet af en uhensigtsmæssig samfundsudvikling, som folkene bag mærket har ønsket at reagere på. Særligt Red Tractor er således drevet af forskellige skandaler i fødevarerindustrien, ligesom mediernes konstante omtale af pesticider og antibiotika i fødevarer, gør arbejdet med at brande Red Tractor forholdsvist nemt. Det gør mærkerne relevante, også i Sverige, hvor Äkta Vara, også oplever, at skandaler i fødevarerindustrien giver forretning til deres mærke.

Ikke alle succeserne er reaktioner på negative forhold. Initiativernes succes skal naturligvis også ses i lyset af den trend, der samtidig pågår rundt omkring i verden om lokal og langsom mad (slow-food). Slow-food bevægelsen blev startet i Italien i 1986, og har siden vokset fra at være en enkelt mands værk til at være en verdensomspændende bevægelse. Slow-Food bevægelsen arbejder for, at mad skal anerkendes som værende kulturbærer for tallerkenen, planeten, mennesker, politik og kultur (www.slowfood.com). Slow-food bevægelsen er kendetegnet ved at være opstået bottom-up. Det samme kendetegner både Label Rouge, som blev skabt af franske fjerkrælandmænd, og Äkta Vara, som blev stiftet af to madinteresserede brødre, og måske i nogen grad også Red Tractor, der blev skabt af industrien som et modsvar på alle fødevarer-skandalerne i UK.

I dag dominerer Label Rouge det Franske fjerkræsmarked, ligesom Red Tractor gør på markedet for mælkeprodukter i UK. Tiden har arbejdet for disse mærker, som har eksisteret hhv. siden 1960'erne og siden 1980'erne, og de skandaler og den kritik, der jævnligt opstår, har haft en stor indflydelse på mærkernes succes. Alle de fem initiativer har samtidigt selv undgået skandaler. Desuden har de fleste af organisationerne bag disse initiativer arbejdet intensivt med kommunikationen om, hvad de står for. Dette med undtagelse af Spesialitet fra Norge, som selv mener, at deres beskedne udbredelse sandsynligvis skyldes, at de har været utydelige i deres kommunikation og ikke har haft nok fokus på at være markedsorienteret. Grunden til at de så alligevel har overlevet tilskrives en stærk politisk vilje til at have et sådant mærke, samtidigt med at mærket er intuitivt letforståeligt.

Som i slow-food bevægelsen og inden for Local food (se, Martinez, et. al., 2010), så lægges der også vægt på nærhedsprincippet i flere af de beskrevne kvalitetsmærker, ligesom småskalaproducenter (nær og fjern) næsten automatisk synes at være garant for høj kvalitet. Både Äkta Vara, Label Rouge og Spesialitet beskriver, at en af succeserne ved mærkerne netop er, at kvalitetsmærket hjælper disse små producenter/lokale producenter med at komme ind på hylderne hos de store supermarkeder, og dermed sikrer dem et eksistensgrundlag. I nogen tilfælde ville alternativet for producenten sand-

synligvis være salg i gårdbutikker eller igennem den lokale købmand. Det betyder overlevelse og ekspansion for småskalaproducenterne og et langt mere varieret udbud i supermarkederne. Samarbejdet mellem Äkta Vara og CitiGross er således et godt eksempel på, hvor langt man kan komme, når der formes et stærkt partnerskab.

Når man sammenligner informanternes udsagn om fødevarekvalitet, ser man mange ligheder omkring smagskvalitet, sundhed, pris og fødevarer sikkerhed. Og i interviewene fremgår det, at de er helt enige om, at prisen på en kvalitetsvare er den største barriere i afsættelse af flere høj-kvalitetsvarer.

Sammenfattende kan det på baggrund af informanternes udsagn også konstateres, at tillidsaspektet er afgørende for, om initiativer til kvalitetsfremme har succes. Denne tillid kan opnås gennem langsigtet markedsbearbejdning, og ved at mærkerne udstedes, kontrolleres og administreres af statslige eller uafhængige organisationer som Assured Food Standards, der organiserer Red Tractor eller MatMerk, som organiserer Spesialitet, og Synalaf som står for "Label Rouge". Men tilliden kan også opnås af initiativrige forbrugere (Äkta Vara) eller detailhandlere (Princip), som handler om at bygge på den tillid, kunderne i forvejen har til detailhandelskæden.

Scanner data fra detailhandlen

Der blev indsamlet scanner-data for fire måneder (en måned i hvert kvartal i 2014) vedrørende en supermarkedskædes salg af tre fødevarer kategorier (kylling, kaffe samt frugt & grønt). Da det på trods af positiv interesse fra andre danske supermarkedskæder, ikke var muligt at tilvejebringe data fra disse, inden for projektets tidsramme, holdes afrapporteringen af denne del af projektet i en kortfattet form. Det er med andre ord usikkert, hvorvidt de nedenfor omtalte analyser, giver et dækkende billede for hele Danmark.







Formålet med undersøgelsen af detailhandelsdata var, at få et indblik i brugen af kvalitetsmærker på individuelle produkter inden for de tre kategorier, samt i hvordan kvalitetsmærkning hænger sammen med gennemsnitlige salgspriser og afsætning af produkterne. I udgangspunktet er et kvalitetsmærke her defineret som et aspekt ved 'fødevarer-' eller 'madkvalitet' (se teoriafsnittet), der giver værdi for forbrugeren. Ideelt set bør en operationalisering af denne definition indebære, at den enkelte forbruger spørges om, hvorvidt de anvendte kvalitetsmærker giver værdi for vedkommende. Da dette ikke er praktisk muligt, har vi valgt kun at medtage mærker, der på baggrund af en gennemgang af sekundære data (websites etc.) vurderes som seriøse og velunderbyggede.






Proceduren for at tilvejebringe de relevante data var:

- At kædens butikker blev besøgt med henblik på at liste alle potentielle kvalitetsmærker inden for de tre udvalgte kategorier
- At listen på baggrund af sekundære data, f.eks. websites, blev screenet for ikke relevante/ useriøse emner med henblik på at konstruere en liste for kvalitetsmærker inden for de tre kategorier
- At butikkerne blev besøgt endnu en gang med henblik på at scanne strekkoderne for alle de shortlistede kvalitetsmærker
- At kæden på baggrund heraf blev bedt om månedlige omsætningstal på produkt-nummerniveau for de kvalitetsmærkede produkter samt for hele kategorien.

De fire hyppigste mærker inden for hver af kategorierne fremgår af Tabel nedenfor.

Tabel 5. De fire kvalitetsmærker der hyppigst bruges på Fersk kylling, Kaffe samt Frugt & Grønt.

Fersk Kylling	Kaffe	Frugt og grønt
		
		

 DANSK KYLLING		
 DE 5 GAARDE	 FAIRTRADE	

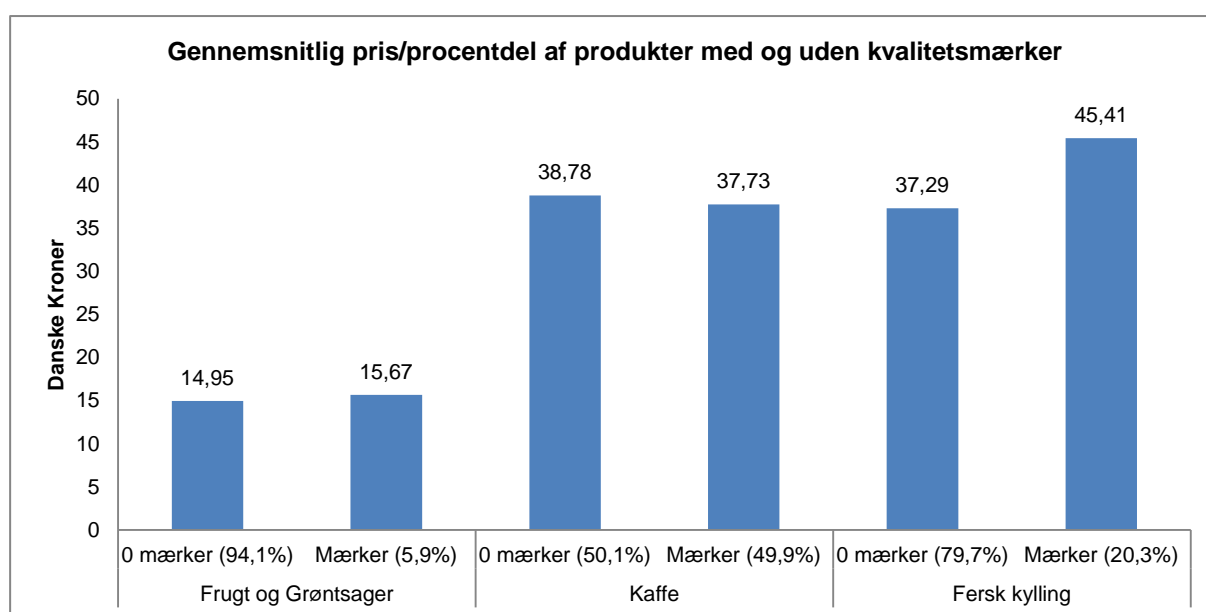
Nedenstående Figur 12 viser andelen af mærker og den gennemsnitlige salgspris for kvalitetsmærkede og ikke-kvalitetsmærkede produkter inden for de tre kategorier.

Som det fremgår af figuren, har ca. halvdelen af kaffeprodukterne kvalitetsmærker, mens dette gælder for ca. 20 % af kyllingeprodukterne og kun 5 % af frugt & grønt-produkterne.

Der er ikke et entydigt billede med hensyn til forskelle i salgspriser, men det er tydeligt, at fersk kylling med et eller flere kvalitetsmærker er solgt til en højere pris end de ikke kvalitetsmærkede produkter. For frugt & grønt (hvor fordelingen på produkter med og uden kvalitetsmærker gør sammenligningen mere usikker) betales der også en beskedent merpris for kvalitetsmærkede produkter, mens det modsatte gør sig gældende for kaffe.

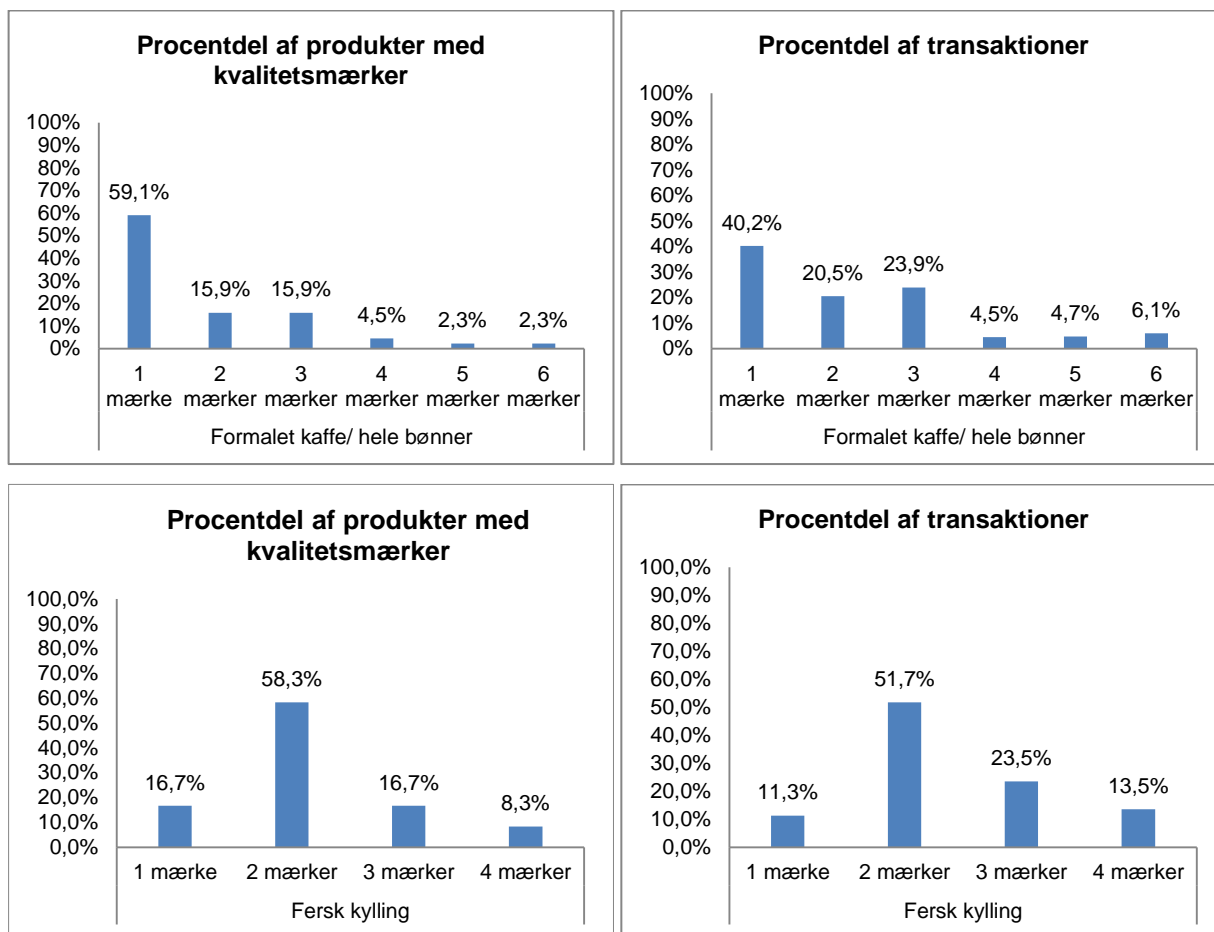
Sidstnævnte kan være et resultat af, at producent og detailhandels-brands er vigtigere for kaffe end for de to andre kategorier. Altså med andre ord, at den merværdi forbrugerne får ud af et kvalitetsmærke er mindre, fordi de bruger de forskellige brands som kvalitetsindikatorer.

I forhold til spørgeskemaundersøgelsens resultater vedrørende betalingsvillighed, understreger resultaterne af scannerdata analysen, at betalingsvillighed i lige så høj – og måske i højere grad afhænger af produktkategorien, som af kvalitetsmærkets fokus (f.eks. oprindelse eller dyrevelfærd)



Figur 12. Gennemsnitlig pris (kr.) og procentdel af produkter med og uden kvalitetsmærker.

Tilsammen tyder de indsamlede detailhandelsdata og målingen af betalingsvillighed i spørgeskemaundersøgelsen på, at forbrugerne i hvert fald i et mindre omfang er villige til at betale mere for kvalitetsmærkede fødevarer. At detailhandlen (eller i al fald den supermarkeds-kæde, hvis data er analyseret her) har en god forståelse af dette og omfangets størrelse, fremgår af nedenstående Figur 13, der viser, at det for kaffe og fersk kylling (frugt & grønt er undtaget på grund af det beskedne datamateriale) gælder, at der er tilnærmelsesvis overensstemmelse mellem fordelingen af antallet af produkter i butikken med 1, 2, 3, 4 eller flere kvalitetsmærker, og den tilsvarende fordeling på antallet af afsatte produkter.



Figur 13. Andel af produkter med kvalitetsmærker og af transaktioner for kaffe og fersk kylling.

Konklusioner og perspektivering

Formålet med rapporten har været at udvikle et instrument (websurvey) til kortlægning af forbrugernes kvalitetsopfattelse i forhold til fødevarer. Instrumentet er udviklet på baggrund af teori vedrørende kvalitetsens rolle i fødevarekøb og i madlavningen og afprøvet ved hjælp af en web-baseret spørgeskemaundersøgelse, hvis resultater er perspektiveret ved en undersøgelse af fem forskellige initiativer til kvalitetsfremme og ved en analyse af detailhandelsdata for fødevareprodukter med og uden kvalitetsmærker.

I teoriafsnittet blev der beskrevet forskellige former for kvalitetsbegreber og lavet en sondring imellem fødevarekvalitet og madkvalitet, hvor der argumenteres for, at madkvalitet er et resultat af en samproduktionsproces, som både fødevareleverandører og de private husholdninger har del i.

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at danskerne generelt er tilfredse med den mad, de kan købe i danske butikker, og med den mad de spiser. Tilfredsheden afhænger både af, hvor meget forbrugerne går op i købet af fødevarer, hvilke af fødevarens attributter de går op i, samt af hvad de kan (viden og færdigheder) og gør (den tid de bruger på at søge inspiration og på at tilberede maden). Forbrugernes kvalitetsopfattelser er med andre ord et resultat af en samproduktionsproces mellem fødevareleverandørerne og forbrugerne selv.

I forhold til udviklingen og anvendelse af et indeks for forbrugernes opfattelse af fødevarekvalitet, bekræfter resultaterne af undersøgelsen, at et sådant både bør omfatte selve fødevarekvaliteten og den samproduktion, der bestemmer den oplevede madkvalitet. Den del af instrumentet, der vedrører sidstnævnte, kræver yderligere udvikling. Dette kan f.eks. gøres ved, at instrumentet udvides med aspekter, der vedrører de sociale (f.eks. hvem man spiser med hvornår) faktoreres indflydelse på forbrugernes madoplevelser. Dette vil også kunne åbne op for en mere præcis analyse af, hvad der især påvirker børnefamiliernes opfattelse af og tilfredshed med kvaliteten af de fødevarer, de spiser.

Som det er diskuteret i teoriafsnittet, er der elementer (f.eks. købsmotiver og indkøbsvaner) i det udviklede Kvalitetsindeks, som under normale forhold kun vil ændre sig på længere sigt. Principielt giver det derfor kun mening at måle disse hvert tredje eller hvert femte år. Imidlertid bør den næste implementering af instrumentet (uanset om denne gennemføres i 2015 eller senere) af hensyn til en vurdering af reliabiliteten, omfatte alle de enkelte elementer, der indgår i Kvalitetsindeks-instrumentet.

Spørgeskemaundersøgelsen viser også, at danskerne er villige til at betale en - om end beskedent - merpris for nogle typer af kvalitetsmærker. Dette resultat nuanceres af resultaterne af detailhandelsanalysen, der viser, at betalingsvilligheden er kategorifhængig og tyder på, at den er størst inden for kategorier uden stærke producentmærker. De indsamlede scannerdata viser også, at anvendelsen af kvalitetsmærker varierer meget mellem forskellige fødevarekategorier, og tyder på at detailhandlen har en ret præcis opfattelse af deres kunders betalingsvillighed for kvalitetsmærkede varer.

I forhold til diskussionen af gennemførelse af senere anvendelser af Kvalitetsindeks-instrumentet er det relevant at undersøge mulighederne for en bedre integration af scanner-data og spørgeskemaundersøgelserne, og at udvide analysen af scannerdata til et bredere udsnit af detailhandelskæder.

I forbindelse med undersøgelsen af kvalitetsfremmeinitiativer blev der gennemført interviews med fem repræsentanter fra de organisationer, som administrerer mærkningsinitiativerne. De fem initiativer dækker et bredt udsnit af kvalitetsdimensioner (smag, oprindelse, sikkerhed, dyrevelfærd, sundhed), men er alle rettet mod forbrugerne. Tilsammen demonstrerer de fem cases, at afsættet til kvalitetsfremme kan komme fra mange forskellige aktører. Det vil sige både producenter, forbrugere, myndigheder og detailhandel, men også at tillidsaspektet og den langsigtede indsats er afgørende for initiativernes succes. Disse fem cases tjener som en kilde til inspiration for fremtidige indsatser, ligesom de er en påmindelse om, at levedygtige initiativer kan komme mange steder fra. Derfor kan det give mening for statslige organisationer at facilitere sådanne initiativer med tillidsskabende foranstaltninger.

Som afslutning kan det i forbindelse med den aktuelle debat om danskernes tilgang til kvalitetsfødevarer og madlavning konstateres, at de undersøgelser, der er gennemført i forbindelse med udviklingen af Kvalitetsindeks instrumentet, viser, at det hele ikke er så skidt endda. Forbrugerne er overvejende tilfredse med de fødevarer, de køber, og med det de spiser. De fleste forbrugere har også en betydelig viden og et ret bredt sæt af færdigheder vedrørende madlavning. Ca. halvdelen af forbrugerne går rigtigt meget op i fødevarekvalitet (om end færre går op i både fødevare- og madkvalitet). På den anden side er det også næsten halvdelen forbrugerne, der enten er ubekymrede eller uengagerede i fødevareindkøb og madlavning. Med andre ord eksisterer der altså et potentiale for at forbedre madoplevelserne for en betydelig gruppe af danske forbrugere. Eftersom denne gruppe ikke er engageret i fødevareindkøb- og madlavning, er det imidlertid ikke så ligetil at opnå sådanne forbedringer. Det er sandsynligvis muligt at påvirke både fødevareholdninger og madlavningsfærdigheder for en del af forbrugerne i denne gruppe. Men det kræver en langsigtet indsats, der involverer både fødevareindustrien, detailhandlen, myndighederne og uddannelsesinstitutionerne.

Referenceliste

- Bredahl, L. (2004) Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15 65–75.
- Bredahl, L. Grunert, K. & Fertin, C. (1998). Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Quality and Preference*, 9, 273-281.
- Brunso, K., Fjord, T. A. & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception, Working Paper
- Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics* 16, 67-88.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391. doi: 10.1093/eurrag/jbi011
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers. In *Food, people and society* (pp. 211-230). Springer Berlin Heidelberg.
- Grunert, K. G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44(0), 177-189.
- Grunert, K. G. (2015). The common ground between sensory and consumer science. *Current Opinion in Food Science*, 3(0), 19-22. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cofs.2014.11.003>
- Jaffe, J., & Gertler, M. (2006). Victual vicissitudes: Consumer deskilling and the (gendered) transformation of food systems. *Agriculture and Human Values*, 23(2), 143–162.
- Martinez, S., et al. (2012) *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Olsen, S. O. & Mai, H. T. X. (2013), Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychol. Mark.*,30:1–11.doi:10.1002/mar.20584
- Steenkamp, E. M. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by Consumers*. Assen/Maastricht: Van Gorcum.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C.R. (2009). *Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness*. Great Britain: Penguin Books.

Tudoran, A. A., Olsen, S. O. & Dopico, D. C. (2012), Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 391–405. doi: 10.1002/cb.1384

Bilag 1 – Interviewguide til nøgleinformanter

Denne undersøgelse har til formål at undersøge dokumenterede, offentlige og private initiativer vedrørende fremme af kvalitetsfødevarer på baggrund af interviews med best practice informanter og eksperter.

Interviewperson

- Hvad er din uddannelses- og erhvervmæssige baggrund?
- Hvad er din erfaring med fødevarer kvalitet?
- Hvad er din funktion i forhold til "mærket"?

Mærket

- Hvad er mærkets baggrund?
- Hvem er initiativtageren?
- Hvad er kriterierne for at opnå mærket?
- Hvordan kontrolleres disse kriterier?
- Hvordan blev mærket implementeret?
 - Markedsført
 - Udbredt
- Hvad er "mærkets" geografiske marked – lokalt, nationalt, eksport? Hvis eksport: hvilke lande?
- Hvis mærket har en primær kundegruppe: hvad er så den relative betydning af de forskellige kundegrupper (%)

Succesfaktorer

- Hvorfor er det gået netop dette mærke så godt
- Kan du nævne andre eksempler/virksomheder/brands/kategorier...?
- Er der også eksempler på fejlslåede/ succesrige anvendelser af mærket?
- Er der andre grunde til, at det gik, som det gik?

Bilag 2 – Spørgeskema

1/26/2015

Qualtrics Survey Software

Default Question Block

Spørgeskema om danske forbrugeres holdning og krav til fødevarekvalitet.

Velkommen til denne undersøgelse om fødevarekvalitet, som gennemføres for Fødevareministeriet af Aarhus Universitet.

Undersøgelsen tager ca. 20 minutter at gennemføre.

OBS! Når testen er igang må du ikke trykke på "tilbage-knappen" i din browser-menu.

Vi glæder os til at høre din mening.

Skulle du have spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte:
Trine Mørk på tmork@badm.au.dk

Med venlig hilsen
MAPP Centeret
Aarhus Universitet

Baggrund

Hvad er din alder?

Hvad er dit køn?

- Mand
 Kvinde

I hvilken region bor du?

Hvor mange indbyggere bor der i det område/by du bor i?

Har en eller flere i husstanden nogle former for allergi?

- Fødevareallergi
 Anden form for allergi
 Nej
 Ønsker ikke at oplyse

Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

Hvad er din husstands årlige indkomst før skat?

Er du hovedansvarlig for husstandens madindkøb?

Er du medansvarlig for husstandens madindkøb?

Er du hovedansvarlig for husstandens madlavning?

Er du medansvarlig for husstandens madlavning?

Default Question Block

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

Har du børn?

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

Hvor gammel er dit/dine børn?

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

Spørgsmål om indkøb, madlavning & spisesituationer

Nedenfor listes nogle udsagn. Markér på skalaen for hver udsagn, hvor godt dette passer på dig og din husstand.

	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
I butikken læser jeg produktinformation for at bestemme, hvilken fødevarer jeg vil købe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information fra reklamer hjælper mig til at tage bedre beslutninger, når jeg køber fødevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At købe mad ind, er nærmest en sport for mig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg skriver indkøbssedler til at støtte mig til, når jeg køber ind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1/26/2015

Qualtrics Survey Software

Jeg kan godt lide at afprøve nye opskrifter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Opskrifter og artikler om mad fra andre kulinariske traditioner får mig til at eksperimentere i køkkenet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madlavning er noget, der skal overståes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruger ofte brødmix, kagemix eller pulversupper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spiser noget, så snart jeg føler sult.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At få ros for min madlavning betyder rigtig meget for min selvtillid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Det at spise er for mig et spørgsmål om at røre, smage, dufte og se. Alle sanserne er med. Det er virkelig en spændende oplevelse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan ikke se nogen grund til at købe mad i specialforretninger eller delikatesseafdelinger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At købe ind til aftensmaden er ikke noget der har min store interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markér i hvor høj grad du er enig eller uenig i disse udsagn?

	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Mindst 2 gange om ugen tager vi os tid til at lave mad fra bunden med brug af friske råvarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man snakker så godt sammen over et måltid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madkvalitet er et spørgsmål om smag og behag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisen på fødevarer siger meget om kvaliteten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kan sagtens lave et velsmagende måltid på 20 minutter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At lave god mad svarer til at man hopper over gærden hvor det er <i>højest</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det kræver stor viden og erfaring at tilberede et godt måltid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fødevarer fra små lokale producenter har generelt en bedre smag end fødevarer fra de store producenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi bruger mange færdigretter i vores husholdning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvad vi skal have til aften, er ofte en spontan beslutning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kendte retter og opskrifter er nu engang de bedste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vigtigere at vælge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://eu.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=20KDPwxuNvZTHXEHZrIoJC>

3/12

1/26/2015

Qualtrics Survey Software

madvarer, man kan lide for deres smag, fremfor madvarer, der er ernærings-rigtigt sammensat

Ordentlig mad er lavet fra bunden med brug af friske råvarer

Indkøb til husholdningen

Markér venligst i hvor høj grad de følgende udsagn ligner dig.

	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Når jeg køber mad, er naturlighed en vigtig kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg køber helst naturlige produkter dvs. mad uden konservering og tilsætning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver altid at opnå det bedst mulige forhold mellem pris og kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg køber hellere friske råvarer end konserver eller frostvarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sammenligner priser på mad for at få så meget som muligt for mine penge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrækker at købe frugt og grønt uden emballage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg køber hellere friskt udskåret kød og grønt i løs vægt end færdigpakkede varer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg køber altid økologisk dyrkede produkter, hvis jeg har muligheden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Madlavning

Markér venligst i hvor høj grad de følgende udsagn ligner dig.

	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Jeg kan godt lide at prøve madvarer, jeg aldrig har prøvet før.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg laver mad, tænker jeg først og fremmest på, at det skal smage godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrækker mad uden kunstige aroma og smagsforstærkere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis man er stresset og uoplagt, kan man ikke lave god mad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg elsker at prøve nye retter og opskrifter fra andre lande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er noget vrøvl, at mad, som er lavet med kærlighed smager bedst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser ofte madprogrammer på TV, for at finde inspiration, til den daglige madlavning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruger ofte en eller flere kogeboøger, for at finde inspiration og specifikke opskrifter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://eu.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=20KDPwxuNvZTHXEHZrIoJC>

4/12

Jeg søger ofte på internettet efter specifikke opskrifter og inspiration.

Holdninger til råvarer

Markér venligst i hvor høj grad de følgende udsagn ligner dig.

	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Mad der kommer fra dyr, der er blevet behandlet ordentligt smager bedre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mad der er produceret af mennesker, der har ordentlige vilkår, smager mig bedre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Færdigretter kan smage ligeså godt, som mad vi har lavet fra bunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Før i tiden spiste danskerne mad af en højere kvalitet end de gør idag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fødevarekvalitet er helheden af gode råvarer, tilberedning og det fælles måltid - det er ikke noget man kan måle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis man bruger årstidens råvarer får man det bedste måltid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er godt tilfreds med kvaliteten af de fødevarer man kan få i danske butikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er tilfreds med kvaliteten af de fødevarer, som jeg spiser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Børn

Nu kommer der en række udsagn omkring børn og mad. Markér i i hvor høj grad du er enig/uenig i disse udsagn.

	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Vi har sjældent tid til at involvere børnene i madlavningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis børnene deltager i madlavningen smager de oftere på nye ting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når børnene laver mad, laver de næsten altid deres livretter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Børnene har stor indflydelse på hvad vi spiser til hverdag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Børnene har stor indflydelse på hvad vi spiser i weekenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg taler ofte med børnene om madens råvare-kvalitet og tilberedning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskeligt at motivere børnene til at deltage i madlavningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Børnene har så travlt i fritiden, at de ikke har tid til at deltage i madlavningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ligeså vigtigt, at lære børn om mad og sundhed, som at de får rørt sig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I skolen bør hjemkundskab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1/26/2015

Qualtrics Survey Software

prioriteres meget højere, med flere års obligatorisk undervisning.

Det er skolens ansvar at lære børnene om mad og sundhed.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ofte deltager børnene i madlavningen?

- Aldrig
- En gang om måneden
- En gang om ugen
- Oftere

Hvilke praktiske opgaver deltager børnene i? (sæt gerne flere krydser)

- Borddækning
- Skrælle/snitte grøntsager
- Stegning/kogning
- Baging
- Afrydning
- Opvask

Hvor ofte står barnet/børnene selv for madlavningen? (Alene i køkkenet)

- Aldrig
- 1 gang om måneden
- 1 gang om ugen
- Et par gange om året

Samvær og påvirkning

Markér venligst i hvor høj grad disse udsagn passer på dig

	Helt enig						
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg får lyst til at prøve nye retter, når nogen jeg kender introducerer mig for dem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har stor betydning for min livskvalitet at spise sammen med andre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får lyst til at eksperimentere, når jeg ser nye fødevarer i supermarkedet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler mig ensom, hvis jeg spiser alene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får lyst til at eksperimentere, når jeg tilfældigt støder på nye opskrifter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Betalingsvillighed

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

F.eks bliver du spurgt om du vil betale 25% mere for (XX), hvis du svarer "Ja", bliver du spurgt om du vil betale 50% mere. Hvis du også svarer "Ja" her, bliver du spurgt om du vil betale 100 % mere.

Derefter bliver du ledt videre til det næste mærke.

Der er 7 mærker i alt.

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

Tilsætningsstoffer

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er fremstillet uden brug af tilsætningsstoffer, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er fremstillet *uden brug af tilsætningsstoffer*, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er fremstillet *uden brug af tilsætningsstoffer*, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er fremstillet *uden brug af tilsætningsstoffer*, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- Ja
 Nej

Lokale producenter

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er produceret af *mindre lokale producenter*, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er produceret af *mindre lokale producenter*, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er produceret af *mindre lokale producenter*, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer, der bærer et kvalitetsmærke om at det er produceret af *mindre lokale producenter*, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- Ja
 Nej

Dyrevelfærd

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det sikrer *god dyrevelfærd*, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det sikrer *god dyrevelfærd*, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det sikrer *god dyrevelfærd*, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det sikrer *god dyrevelfærd*, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- Ja
 Nej

Nordiske fødevarer

For danske eller andre *nordiske fødevarer* betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- Ja
 Nej

For danske eller andre *nordiske fødevarer* betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- Ja
 Nej

For danske eller andre *nordiske fødevarer* betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- Ja
 Nej

For danske eller andre *nordiske fødevarer* betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- Ja
 Nej

Økologi

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

- Ja
 Nej

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

- Ja
 Nej

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

- Ja
 Nej

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

- Ja
 Nej

Optimal smag

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har en *optimal smagskvalitet*, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har en *optimal smagskvalitet*, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har en *optimal smagskvalitet*, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har en *optimal smagskvalitet*, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- Ja
 Nej

Næringsværdi

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har den *sundeste næringsværdi*, betaler jeg gerne op til 25 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har den *sundeste næringsværdi*, betaler jeg gerne op til 10 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har den *sundeste næringsværdi*, betaler jeg gerne op til 50 % mere.

- Ja
 Nej

For fødevarer der bærer et kvalitetsmærke om at det har den *sundeste næringsværdi*, betaler jeg gerne op til 100 % mere.

- Ja
 Nej

Block 10

**Nu kommer der en række udsagn om kompetancer
Fødevarerikkerhed**

	Rigtigt	Forkert	Ved ikke
Køleskabstemperaturen bør max være 2 grader.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frysertemperaturen bør ikke være varmere end -2 grader.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når keretemperaturen når 68-70 grader er svinekammen gennemstegt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uden at smagen forringes kan rugbrød opbevares i fryseren I op til 1 år.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uden at smagen forringes kan fed fisk, fx laks opbevares I fryseren I op til 6 mdr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når mælken lugter surt efter sidste salgsdato, er det fordi mælkesukkeret er gået I opløsning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Køkkenkompetancer

Jeg har indenfor det seneste år lavet dette i mit eget køkken

	Ja	Nej
Bagt brød og boller.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavet opbagt sauce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rørt en olie/eddike dressing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delt blomme fra hviden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisket æggehvinder stive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blancheret grøntsager.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ja	Nej
Stegt en hel kylling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parteret en kylling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filleteret en fladfisk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filleteret en "rund" fisk som en torsk eller laks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paneret en hakkebøf, kotelet eller fiskefilet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blendet en suppe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ja	Nej
Røre en fars til frikadeller.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavet lasagne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavet råkostsalat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavet en grøn salat af iceberg, tomat, agurk ect.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavet en dressing af creme fraiche og krydderurter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smuttet mandler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ja	Nej
Kogt et æg, blødkogt, smilende, hårdkogt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bagt pandekager.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smeltet chokolade over vandbad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stegt kød på pande og vurderet om den er: rød, medium eller gennemstegt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bechamelsauce til lasagne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg mener at

	Ja	Nej	Ved ikke
Magert kød smager af mere, end mere fedtholdige varianter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En melon skal være blød over det hele før den er spiseklar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis der er lidt mug på brødet, kan man bare skære det fra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grund-ingredienterne i mayonnaise er æg og fløde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blanchere er at stege i en blanding af smør og olie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kogetiden for et mellemstort blødkogt æg er 5½ minut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 5 grundsmage er: Surt, Sødt, Salt, Peber og Umami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når man koger pasta, skal man bringe vandet i kog, og derefter komme pastaen i.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når man koger kartofler, skal man bringe vandet i kog, og derefter komme kartoflerne i.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad skal man spise mindst af, ifølge de offentlige anbefalinger?

- Ris, pasta og brød
- Kød og fede mejeriprodukter
- Rodfrugter, kål og andre grøntsager

Hvor mange retter kan du lave, uden at kigge i en kokebog?

Hvor gammelt er dit/jeres køkken?

- 1-3 år gammelt
- 4-7 år gammelt
- Ældre
- Ved ikke/Husker ikke

Har du/I spiseplads i køkkenet eller køkken/alrum?

Har du/I udekøkken?

Hvor ofte spiser du på restaurant i forbindelse med dit arbejde?

- 1 gang om ugen
- 1 gang om måneden
- 1 gang om året
- Aldrig
- Flere gange om ugen
- 6 gange om året

Hvor ofte spiser du med kniv og gaffel på restaurant med din familie?

- 1 gang om ugen
 1 gang om måneden
 1 gang om året
 Aldrig
 Flere gange om ugen
 6 gange om året

Dyrker du selv?

	Har det i haven og bruger det i husholdningen	Har det i haven men bruger det sjældent	Dyrker/har ikke noget i haven	Har ingen have
Grøntsager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krydderurter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frugt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ansvar

Hvis ansvar er det, at kvaliteten af fødevarer, er høj?

	Helt enig 1	2	3	4	5	6	Helt uenig 7
Fødevarerindustriens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landmændenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrugernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesseorganisationernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarkedernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EU's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regeringens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Afslutning

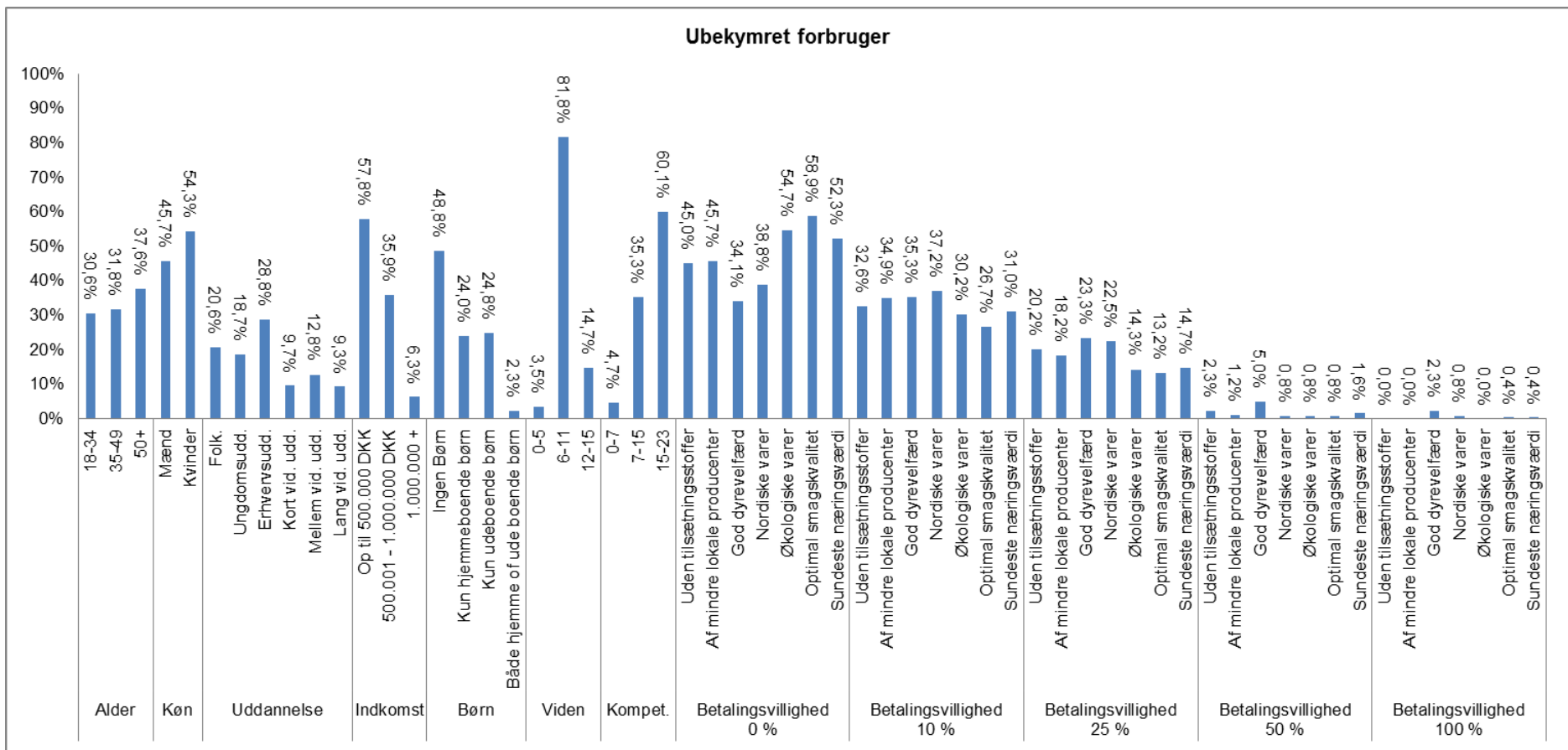
Tak for deltagelsen i undersøgelsen. Det er en stor hjælp for vores videre arbejde. Nu mangler du blot at klikke på afslut (pilen) for at komme til afslutningssiden.

Closing

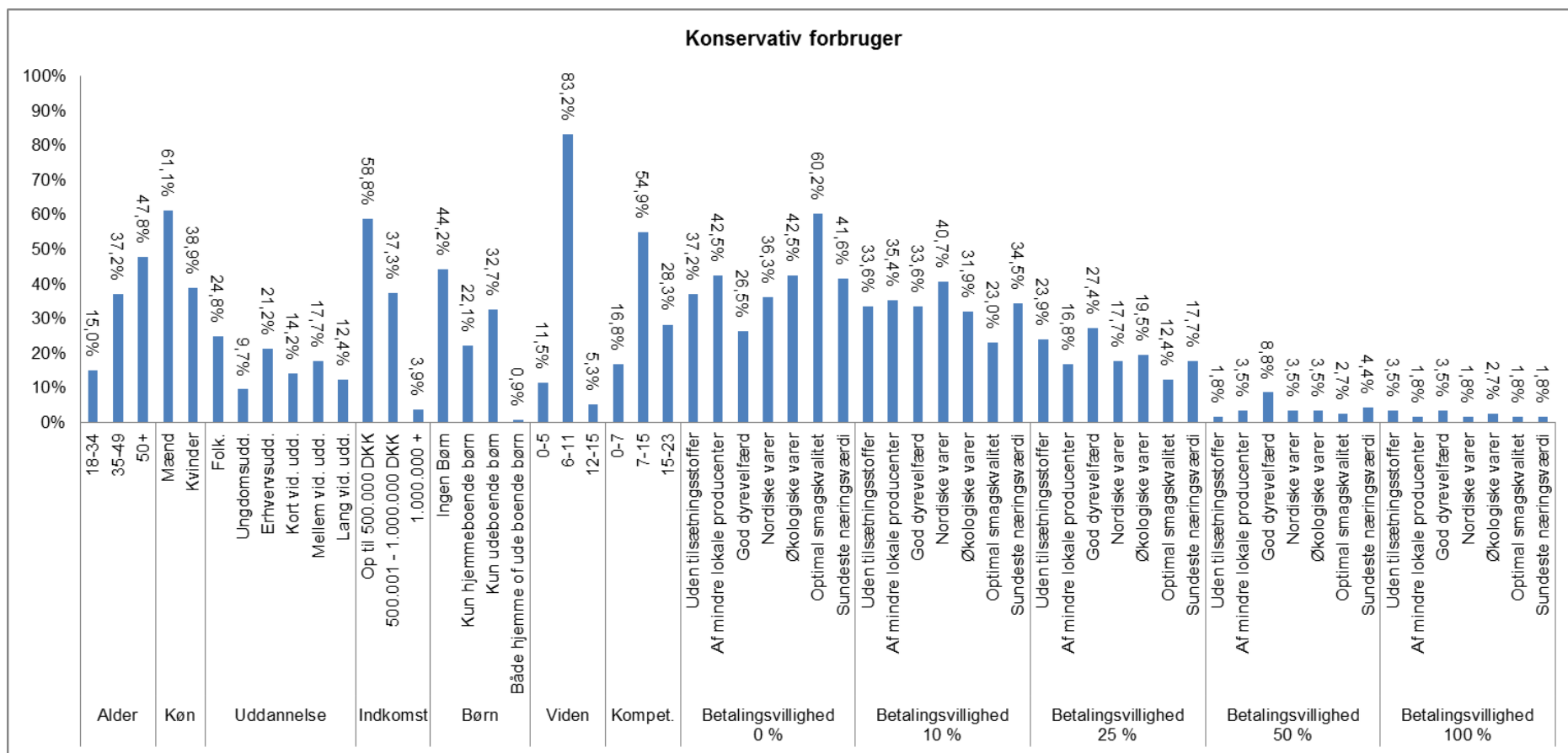
Tak for din deltagelse. Du mødte desværre ikke vores kriterier for deltagelse i projektet, men takker dig for din indsats.

Block 12

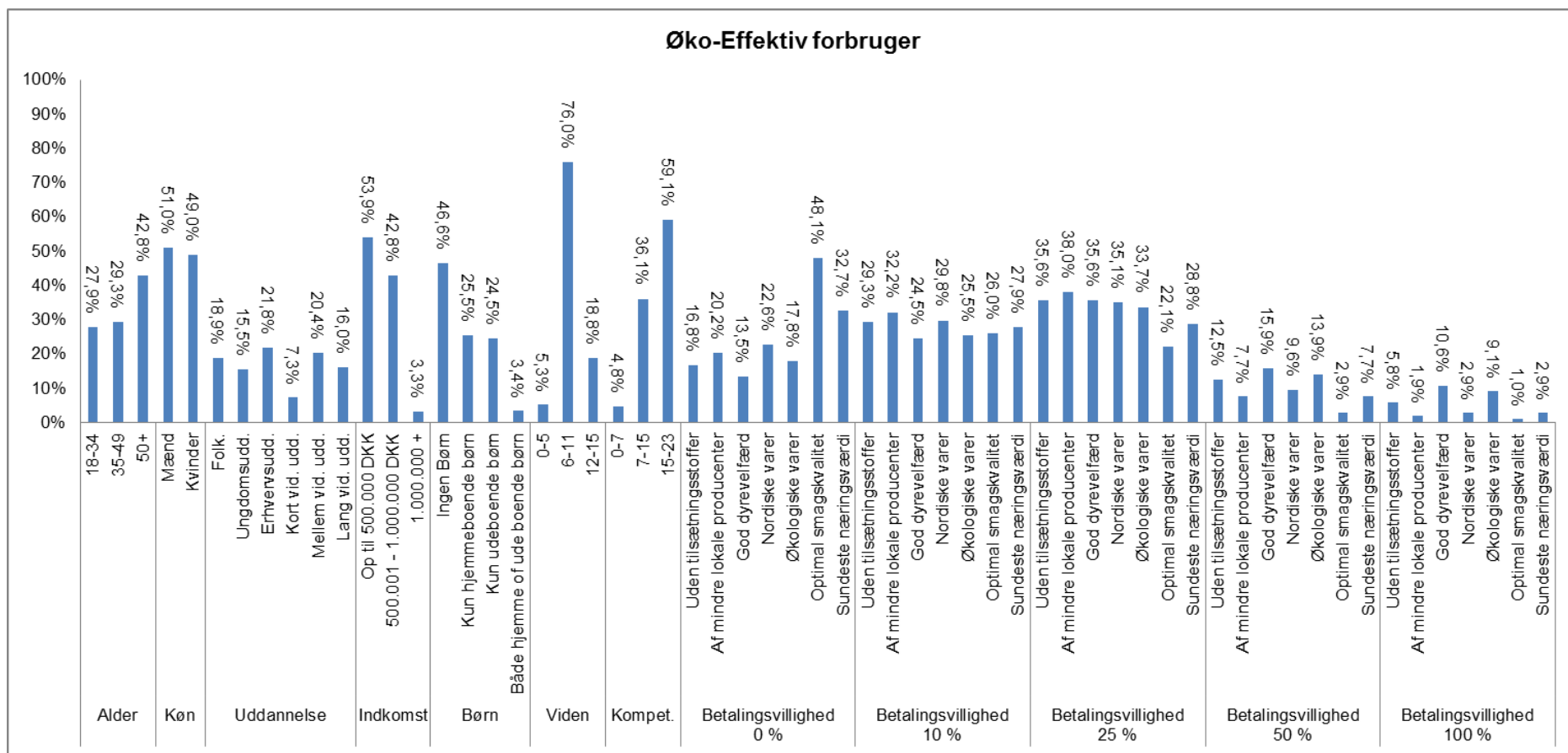
Bilag 3 – Profilering af segmenter



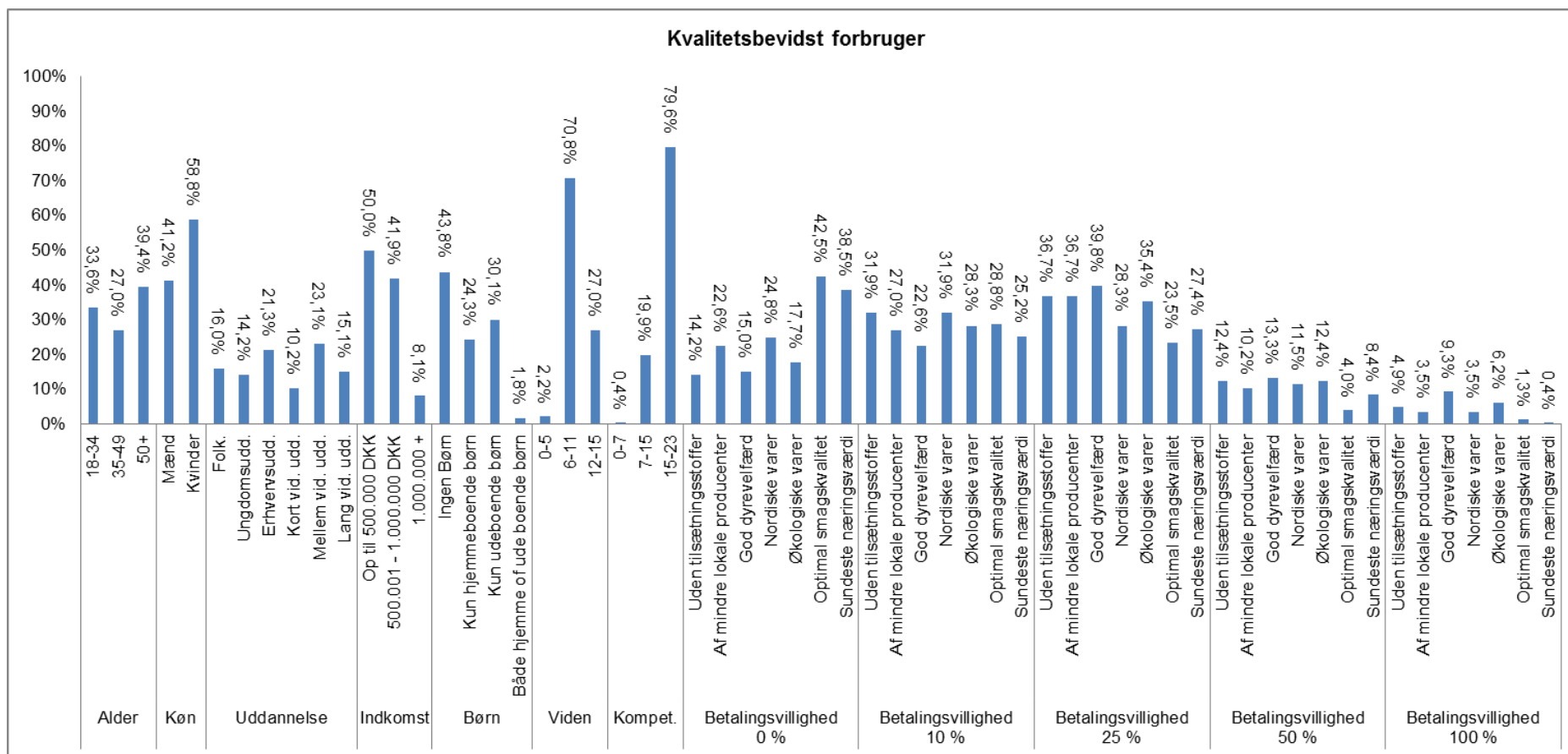
Figur 14. Den Ubekymrede forbruger.



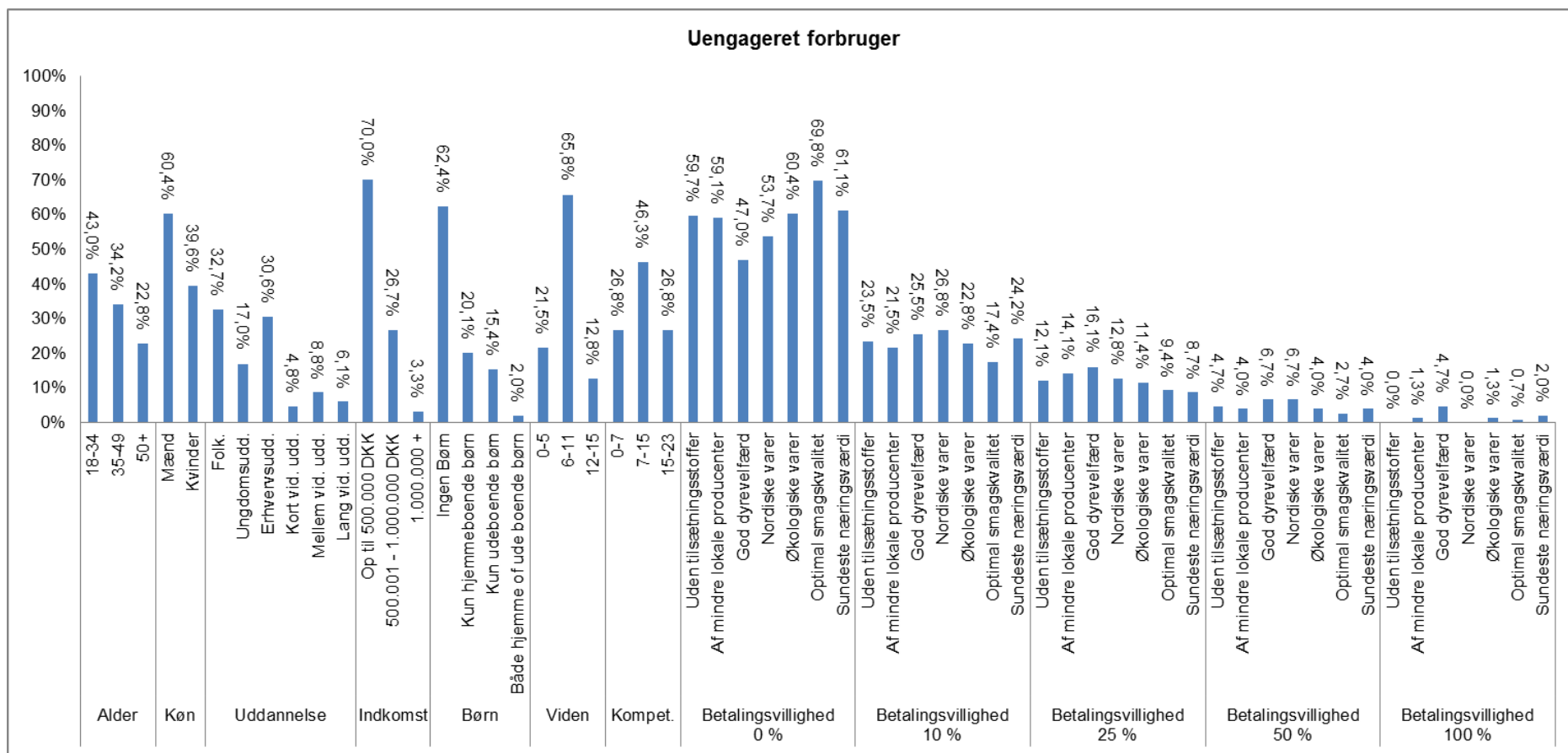
Figur 15. Den Konservative forbruger.



Figur 16. Den Økologisk-effektive forbruger.



Figur 17. Den Kvalitetsbevidste forbruger.



Figur 18. Den Uengagerede forbruger.

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

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

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

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

RESUME

Med afsæt i et ønske om at nutidens og fremtidens generationer af forbrugere, får større viden om, og fokus på fødevarekvalitet, har Fødevareministeriet bedt MAPP Centret ved Aarhus Universitet, om at udvikle et Kvalitetsindeks, der kan bruges til at måle fødevareforbrugernes opfattelse af kvalitet og tilfredshed, med det de spiser. Hensigten er, at instrumentet også skal kunne benyttes i senere målinger, og således danne grundlag for en vurdering af hvorvidt og hvordan forbrugernes opfattelser af kvalitet, ændrer sig over tid.

Da begrebet fødevarekvalitet har mange facetter, er der i nærværende rapport anvendt et bredt udsnit af samfundsvidenskabelige metoder til at indkredse det. Baseret på omfattende "desk-research", fem interviews vedrørende initiativer til kvalitetsfremme samt scannerdata fra en stor dansk detailkæde, er der designet en web-baseret spørgeskemaundersøgelse, med et repræsentativt udsnit af danske forbrugere. Resultaterne af denne undersøgelse danner "Kvalitetsindeks 2014".