FORBRUGEROPFATTELSE OG ANVENDELSE AF NØGLEHULSMÆRKET

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

BAGGRUND

Undersøgelsen havde til formål at studere:

- Forbrugernes opfattelse af Nøglehulsmærket,
- Nøglehulsmærkets rolle i forbrugernes beslutningsprocesser,
- Om opfattelsen af Nøglehullet afhænger af typen af produkt/produktkategorien.

https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCA_rapport_nr183_web.pdf

FIRE TYPER NØGLEHULSFORBRUGERE

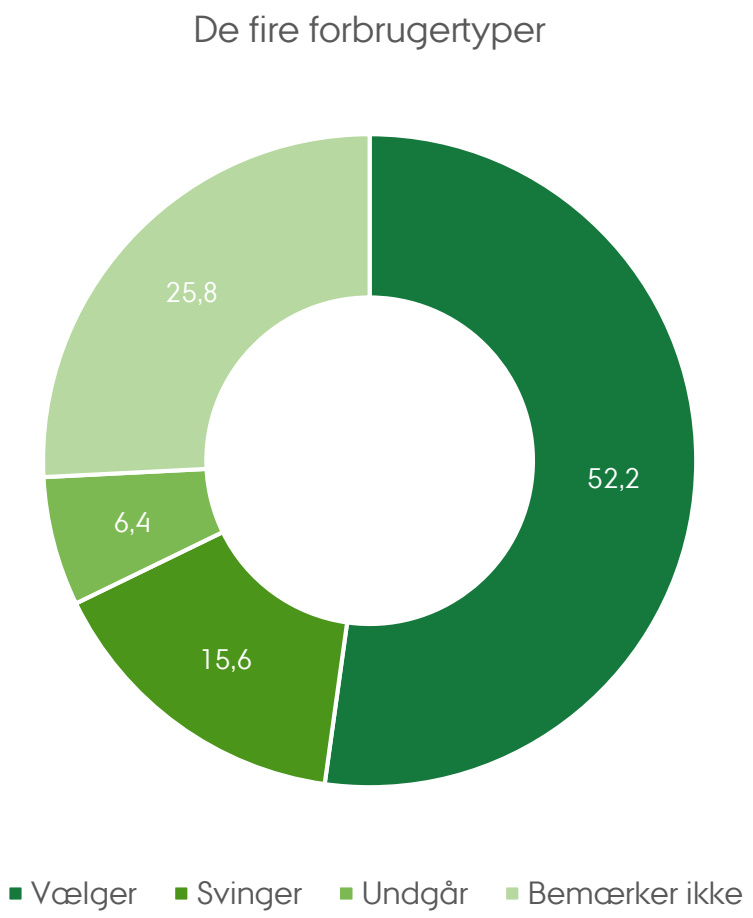
- **Vælger**

  De, der som udgangspunkt vælger Nøglehulsmærkede produkter;
- **Svinger**

  De, der vælger/fravælger specifikke Nøglehulsmærkede produkter;
- **Undgår**

  De, der som udgangspunkt fravælger Nøglehulsmærkede produkter;
- **Bemærker ikke**

  De, der generelt ikke lægger mærke til Nøglehullet.



FIRE TYPER NØGLEHULSFORBRUGERE

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

HVAD HAR BETYDNING FOR DELTAGERNES MADVALG?

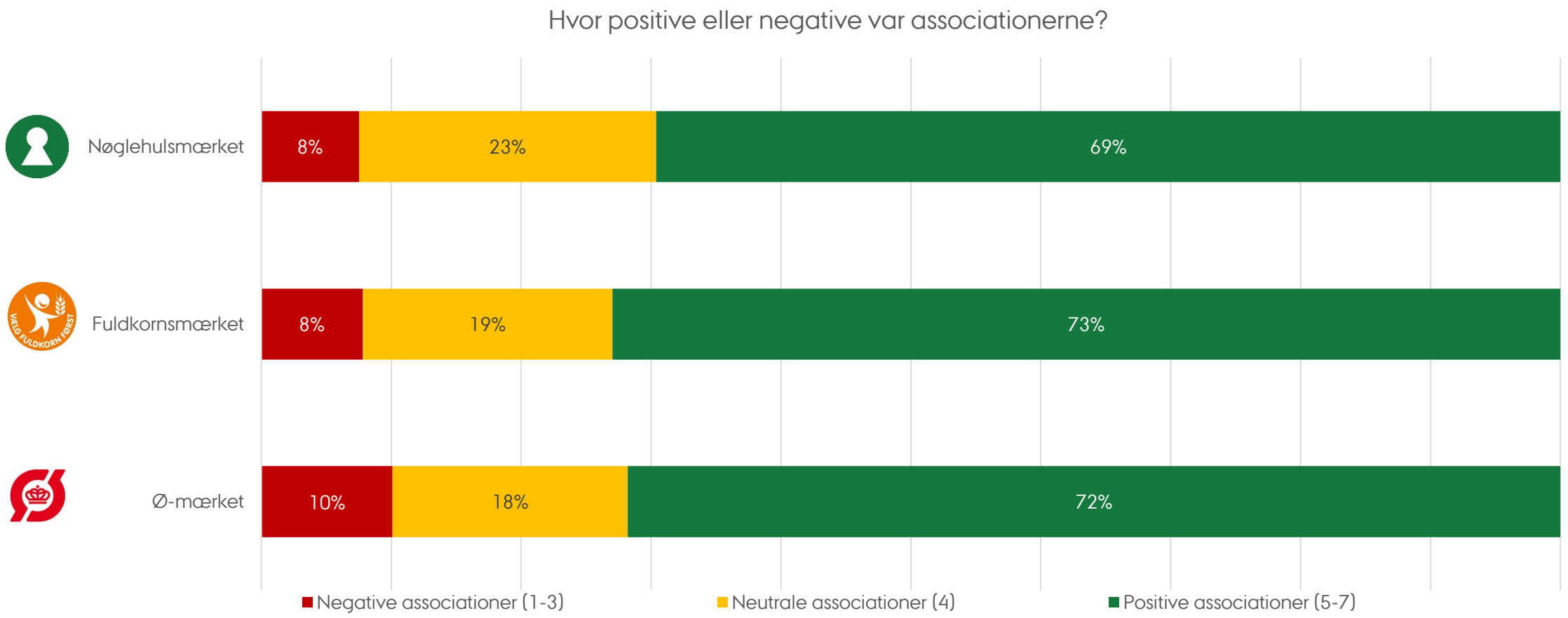
	ALLE DELTAGERE	VÆLGER	SVINGER	UNDGÅR	BEMÆRKER IKKE
1 (Mest vigtig)	Smag	Smag	Smag	Smag	Smag
2	Sundhed	Sundhed	Sundhed	Pris	Pris
3	Pris	Pris	Pris	Kendskab	Kendskab
4	Kendskab	Kendskab	Økologi	Sundhed	Sundhed
5	Naturlighed	Naturlighed	Naturlighed	Naturlighed	Nemt og Hurtigt
6	Økologi	Økologi	Bæredygtighed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

INTERESSE I SUNDHED

DE UMIDDELBARE ASSOCIATIONER

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

DE UMIDDELBARE ASSOCIATIONER



KONKLUSION

Over halvddelen vælger som udgangspunkt Nøglehulsmærkede produkter, hvis de lægger mærke til dem.

Svingergruppen ligner "vælgerne", men kan både finde på at vælge og fravælge bestemte produkter baseret på mærkets tilstedeværelse.

Den andenstørste gruppe er dem, der slet ikke bemærker Nøglehulsmærket. Denne gruppe er den mest uinteresserede, når det kommer til sundhed og ernæring.

Der findes desuden en lille gruppe, der aktivt undgår Nøglehullet – hvis de bemærker det.

Opfattelsen af, samt associationer forbundet med mærket, er dog overvejede positive.

MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR

DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY