UNIVERSITY OF COPENHAGEN

Københavns Universitet

Forbrugeres efterspørgsel efter forskellige kvalitetsegenskaber i fødevarerne

Jensen, Jørgen Dejgård; Bonnichsen, Ole; Mørkbak, Morten Raun

Publication date:
2013

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Jensen, J. D., Bonnichsen, O., & Mørkbak, M. R., (2013). *Forbrugeres efterspørgsel efter forskellige kvalitetsegenskaber i fødevarerne*, Nr. 030-0026/12-0720, 81 s., jan. 31, 2013. IFRO Udredning Nr. 2013/11

Download date: 11. 10月. 2026

INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI
KØBENHAVNS UNIVERSITET

IFRO Udredning

Forbrugeres efterspørgsel efter forskellige kvalitetsegenskaber i fødevarerne

Jørgen Dejgård Jensen
Ole Bonnichsen
Morten Raun Mørkbak

2013 / 11

IFRO Udredning 2013 / 11

Forbrugeres efterspørgsel efter forskellige kvalitetsegenskaber i fødevarerne

Forfattere: Jørgen Dejgård Jensen, Ole Bonnichsen, Morten Raun Mørkbak

Udarbejdet i henhold til aftalen mellem Fødevareøkonomisk Institut og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri om myndighedsberedskab

Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi

Københavns Universitet

Rolighedsvej 25

1958 Frederiksberg

www.ifro.ku.dk

Forord

Nærværende rapport har til formål at give en detaljeret belysning af danske forbrugeres opfattelse af fødevarekvalitet, samt undersøge, hvilke parametre som er mest betydningsfulde i forhold til den forventede kvalitet af fødevarerne. Analyserne i rapporten bygger bl.a. på en større spørgeskemaundersøgelse blandt voksne danskere i Userneeds' forbrugerpanel, som blev gennemført i januar 2012.

Dataindsamlingen i Userneeds' panel har været finansieret af en særbevilling fra Fødevareministeriet, og rapporten er udarbejdet som led i myndighedsaftalen mellem Fødevareøkonomisk Institut og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Arbejdet med rapporten er afsluttet ultimo januar, 2013.

Sammendrag

Formålet med rapport er at give en detaljeret belysning af forbrugernes opfattelse af fødevarekvalitet, herunder deres opfattelse af, hvilke parametre som er mest betydningsfulde i forhold til den forventede kvalitet af fødevarerne.

Til undersøgelsen er der hovedsagelig anvendt to datakilder, dels en spørgeskemaundersøgelse fra januar 2012 blandt et repræsentativt udsnit af danske forbrugere, og dels data udtrukket fra GfK's ConsumerTracking Scandinavia husholdningspanel.

Undersøgelsen omfatter tre dele:

- en gennemgang af forbrugernes indkøbsmønstre og –vaner og deres angivelse af holdninger og præferencer i forhold til deres fødevareindkøb
- en cluster-analyse med henblik på at identificere nogle forskellige forbrugersegmenter i forhold til de egenskaber, som respondenterne angiver at lægge vægt på i forbindelse med indkøb af forskellige typer fødevarer
- økonometriske undersøgelser af forbrugernes betalingsvilligheder for forskellige typer egenskaber, i et forsøg på at kvantificere vigtigheden af disse egenskaber i forhold til forskellige fødevarekategorier.

Undersøgelsen tyder på, at discount-supermarkeder vinder større og større indpas i danskernes fødevareindkøb, og at denne tendens gør sig gældende for alle fødevarekategorier. Discount-markedernes stigende markedsandel sker dels på bekostning af traditionelle supermarkeder, men også på bekostning af specialbutikker, gårdbutikker og torvemarkeder, som har oplevet faldende markedsandele gennem den seneste halve snes år indenfor alle de betragtede fødevarekategorier. Det er således et mindretal af forbrugerne, der regelmæssigt køber fødevarer gennem alternative afsætningskanaler som gårdbutikker og torvemarkeder. Tendenserne tyder på betydelige udfordringer i forhold til at etablere og opretholde økonomisk levedygtige alternative udbudskæder, i form af specialbutikker, gårdbutikker, torvesalg osv. for fødevarer i større udstrækning. Udfordringerne for sådanne alternative udbudskæder understøttes også af resultaterne i rapportens betalingsvillighedsstudier, som tyder på at forbrugerne alt andet lige (herunder for given pris) finder en fødevare mindre attraktiv, hvis den skal købes i en special- eller gårdbutik frem for i supermarkedet.

Undersøgelsen tyder også på tilstedeværelsen af forskellige forbrugersegmenter, som har forskellige interesser og præferencer i forhold til fødevarernes egenskaber - og at disse præferencer i nogen grad varierer mellem de forskellige fødevarekategorier. For hver af de fem fødevarekategorier, som er behandlet i rapporten tegner der sig 6-8 segmenter på tværs af fødevarekategorierne, men dog kun med delvist overlap for så vidt angår medlemmerne i de respektive segmenter. De "indifferente", som ikke lægger særligt stor vægt på nogen af de betragtede egenskaber, er det største forbruger-segment for alle de betragtede varekategorier, men segmenter som lægger vægt på fødevarernes sundhedsegenskaber - i kombination med andre dimensioner som fx dansk oprindelse eller pris - repræsenterer også forholdsvis store andele af forbrugerne. Hertil kommer segmenter, som hver især repræsenterer mellem 5 og 10 pct.

af forbrugerne af de forskellige varekategorier, og som efterspørger forskellige kombinationer af egenskaber som økologi, bæredygtighed, naturlighed, dansk oprindelse og pris. Der er således en ganske betydelig diversitet blandt de danske fødevareforbrugere, og der er således også en efterspørgsel efter diversitet i udbuddet af fødevarer.

Rapportens undersøgelser af forbrugernes betalingsvillighed for forskellige egenskaber ved fødevarerne - som et kvantitativt mål for forbrugerpræferencer - tyder generelt på en positiv præference for egenskaber som økologi, dyrevelfærd, lavt pesticidindhold og dansk eller lokal oprindelse. Hovedparten af resultaterne tyder ikke på en særlig generel præference for produkter fra forbrugernes eget lokalområde frem for andre danske produkter. Resultaterne tyder også - som forventet - på en stærkere præference for økologiske produktvarianter frem for semi-økologiske varianter (fx ikke-økologiske animalske varianter, som overholder de samme dyrevelfærdsstandarder som tilsvarende økologiske varianter), og resultaterne understøtter i nogen grad konklusioner fra tidligere studier, som tyder på en relativt stærkere præference for økologiske produktvarianter blandt grupper med længere uddannelser og hos forbrugere bosiddende i nærheden af hovedstaden.

1. Indledning

En gennemgang af eksisterende studier af forbrugernes rangordning af fødevareattributter, samt analyser af data fra en spørgeskemaundersøgelse fra 2010 har tidligere søgt at afdække, hvor vigtige forskellige produktegenskaber ved fødevarer er i forhold til hinanden for forbrugerne, og for forskellige fødevaretyper (Jensen, 2011).

Gennemgangen af den internationale litteratur viser, at spisekvaliteten (ikke overraskende) spiller en væsentlig rolle for alle fødevarekategorier. Men gennemgangen tyder også på visse forskelle mellem de forskellige produktkategorier. Eksempelvis spiller attributter som sundhed og fødevaresikkerhed vigtige roller i forhold til kødprodukter, hvor også dyrevelfærd, oprindelsesland og økologi spiller en vis rolle. Parametre som oprindelsesland og bæredygtig fangst ser ud til at være blandt de vigtigste attributter i relation til fisk og skaldyr (om end antallet af fundne studier vedrørende fiskeprodukter er forholdsvis beskedent). Som for kød er fødevaresikkerhed og dyrevelfærd også væsentlige attributter i relation til efterspørgslen efter mejeriprodukter, mens sundhed og geografisk oprindelse ser ud til at være væsentlige egenskaber i et forholdsvis begrænset antal studier vedrørende andre typer fødevarer.

En supplerende analyse af spørgeskemadata fra et andet forskningsprojekt blandt et repræsentativt udsnit af danske forbrugere supplerede disse mønstre og understøttede således nogle af de nævnte tendenser fra internationale studier. Sundhed (i form af lavt fedtindhold) og dyrevelfærd viste sig at være ganske væsentlige parametre i relation til forbrugernes vurdering af kød- og mejeriprodukter, men undersøgelsen pegede også på parametre, som ikke havde været analyseret tidligere i litteraturen, fx kendskab til produktets oprindelse og kendskab til produktionsdatoen, som af mange forbrugere er blandt de parametre, de lægger mest vægt på.

Tabel 1.1. De væsentligste kvalitetsegenskaber for forbrugerne

Animalske fødevarer	Vegetabilske fødevarer
Oplysning om produktionsdato	Viden om varens oprindelse
Viden om varens oprindelse	Hensyn til miljø
Lavt fedtindhold	Oplysning om produktionsdato
Hensyn til dyrevelfærd	Lang tid til sidste holdbarhedsdato
Hensyn til miljø	Dansk oprindelse

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse, gennemført i Danmark, august 2010

I den gennemførte spørgeskemaundersøgelse angav forbrugerne også, at de fandt parametre som miljøvenlighed, lang tid til sidste salgsdato og dansk produceret vigtigere end produktets pris, mens relativt få forbrugere lægger mere vægt på egenskaber som økologisk og lokalt produceret end på, at varen er billig. Undersøgelsesformen kan dog have gjort, at deltagerne har tilkendegivet en lavere vægtning af pris-parameteren, end de ville gøre i en faktisk indkøbssituation.

Rapporten af Jensen (2011) konkluderede, at der blandt danske forbrugere ser ud til at være en ganske udbredt interesse for viden om fødevarernes produktionsdato og deres geografiske oprindelse, og at forbrugerinteressen for konkrete attributter som dyrevelfærd og miljøvenlig produktion er større end for,

om varen er økologisk (selv om økologi jo som hovedregel omfatter netop disse aspekter). Til gengæld tydede rapportens resultater på, at prisen ser ud til at have en relativt lille betydning for forbrugernes opfattelse af produkterne, selv om rapporten også påpegede, at netop pris-aspektet af resultaterne bør tolkes med en betydelig varsomhed, fordi respondenterne ikke har været økonomiske forpligtede af deres tilkendegivelser i undersøgelsen.

Nærværende rapport søger mere detaljeret at belyse forbrugernes opfattelse af og forbrugsadfærd i forhold til fødevarekvalitet, herunder deres opfattelse af, hvilke parametre som er mest betydningsfulde i forhold til den oplevede kvalitet af fødevarerne. Specifikt undersøger rapporten danskernes indkøbsmønstre i forhold til fødevarer, forbrugernes holdninger til forskellige fødevareegenskaber, samt variationer i disse holdninger blandt forbrugerne og i forhold til forskellige typer fødevarer. Undersøgelsen omfatter forbrugerholdninger og –adfærd i forhold til 4-6 forskellig konkrete typer fødevarer, og det søges så vidt muligt at drage paralleller mellem disse fødevaretyper. Netop på dette punkt adskiller undersøgelsen sig fra de fleste tidligere undersøgelser, som enten har behandlet fødevarer forholdsvis generisk eller har fokuseret på en enkelt eller nogle få konkrete fødevarer.

Rapporten indledes med en beskrivelse af det anvendte data- og metodegrundlag i kapitel 2. Kapitel 3 viser en række af undersøgelsens resultater med hensyn til forbrugernes indkøbsadfærd i forhold til fødevarer (butiksvalg og valg af produktvarianter), samt forbrugernes angivne præferencer for forskellige egenskaber ved fødevarerne. I kapitel 4 søges det på baggrund af data fra spørgeskemaundersøgelsen at identificere og beskrive forskellige forbrugersegmenter, mens kapitel 5 søger at kvantificere forbrugernes præferencer og rangordninger af forskellige produktegenskaber – målt ved såkaldte betalingsvilligheder – samt at sammenligne disse betalingsvilligheder på tværs af fødevarekategorier. Kapitel 6 indeholder en diskussion af rapportens resultater og metodegrundlag, mens kapitel 7 konkluderer på rapportens analyser.

2. Metode og data

Til nærværende undersøgelse er der hovedsagelig anvendt to datakilder. Dels er der i januar 2012 gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af danske forbrugere, og dels er der udtrukket data fra GfK's ConsumerTracking Scandinavia husholdningspanel. Udover disse to primære datakilder til undersøgelsen er der også trukket på data og informationer fra mere generelle kilder, som fx Danmarks Statistiks Statistikbank, offentliggjorte rapporter mv.

2.1 Spørgeskemaundersøgelse

I januar 2012 har Fødevareøkonomisk Institut gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af danskere i aldersintervallet 18-65 år. I undersøgelsen deltog ca. 4200 personer.

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført elektronisk via Userneeds' internet forbrugerpanel i løbet af 2 uger i januar 2012. Deltagerne blev bedt om at udfylde et spørgeskema, som bestod af 4 dele[1]:

- Baggrundsoplysninger om deltageren (respondenten) og dennes husstand
- Spørgsmål om deltagernes indkøbsvaner for forskellige fødevarer
- Virtuelle indkøbseksperimenter (valgeksperimenter)
- Opfølgende spørgsmål på indkøbseksperimenter

Baggrundsspørgsmålene omfattede spørgsmål om husstandens sammensætning og måltidsvaner, fx hvor mange af husstandens beboeres hovedmåltider, der er omfattet af de almindelige fødevareindkøb, samt respondenternes overordnede rutiner og holdninger omkring indkøb af fødevarer.

Spørgsmålene omkring deltagernes indkøbsvaner er opdelt på fødevarekategorier (mejeriprodukter, kød, fisk, frugt/grønt og brød) og vedrører bl.a. de egenskaber, som forbrugeren lægger vægt på ved indkøb af den pågældende fødevaregruppe, hyppighed af forbrugerens indkøb af pågældende varegruppe i forskellige typer butikker og hyppighed af forbrugerens valg af forskellige produktvarianter indenfor pågældende produktkategori.

Spørgsmålene omkring virtuelle indkøbseksperimenter gik ud på at afdække respondenternes præferencer for individuelle egenskaber indenfor de respektive produktgrupper. Konkret stilledes respondenterne overfor en serie af virtuelle situationer, hvor de skulle vælge mellem fire forskellige varianter af et givet produkt, fx en liter importeret økologisk mælk købt i supermarkedet til en pris på 7,00 kr/liter, en liter lokalt produceret konventionel mælk købt i kiosken til en pris på 9 kr/liter, en liter dansk produceret økologisk mælk købt i gårdbutik til en pris på 18 kr/liter eller en udenlandsk konventionel mælk købt i supermarkedet til 6 kr/liter. Hver respondent blev på denne vis stillet overfor 12 sådanne valgsituationer for en given fødevaretype – og herefter for 12 tilsvarende valgsituationer for en anden type fødevare. Valgeksperimenterne omfattede seks forskellige fødevarekategorier. For at undgå overbebyrdelse af respondenterne blev respondenterne delt op i tre under-stikprøver, som hver gennemførte valgeksperimenter for to fødevarekategorier: én gruppe gennemførte eksperimenter for brød og fisk, én

[1] Spørgeskemaet er gengivet i Appendiks 1

gruppe for mælk og spegepølse, og den sidste gruppe for gulerødder og ost. Valgeksperimenterne danner grundlag for betalingsvillighedsundersøgelserne i rapportens kapitel 5.

I spørgeskemaets fjerde og sidste del blev der stillet opfølgende spørgsmål til de gennemførte valgeksperimenter, herunder hvorvidt respondenten havde haft let ved at forholde sig til de virtuelle valgsituationer, og mulighed for at uddybe nogle af de foretagne valg i eksperimentet. Disse opfølgende spørgsmål havde bl.a. til formål at bidrage til en kvalitetsvurdering af de afgivne svar, men har også et forskningsmæssigt sigte med henblik på yderligere forbedring af metoderne til gennemførelse af sådanne valgeksperiment-undersøgelser.

En oversigt over respondenternes fordeling i forhold til forskellige socio-økonomiske kriterier er givet i tabel 2.1, hvor fordelingen af hensyn til vurdering af spørgeskema-materialets repræsentativitet er sammenholdt med tilsvarende fordelinger fra Danmarks Statistik.

Sammenligningen i tabel 2.1 viser, at Userneeds datamaterialet er nogenlunde repræsentativt, for så vidt angår familiesammensætning og regional fordeling. Sammenligningen tyder imidlertid også på, at stikprøven har tendens til at overrepræsentere indbyggere i aldersintervallet 50-65 på bekostning af gruppen under 35 år, samt at underrepræsentere forbrugere med de korteste uddannelser og de laveste husstandsindkomster. Dette bør der således tages hensyn til i vurderingen af resultaterne i det efterfølgende. En tilsvarende opgørelse for de tre under-stikprøver i forbindelse med valgeksperimenterne viste en socio-økonomisk struktur svarende til Userneeds-stikprøven som helhed.

2.2 Data vedrørende husholdningernes indkøb fra GfK ConsumerTracking Scandinavia's panel

GfK's ConsumerTracking Scandinavia husholdningspanel data består af ugentlige registreringer af dagligvareindkøb fra et panel på 2000-3000 danske husholdninger, samt årlige registreringer af en række baggrundsoplysninger for disse husholdninger (fx alder, uddannelse, indkomst, antal børn på forskellige alderstrin, boligtype, foretrukne aviser, magasiner og øvrige medier osv.). Datamaterialets registreringer af husholdningernes indkøb varierer mellem varekategorierne, men omfatter generelt købt mængde (i gram, ml eller antal styk), beløb der er købt for, samt hvor varen er købt. Herudover er der for de fleste varegrupper også oplysninger om detaljeret varetype, varemærke, emballagetype, pakkestørrelse, og om varen er økologisk. Til brug for nærværende opgave er anvendt data fra perioden 2001-2010.

Det er ved hjælp af GfK- datamaterialet muligt at beskrive udviklingen i bl.a. markedsandele for forskellige produktvarianter indenfor udvalgte varekategorier, ligesom det er muligt at se på udviklingen for forskellige typer af husholdninger over tid. Det skal dog anføres, at detaljeringsgraden i GfK-materialet varierer noget over varekategorier, ligesom der har været en vis variation over tid. Bl.a. har fersk og frossen fisk kun været datamæssigt belyst i en del af perioden.

Tabel 2.1. Fordeling af Userneeds stikprøven på socio-økonomiske grupper

	Antal respondenter	Pct.	Pct. fordeling iflg. Danmarks Statistik
Køn			
Kvinder	2316	56	50
Mænd	1854	44	50
Alder			
18-34 år	691	17	28
35-49 år	1234	30	30
50-65 år	2217	53	29
Antal børn i husstanden		%	
Ingen	2898	70	67
1	570	14	13
2	520	13	14
3	133	3	5
4 eller flere	22	1	1
Uddannelse			
Grundskole 8.-10. klasse (inkl. Realskole)	327	8	30
Almengymnasial uddannelse (inkl. HF)	236	6	6
Erhvervsgymnasial uddannelse (inkl. HHX og HTX)	108	3	2
Erhvervsfaglig uddannelse	882	21	32
Videregående uddannelse (op til 2 år)	347	8	4
Videregående uddannelse (2-4½ år)	1472	36	15
Videregående uddannelse (5 år eller længere)	659	16	7
Forskeruddannelse (f.eks. Ph.d.)	61	1	0
Andet/Ved ikke	38	1	4
Husstandsindkomst			
… – 199.999 kr.	319	7	23
200.000 – 299.999 kr.	297	7	19
300.000 – 399.999 kr.	533	13	14
400.000 – 499.999 kr.	464	11	9
500.000 – 599.999 kr.	443	11	8
600.000 –… kr.	2061	52	26
Region			
Hovedstaden	1389	34	31
Sjælland	531	13	15
Syddanmark	940	23	21
Midtjylland	910	22	23
Nordjylland	331	8	10

I nedenstående analyser baseret på GfK datamaterialet er der sondret mellem fem typer indkøbssteder: supermarkeder[2], discountmarkeder[3], specialbutikker (fx ismejeri, brødudsalg, slagter, fiskeforretning, grønthandler, osteforretning, bager, helsekostforretning), lokale (gårdsalg, torvemarkeder, salg fra vogn, mv.) og "andet" (fx kiosk, tankstation, internet, udland).

3. Mønstre i danske forbrugeres fødevareindkøb

I nærværende kapitel præsenteres resultater af den gennemførte spørgeskemaundersøgelse. Gennemgangen er opdelt i 2 hovedafsnit, hvoraf det første drejer sig om forbrugernes indkøbsmønstre og –vaner, mens det andet hovedafsnit fokuserer på forbrugernes angivelse af holdninger og præferencer i forhold til deres fødevareindkøb.

3.1 Generelle indkøbsmønstre

Tabel 3.1 viser respondenternes angivelse af, hvem der normalt står for husstandens indkøb af fødevarer.

Tabel 3.1 Hvem i husstanden står normalt for indkøb af fødevarer (pct.)?

		Alle husstande		Husstande med børn	
	Alle	Kvindelige respondenter	Mandlige respondenter	Kvindelige respondenter	Mandlige respondenter
Jeg selv	49	62	34	61	23
Evt. ægtefælle\samlever	10	4	16	5	16
Jeg og min samlever i fællesskab	40	33	49	33	61
Andre	1	1	1	1	0
I alt	100	100	100	100	100

Omkring halvdelen af respondenterne angiver, at de normalt selv står for indkøb af fødevarer, og ca. 40 pct. angiver at de gør det i fællesskab med deres samlever, mens den resterende tiendedel af respondenterne angiver, at andre end dem selv normalt står for indkøbet af fødevarer i deres husstand. Andelen, som selv står for fødevareindkøbet er højere blandt kvinder end blandt mænd. På grundlag af en formodning om, at respondenter, som normalt ikke står for fødevareindkøb, ville svare anderledes end de som ofte køber ind, er svar-fordelingerne vedrørende indkøbsvaner undersøgt for såvel alle respondenter som for de ca. 90 pct., som normalt er involverede i indkøbet af fødevarer. I tabel 3.3-3.10 vises resultater for de respondenter, som normalt står for indkøb af fødevarer, enten selv eller i fællesskab med deres samlever. Tallene for alle respondenter udviste dog ganske stor overensstemmelse med de viste resultater, hvilket indikerer at også de respondenter, som normalt ikke selv står for husstandens fødevareindkøb, har forholdt sig til husstandens indkøb af fødevarer.

Tabel 3.2 angiver, hvor ofte forbrugerne indkøber forskellige fødevaretyper. Heraf fremgår det, at over 85 pct. af respondenterne køber mælk og kødprodukter hver uge, og at tre fjerdedele af forbrugerne køber ost

[2] Fx Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Irma, Irma City, Kvickly Xtra, Føtex, Bilka, SuperBest, Løvbjerg, DAKO, ISO, Favør, Prima, A-Z Familiemarked, Elite Købmand, Merko, EDEKA, OCEKA
[3] Fx Aldi, Spar, Netto, Fakta, Lidl, SUMA discount, Alta, ABC Lavpris

mindst hver anden uge. Omkring to tredjedele af husstandene angiver at købe fisk eller skaldyr mindst hver anden uge. Sammenholdes dette med kostanbefalingen om at spise fisk eller fiskepålæg flere gange ugentlig, så tyder disse indkøbsmønstre på, at mindst en tredjedel af forbrugerne er relativt langt fra at opfylde denne anbefaling. En sådan vurdering er dog behæftet med det betydelige forbehold, at tallene i tabel 3.2 viser, hvor ofte forbrugerne køber ind, men ikke hvor meget de køber ind ad gangen, hvorfor det ikke kan udelukkes, at forbrugerne køber fiskeprodukter (fx fiskekonserves eller frossen fisk) til flere uger ad gangen.

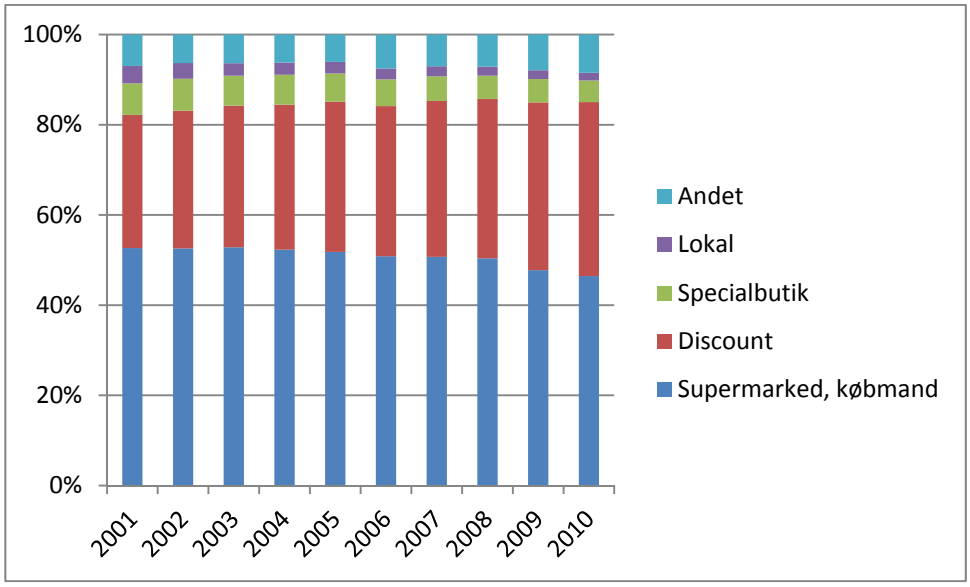
Tabel 3.2. Købsfrekvens for en række fødevaretyper (pct.)

	Ja	Nej
Køber du/din husstand mælk hver uge?	88	12
Køber du/din husstand kød eller kødpålæg hver uge?	85	15
Køber du/din husstand ost mindst hver anden uge?	76	24
Køber du/din husstand fisk eller skaldyr mindst hver anden uge?	64	36

Der er lidt variation i disse indkøbsfrekvenser på tværs af socio-demografiske grupperinger. Eksempelvis er der blandt husstande med børn 95 pct., som køber mælk hver uge, og 92 pct., som køber kød/kødpålæg hver uge. Respondenter med en lang uddannelse og respondenter i de østlige dele af landet har stærkere tendens til at købe fisk regelmæssigt, og lidt lavere tilbøjelighed til at købe kød hver uge, end respondenter med kortere uddannelser. Nogle af disse mønstre smitter også af på aldersgrupper, hvor respondenter i aldersintervallet 35-49 år har en forholdsvis stor tilbøjelighed til at købe mælk og kød hver uge, mens respondenter i den ældste gruppe (50-65 år) har størst tendens til at købe ost og fisk regelmæssigt.

3.2 Forbrugernes valg af butik i forhold til forskellige fødevarer

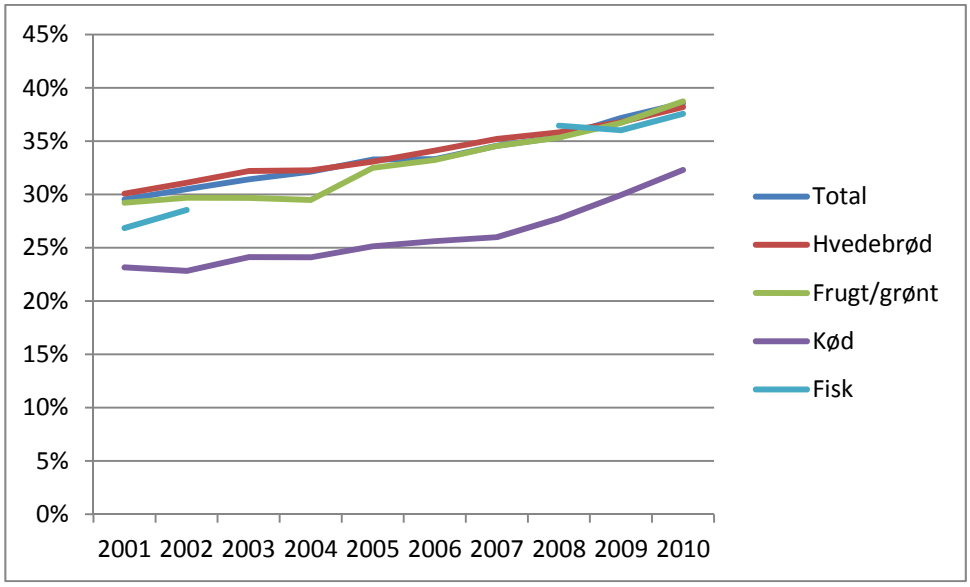
Der er gennem de senere år sket en strukturel ændring i detailsalget af fødevarer, hvor discount-forretninger har vundet markedsandele på bekostning af "traditionelle" supermarkeder, købmandsbutikker og specialforretninger som slagtere, bagere og fiskehandlere mv. En illustration af udviklingen er vist i figur 3.1, som bygger på husholdningernes indrapporterede indkøb, fordelt på butikstyper i GfK datamaterialet.



Kilde: GfK
Figur 3.1. Fødevarebudgettets fordeling på butikstyper, 2001-2010

Som det fremgår, er de traditionelle supermarkeders og købmandsbutikkers markedsandel i løbet af perioden 2001-2010 faldet fra 52-53 pct. til omkring 45 pct. mens discount forretningernes andel er steget fra knap 30 pct. til omkring 40 pct. Specialbutikkers markedsandel er i samme periode faldet, ligesom andelen, som forbrugerne køber ved gårdsalg og på torvemarkeder. Markedsandelen fra andre indkøbssteder, fx kiosker, tankstationer, udlandet mv. har ligget nogenlunde stabilt, ifølge GfK data. Det skal dog anføres, at GfK datamaterialet ikke omfatter alle køb af mad og drikkevarer i husholdningerne, og at der i løbet af den betragtede periode er sket ændringer i, hvilke varegrupper der har været omfattet i datamaterialet, hvorfor der knytter sig en vis usikkerhed til såvel niveauer som udviklinger i figur 3.1. Den viste udvikling svarer dog nogenlunde til billedet i en anden undersøgelse (Detailhandelsforum, 2012).

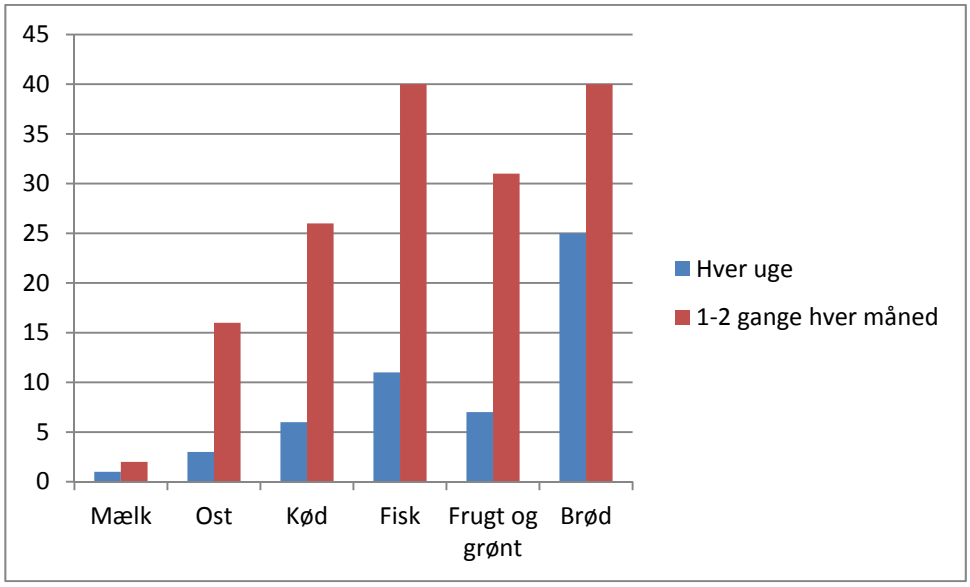
Fordelt på varegrupper kan vi se, at discount-butikkernes andel har været jævnt voksende for både brød, frugt/grønt, kød og fisk, jf. figur 3.2. Det ses også, at discount-andelen for kød ligger på et lavere niveau end for de øvrige fødevaregrupper, men at der også har været en stærkere stigningstakt for kød end for de øvrige fødevarer gennem den sidste halvdel af den betragtede tiårs periode.



Anm: Bruddet i kurven for fiskeprodukter skyldes, at GfK ikke indsamlede data for indkøb af frisk og frossen fisk i perioden 2003-2007.
Kilde: GfK
Figur 3.2. Udvikling i discount-butikkers markedsandel for forskellige fødevaretyper, 2001-2010

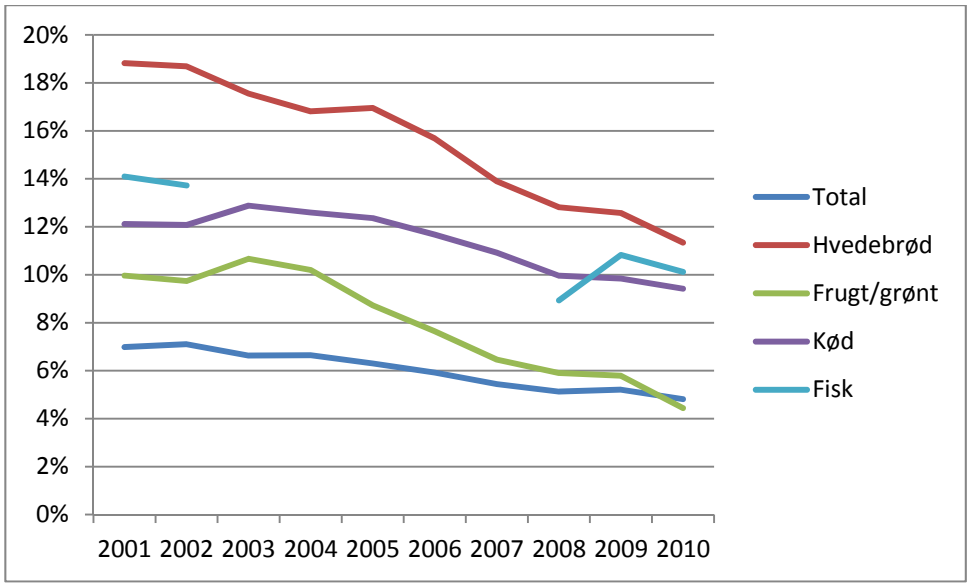
Køds noget lavere discount-andel i figur 3.2 vidner om, at husstandenes valg af butik i forbindelse med indkøb af fødevarer kan variere på tværs af fødevaretyper. Dette er yderligere illustreret i nogle af de følgende figurer.

Figur 3.3 illustrerer således den angivne hyppighed af fødevareindkøb i *specialbutikker*, fx slagterbutik, bagerbutik/brødudsalg, fiskemand, ostebutik, grønthandler mv. Som det fremgår, er der ganske markante forskelle mellem varegrupperne, hvor en ubetydelig del af mælke-indkøbet foregår i specialbutikker, mens der for især fisk og brød er tale om markante andele. 65 pct. af respondenterne angiver at de køber brød i specialbutik mindst én gang hver måned, mens 50 pct. angiver at de mindst én gang månedligt køber fisk hos fiskehandleren.



Figur 3.3. Angivet hyppighed af fødevareindkøb i specialbutik (slagter, grønthandler mv.)

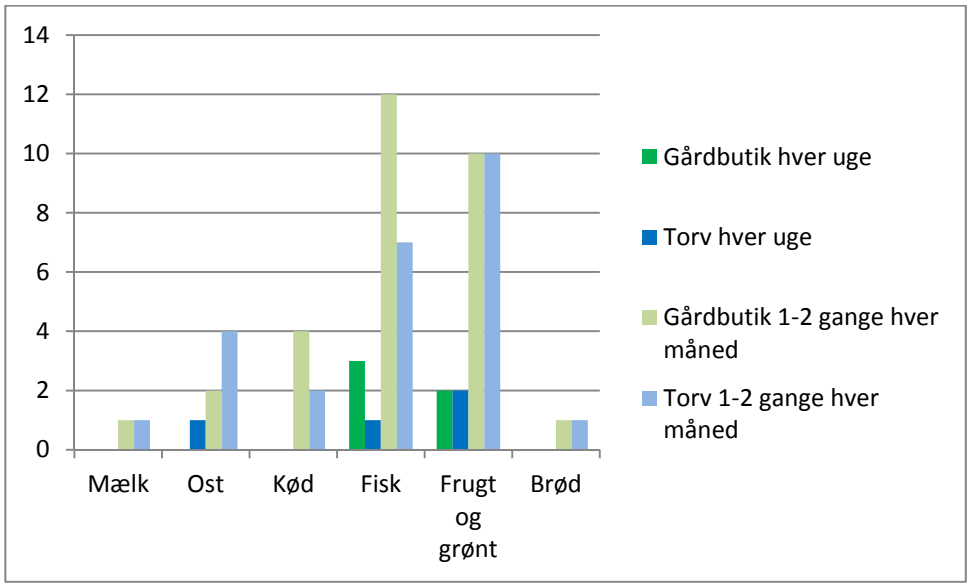
Men som figur 3.4 viser, har andelen af de indkøb, forbrugerne lægger i specialbutikker, været for nedadgående gennem det seneste årti – og navnlig for frugt og grønt og for brød, hvor nedgangen har været mest markant.



Anm. Se figur 3.2
Kilde: GfK
Figur 3.4. Udvikling i special-butikkers markedsandel for forskellige fødevaretyper, 2001-2010

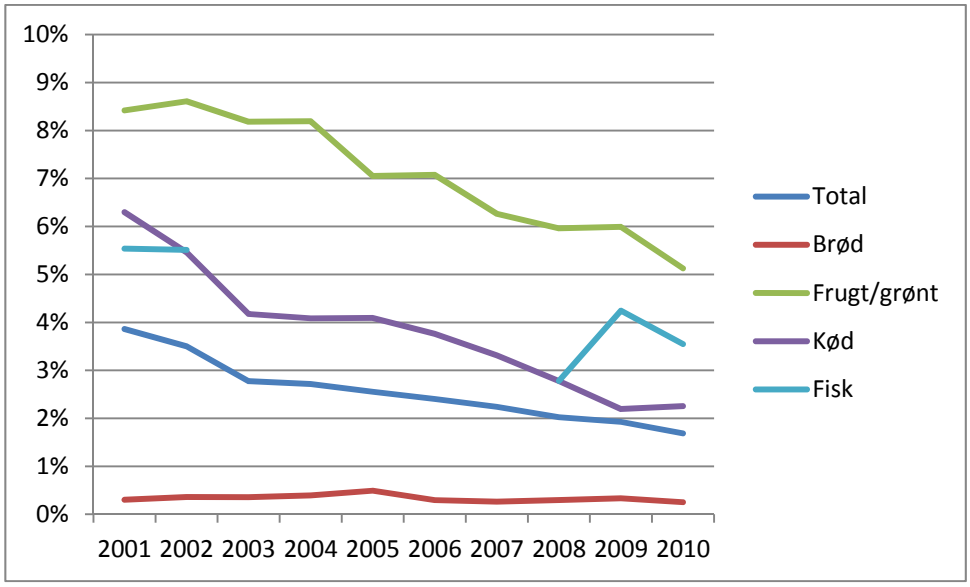
Gårdbutikker og torvemarkeder tiltrækker sig stigende opmærksomhed som alternative (og 'korte') afsætningskanaler for fødevareproducenterne (og forbrugerne), bl.a. som en strategi til at bevare arbejdspladser i landdistrikterne og reducere omfanget af transport og deraf følgende miljøbelastning. Figur 3.5 indikerer, hvor stor en andel af forbrugerne, der lægger en del af deres fødevareindkøb hos disse forhandlere, samt hvor hyppigt de gør det, fordelt på forskellige kategorier af fødevarer. Som det fremgår

af figuren, er det navnlig frugt og grønt, samt fisk, der købes i gårdbutikker (eller fisk på havnen) eller på torvemarkeder, hvor 10-12 pct. af respondenterne angiver, at de køber henholdsvis frugt/grønt og fisk i gårdbutik/på havnen, og 8-12 pct., at de køber det på torvemarkeder, mindst en gang pr. måned. For mælk og brød er de tilsvarende andele omkring 1 pct. for hhv. gårdbutikker og torvemarkeder. 35-50 pct. af respondenterne angiver at de køber fisk på havnen eller på torvemarkeder mindre end én gang om måneden, mens 35-55 pct. angiver, at de aldrig køber fisk disse steder, og tilsvarende for frugt og grønt.



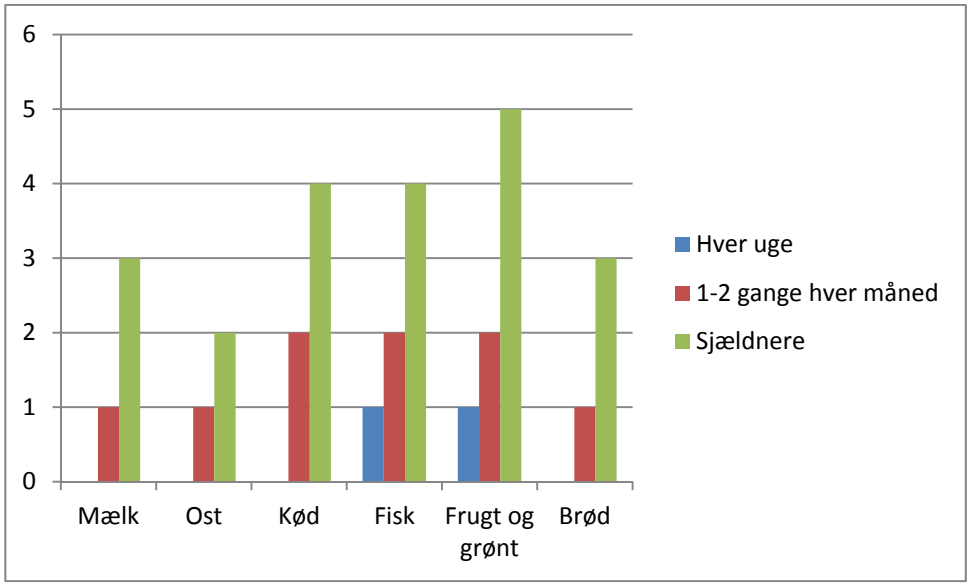
Figur 3.5. Hyppighed af fødevareindkøb i gårdbutik, torvemarked mv.

Som det er tilfældet for specialbutikker, så lægger forbrugerne også en aftagende andel af deres fødevareindkøb i gårdbutikker og på torvemarkeder, som illustreret i figur 3.6. For frugt og grønt tegnede sådanne udsalgssteder sig ved årtiets udgang for ca. 5 pct. af salget, hvilket var en nedgang fra 8-9 pct. ved årtusindskiftet, og for kød og fisk faldt markedsandelen fra ca. 6 til ca. 3 pct., ifølge indrapporteringerne fra GfK's husstandspanel. En del af udviklingen kan dog skyldes direkte gårdsalg og lignende via web-butikker, jf. nedenfor.



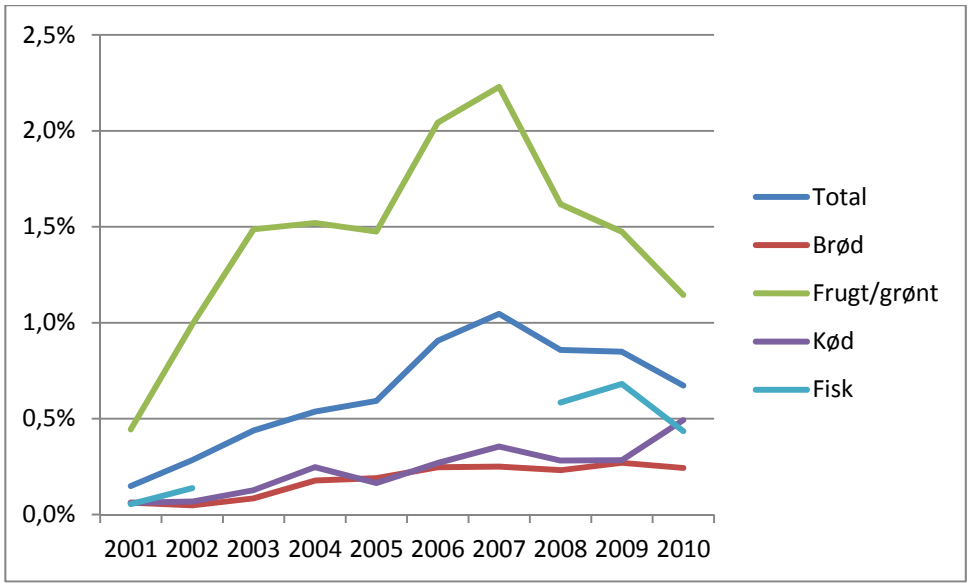
Anm. Se figur 3.2
Kilde: GfK
Figur 3.6. Udvikling i gårdbutikker og torvemarkeders markedsandel for forskellige fødevaretyper, 2001-2010

Der har gennem de senere år været stigende fokus på internet-handel, hvor virksomheder som www.aarstiderne.com har markeret sig forholdsvis kraftigt som leverandør af økologisk frugt og grønt. Respondenternes angivne hyppighed af fødevareindkøb via webshop er vist i figur 3.7, og det fremgår, at en relativt begrænset andel af respondenterne regelmæssigt køber fødevarer i webshops. Således angiver 1-3 procent af respondenterne, at de køber de respektive fødevarer mindst én gang om måneden via internettet – flest for frugt og grønt, samt fisk. Mellem tre og fem pct. af respondenterne angiver, at de køber fødevarer på nettet en gang imellem (mindre end én gang pr. måned).



Figur 3.7 Hyppighed af fødevareindkøb i internetbutik

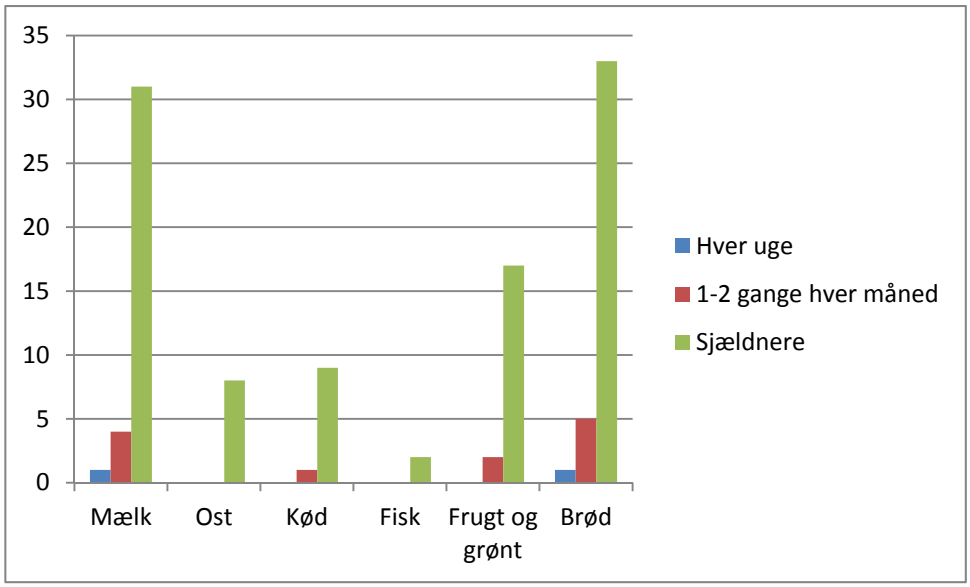
Datamaterialet fra GfK tyder på, at der frem mod 2007 var en ganske markant stigning i indkøbet af fødevarer på internettet, men at denne udvikling er vendt igen – i hvert fald for frugt/grønt og kød (figur 3.8).



Anm. Se figur 3.2.
Kilde: GfK
Figur 3.8. Udvikling i internet-butikkers markedsandel for forskellige fødevaretyper, 2001-2010

Kiosker, tankstationer mv. har ofte et lille udvalg af fødevarer, men ifølge figur 3.9 er det generelt sjældent, at forbrugerne anvender disse udsalgssteder, når de køber fødevarer. Stort set ingen køber regelmæssigt ost og fiskeprodukter, og kun en meget lille andel køber kødprodukter i kiosker og tankstationer jævnligt. For mælk og brød angiver 5-6 pct. af respondenterne at handle i kiosker o.lign. mindst én gang om

måneden. Op mod en tredjedel af forbrugerne køber dog brød eller mælk i kiosker og på tankstationer en gang imellem, men mindre end én gang om måneden.



Figur 3.9. Hyppighed af fødevareindkøb i kiosk, tankstation, minimarked mv.

Samlet giver det foregående et billede af, at en stor – og stigende – andel af danskernes fødevareindkøb sker i discount-supermarkeder, og at danskerne også køber en stor – men dog aftagende – andel af deres fødevarer i traditionelle supermarkeder. Fødevareindkøbet fra andre udsalgssteder, som specialbutikker, gårdbutikker eller internettet, udgør tilsammen under 20 pct. af det samlede fødevareindkøb, og denne andel har været aftagende gennem det seneste årti. I relation til indkøb fra sådanne andre udsalgssteder er der en betydelig variation mellem de forskellige fødevarer, med forholdsvis høje andele for brød, fisk og kød i specialbutikker og for frugt og grønt i gårdbutikker og webshops. For alle fødevarekategorier har der dog været tale om en faldende tendens for indkøbet i specialbutikker, og handelen i webshops har været stigende frem til 2007-2008, hvorefter den har været faldende eller er stagneret.

3.3 Forbrugernes fødevarevalg i forhold til forskellige kvalitetsparametre

I spørgeskemaundersøgelsen er det også søgt at kortlægge, hvor ofte forbrugerne vælger specifikke kvalitetsvarianter af fødevarer, fx økologisk, fedtfattig, lokalt produceret, osv., herunder i hvor høj grad disse mønstre varierer over de forskellige kategorier af fødevarer. I de følgende tabeller er som ovenfor nævnt vist resultater for de respondenter, som normalt er involveret i husstandens indkøb af fødevarer.

I tabel 3.3 er vist respondenternes angivne hyppigheder af valget af forskellige kvalitetsvarianter af mælk. Det fremgår således, at 47 pct. af de adspurgte forbrugere angiver, at de køber økologisk, stort set hver gang de køber mælk, mens 23 pct. køber økologisk mælk en gang imellem og 13 pct. angiver, at de aldrig køber økologisk mælk. Mere end tre fjerdedele af respondenterne angiver, at de vælger lav fedtprocent stort set hver gang de køber mælk, mens 8 pct. aldrig vælger mælk med en lav fedtprocent. Knap en fjerdedel af respondenterne angiver, at de ofte eller en gang imellem vælger mælk fra en producent i deres eget lokalområde, og omkring 10 pct. af respondenterne angiver, at de en gang imellem eller sjældent køber mælk, som kun kan fås i specialbutik.

Tabel 3.3. Frekvens af kvalitetsparametre for mælk

Hvor ofte køber du mælk der…	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
Pct.					
… er økologisk	47	23	17	13	0
… er fra en producent i dit eget lokalområde	7	17	25	32	19
… er udenlandsk produceret	1	7	19	67	6
… har lav fedtprocent (skummet- eller minimælk)	78	8	6	8	0
… har høj fedtprocent (sødmælk)	7	10	34	49	0
… kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	0	1	9	88	2

Samlet set kan det fra tabel 3.3 konstateres, at økologi og lav fedtprocent ser ud til at spille en rolle i forbindelse med indkøb af mælk for et stort flertal af forbrugerne. Som det fremgår af tabel 3.2, køber 88 pct. af de adspurgte forbrugere mælk hver uge, og disse har et indkøbsmønster for de forskellige typer mælk, som er stort set identisk med mønsteret i tabel 3.3.

Tilsvarende resultater for ost er vist i tabel 3.4. Her er det en noget mindre andel (13 pct.), der vælger økologisk, hver gang de køber ost, men omkring halvdelen angiver, at de vælger økologisk en gang imellem. Omkring en fjerdedel af forbrugerne vælger ofte eller en gang imellem ost fra en producent i deres eget lokalområde, og omkring 46 pct. vælger udenlandsk produceret ost ofte eller en gang imellem, hvilket er noget mere end for mælk. En forklaring herpå kan være, at en del forbrugere kan have præference for importerede special-oste. Tre fjerdedele af forbrugerne udviser tilbøjelighed til at vælge oste med lav fedtprocent regelmæssigt, men omkring to tredjedele vælger også regelmæssigt eller en gang imellem oste med en høj fedtprocent. En del forbrugere (ca. en fjerdedel af respondenterne) køber således regelmæssigt både magre og fede oste. Denne tilsyneladende inkonsistens kan formentlig skyldes, at der tages forskellige hensyn ved osteindkøb til forskellige lejligheder og at der anvendes forskellige typer oste til forskellige formål. Dette understøttes også af, at 11 pct. af respondenterne angiver at de ofte eller en gang imellem køber ost, som kun kan fås i specialbutik, gårdbutik eller lignende. Indkøbsmønsteret for ost er således mere nuanceret end for mælk.

Tabel 3.4. Frekvens af kvalitetsparametre for ost

Hvor ofte køber du ost der…	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjæl-dent	Aldrig	Ved ikke
Pct.					
… er økologisk	13	43	25	17	2
… er fra en producent i dit eget lokalområde	5	23	29	28	15
… er udenlandsk produceret	4	42	24	24	6
… har lav fedtprocent (under 20 %, 40+)	31	34	21	11	3
… har høj fedtprocent (over 40 %, 60+)	23	41	21	12	3
… kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	2	9	25	62	2

Forbrugernes angivne indkøbsmønstre, for så vidt angår kød og kødprodukter, svarer nogenlunde til mønstrene for ost, jf. tabel 3.5, idet en større andel af forbrugerne dog relativt ofte går efter kød med lav

fedtprocent, end tilfældet er for ost, hvilket formentlig kan hænge sammen med, at kød samlet set har en større betydning for det samlede kalorieindtag for de fleste forbrugere, men formentlig også, at mange forbrugere måske opfatter fedtprocent som en indikator for høj spisekvalitet for ost, i højere grad end for kød. Som det fremgår af tabel 3.5, køber lidt over halvdelen af forbrugerne økologisk kød en gang imellem, men relativt få gør det hver gang, de køber kød. Det kan således være en indikation på, at mange forbrugere køber ikke-økologisk til hverdag, men til gengæld køber økologisk kød ved særlige lejligheder.

Tabel 3.5. Frekvens af kvalitetsparametre for kød

Hvor ofte køber du kødprodukter der…	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
Pct.					
… er økologisk	7	56	25	11	1
… er fra en producent i dit eget lokalområde	2	28	30	23	17
… er udenlandsk produceret	1	37	39	16	7
… har lav fedtprocent	50	39	6	3	2
… kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	1	10	27	60	2

Også i forhold til forbruget af fisk (tabel 3.6) minder forbrugernes angivne valgmønster i forhold til forskellige kvalitetsparametre om mønstrene for ost og kød. Dog vælger forbrugerne oftere produkter, som forudsætter besøg i en specialbutik, end tilfældet er for både ost og kød, og er samtidig noget mindre orienterede hen imod produkter med lav fedtprocent end for kød, hvilket formentlig igen hænger sammen med, at kød samlet set betyder mere for danskernes samlede kalorieindtag – og derfor også i forbrugernes kaloriebevidsthed - end fisk, men måske også at fedtstoffer i fisk generelt opfattes som værende af bedre ernæringsmæssig kvalitet. Ca. halvdelen køber angiveligt regelmæssigt fisk, som er bæredygtigt fanget, og omkring 40 pct. køber regelmæssigt fisk fra en lokal producent, hvilket er højere end for mejeriprodukter og kød.

Tabel 3.6. Frekvens af kvalitetsparametre for fisk

Hvor ofte køber du fisk der…	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
Pct.					
... er bæredygtigt fanget	12	41	11	5	31
... er fra en producent i dit eget lokalområde	7	32	21	16	24
... er udenlandsk produceret	1	34	30	16	19
... har lav fedtprocent	13	44	13	7	23
... kræver at du køber den i specialbutik	7	33	26	26	8

Som det tilfældet for mælk, udviser de hyppige købere af ost, kødprodukter og fisk stort set samme mønster som vist i tabellerne 3.4-3.8, hvad angår valg af forskellige produkttyper, hvilket hænger sammen med, at de udgør forholdsvis store andele af forbrugerne og i kraft af deres hyppige indkøb en endnu større andel af det samlede indkøb af disse produktkategorier.

For frugt og grønt angiver 14 pct. af respondenterne, at de køber økologisk stort set hver gang, mens knap 60 pct. angiver, at de køber økologisk en gang imellem, og 8 pct. køber angivelig aldrig økologisk frugt eller grønt (tabel 3.7). Over halvdelen angiver, at de køber frugt eller grønt fra en producent i deres eget lokalområde ofte eller en gang imellem, mens 60 pct. angiver, at de køber udenlandsk produceret frugt eller grønt mindst en gang imellem. Som det er tilfældet med ost, afspejler dette forhold den produktmæssige bredde i produktgruppen frugt og grønt, hvor en del kun kan fås i importeret udgave – eller kun kan fås i dansk produceret udgave indenfor en afgrænset sæson - mens forbrugerne måske foretrækker lokale produkter for andre typer. 18 pct. af respondenterne angiver, at de en gang imellem eller ofte køber frugt eller grønt, som forudsætter at de besøger en specialbutik.

Tabel 3.7. Frekvens af kvalitetsparametre for frugt og grønt

Hvor ofte køber du grønsager, frugt og bær der…	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
Pct.					
… er økologiske	14	59	17	8	2
… er fra en producent i dit eget lokalområde	4	49	23	11	13
… er udenlandsk produceret	3	57	27	6	7
… kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	1	17	33	46	3

Tabel 3.8 viser, hvor hyppigt forbrugerne køber forskellige grønsager, mens tabel 3.9 tilsvarende viser hyppighederne for køb af forskellige slags frugt. Ca. 60 pct. af forbrugerne køber således agurker, tomater og kartofler hver uge, og ca. 30 pct. køber agurker mellem en og to gange hver måned. Andre grønsager, som kål, løg, selleri og ærter købes knap så ofte, men det er dog kun få procent, som angiver aldrig at købe disse typer grønsager. En undtagelse er dog auberginer og squash, hvor kun 7 pct. angiver at købe disse typer grønsager hver uge, og 15 pct. angiver, at de aldrig køber dem.

Tabel 3.8. Købsfrekvens for forskellige grønsager

Hvor ofte køber du følgende typer af friske grønsager (i sæsonen)?	Hver uge	1-2 gange hver måned	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke
Pct.					
Agurker	61	28	9	2	0
Aubergine, squash/courgetter/zucchini	7	37	40	15	1
Champignon, svampe	15	56	23	6	0
Gulerødder	55	37	6	2	0
Kartofler	58	32	8	2	0
Kål (hvidkål, rødkål, grønkål, blomkål, broccoli mv.)	29	51	17	3	0
Løg	34	53	11	2	0
Peberfrugt	45	40	12	3	0
Salat (hovedsalat, iceberg, kinakål)	46	38	14	2	0
Selleri (blad- og knold-selleri), rodfrugter	15	48	29	8	0
Tomater	58	30	9	3	0
Ærter	11	43	40	6	0

Med hensyn til frugt, så køber omkring halvdelen af forbrugerne æbler og bananer hver uge, og 70-80 pct. køber æbler eller bananer mindst en gang om måneden. Ananas, frosne bær og friske hindbær er nogle af de frugter, som færrest forbrugere angiver at købe ofte. Den forholdsvis store købsfrekvens for frugter som bananer, appelsiner, citroner og ferskner/nektariner, som ikke produceres i Danmark, bidrager til at forklare den relativt høje frekvens for køb af frugt og grønt, som er produceret i udlandet, jf. tabel 3.7.

Tabel 3.9. Købsfrekvens for forskellige typer frugt

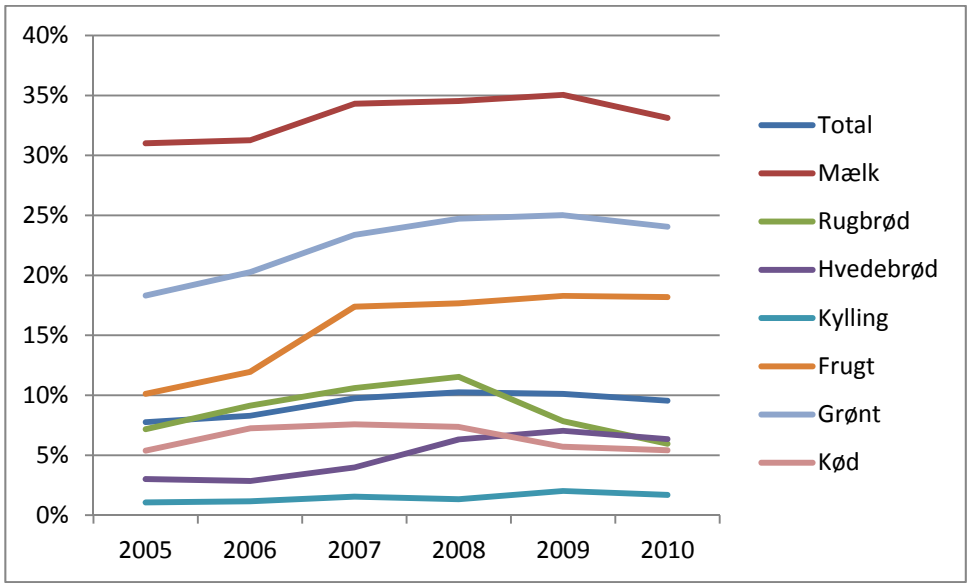
Hvor ofte køber du følgende typer af frugt og bær (i sæsonen)? *Pct.*	Hver uge	1-2 gange hver måned	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke
Ananas	3	30	58	9	0
Appelsiner	24	46	26	4	0
Bananer	43	38	16	3	0
Blommer	8	31	51	10	0
Citron	14	42	39	5	0
Ferskner/nektariner	17	39	37	6	1
Pærer	26	43	26	5	0
Æbler	51	35	11	3	0
Hindbær (friske)	6	19	53	21	1
Jordbær (friske)	32	28	33	7	0
Frosne bær	3	24	57	15	1

For så vidt angår forbrugernes indkøb af brød, er der træk til fælles med indkøbsmønstrene for frugt og grønt. Således er det også over halvdelen af respondenterne, der angiver at købe økologisk brød en gang imellem eller ofte (tabel 3.10). Men en større andel angiver stort set hver gang at købe brød fra en producent i deres lokalområde, hvilket hænger naturligt sammen med at brød ofte bages i direkte tilknytning til den butik, hvor det sælges, mens det til gengæld er noget mindre andele, som ofte eller en gang imellem køber udenlandsk produceret brød, hvilket formentlig kan hænge sammen med et forholdsvis begrænset udvalg af udenlandsk produceret brød i butikkerne. Forbrugernes orientering imod brød med lav fedtprocent er nogenlunde på linje med mønsteret for ost, hvor ca. en tredjedel af respondenterne angiver at købe brød med lav fedtprocent stort set hver gang, mens en anden tredjedel angiver at gøre det en gang imellem. Omkring 14 pct. af respondenterne køber mindst en gang imellem brød, som de skal gå i specialbutik eller lignende for at få, hvilket hænger sammen med den relativt høje specialbutik-andel (herunder bager-forretninger) for indkøb af brød, jf. figur 3.3 ovenfor.

Tabel 3.10. Frekvens af kvalitetsparametre for brød

Hvor ofte køber du brød der… *Pct.*	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
… er økologisk	8	50	25	15	2
… er fra en producent i dit eget lokalområde	16	38	19	15	12
… er udenlandsk produceret	0	14	38	38	10
… har lav fedtprocent	30	35	13	10	12
… kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	3	11	22	60	4

Som en indikator for udviklingen i indkøbet af fødevarer med særlige egenskaber viser figur 3.10 udviklingen i husholdningernes indkøb af økologiske fødevarer, fordelt på fødevarekategorier i perioden 2005-2010, jf. GfK's indkøbsdata. Figuren viser, at der for alle varegrupper har været en forholdsvis klar stigning frem mod 2008, men at den økologiske andel herefter er stagneret – og for visse varegrupper (rugbrød, kød og til dels mælk) er faldet – siden 2008. Baggrunden for denne stagnation er ikke undersøgt, men den økonomiske krise kunne være en del af forklaringen.



Kilde: GfK

Figur 3.10. Udvikling i økologisk budgetandel for forskellige varegrupper, 2001-2010

Økologi-andelen er naturligvis kun én blandt flere indikatorer for udviklingen i sammensætningen af husholdningernes indkøb på forskellige produktvarianter.

3.3 Hvilke kvalitetsegenskaber lægger forbrugerne vægt på?

I spørgeskemaundersøgelsen er der tillige blevet spurgt til, hvilke produktegenskaber respondenterne lægger vægt på, når de køber fødevarer – dels på et generelt plan og dels i forhold til forskellige grupper af fødevarer. For så vidt angår prioriterede egenskaber på det forholdsvis generiske fødevareniveau, fremgår fordelingen af tilkendegivelserne af tabel 3.11.

Tabel 3.11. Hvilke af følgende egenskaber er vigtigst for dig, overordnet set når du køber fødevarer?

pct.	1. prioritet	2. prioritet	3. prioritet
Oprindelse/Dansk produceret	25	14	13
Lav pris	20	15	14
Lavt fedtindhold	19	17	12
Økologisk produceret	13	9	11
Lavt indhold af tilsætningsstoffer	7	10	10
Produceret under hensyn til dyrevelfærd	6	8	8
Lang tid til sidste holdbarhedsdato	5	10	10
Produceret under hensyn til miljøet	2	6	9
Lavt sukkerindhold	2	6	6
Praktisk emballage	1	3	4
Produceret i dit eget lokalområde	1	2	2
Produceret i et bestemt lokalområde (fx Samsø eller Marsklandet)	0	1	1

En fjerdedel af respondenterne har som første prioritet, at fødevarerne er dansk producerede, og lidt over halvdelen nævner dansk oprindelse som én af de tre vigtigste egenskaber, når de generelt køber fødevarer. Fem-syv procent af respondenterne fremhæver, at de lægger vægt på specifikke lokalområder i Danmark – enten deres eget lokalområde (5 pct.) eller bestemte navngivne områder, som fx Samsø, Marsklandet, osv. (2 pct.) som værende mellem de tre vigtigste prioriteter blandt de nævnte egenskaber.

Omkring halvdelen af respondenterne angiver lav pris som en af de tre vigtigste parametre, når de køber fødevarer, heraf er prisen nævnt som første prioritet hos 20 pct. af respondenterne. Lavt fedtindhold i fødevarerne angives af lige så stor andel af respondenterne som prisen blandt en af de tre vigtigste egenskaber.

13 procent af respondenterne angiver, at det har højeste prioritet for dem, at fødevarerne er økologisk producerede. Hertil kommer 20 pct. af respondenterne, som angiver økologi som næst- eller tredjevigtigste egenskab ved fødevarerne. Dette kan ses i sammenhæng med, at godt 20 pct. lægger vægt på (som en af de tre vigtigste prioriteter), at fødevarerne er produceret under hensyn til dyrevelfærd, og 17 pct. lægger tilsvarende vægt på, at varerne er produceret under hensyn til miljøet. Der gøres i den forbindelse opmærksom på, at der godt kan være overlap mellem disse svar, således at samme respondent godt kan have prioriteret fx både økologi, dyrevelfærd og miljøhensyn blandt de tre væsentligste – dette belyses nærmere i segmentundersøgelsen i kapitel 4 nedenfor.

Ca. 25 pct. af respondenterne lægger vægt på et lavt indhold af tilsætningsstoffer og på lang tid til sidste holdbarhedsdato, men relativt få af respondenterne (5-7 pct.) betragter disse egenskaber som de vigtigste. Fødevareøkonomisk Institut gennemførte i 2011 en undersøgelse om forbrugernes viden, holdninger og adfærd i forhold til tilsætningsstoffer i fødevarer, og denne undersøgelse viste, at ca. halvdelen af forbrugerne tænker over, om fødevarerne indeholder tilsætningsstoffer, og dette ligger nogenlunde på niveau med andre undersøgelser fra Forbrugerraadet (2008) og Andersen (2009). Sammenholdt med resultaterne af nærværende spørgeskemaundersøgelse er der således tegn på, at ca. halvdelen af de danske forbrugere tænker over indholdet af tilsætningsstoffer i fødevarerne, men ved udpegning af de

væsentligste produktegenskaber, kommer indholdet af tilsætningsstoffer dog kun ud som en af de tre væsentligste for omkring en fjerdedel af forbrugerne.

Tabel 3.11 illustrerer som nævnt respondenternes prioritering af forskellige egenskaber ved fødevarer på et forholdsvis generisk niveau. Der er nogen variation i disse prioriteter mellem fødevaregrupperne, som illustreret i tabel 3.12.

Tabel 3.12 Hvilke egenskaber er blandt de tre vigtigste for dig, når du køber...

Pct.	… mejeri-produkter	… kød-produkter	… fisk og skaldyr	… frugt/ grønt	… brød
Lav pris	29	30	19	41	29
Dansk produceret	40	43	26	58	36
Produceret i dit eget lokalområde	2	2	4	9	11
Produceret i et andet bestemt lokalområde i Danmark	1	1	4	6	1
Bestemte mærker/producenter	11	4	9	8	17
Undgå bestemte mærker\producenter	5	2	2	5	2
Praktisk emballage	9	4	4	9	4
Må ikke tage for lang tid at tilberede		5	8	4	
Lang tid til sidste holdbarhedsdato	18	14	13		22
Lavt fedtindhold	34	42	7		29
Lavt sukkerindhold (fx i yoghurt)	9				14
Lavt indhold af tilsætningsstoffer	11	19	17		22
Produceret under hensyn til dyrevelfærd	15	20			
Bæredygtig fangst			20		
Produceret miljøvenligt				34	12
Økologisk produceret	31	16		31	16

Eksempelvis tillægger en relativt stor andel af respondenterne dansk oprindelse en stor vægt for frugt og grønt, sammenlignet med andre varegrupper, og sub-national lokal oprindelse er forholdsvis vigtigt for forbrugerne i relation til fisk samt frugt og grønt. Varens friskhed, forstået som lang tid til sidste holdbarhedsdato er især et emne i forhold til fisk, brød og mejeriprodukter, og for fisk, kød og brød er forbrugerne også interesserede i et lavt indhold af tilsætningsstoffer. 7-17 pct. af forbrugerne angiver at gå efter bestemte varemærker, når de køber fisk, mejeriprodukter og brød, mens andelen er mindre for kød og frugt/grønt.

Lavt fedtindhold især er blandt de prioriterede egenskaber ved kød- og mejeriprodukter, men også ved brød, mens sukkerindholdet tiltrækker sig størst opmærksomhed i relation til mejeri- og brødprodukter.

Økologi er især en væsentlig kvalitetsparameter i forbindelse med mejeriprodukter og frugt og grønt, hvor omkring 30 pct. af respondenterne angiver økologi som en af de vigtigste egenskaber. Ca. halvt så mange angiver økologi som en af de vigtigste parametre, når det gælder kød og brød. Produktion under hensyntagen til miljø, dyrevelfærd og bæredygtighed optager 20-30 pct. af respondenterne, når det drejer sig om kød, frugt/grønt og fisk, mens det er et tema for 12-15 pct. af respondenterne, når de køber brød eller mejeriprodukter.

Forbrugernes opmærksomhed omkring convenience-aspekter er repræsenteret ved to spørgsmål i tabel 3.12. Tilberedningstid er især et prioriteret tema i forhold til fisk, og i mindre grad i forhold til kød, frugt og grønt, mens praktisk emballage indgår som en af de vigtigste kvalitetsegenskaber for 4-8 pct. af respondenterne for alle varegrupper.

Prisen er blandt de vigtigste produktegenskaber for mellem 20 og 40 pct. af respondenterne i relation til alle varegrupper, mest udtalt i forbindelse med frugt og grønt, hvor 41 pct. angiver lav pris som en af de vigtigste egenskaber.

I tabel 3.12 er frugt og grønt behandlet under ét. I henhold til en formodning om, at der kunne være forskel på de egenskaber, forbrugerne tillægger henholdsvis frugt og grønsager, er der opfølgende spurgt til, om respondenterne lægger vægt på forskellige egenskaber i frugt og grønt, og her svarer over 70 pct. at der ikke er forskel på de egenskaber, de tillægger vægt i henholdsvis frugt og grønsager.

3.4 Afrunding

Nærværende kapitel har haft til formål at beskrive forbrugernes indkøbsmønstre i forhold til fødevarer og udviklingen heri gennem den seneste halve snes år. Analyserne viser at under halvdelen af de adspurgte i undersøgelsen køber fødevarer som kød, mejeriprodukter og frugt/grønt i specialbutikker regelmæssigt (mens andelen dog er større for brød), og andelen af fødevareindkøbet der lægges i specialbutikker har været faldende gennem det seneste årti. Andelen af forbrugere, der regelmæssigt handler på torvemarkeder og i gård- og internet-butikker er forholdsvis beskedent, og mens udviklingen i indkøbet af fødevarer i netbutikker har været stigende (dog fortsat på et moderat niveau), så har salget fra torvemarkeder, gårdbutikker og lignende været faldende gennem de senere år, ifølge indkøbsregistreringerne fra GfK-datamaterialet. Derimod er der gennem det forgangne årti sket en betydelig stigning i discount-butikkernes andel af husholdningernes fødevareindkøb.

Samtidig er der en ganske stor efterspørgsel efter økologiske varer, navnlig for mælk, frugt og grønt, og den økologiske andel af forbrugernes fødevareindkøb har været stigende frem mod 2008, men ser ud til at være stagneret herefter. Økologi er dog blot én blandt flere væsentlige produktegenskaber for forbrugerne. Især lav pris og fedtprocent, samt dansk oprindelse, har således angiveligt en stor betydning for flere forbrugere, end at varen er produceret økologisk.

4. Forbrugersegmenter

På baggrund af spørgeskemaundersøgelsens besvarelser vedrørende nogle af de egenskaber, som respondenterne angiver at lægge vægt på i forbindelse med indkøb af forskellige typer fødevarer, er det forsøgt at identificere nogle forskellige forbrugersegmenter ved hjælp af cluster-analyse. De udvalgte fødevareegenskaber omfatter således de egenskaber, som angives at være vigtige for flest forbrugere: dansk oprindelse, lavt fedtindhold, økologisk, miljø-/dyrevenligt/bæredygtigt, lavt indhold af tilsætningsstoffer, lang tid til sidste holdbarhedsdato, samt lav pris.

Cluster-analyse er en analysemetode, hvor det ved hjælp af statistiske metoder forsøges at gruppere observationerne – i dette tilfælde respondenterne – i et begrænset antal klynger, som hver især er forholdsvis homogene, men som kan være indbyrdes forskellige, i forhold til en række specificerede variable (Green, 1978), eksempelvis respondenternes svar i forhold til de ovennævnte fødevareegenskaber i relation til mejeriprodukter.

Der er gennemført cluster-analyser for fem fødevarekategorier (mejeriprodukter, kødprodukter, fiskeprodukter, frugt og grønt, samt brød) hver for sig[4]. I det følgende beskrives og diskuteres de fundne segmenter i forhold til de respektive fødevarekategorier, og efterfølgende søges det at drage nogle paralleller mellem segmenterne i de forskellige varegrupper.

4.1. Cluster analyser for de enkelte varekategorier

Cluster-analyserne i forhold til de respektive varekategorier resulterede i en række clustre/segmenter, som kan genfindes indenfor flere forskellige varekategorier. Dette drejer sig om

- Et segment, som både lægger vægt på økologi og på bæredygtighed (”økologi-bæredygtig”) i produktionen af mejeriprodukter, kød og frugt/grønt, svarende til 3-5 pct. af respondenterne
- Et segment, som foretrækker økologiske varer af dansk oprindelse (”økologi-dansk”), og som omfatter mellem 6 og 20 pct. af respondenterne – størst andel for frugt og grønt, lavest andel for kød og brød
- Et segment, som i forhold til mejeriprodukter, kød, fisk og brød interesserer sig for fødevarernes bæredygtighedsmæssige egenskaber (fx dyrevelfærd, miljø- og ressourcehensyn) og samtidig lægger vægt på at varerne skal være danske (”bæredygtig-dansk”), og som udgør 5-7 pct. af respondenterne.
- Et segment, som interesserer sig for varernes sundhedsegenskaber, men samtidig foretrækker at varerne har dansk oprindelse (”sundhed-dansk”). Segmentet udgør mellem 13 og 21 pct. af respondenterne i forhold til mejeriprodukter, kød og brød – mindst for brød.
- Et segment, som er prisbevidste og lægger vægt på dansk oprindelse (”pris-dansk”) for fisk, frugt/grønt og brød, svarende til ca. 5 pct. af respondenterne i forhold til fisk, og omkring 15 pct. for frugt/grønt og brød.

[4] Det er også forsøgt at identificere forbruger-clustre ud fra respondenternes svar på én gang i forhold til de fem fødevarekategorier, men denne analyse gav ikke umiddelbart noget klart billede af forbrugersegmenter.

- Et segment, som er forholdsvis interesseret i varernes sundhedsegenskaber og et lavt indhold af tilsætningsstoffer (”sundhed-naturlig”) i mejeriprodukter, kødprodukter og brød, og som også udgør 5-7 pct. af respondenterne.
- Et segment, som er forholdsvis bevidst om varernes sundhedsegenskaber (fedtprocent) og er forholdsvis prisbevidste (”sundhed-pris”), og som i forhold til mejeriprodukter, kød og fisk omfatter mellem 6 og 16 pct. af respondenterne – størst andel for mejeriprodukter og lavest andel for fisk
- Et segment, som er forholdsvis indifferent i forhold til de respektive produktegenskaber for alle varegrupperne (”indifferent”), og som udgør mellem 35 og 60 pct. af respondenterne, størst for fisk og mindst for frugt/grønt.

Herudover er der for de enkelte varekategorier identificeret en række mindre – og mere kategori-specifikke – segmenter. Tabel 4.1 giver en oversigt over clustrenes relative størrelse i relation til de forskellige fødevarekategorier

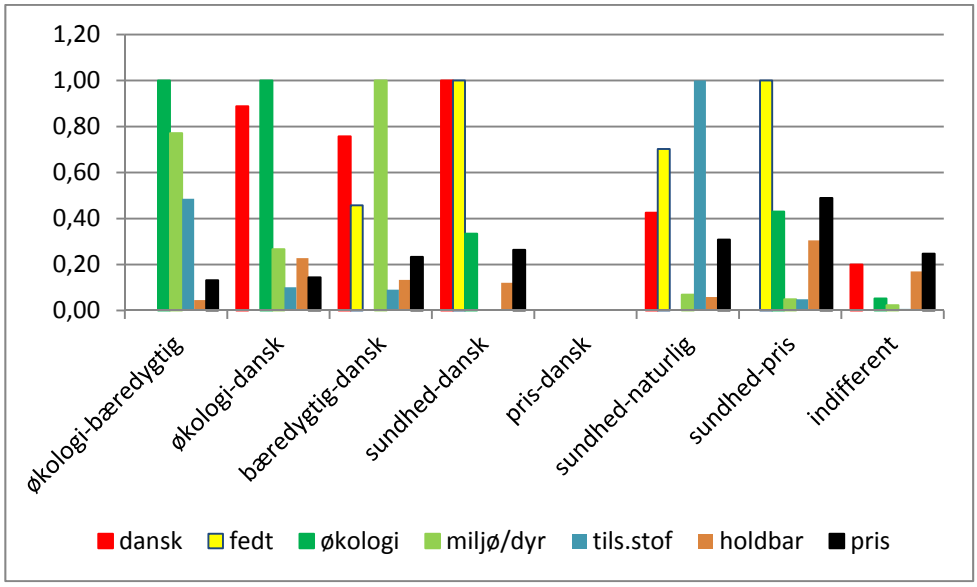
Tabel 4.1. Procentvis fordeling af respondenterne på segmenter for de forskellige fødevarekategorier

Pct.	Mejeri-produkter	Kød	Fisk	Grønt	Brød
økologi-bæredygtig	5	4	0	3	0
økologi-dansk	12	6	0	24	7
bæredygtig-dansk	5	7	7	0	3
sundhed-dansk	13	16	0	0	21
pris-dansk	0	0	5	16	13
sundhed-naturlig	5	6	0	0	8
sundhed-pris	16	11	6	0	0
indifferent	43	42	61	35	40
andre	1	8	21	22	8

Eksempelvis er der identificeret forholdsvis store segmenter, som lægger vægt på økologi og dansk oprindelse, for så vidt angår mejeriprodukter og grønsager. Segmenter, som lægger vægt på en kombination af sundhed og dansk oprindelse, findes derimod fortrinsvis i forhold til brød, kød og mejeriprodukter. I det følgende er strukturen i besvarelserne for disse forbrugersegmenter vist for de fem varekategorier.

Mejeriprodukter

Cluster-analysen af forbrugernes tilkendegivelser i forhold til indkøb af mejerivarer identificerede 7 af de ovennævnte 8 gennemgående segmenter. Segmenternes struktur, for så vidt angår deres vægtning af de omtalte produktegenskaber, fremgår af figur 4.1, hvor søjlerne i diagrammet angiver, hvor stor vægt der gennemsnitligt lægges på den pågældende egenskab på en skala fra nul til én.



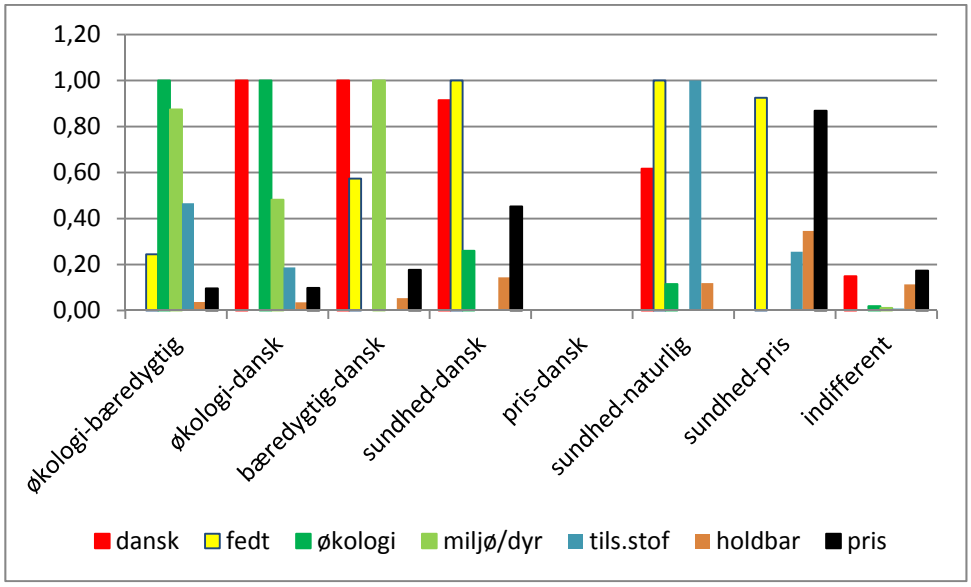
Figur 4.1. Karakteristik af de væsentligste forbrugersegmenter i forhold til mejeriprodukter

Eksempelvis lægger respondenterne i segmentet "økologi-dansk" stor vægt på at varen er økologisk (med en gennemsnitlig score på én), og også ganske høj vægt på dansk oprindelse (med en score på knap 0,9), mens de ikke tillægger fedtprocenten nogen betydning. For respondenterne i segmentet "sundhed-pris" er der derimod et stærkt fokus på lavt fedtindhold i mejeriprodukterne, og relativt lav vægtning af økologi og bæredygtighed. Det er der også i segmentet "sundhed-dansk", men disse respondenter lægger tillige meget stor vægt på, at varerne kommer fra Danmark. Det betydeligste segment er imidlertid det "indifferente" segment, som udgør 43 pct. af respondenterne, og som ikke tillægger nogen af de betragtede egenskaber stor prioritet, dog den største prioritet på pris og på dansk oprindelse.

To af de fundne clustre lægger stor vægt på økologi, "økologi-bæredygtig" og "økologi-dansk". "Økologi-bæredygtig" segmentet adskiller sig imidlertid også fra "økologi-dansk" segmentet ved at lægge en relativt betydelig vægt på et lavt indhold af tilsætningsstoffer i mejeriprodukterne. Også segmentet "sundhed-naturlig" lægger stor vægt på et lavt indhold af tilsætningsstoffer i mejeriprodukterne. Forbrugernes interesse for indholdet af tilsætningsstoffer kan således være knyttet til deres interesse for fødevarernes sundhed på den ene side, og deres interesse for varernes naturlighed og bæredygtighed på den anden side. Cluster-analysen tyder på, at disse interesser i nogen grad fordeler sig på forskellige forbrugergrupper, når det gælder mejeriprodukter.

Kødprodukter

Figur 4.2 illustrerer på tilsvarende vis, hvordan segmenterne i forhold til forbruget af kød og kødprodukter kan beskrives.

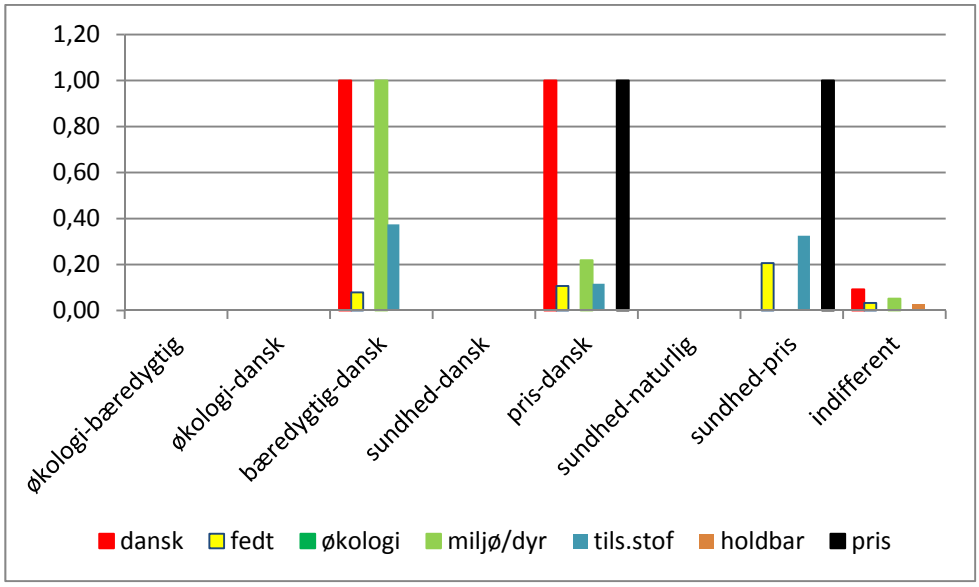


Figur 4.2 Karakteristik af de væsentligste forbrugersegmenter i forhold til kødprodukter

Figuren viser tre segmenter, som alle angiver at lægge stor vægt på dansk oprindelse, når de skal købe kødprodukter ("økologi-dansk", bæredygtig-dansk", sundhed-dansk"). Hertil kommer, at segmentet "sundhed-naturlig" også tillægger dansk oprindelse en forholdsvis stor betydning, når det handler om deres indkøb af kødprodukter. Mens respondenterne i segmentet "sundhed-dansk" udover dansk oprindelse lægger stor vægt på lavt fedtindhold, så lægger segmenterne "økologi-dansk" og "bæredygtig-dansk" vægt på miljø-/dyrevenlig produktion – og "økologi-dansk" segmentet tillige på økologi. Tre af segmenterne lægger vægt på lavt fedtindhold i kødprodukterne. To af disse segmenter ("sundhed-dansk" og "sundhed-naturlig") lægger samtidig ganske stor vægt på dansk oprindelse, og "sundhed-naturlig" segmentet endvidere på, at varerne har et lavt indhold af tilsætningsstoffer. Ét segment ("sundhed-pris") lægger ud over et lavt fedtindhold også vægt på en lav pris, men også for segmentet "sundhed-dansk" betyder prisen en del, når de køber kød. De forbrugere, som lægger vægt på lavt fedtindhold er således i øvrigt ganske heterogene, men det er dog karakteristisk, at de forbruger-segmenter, som udviser stor interesse for lavt fedtindhold i kødprodukter, generelt set ikke interesserer sig så meget for de miljø- og bæredygtighedsmæssige egenskaber, selv om ét segment ("bæredygtig-dansk") giver udtryk for en vis interesse for varernes de sundhedsmæssige egenskaber, udtrykt ved fedtindholdet, samtidig med at de lægger stor vægt på dyrevelfærd og dansk oprindelse. Det "indifferente" segment udgør for kødprodukterne 42 pct. af respondenterne, og de giver generelt udtryk for relativt lav interesse for alle de betragtede produkt-egenskaber i forbindelse med kød.

Fiskeprodukter

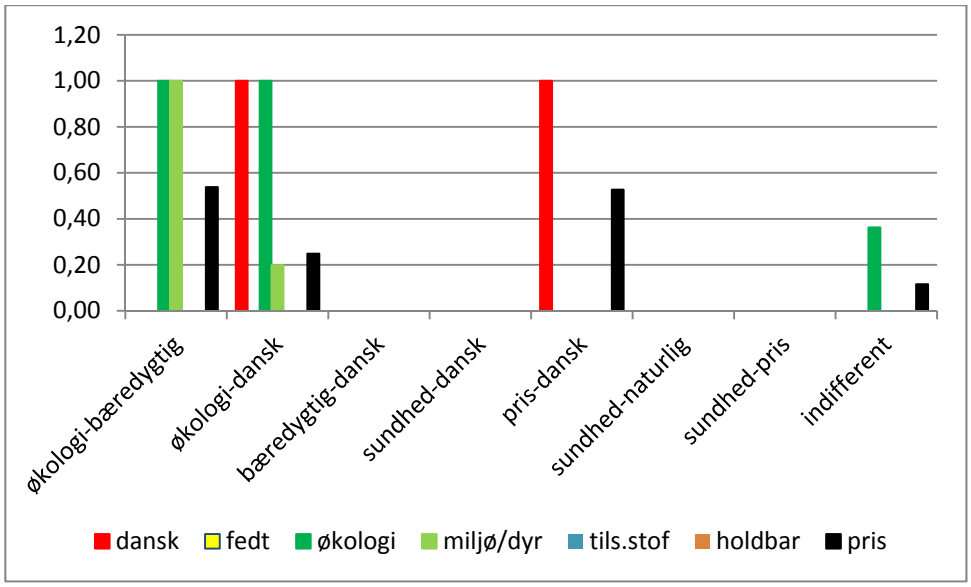
Vedrørende forbrugernes interesse for fiskeprodukter, førte cluster-analysen frem til 11 clustre, hvoraf de fire, som deler karakteristika med de øvrige fødevarekategorier, er illustreret i figur 4.3. Som det fremgår, er mønstret for fiskeprodukter ikke så klart. Der er forbrugere med stort set alle kombinationer af prioriteringer, og mønsteret for fiskeprodukter er således noget anderledes end for de øvrige fødevarekategorier. De "indifferente" forbrugere udgør ca. 61 pct. af respondenterne (jf. tabel 4.1), og de øvrige respondenter er nogenlunde ligeligt fordelt over de øvrige clustre.



Figur 4.3 Karakteristik af forbrugersegmenter i forhold til fiskeprodukter

Frugt og grønt

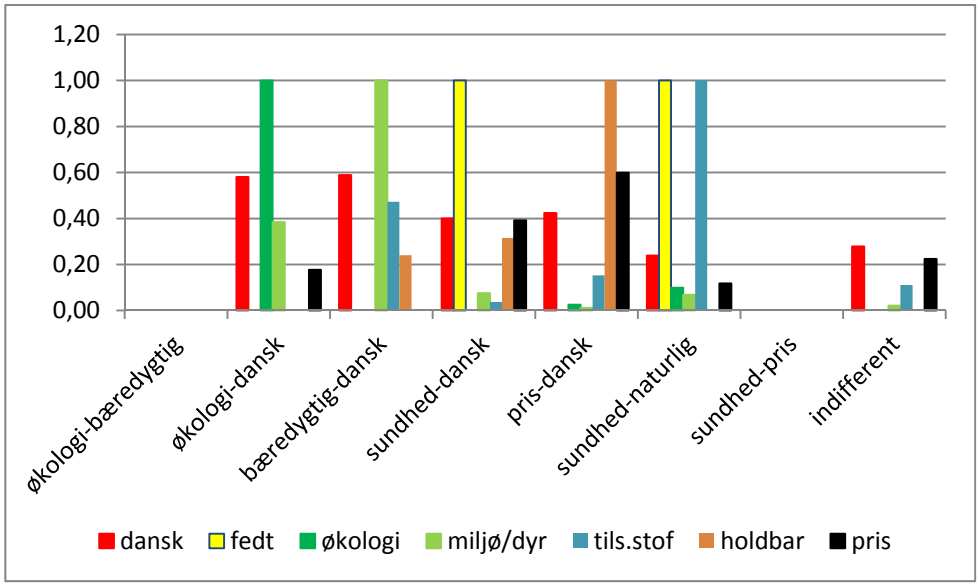
For frugt og grønt er der identificeret 5 forbrugersegmenter ud fra respondenternes prioriteringer af dansk oprindelse, økologi, miljøvenlighed og lav pris, hvoraf de 4 er nogenlunde sammenfaldende med segmenter for de øvrige produktgrupper. Segmentet "pris-dansk" (svarende til 16 pct. af respondenterne) lægger således vægt på dansk oprindelse og lav pris, segmentet "økologi-dansk" (knap en fjerdedel) lægger vægt på dansk oprindelse og økologi, og delvis på miljøvenlige produktionsmetoder, og segmentet "økologi-bæredygtig" lægger vægt på økologi og miljøvenlig produktion, uanset oprindelse. Udover de viste segmenter er der for frugt og grønt også identificeret et segment, som repræsenterer ca. en femtedel af respondenterne, og som kan karakteriseres som "miljø- og prisbevidste". Det "indifferente" segment udgør i forhold til frugt og grønt ca. en tredjedel af respondenterne.



Figur 4.4 Karakteristik af 5 forbrugersegmenter i forhold til frugt og grønt

Brød

Med hensyn til brød er der identificeret 10 clustre, hvoraf de seks falder nogenlunde indenfor de 8 ovennævnte segmenter. Disse seks segmenter er illustreret i figur 4.5. To af disse segmenter ("sundhed-dansk" og "sundhed-naturlig" – repræsenterende hhv. 21 og 8 pct. af respondenterne) interesserer sig for varernes indhold af fedt. Men mens "sundhed-naturlig" segmentet samtidig interesserer sig lige så meget for brød-varernes indhold af tilsætningsstoffer, så er respondenterne i segmentet "sundhed-dansk" stort set udelukkende interesserede i fedtindholdet. Ét af de udvalgte segmenter, som repræsenterer ca. 7 pct. af respondenterne, interesserer sig for økologi ("økologi-dansk"), mens respondenterne i segmentet "bæredygtig-dansk" (ca. 3 pct.) lægger vægt på miljøegenskaber i øvrigt, når de køber brød.



Figur 4.5 Karakteristik af forbrugersegmenter i forhold til brød mv.

Segmentet "pris-dansk" (13 pct.) interesserer sig - udover dansk prisen og dansk oprindelse - for at varen er frisk (med lang tid til sidste holdbarhedsdato), hvilket kunne hænge sammen med en forventning om, at dansk produceret brød er friskere end importeret brød. De "indifferente" udgør 40 pct. af respondenterne, og de ser ud til at lægge mest vægt på dansk oprindelse og pris, selv om de gennemgående ikke har lagt så stor vægt på disse parametre.

Socio-demografiske karakteristika ved de gennemgående forbrugersegmenter på tværs af varegrupper

Respondenternes tilhørsforhold i forhold til de forskellige forbrugersegmenter er i nogen grad relateret til deres socio-demografiske karakteristika. Dette er belyst ved for et givet segment at beregne den gennemsnitlige værdi af en given socio-demografisk variabel for hver af de relevante varekategorier, og sammenligne disse værdier med gennemsnittet af den tilsvarende socio-demografiske variabel for det samlede panel. Hvis alle værdier af den pågældende socio-demografiske variabel i det pågældende segment ligger på samme side af det samlede gennemsnit, tolkes det som en systematik. Et overblik over disse karakteristika er givet i tabel 4.2.

Tabel 4.2. Socio-demografiske karakteristika ved forbrugersegmenterne, sammenlignet med gennemsnittet

	Køn	Alder	Antal børn	Udd. længde	Husst. indk.	Hoved-stad	Sjæl-land	SydDk	Midtj.	Nordj.
økologi-bæredygtig			+	+		+	-	-	+	
økologi-dansk			+							
bæredygtig-dansk		+	-					+		
sundhed-dansk	K		+		+	-	+	+	+	+
pris-dansk				-			+		+	+
sundhed-naturlig		+	-		+					+
sundhed-pris		-	+			+				-
Indifferent	M			-	-	-	-		-	

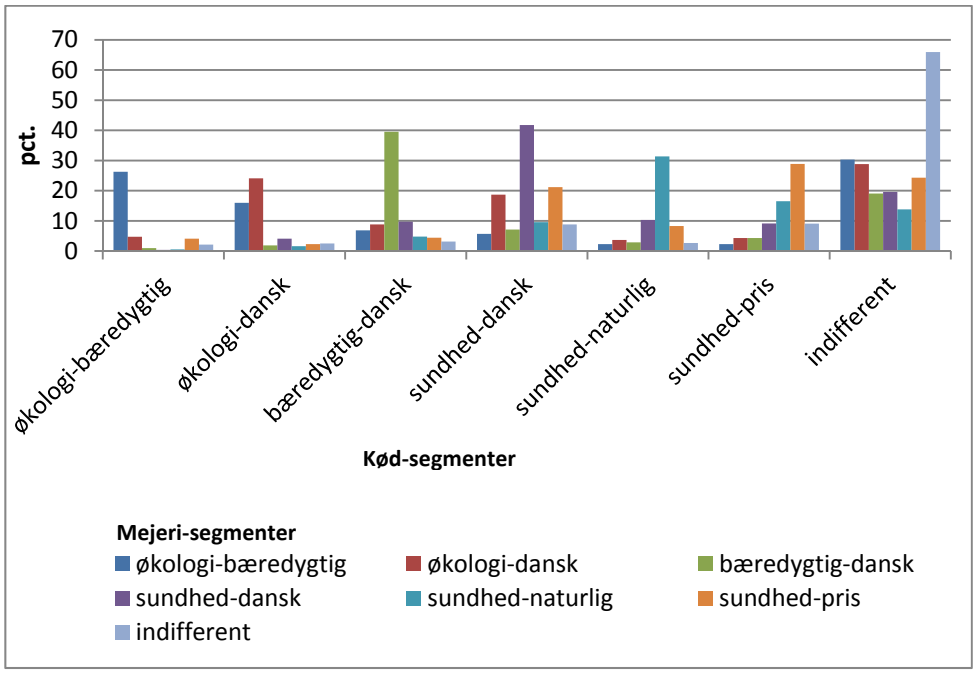
K: Kvinder, M: Mænd, +: Niveau over landsgennemsnit., -: Niveau under landsgennemsnit

Således fremgår det eksempelvis, at respondenter i "økologi-bæredygtig" segmentet i forholdsvis høj grad er at finde blandt børnefamilier, samt blandt respondenter med forholdsvis lang uddannelse, og fortrinsvis bosiddende i Hovedstadsregionen eller i region Midtjylland, mens der er en underrepræsentation af dette segment i regionerne Sjælland og Syddanmark. Respondenter fra det forbrugersegment, som lægger vægt på lavt fedtindhold og dansk oprindelse ("sundhed-dansk") er også præget af forholdsvis mange kvinder og forholdsvis mange børnefamilier, og respondenterne har en husstandsindkomst over gennemsnittet. Men herudover er det interessant, at respondenter i dette segment fortrinsvis er bosiddende i provinsen, mens Hovedstadsregionen er forholdsvis underrepræsenteret her. Det ser i øvrigt ud til at være en forholdsvis generel tendens, at de forbrugersegmenter, som lægger vægt på dansk oprindelse, fortrinsvis bor udenfor Hovedstadsregionen.

Det "indifferente" segment kan på mange måder karakteriseres som en modpol til de øvrige segmenter - også i forhold til socio-demografiske variable. Således er segmentet præget af en forholdsvis stor andel af mænd, kortere uddannelser og lavere husstandsindkomst end gennemsnittet, og med en lavere andel af respondenterne bosiddende i Hovedstadsregionen og region Midtjylland.

4.2 Tværgående analyser af segmenterne for de respektive varekategorier

De socio-demografiske mønstre i tabel 4.1 antyder et vist sammenfald mellem de personer, som indgår i de respektive segmenter for forskellige varekategorier. Graden af sådanne person-sammenfald analyseres nærmere i det følgende. Dette er gjort ved at sammenholde de enkelte respondenters segment-tilhørsforhold for forskellige par af varekategorier. For eksempel undersøges, hvordan de respondenter, som blev identificeret som en del af "økologi-bæredygtig" segmentet i forhold til mejeriprodukter, fordeler sig på forskellige segmenter i forhold til kød, fisk, frugt/grønt og brød-produkter, og derigennem hvor "robuste" segmenterne er på tværs af fødevarekategorier. Dette er forsøgt illustreret i figur 4.6, som viser, hvordan de ovennævnte 7 segmenter for mejeriprodukter fordeler sig på segmenter i forhold til kødprodukter. Eksempelvis fremgår det, at ca. 26 pct. af respondenterne i "økologi-bæredygtig" segmentet for mejeriprodukter også er i "økologi-bæredygtig" segmentet for kødprodukter, mens ca. 16 pct. er i "økologi-dansk" og ca. 7 pct. er i "bæredygtig-dansk" segmentet for kødprodukter (første søjle i hver gruppe i figuren).



Figur 4.6. Eksempel på forbruger-segmenters robusthed på tværs af varekategorier

Det fremgår generelt, at der er en ganske betydelig tendens til sammenfald mellem de to segment-opdelinger, idet 30-40 pct. falder indenfor nogenlunde ens forbrugersegmenter for de to varekategorier. Bemærkelsesværdigt er endvidere, at over 60 pct. af de respondenter, som er identificeret som "indifferente" i forhold til mejeriprodukter, også er det i forhold til kødprodukter.

Udover at illustrere segmenternes robusthed i form af person-sammenfald i de to segmenteringer, illustrerer figur 4.6 også, hvilke typer kød-segmenter, respondenterne fra de respektive mejeri-segmenter tilhører. Det er fx bemærkelsesværdigt, at blandt de respondenter, som tilhører "sundhed-naturlig" segmentet for mejeriprodukter, er der en forholdsvis større andel, som i forbindelse med kød tilhører "sundhed-dansk" eller "sundhed-pris" segmenterne. Pris og oprindelse spiller således tilsyneladende en større rolle i forbindelse med kød end i forbindelse med mejeriprodukter for den del af forbrugerne, som interesserer sig for sundhed, når de køber fødevarer. For forbrugere i "økologi-dansk" segmentet for mejeriprodukter er der en del, som i forbindelse med kød tilhører "sundhed-dansk" eller "bæredygtig-dansk" segmenterne, hvilket måske indirekte også er et udslag af prismæssige overvejelser, hvis mer-priserne på økologiske kødprodukter er højere end for mejeriprodukter, og hvor forbrugerne så er tilbøjelige til at fokusere mere præcist på de produktegenskaber, som de vil lægge vægt på (fx dyrevelfærd) og ikke betale ekstra for den mere helhedsorienterede "pakkeløsning" - økologi. Det er bemærkelsesværdigt, at en ganske betydelig andel af alle mejeri-segmenterne (fx næsten 30 pct. af henholdsvis "økologi-bæredygtig" og "økologi-dansk" segmenterne og 13-14 pct. af "sundhed-naturlig" segmentet for mejeriprodukter) falder i det "indifferente" segment, når det gælder kødprodukter.

Der er foretaget tilsvarende parvise sammenligninger af person-sammenfald mellem segmenterne for alle de ovennævnte produktkategorier, dvs. mejeriprodukter, kødprodukter, fiskeprodukter, frugt/grønt og brød. Generelt udviser det "indifferente" segment relativt stor robusthed (dvs. at hvis en given personer er

repræsenteret i det indifferente segment for én varekategori, vil han med forholdsvis stor sandsynlighed også være det for andre varekategorier), idet i størrelsesordenen 60-70 pct. af de respondenter, som er "indifferente" i forhold til én varegruppe, også er det i forhold til en af de øvrige varegrupper. Derimod er robustheden for de øvrige segmenter noget mere varierende, og afhænger i høj grad af, hvilke varekategorier der betragtes, og de konkrete typer egenskaber, som der lægges vægt på i de pågældende segmenter.

Mens der som nævnt var tendens til 30-40 pct. person-sammenfald mellem de respektive segment-typer for henholdsvis mejeri- og kødprodukter, så er sammenfaldet lidt mindre, når mejeriprodukter sammenholdes med de øvrige produktkategorier - i størrelsesordenen 20-40 pct. i forhold til brød, 10-20 pct. i forhold til frugt/grønt og 10-30 pct. i forhold til fiskeprodukter. Sammenholdes segmenterne for kød- og brødprodukter, findes også et personsammenfald i de væsentligste segmenter på 20-30 pct., mens sammenfaldet i forhold til frugt og grønt samt fiskeprodukter er nede på en 10-15 pct. - en størrelsesorden der i øvrigt også gælder, når man sammenholder segmenterne for brød- og fiskeprodukter.

De identificerede forbrugersegmenter for frugt og grønt ser generelt ud til at være forholdsvis lidt sammenfaldende med segmenterne for de øvrige fødevarekategorier. Der kan være flere forklaringer herpå. For det første er rækken af fødevareegenskaber, som forbrugerne skal forholde sig til, noget anderledes i forhold til frugt og grønt, end for de mere forarbejdede fødevarer, såsom animalske produkter og brød - og en række temaer (som fx fedtindhold og dyrevelfærd) er ikke relevante i forhold til frugt og grønt. Derudover kan fx geografisk oprindelse have en anden betydning for spisekvalitet mv. for frugt og grønt end tilfældet er for de øvrige produktkategorier.

Som nævnt har tidligere studier også søgt at identificere forbrugersegmenter i forhold til fødevarepræferencer eller holdninger til fødevarer. Eksempelvis har Lund et al. (2011) forsøgt at beskrive de økologiske forbrugere i Danmark ved hjælp af bl.a. segment-analyse, ud fra deres tilkendegivne holdninger til økologiske fødevarer generelt (men ikke specifikt i forhold til konkrete produkter). Deres analyse peger på seks forbrugersegmenter: det *overbeviste* segment, det *positive og mad-engagerede* segment, det *positive og discount-orienterede* segment, det *produktfokuserede* segment, det *ligeglade* segment og det *skeptiske* segment. Selv om grundlaget for denne segmentering er anderledes end i nærværende undersøgelse, kan der dog findes nogle fælles træk i de to segmenteringer. Brunsø et al. (2002) beskriver også en række forbrugersegmenter i forhold til fødevarer på grundlag af en europæisk undersøgelse. Her er der for Danmark fundet seks forbrugersegmenter: de *uinvolverede*, de *skødesløse*, de *konservative*, de *rationelle*, de *eventyrlystne* og de *øko-moderate* forbrugere ud fra deres prioriteringer af smags-, sundheds, bæredygtigheds- og convenience-egenskaber. Også her kan der ses visse fællestræk i forhold til nærværende undersøgelse, om end der også er forskelle.

Analyser som disse kan anvendes som indikation på, i hvor høj grad det er realistisk at forvente forbrugsmønstre fra én varegruppe udbredt på andre varegrupper, og måske også identifikation af nye forbrugermålgrupper i forhold til fx produktudvikling og skabelse af nye markeder for højværdi-fødevarer.

5. Forbrugernes betalingsvilligheder for forskellige kvalitetsegenskaber

De foregående afsnit har belyst forbrugernes vurderinger af, hvilke produktegenskaber der er vigtige for dem i deres fødevareindkøb. I nærværende kapitel søges det at kvantificere vigtigheden af disse egenskaber gennem økonometriske undersøgelser af forbrugernes betalingsvilligheder for de forskellige typer egenskaber i forhold til forskellige fødevarekategorier.

Analyserne er baseret på udledning af betalingsvilligheder fra statistiske modeller som er anvendt til analyse af spørgeskemaundersøgelsens besvarelser fra en række virtuelle indkøbseksperimenter (Choice Experiment, CE) inden for 6 produktgrupper (brød, laks, mælk, spegepølse, ost og gulerødder). CE blev som metode introduceret i 1983 (Louviere og Woodworth, 1983) og giver mulighed for at beskrive præferencer og rangordninger for forskellige produktegenskaber samt betalingsvilligheder for disse. De estimerede betalingsvilligheder er et udtryk for den værdi/nytte, en respondent forbinder med et produktegenskab udtrykt i kroner.

I spørgeskemaet blev respondenterne bedt om at forestille sig, at de i en hverdags situation skulle købe et af de nævnte produkter. Respondenterne blev præsenteret for 12 forskellige valg-situationer, hvor hver valgsituation indeholdt fire forskellige valgmuligheder. Respondenten blev så bedt om at vælge den valgmulighed, som han/hun syntes var mest attraktiv (og dermed gav den største nytte) med hensyn til de forskellige egenskaber, herunder prisen. Hver fødevaretype blev præsenteret for respondenterne med følgende produktegenskaber: Produktionssted, produktionsmetode, indkøbssted og pris, og hver produktegenskab kunne antage forskellige niveauer, som beskrevet i tabel 5.1. For de fulde forklaringer givet til respondenterne for hvert produktegenskabsniveau, henvises til Appendix 2.

Tabel 5.1. Egenskaber og egenskabsniveauer givet til respondenterne for hver produktgruppe

Produkt	Egenskab	Egenskabsniveauer
Brød	Produktionsmetode	Konventionel, pesticidfri, økologisk
	Produktionssted	Udlandet, Danmark, lokalt
	Indkøbssted	Supermarked mv., specialbutik, gårdbutik/torvemarked mv.
	Pris	5-35 kr. for et 700 g lyst hvedebrød
Laks	Produktionsmetode	Opdrætslaks, vildlaks, økologisk opdrætslaks
	Produktionssted	Udlandet, Danmark, lokalt
	Indkøbssted	Supermarked mv., specialbutik, hos producent mv.
	Pris	20-70 kr. for 300 g fersk laskefilet
Mælk	Produktionsmetode	Uspecificeret, øget dyrevelfærd, økologisk
	Produktionssted	Udlandet, Danmark, lokalt
	Indkøbssted	Supermarked mv., kiosk/tankstation mv., gårdbutik mv.
	Pris	6-18 kr. for 1 liter mælk
Spegepølse	Produktionsmetode	Uspecificeret, øget dyrevelfærd, økologisk
	Produktionssted	Udlandet, Danmark, lokalt
	Indkøbssted	Supermarked mv., specialbutik, gårdbutik mv.
	Pris	20-90 kr. for en 300 g spegepølse
Ost	Produktionsmetode	Uspecificeret, øget dyrevelfærd, økologisk
	Produktionssted	Udlandet, Danmark, lokalt
	Indkøbssted	Supermarked mv., specialbutik, gårdbutik/torvemarked mv.
	Pris	20-90 kr. for 500 g mellemlagret 45+ ost
Gulerødder	Produktionsmetode	Uspecificeret, pesticidfri, økologisk
	Produktionssted	Udlandet, Danmark, lokalt
	Indkøbssted	Supermarked mv., specialbutik, gårdbutik mv.
	Pris	7-30 kr. for en pose med 1 kg gulerødder

Som et eksempel på en valgsituation vises nedenfor en af de 12 valgsituationer for brød. Bemærk at valgmulighed 4 er et konventionelt produceret brød, produceret udenfor Danmark og købt i et supermarked til en pris på 5 kr. Denne valgmulighed indgår i alle de 12 valgsituationer for brød, og valgmuligheden er karakteriseret ved de (forventet) laveste kvalitetsegenskabsniveauer, således at ekstra betalingsvilligheder for de forskellige kvalitetsegenskaber måles i forhold til denne reference-valgmulighed.

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Pesticidfri	Økologisk	Konventionel	Konventionel
Produktionssted	Danmark	Lokalt	Lokalt	Udlandet
Indkøbssted	Gårdbutik, tovemarked mv.	Supermarked mv.	Specialbutik	Supermarked mv.
Pris	9 kr.	27 kr.	27 kr.	5 kr.
Jeg vælger (sæt kryds)				

Figur 5.1. Eksempel på valghandling for produktgruppen brød

Som nævnt blev respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen opdelt i tre grupper, hvor respondenterne i hver enkelt gruppe blev stillet over for 12 valgsituationer for hver af 2 af de 6 typer fødevarer. Den første gruppe blev således stillet overfor valgsituationer vedrørende brød og laks, den anden gruppe overfor mælk og spegepølse og den sidste gruppe skulle foretage valg i forhold til gulerødder og ost.

5.1. Analyseresultater fra valghandlingsmodel og betalingsvilligheder for forskellige egenskaber ved brød

Data fra valghandlings-eksperimenterne er analyseret ved hjælp af en såkaldt Random Parameter Error Component Logit statistisk model. Den statistiske analyse fører til estimation af en række model-parametre for hver produkttype. Parameterestimaterne for produktgruppen brød er vist i tabel 5.2.

Tabel 5.2. Valghandlingsmodelresultater for produktgruppen brød

Variabel	Estimat	Standardfejl	P-værdi
Parameterskøn			
Alternativ Specifik Konstant	-1,420	0,140	0,00
Produktionssted i forhold til udenlandsk			
Dansk	1,650	0,057	0,00
Lokalt	1,720	0,058	0,00
Produktionsmetode i forhold til konventionel			
Pesticidfri	0,722	0,053	0,00
Økologisk	1,150	0,069	0,00
Indkøbssted i forhold til supermarked mv.			
Specialbutik	-0,369	0,052	0,00
Gårdbutik, torvemarked mv.	-0,781	0,064	0,00
Pris	-0,076	0,003	0,00
Standard afvigelser			
Dansk	-0,086	0,060	0,15
Lokalt	0,443	0,056	0,00
Pesticidfri	-0,740	0,074	0,00
Økologisk	1,320	0,089	0,00
Specialbutik	0,887	0,077	0,00
Gårdbutik, torvemarked mv.	1,130	0,072	0,00
Error component	-2,920	0,127	0,00
Antal respondenter			990
Antal observationer			11880
Null log-likelihood			-16469
Model log-likelihood			-11690
Justeret pseudo R^2			0,29

Parameterestimaterne for nytten af produktegenskaberne er alle fundet statistisk signifikante. Hvis et estimat har positivt fortegn, betyder det, at der er en positiv ekstra-nytte (og dermed en positiv betalingsvillighed) for denne kvalitetsegenskab, mens det modsatte er tilfældet ved et negativt fortegn. Parameterestimatet for pris er fundet signifikant og negativt, hvilket er i god overensstemmelse med forventningen om, at en stigende pris forbindes med negativ nytte (fordi man i tilfælde af en højere pris har færre penge til overs til øvrigt forbrug). Mer-nytten ved de respektive produktegenskaber skal som nævnt ses i forhold til de egenskabsniveauer der ligger i valgmulighed 4. Dvs. for fx egenskaben ”dansk” kan parameterestimatet tolkes som den ekstra nytte, forbrugeren vil kunne få ved en ændring fra udenlandsk produktionssted til dansk produktionssted. Og tilsvarende med parameterestimaterne for de andre egenskaber.

I modellen er estimatet for den alternative specifikke konstant (en parameter der viser styrken af respondenternes præference for valgmulighed 4 frem for de andre muligheder) signifikant med negativt fortegn, hvilket betyder, at respondenterne overordnet foretrækker et af de andre alternativer med (forventet) højere kvalitetsegenskaber og en højere pris frem for valgmulighed 4.

Parameterestimaterne for modellen kan omregnes til de respektive betalingsvilligheder (WTP) ved at udnytte forholdet (Louviere et al., 2000):

$$\text{Betalings villighed for ændring i egenskab} = -\frac{\text{parameter estimat på egenskab}}{\text{parameter estimat på pris}}$$

Den således beregnede betalingsvillighed udtrykker, hvor meget respondenten er villig til at afgive af 'andet forbrug' for at få en enhed af et produkt med den pågældende egenskab (fx dansk produceret) frem for et nogenlunde tilsvarende produkt uden denne egenskab. Ved tolkningen af den beregnede betalingsvillighed bør det tages i betragtning, at den estimeres på grundlag af observationer fra en forholdsvis 'idealiseret' valgsituation, hvor respondenten sidder 'i fred og ro foran sin computer' og tager stilling til valgmulighederne, og at han ikke forpligtes økonomisk af de valg, han foretager i eksperimentet. Valget er således ikke underlagt mange af de vilkår og begrænsninger, som ofte karakteriserer en konkret indkøbssituation i hverdagen (fx børn med på indkøb, knaphed på tid, forskellig placering af de forskellige produktvarianter i butikken, forskellig grad af friskhed for de respektive produktvarianter, osv.). Respondenten kan i valgeksperimentet måske være tilbøjelig til at forestille sig én indkøbssituation (fx lørdag formiddag med god tid), mens han måske i virkeligheden oftere befinder sig i en anden type indkøbssituation (fx en hverdags aften på vej hjem fra arbejde). På den baggrund kan der være grund til at tolke de beregnede betalingsvilligheders absolutte værdi i forhold til de enkelte produktegenskaber med et vist forbehold, og ikke nødvendigvis som et godt bud på en realistisk opnåelig mer-salgspris for produkter med de pågældende egenskaber. En række tidligere undersøgelser (fx Lusk & Schroeder, 2004) peger således på risikoen for såkaldt hypotetisk bias i sådanne analyser, som kan give anledning til en overvurdering af individernes betalingsvillighed for sådanne egenskaber, i forhold til en markedssituation. Men da alle betalingsvilligheder estimeres under de samme forudsætninger, vurderes deres indbyrdes rangordning at give et retvisende billede af respondenternes præferencer for de respektive egenskaber i forhold til hinanden. Og det er denne type tolkning af betalingsvillighederne, der lægges til grund i det følgende.

De udregnede betalingsvilligheder for ekstra kvalitetsegenskaber for brød (i forhold til valgmulighed 4, dvs. i forhold til et brød som er produceret konventionelt i udlandet og købt i et supermarked for 5 kr.) er vist i tabel 5.3.

Tabel 5.3. Betalingsvilligheder for produktegenskabsniveauer for lyst hvedebrød på 700 g

Egenskabsniveau	Betalingsvillighed (kr.)
Dansk	21,77
Lokalt	22,76
Pesticidfrit	9,53
Økologisk	15,25
Specialbutik	-4,87
Gård/torv	-10,31

I forhold til egenskabsniveauer for valgmulighed 4 viser betalingsvillighederne for hvert egenskabsniveau, at….

- … betalingsvillighederne for lokal og dansk oprindelse er næsten ens (forskellen er ikke statistisk signifikant), og resultaterne viser, at respondenterne foretrækker dansk/lokal frem for udenlandsk brød, og med en svag præference lokalt frem for andet dansk brød
- … respondenterne foretrækker brød fra pesticidfrit dyrket korn frem for konventionelt og økologisk frem for pesticidfrit. Mer-betalingsvilligheden er ca. 50 pct. højere for økologisk end for pesticidfrit ikke-økologisk produceret brød. Forbrugerne må således formodes at opleve at få mere end blot pesticid-frihed, når de køber økologisk brød.
- … forbrugerne foretrækker at købe brødet i supermarkedet frem for i specialbutik eller gårdbutik/torvemarked mv. Specialbutik er mere foretrukket end gårdbutik (idet specialbutik WTP er mindre negativ). Hvis de negative betalingsvilligheder for disse indkøbssteder tolkes som mål for lavere bekvemmelighed i forbindelse med indkøb, så er det godt dobbelt så ubekvemt for den gennemsnitlige respondent at købe brødet i gårdbutik end hos bageren, målt i forhold til bekvemmeligheden ved at købe brødet i supermarkedet.

Forbrugerne vælger som regel at købe fødevarer i specialbutik mv. ud fra en forventning om en højere kvalitet og/eller bedre service. I forhold til det konkrete eksempel, skal værdien af sådanne fordele ved at købe brød i specialbutik gennemsnitligt være mere end de 4,87 kr, hvis den gennemsnitlige forbruger skal finde det attraktivt i forhold til supermarkedet. Som det fremgår af de estimerede standardafvigelser i tabel 5.2, er der dog ganske stor heterogenitet i nytte-effekten af indkøbssted, så for en del forbrugere vil der være en positiv betalingsvillighed for at købe brød i såvel special- som gårdbutikker.

5.2 Betalingsvilligheder for de øvrige produktgrupper

De statistiske analyser for de resterende produktgrupper (laks, mælk, spegepølse, ost og gulerødder) er gennemført på samme måde som for brød, hvorfor der i det følgende kun vises betalingsvillighedsresultater.

Tabel 5.4. Betalingsvilligheder for produktegenskabsniveauer for laks (500 g)

Egenskabsniveau	Betalingsvillighed (kr.)
Dansk	14,24
Lokalt	12,23
Vildlaks	17,97
Økologisk opdrætslaks	7,89
Specialbutik	-0,90^{NS}
Producent/havn	-8,12

NS: Ikke statistisk signifikant
Anm. 990 respondenter, 11880 observationer

Betalingsvilligheden for forskellige produktegenskaber ved laks fremgår af tabel 5.4. I forhold til valgmulighed 4 (udenlandsk produceret konventionel opdrætslaks købt i supermarked til en pris på 20 kr.), viser betalingsvillighederne for hver produktegenskab, at….

- .. der er en positiv betalingsvillighed for dansk og lokalt produceret laks, sammenlignet med udenlandsk produceret laks (og mer-betalingsvilligheden er endda en smule større for nationalt end for lokalt, om end ikke signifikant)
- .. der er en positiv mer-betalingsvillighed for økologisk opdrætslaks, sammenlignet med konventionel opdrætslaks, men forbrugernes betalingsvillighed for vildlaks er væsentligt højere end for økologisk opdrætslaks
- .. respondenterne har en negativ betalingsvillighed for at skulle købe fisken hos fiskeren/i havnen, men kun en svagt negativ betalingsvillighed for at skulle købe den hos fiskehandleren, sammenlignet med i et supermarked. Som for brød er der dog også her en ganske betydelig heterogenitet i respondenternes estimerede betalingsvillighed i forhold til indkøbssted, så ganske mange af respondenterne tillægger det ikke negativ værdi at købe fisk hos fiskehandleren, og en vis andel har heller ikke en negativ betalingsvillighed for at skulle købe fisken på havnen.

Tabel 5.5. Betalingsvilligheder for produktegenskabsniveauer for 1 liter mælk

Egenskabsniveau	Betalingsvillighed (kr.)
Dansk	6,53
Lokalt	5,65
Øget dyrevelfærd	2,66
Økologisk	4,26
Kiosk/tankstation	-4,97
Gård/torv	-4,03

Anm. 984 respondenter, 11808 observationer

For mælk er betalingsvillighederne målt i forhold til udenlandsk produceret mælk med uspecificeret produktionsmetode og købt i supermarked til en pris på 6 kr. (tabel 5.5). Betalingsvillighederne viser, at….

- .. respondenterne har en højere betalingsvillighed for dansk eller lokal end for udenlandsk mælk, og de har ikke en større mer-betalingsvillighed for lokalt produceret mælk end for dansk mælk generelt.
- .. respondenterne har en højere mer-betalingsvillighed for økologisk mælk end for ikke-økologisk mælk produceret under særlige hensyn til dyrevelfærd.
- .. respondenterne udviser en negativ betalingsvillighed for at købe mælk i gårdbutikker/torvemarkeder, sammenlignet med i supermarkedet. Og (lidt overraskende) har de også en negativ betalingsvillighed i forhold til at købe mælk i kiosker eller tankstationer, sammenlignet med supermarkedet. Den bekvemmelighed, der kunne ligge i muligheden for at købe mælk i kiosker/tankstationer er således tilsyneladende ikke tilstrækkelig til at opveje forbrugernes evt. negative opfattelser af at købe mælk sådanne steder. Da der er kontrolleret særskilt for evt. prisforskelle i valgeksperimenterne, må sådanne evt. negative opfattelser tolkes som lavere kvalitetsforventninger til mælk købt sådanne steder. I modsætning til for brød og fisk er heterogeniteten blandt respondenterne i forhold til præference for butiksvalg ikke så stor for mælk, og dermed er det relativt få forbrugere, der tiltales af at købe mælk andre steder end i supermarkedet.

Tabel 5.6. Betalingsvilligheder for produktegenskabsniveauer for spegepølse (300 g)

Egenskabsniveau	Betalingsvillighed (kr.)
Dansk	38,82
Lokalt	41,56
Øget dyre velfærd	22,70
Økologisk	32,33
Specialbutik	-18,05
Gård/torv	-19,17

Anm. 984 respondenter, 11808 observationer

Et lidt anderledes mønster er fundet for spegepølse (tabel 5.6). I forhold til valgmulighed 4 (udenlandsk produceret med uspecificeret produktionsmetode og købt i supermarked til en pris på 20 kr.), viser betalingsvillighederne, at….

- .. for spegepølse har forbrugerne en (marginalt) større mer-betalingsvillighed for lokale produkter end for danske produkter generelt, i forhold til udenlandsk produceret spegepølse.
- .. mer-betalingsvilligheden for økologisk spegepølse er højere end for spegepølse fra ikke-økologiske dyr, som er opdrættet under særlige dyrevelfærdshensyn, sammenlignet med spegepølse fra kød produceret under ikke nærmere specificerede produktionsbetingelser udover lovgivningens krav.
- .. forbrugerne har en negativ mer-betalingsvillighed for at købe spegepølse i specialbutikker eller i gårdbutikker/torvemarkeder, og selv om det generelt må formodes at slagterbutikker er mere tilgængelige end gårdbutikker mv., så er den negative betalingsvillighed stort set lige stor for de to typer salgssteder. I forhold til spegepølse er der en vis heterogenitet i respondenternes præference vedrørende butiksvalg, dog relativt mindre end for brød og fisk, så andelen af forbrugere, der udviser en positiv betalingsvillighed for at købe spegepølse i specialbutik mv. er mindre end for brød og fisk.

Tabel 5.7. Betalingsvilligheder for produktegenskabsniveauer for ost (500 g fast, mellemlagret)

Egenskabsniveau	Betalingsvillighed (kr.)
Dansk	37,08
Lokalt	33,08
Øget dyrevelfærd	16,59
Økologisk	21,19
Specialbutik	-21,99
Gård/torv	-22,75

Anm. 986 respondenter, 11832 observationer

Mønstret i betalingvilligheder for egenskaber ved ost (tabel 5.7) minder om resultaterne for mælk. I forhold til udenlandsk produceret ost med uspecificeret produktionsmetode, og købt i supermarked til en pris på 20 kr., viser betalingsvillighederne, at….

- .. forbrugerne har en positiv mer-betalingsvillighed for dansk i forhold til udenlandsk produceret ost, og at der ikke er en større mer-betalingsvillighed for lokalt produceret ost end for dansk ost generelt
- .. der er en positiv mer-betalingsvillighed for ost fra mælk produceret af køer under særlige dyrevelfærdskrav, og at der er en endnu højere mer-betalingsvillighed for økologisk ost.
- . . respondenterne har en negativ mer-betalingsvillighed for at købe ost i specialbutikker og i gårdbutikker/torvemarkeder, formentlig fordi det er mindre bekvemt, sammenlignet med i supermarkedet. Variationen heri ligger på niveau med den tilsvarende variation i forhold til spegepølse.

Tabel 5.8. Betalingsvilligheder for produktegenskabsniveauer for 1 kg gulerødder

Egenskabsniveau	Betalingsvillighed (kr.)
Dansk	8,27
Lokalt	8,18
Pesticidfri	3,11
Økologisk	7,61
Specialbutik	-4,27
Gård/torv	-7,63

Anm. 986 respondenter, 11832 observationer

Som repræsentant for frugt og grønt er der estimeret betalingsvilligheder for egenskaber ved gulerødder (tabel 5.8). I forhold til valgmulighed 4 (udenlandsk og konventionelt producerede gulerødder købt i supermarked til en pris på 7 kr.), viser betalingsvillighederne, at….

- .. der er en positiv betalingsvillighed for, at gulerødderne er dansk producerede, og denne betalingsvillighed er stort set den samme, uanset om de er produceret i respondentens eget lokalområde eller et andet sted i Danmark
- .. mer-betalingsvilligheden for økologiske gulerødder er mere end dobbelt så høj som for ikke-økologiske gulerødder produceret uden brug af sprøjtemidler
- .. der er en negativ mer-betalingvilje for gulerødder købt i specialbutik eller gårdbutik/torvemarked, og betalingsvilligheden er noget mere negativ i forhold til sidstnævnte end for specialbutikker. Også her er der en heterogenitet blandt respondenterne, nogenlunde svarende til heterogeniteten for spegepølse og ost.

Sammenfattende kan der på baggrund af betalingsvilligheds-analyserne konstateres en ganske stor parallelitet på tværs af varegrupper, for så vidt angår betalingsvillighedsmønstrene for geografisk oprindelse, produktionsmetode og indkøbssted. Generelt tyder resultaterne på, at forbrugerne foretrækker dansk frem for udenlandsk produceret, men at de ikke skelner stærkt mellem fødevarer af dansk oprindelse generelt og varer produceret i deres eget lokalområde, måske med undtagelse af brød og slagtervarer, hvor en vis håndværkstradition måske gør sig gældende. Og resultaterne tyder også generelt på, at forbrugerne foretrækker at købe fødevarerne i supermarked frem for i specialbutikker eller i gårdbutikker/torvemarkeder. Derimod er der lidt mere variation mellem varegrupperne, for så vidt angår

mønsteret i betalingsvilligheder i forhold til produktionsmetode. Således er mer-betalingsvilligheden for økologi i forhold til pesticidfri dyrkning over dobbelt så stor for gulerødder, mens den kun er ca. 20 pct. større for ost, sammenlignet med dyrevenlige produktionsmetoder. Det kunne indikere, at forbrugerne især værdsætter økologiske produktionsmetoder i forbindelse med fødevarer med lav forarbejdningsgrad. Økologisk laks skiller sig ud ved ikke at være den lakse-variant som tiltrækker den højeste betalingsvillighed – her ser forbrugerne vildlaks som et endnu mere foretrukket alternativ, som de er villige til at betale en højere pris for end for økologisk opdrætslaks.

5.3 Betalingsvilligheder for undergrupper af forbrugere

For at opnå et mere nuanceret billede af respondenternes præferencer for kvalitetsegenskaberne og de associerede betalingsvilligheder, kan det være hensigtsmæssigt at lave en række undermodeller, hvor kun respondenter inden for en bestemt socioøkonomisk gruppe indgår. En sådan tilgang giver et mere detaljeret billede af respondenternes præferencer og betalingsvilligheder, fx mellem socioøkonomiske grupper indbyrdes. I det følgende gives en mere udførlig beskrivelse af disse sub-gruppemodeller. Inddelingen i sub-grupper er foretaget, dels ud fra en vurdering af, hvilke grupperinger der kunne forventes at være relevante (jf. tabel 4.1 ovenfor), og dels ud fra et hensyn til, at der skal være et tilstrækkeligt antal respondenter og observationer til at gennemføre robuste statistiske analyser af betalingsvillighederne. Det er således valgt at betragte følgende grupperinger af respondenter:

- Adskillige studier tyder på, at børnefamilier kan have specifikke dagsordener i deres fødevareforbrug, fx i forhold til ernæring, tidsforbrug, mv. (Brunsø et al., 2002, Smed, 2002, 2011, Wier & Smed, 2000). Det undersøges således, om der er forskelle mellem respondenter med hjemmeboende børn overfor respondenter uden hjemmeboende børn
- Undersøgelser tyder på en sammenhæng mellem uddannelsesniveau og fødevarevalg (Smed, 2011). Der foretages således en sondring mellem respondenter uden videregående uddannelse overfor respondenter med en videregående uddannelse
- Tidligere undersøgelser har også peget på forskelle i fødevarevalg i forskellige regioner, mest udtalt som en forskel mellem Hovedstadsområdet på den ene side og dele af Jylland på den anden side (Smed, 2002, 2011, Wier & Smed, 2000). Der laves derfor en opgørelse vedrørende respondenter i Region Hovedstaden og Sjælland overfor respondenter i Region Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland
- Som vist i kapitel 4 ovenfor, fordeler respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen sig i en række segmenter, afhængig af, hvordan de vægter forskellige produktegenskaber i forhold til hinanden. For alle varegrupper udgjorde et segment af respondenter, som ikke tillagde de udvalgte egenskaber stor vægt (de indifferente), en forholdsvis stor andel af det samlede antal respondenter. Det undersøges således, om der er systematiske forskelle i betalingsvillighederne for forskellige egenskaber i dette segment, sammenlignet med de øvrige (og mere 'involverede') segmenter.

Økonometrisk estimerede betalingsvilligheder for de betragtede produktegenskaber i de 6 typer fødevarer er vist i tabel 5.9, mens oplysninger om antallet af respondenter og observationer i de respektive sub-gruppe analyser er angivet i Appendiks 3.

I forhold til mælk er det interessant, at respondenter uden hjemmeboende børn udviser en højere betalingsvillighed for mælk af dansk eller lokal oprindelse og for dyrevelfærd end børnefamilier, mens mer-betalingsvilligheden for økologisk mælk er stort set den samme for børnefamilier og for andre familier. Omvendt er børnefamiliernes negative betalingsvillighed for at købe mælk andre steder end i supermarkeder mindre end for de øvrige familier - både når det gælder "bekvemme" udsalgssteder som kiosker og tankstationer, og når det gælder gårdbutikker, torvemarkeder mv.

Tabel 5.9. Variationer i betalingsvilligheder for produktegenskaber mellem forskellige forbrugergrupper

Egenskab	Familier uden børn	Børne-familier	Kort uddannelse	Lang uddannelse	Hovedst + Sjælland	Øvr. regioner	Indifferente	Ikke-indifferente
Mælk								
Dansk	7,16	4,68	6,05	6,41	6,30	6,52	5,78	6,57
Lokalt	5,99	4,63	5,24	5,61	5,39	5,64	5,03	5,64
Øget dyrevelfærd	2,98	2,19	1,67	3,38	3,27	2,18	2,62	2,75
Økologisk	4,25	4,28	1,67	5,99	4,95	3,55	2,31	5,41
Kiosk/tankstation	-5,28	-4,36	-4,03	-5,59	-5,27	-4,71	-5,25	-4,81
Gård/torv	-4,31	-3,63	-3,09	-4,68	-4,61	-3,61	-4,17	-3,99
Ost								
Dansk	36,52	34,63	37,82	33,79	32,33	37,80	30,76	34,70
Lokalt	31,30	32,13	35,45	29,38	25,57	37,16	33,50	31,91
Øget dyrevelfærd	15,72	16,06	11,85	17,97	18,43	14,40	10,30	13,69
Økologisk	20,48	21,15	11,43	25,97	27,47	14,95	10,79	16,75
Specialbutik	-20,13	-22,84	-23,29	-19,95	-21,27	-20,55	-22,69	-21,27
Gård/torv	-22,04	-24,49	-23,53	-23,25	-28,67	-17,41	-21,95	-21,27
Spegepølse								
Dansk	42,83	25,63	38,70	35,82	33,09	40,76	32,89	36,97
Lokalt	45,59	31,10	47,02	36,73	37,20	44,46	40,95	40,45
Øget dyrevelfærd	23,29	19,61	19,11	23,62	27,74	17,64	23,19	21,68
Økologisk	31,65	30,46	20,72	38,45	38,91	26,94	29,21	33,69
Specialbutik	-18,35	-16,51	-17,59	-17,16	-20,18	-15,60	-17,65	-17,20
Gård/torv	-19,37	-16,40	-14,94	-19,78	-22,20	-14,69	-17,06	-18,82
Laks								
Dansk	15,25	11,00	14,36	13,49	13,54	13,82	13,30	14,57
Lokalt	13,58	9,15	11,88	12,24	11,23	12,61	10,27	14,25
Vildlaks	19,96	15,20	15,01	19,92	19,02	17,61	16,24	20,72
Økologisk opdrætslaks	7,86	6,49	4,03	10,14	9,50	5,83	3,41	11,61
Specialbutik	0,08 ^{NS}	-3,29	-4,50	-1,05 ^{NS}	0,15 ^{NS}	-1,71 ^{NS}	-4,29	1,91 ^{NS}
Producent/havn	-6,67	-8,83	-8,73	-7,06	-11,44	-5,49	-10,70	-4,62
Gulerødder								
Dansk	8,51	7,45	8,79	7,62	7,42	8,66	2,48	9,67
Lokalt	8,78	6,89	8,02	8,03	7,33	8,93	0,57 ^{NS}	10,22
Pesticidfri	3,14	3,18	1,23 ^{NS}	4,32	4,11	2,46	0,70 ^{NS}	3,85
Økologisk	7,56	7,74	3,80	10,03	9,64	5,89	2,41	9,09
Specialbutik	-4,28	-4,36	-3,69	-4,62	-4,99	-3,84	-5,24	-4,08
Gård/torv	-8,00	-6,69	-7,13	-7,85	-9,75	-6,24	-7,20	-7,47
Brød								
Dansk	23,38	16,82	20,89	21,43	22,12	21,11	22,73	14,57
Lokalt	24,46	17,74	22,26	22,42	22,22	22,24	24,30	14,25
Pesticidfri	10,74	6,75	5,50	11,38	10,81	8,16	3,69	20,72
Økologisk	15,86	12,45	8,22	18,57	18,33	12,13	5,65	11,61
Specialbutik	-4,92	-5,79	-6,46	-4,32	-5,71	-4,66	-4,00	1,91 ^{NS}
Gård/torv	-10,89	-10,74	-12,03	-10,02	-12,62	-8,83	-11,03	-4,62

NS. Ikke statistisk signifikant

Mens betalingsvillighederne i forhold til mælks geografiske oprindelse ser ud til at adskille sig noget mellem børnefamilier og andre husstande, så ser det i mindre grad ud til at udgøre en skillelinje for de øvrige

grupperinger af respondenter, bortset fra i sondringen mellem det indifferente segment og de øvrige segmenter. Derimod er der for disse øvrige grupperinger noget større forskel mellem betalingsvillighederne for øget dyrevelfærd og for økologi, hvor respondenter med lang uddannelse og respondenter i det østlige Danmark udviser højere betalingsvilligheder for disse egenskaber ved mælk end respondenter med kortere uddannelse eller bosiddende i de vestlige regioner. De indifferente respondenter har en relativt lav betalingsvillighed for økologisk mælk, mens deres betalingsvillighed for øget dyrevelfærd ikke adskiller sig fra gennemsnittet af de øvrige segmenter. De estimerede betalingsvilligheder for økologisk mælk er for de fleste grupperinger højere end for øget dyrevelfærd (hvilket også kunne forventes, eftersom øget dyrevelfærd er en del af den økologiske produktionsform), men for respondenter med relativt kort uddannelse og for respondenter i det indifferente segment er der ikke nogen ekstra betalingsvillighed for økologi, udover det der kan henføres til dyrevelfærd.

Det kan umiddelbart forekomme overraskende, at børnefamilier ikke er mere betalingsvillige for økologisk mælk end andre familier, efter som tidligere studier tyder på, at småbørnsfamilier køber en relativt stor andel økologisk mælk. Forholdet kan måske til dels forklares af, at børnefamilier ofte har et større forbrug af mælk, og at betydningen af mælk i husholdningsbudgettet derfor vil kunne lægge en dæmper på betalingsvilligheden for økologi.

I forhold til betalingsvilligheder for produktegenskaber i *ost* er der ikke markante forskelle mellem respondenter fra børnefamilier og andre respondenter på nogen af egenskaberne. Men respondenter med kortere uddannelser og respondenter i de vestlige dele af Danmark har en forholdsvis høj betalingsvillighed for dansk og lokal oprindelse af osten. Til gengæld har respondenter med længere uddannelser og respondenter fra Øst-Danmark en højere betalingsvillighed for dyrevelfærd og økologi. Respondenter fra det indifferente segment i forhold til ost har generelt en lavere betalingsvillighed for dansk oprindelse, dyrevelfærd og økologi end respondenter fra de øvrige segmenter, men betalingsvilligheden for ost af lokal oprindelse er stort set den samme. Ligesom for mælk er der tendens til at respondenter med kort uddannelse og respondenter i det indifferente segment ikke har højere betalingsvillighed for økologi end for øget dyrevelfærd, og det samme gør sig gældende for respondenter i Vest-Danmark, mens betalingsvilligheden for økologi for de øvrige grupperinger er større end det, der kan henføres til øget dyrevelfærd.

Respondenter fra børnefamilier har generelt lavere betalingsvillighed for dansk/lokal oprindelse, dyrevelfærd og økologi i *spegepølse* end respondenter uden hjemmeboende børn. Respondenter med lang uddannelse har en højere betalingsvillighed for dyrevelfærd og økologi, men en lavere betalingsvillighed for dansk eller lokal oprindelse end respondenter med kortere uddannelser. Især hos forbrugere med kortere uddannelser ser der ud til at være en ekstra betalingsvillighed for lokalt produceret spegepølse. Og respondenter fra de østlige regioner har ligeledes en højere betalingsvillighed for dyrevelfærd og økologi, og en lavere betalingsvillighed for dansk og/eller lokal oprindelse. Respondenter fra det indifferente segment har en relativt lav betalingsvillighed for dansk oprindelse og for økologisk spegepølse, men ligger på niveau med de øvrige segmenter med hensyn til betalingsvillighed for lokal oprindelse og øget dyrevelfærd. I modsætning til mejeriprodukter, så udviser de fleste grupper en ekstra betalingsvillighed for lokal oprindelse, sammenlignet med dansk oprindelse. Det kunne således tyde på et vist potentiale for geografisk differentiering og lokal afsætning af spegepølser, mens dette i mindre grad synes at være tilfældet med de betragtede mejeriprodukter.

I forhold til *laks* udviser respondenter fra børnefamilier generelt en lavere betalingsvillighed end respondenter uden hjemmeboende børn i forhold til alle de adspurgte produktegenskaber. Respondenter med længere uddannelser har en højere betalingsvillighed for vildlaks og økologisk opdrætslaks (sammenlignet med konventionel opdrætslaks), og en marginalt højere betalingsvillighed for lokalt produceret laks, end respondenter med kortere uddannelser, som til gengæld har en højere betalingsvillighed for danskproduceret laks. Respondenter i Østdanmark har en relativt høj betalingsvillighed for vildlaks og økologisk laks, og respondenter i det indifferente segment har en relativt lav betalingsvillighed i forhold til alle de betragtede produktegenskaber.

Der synes ikke at være klare skel mellem respondenter fra børnefamilier og andre respondenter, når det gælder betalingsvilligheden for egenskaber ved *gulerødder*, om end der ser ud til at være en lidt lavere betalingsvillighed for dansk og lokal oprindelse blandt børnefamilierne. Respondenter med lange uddannelser og respondenter bosiddende i Østdanmark har en højere betalingsvillighed for pesticidfrie og økologiske gulerødder og en lavere betalingsvillighed for dansk/lokal oprindelse, og respondenter fra det indifferente segment har generelt en relativt lav - og i flere tilfælde statistisk insignifikant - betalingsvillighed for de betragtede produktegenskaber. For alle grupper gælder, at betalingsvilligheden for økologiske gulerødder er højere end for pesticidfrie ikke-økologiske gulerødder, hvilket tyder på at alle de betragtede grupper tillægger økologi-egenskaben noget mere end blot fravær af pesticider. Forskellen er dog (absolut set) mindre for respondenter med kort uddannelse, respondenter i Vestdanmark og indifferente respondenter.

Mønsteret i betalingsvilligheder for produktegenskaber ved *brød* svarer i nogen grad til mønsteret for gulerødder. Dog er der kun begrænsede forskelle i betalingsvilligheder for geografisk oprindelse, undtagen for respondenter fra børnefamilier og ikke-indifferente respondenter, som har en relativt lav betalingsvillighed for dansk/lokal oprindelse, men stort set ingen forskel på om det er dansk eller mere lokalt (hvilket måske kan tolkes således, at respondenterne under alle omstændigheder opfatter et trekornsbrød som lokalt produceret hos en lokal bager).

For alle varetyper og for alle grupperinger af respondenter blev der fundet negative betalingsvilligheder i forhold til at købe de respektive varer andre steder end i supermarkedet, uanset om der er tale om specialbutikker, direkte salg fra gårdbutikker/torvemarkeder eller måske mere bekvemme steder som tankstationer og kiosker. Dog er der også en relativt stor spredning på betalingsvillighederne i forhold til disse typer indkøbssteder. Det virker sandsynligt, at indkøb i specialbutik eller fx gårdbutik vil være mere besværligt for de fleste forbrugere, og at det derfor forekommer rimeligt, at respondenterne har en negativ betalingsvillighed for at købe varerne sådanne steder, sammenlignet med et supermarked. Og det forekommer således også rimeligt, at betalingsvilligheden gennemsnitligt er mere negativ i forhold til gårdbutikker/torvemarkeder end for specialbutikker, således som det tilsyneladende er tilfældet for laks, gulerødder og brød, idet gårdbutikker mv. må formodes at være mindre tilgængelige end specialbutikker for de fleste forbrugere. Omvendt er der påfaldende lille forskel på betalingsvillighederne, når det gælder ost og kødprodukter. Det er i den forbindelse interessant, at betalingsvilligheden for at handle i gårdbutik mv. er mindre negativ for respondenter bosiddende i Vest-danmark, hvilket kunne være udtryk for en relativt lettere adgang til sådanne udsalgssteder i disse områder end i resten af landet. I forhold til mælk havde respondenterne også mulighed for at tage stilling til kiosker og tankstationer som udsalgssted, og der var forventet en positiv betalingsvillighed for den bekvemmelighed, der kunne ligge heri.

Analyseresultaterne viser imidlertid en markant negativ betalingsvillighed i forhold til at købe mælk sådanne steder, sammenlignet med supermarkedet, for alle de betragtede grupperinger af forbrugere. Den bekvemmelighed, der kunne ligge i at købe mælk sådanne steder, ser således ud til at blive mere end opvejet af opfattede negative forhold forbundet hermed.

Analyserne understøtter resultater af tidligere undersøgelser for så vidt angår en positiv sammenhæng mellem uddannelseslængde og efterspørgsel efter egenskaber som dyrevelfærd, lavt pesticidindhold og økologi, og ligeledes en større interesse for sådanne produktegenskaber blandt forbrugere i Østdanmark end i Vestdanmark (Smed, 2002, 2011, Wier & Smed, 2000). Men samtidig viser nærværende analyse også nogle tendenser, som afviger fra tidligere studier, bl.a. i forhold til forbrugernes rangordning af indenlandsk og mere lokalt producerede fødevarer. Hvor nærværende analyser for flere varekategorier ikke tyder på en ekstra betalingsvillighed for lokale produkter, så tyder en del tidligere studier på en ekstra betalingsvillighed for lokale varer i forhold til andre indenlandske varer (Mørkbak & Jensen, 2012). Her kan der dog være forskel mellem produkter. Studiet af Mørkbak & Jensen (2012) undersøger betalingsvilligheden for uforarbejdede fødevarer som æbler og honning, mens hovedparten af produkter i nærværende studie har en større eller mindre forarbejdningsgrad. En undtagelse er gulerødder, hvor der for nogle af forbrugergrupperingerne også kan spores en marginalt højere betalingsvillighed for lokalt producerede gulerødder end for andre danske gulerødder (selv om det ikke gælder som gennemsnit for respondenterne, jf. tabel 5.8).

I forhold til de 'indifferente' segmenter, er det bemærkelsesværdigt, hvor meget deres betalingsvilligheder minder om 'alle respondenter' i tabel 5.3-5.8, for så vidt angår butiksvalg og geografisk oprindelse for stort set alle fødevarekategorier. Derimod er betalingsvilligheden for alternative produktionsmetoder generelt noget lavere i det indifferente segment end hos respondenterne som helhed.

6. Diskussion

I de foregående afsnit er danske forbrugeres indkøbsvaner og præferencer i forhold til fødevareegenskaber undersøgt ud fra forskellige indgangsvinkler. Undersøgelsen bygger hovedsageligt på to datakilder, som begge tager udgangspunkt i den enkelte forbruger: En spørgeskemaundersøgelse blandt et nogenlunde repræsentativt udsnit af voksne danskere i starten af 2012, samt ugentlige indkøbsregistreringer hos et panel af danske husholdninger i perioden 2001-2010.

Indkøbsdata tyder på, at discount-supermarkeder har vundet større og større indpas i danskernes fødevareindkøb gennem den seneste halve snes år, på bekostning af traditionelle supermarkeder, specialbutikker, gårdbutikker mv., og at denne tendens gør sig gældende for alle fødevarekategorier. Det skal i den forbindelse nævnes, at der i GfK-datamaterialet, som indeholder husholdningernes indkøbsregistreringer, over tid har forekommet ændringer i listen over varer som registreres. Sådanne ændringer kan indebære mindre usikkerheder i opgørelsen af udviklingen over tid, men disse usikkerheder vurderes ikke at rokke ved den overordnede tendens.

Undersøgelsen tyder også på tilstedeværelsen af forskellige forbrugersegmenter, som har forskellige interesser og præferencer i forhold til fødevarernes egenskaber - og at disse præferencer i nogen grad varierer mellem de forskellige fødevarekategorier. For hver af de fem fødevarekategorier, som har været genstand for segment-analyser i rapporten, tegner der sig 6-8 segmenter på tværs af fødevarekategorierne, men dog kun med delvist overlap for så vidt angår medlemmerne i de respektive segmenter. Segment- eller cluster-analyser som gennemført i det foregående er en måde at gruppere data på ud fra fælles strukturer i de variable, som er omfattet af analysen. Antallet segmenter - og segmenternes karakter - afhænger af de variable, som er udvalgt til analysen, og bestemmelsen af antal segmenter bygger desuden i nogen grad på skøn - støttet af forskellige statistiske nøgletal. Nogle af de fundne segmenter kan således internt være forholdsvis heterogene og fx indeholde mere specifikke under-segmenter, som kunne give mere nuancerede beskrivelser af forbrugernes præferencer. Det bør desuden nævnes, at en spørgeskemaundersøgelses spørgsmål nødvendigvis må afgrænse sig til et begrænset antal produktegenskaber, som det samtidigt er meningsfuldt at bede respondenterne om at forholde sig til. I den konkrete undersøgelse er det således valgt at koncentrere spørgsmålene omkring ikke-hedoniske egenskaber som geografisk oprindelse, pris, sundhed og eksternalitetsegenskaber (miljø, dyrevelfærd, naturlighed,...), mens der i mindre grad er fokuseret på fx sensoriske egenskaber. Det kan således ikke afvises, at en øget inddragelse af fx hedoniske egenskaber i undersøgelsen ville kunne give anledning til en anderledes - og måske endnu mere diversificeret - segmentering af respondenterne, men samtidig ville gøre det vanskeligere at sammenligne segmenter på tværs af fødevarekategorier.

Rapportens undersøgelser af forbrugernes betalingsvillighed for forskellige egenskaber ved fødevarerne - som et kvantitativt mål for forbrugerpræferencer - tyder generelt på en positiv præference for egenskaber som økologi, dyrevelfærd, lavt pesticidindhold og dansk oprindelse. Hovedparten af resultaterne tyder ikke på en særlig generel præference for produkter fra forbrugernes eget lokalområde frem for andre danske produkter for de betragtede typer af fødevarer. Dette resultat står som nævnt tidligere i kontrast til resultater af andre undersøgelser (fx Mørkbak & Jensen, 2012) som viser en ekstra stærk præference for lokale produkter, udover præferencen for danske produkter. Forskellen kan dog skyldes, at der er tale om forskellige typer fødevarer, og at netop præferencer for lokale produkter kan være specifikke for de enkelte

fødevarer. Resultaterne tyder også - som forventet - på en stærkere præference for økologiske produktvarianter frem for semi-økologiske varianter (fx ikke-økologiske animalske varianter, som overholder de samme dyrevelfærdsstandarder som tilsvarende økologiske varianter). I forhold til fisk (laks) er billedet en smule mere nuanceret: der er en positiv præference for økologisk opdrætslaks, sammenlignet med konventionelt opdrættet laks, men forbrugerne har en endnu stærkere præference for vildlaks.

Ved tolkningen af de beregnede betalingsvilligheder bør det som tidligere nævnt tages i betragtning, at de estimeres på grundlag af observationer fra en forholdsvis 'idealiseret' valgsituation, hvor respondenten ikke forpligtes økonomisk af de valg, han foretager i eksperimentet, og kan foretage sine valg 'i ro og mag', hvorfor der kan være grund til at tolke de beregnede betalingsvilligheders absolutte værdi i forhold til de enkelte produktegenskaber med et vist forbehold, og ikke nødvendigvis som et godt bud på en realistisk opnåelig mer-salgspris for produkter med de pågældende egenskaber. Eksempelvis kan nogle af de estimerede betalingsvilligheder for fx dansk oprindelse forekomme relativt høje for nogle af produktkategorierne (eksempelvis spegepølse, mælk eller brød), sammenlignet med nuværende markedspriser. Derimod vurderes de estimerede betalingsvilligheder at give et retvisende billede af respondenternes rangordning af præferencer for de respektive egenskaber i forhold til hinanden.

Præcisionen i de estimerede betalingsvilligheder afhænger af, i hvor høj grad respondenterne har kunnet leve sig ind de virtuelle valgsituationer (om de fx har forholdt sig til alle egenskaber ved et produkt eller kun til nogle af dem, eller om de har set bort fra nogle af de opstillede valgmuligheder for bedre at kunne overskue de respektive valgsituationer), og hvor sikre de har følt sig i de foretagne valg under valgeksperimenterne. I spørgeskemaundersøgelsen er der spurgt til nogle af disse aspekter, og besvarelserne viser, at en væsentlig andel af respondenterne har tilbøjelighed til at forenkle valgsituationen ved at se bort fra nogle af valgmulighederne. Erfaringer fra andre studier (Olsen et al., 2011) tyder på, at mellem en fjerdedel og en tredjedel af respondenterne i sådanne undersøgelser ikke føler sig sikre. Disse elementer indikerer naturligvis en vis usikkerhed omkring de estimerede betalingsvilligheder. Men inddragelse af sådanne informationer kan også være nyttig i forhold til at videreudvikle og forbedre metoderne til at analysere sådanne valgeksperiment data (fx Mørkbak et al., 2012, Lundhede et al., 2009).

Nærværende rapport bygger i hovedsagen på en spørgeskemaundersøgelse, som har været gennemført blandt et udsnit af danske forbrugere i Userneeds' web-panel. Som vist i rapportens kapitel 2, forekommer Userneeds' panel at være nogenlunde repræsentativt i forhold til visse socio-økonomiske variable, men mindre repræsentativt i forhold til alders- og indkomstfordeling, hvor bl.a. husstande med højere indkomster er underrepræsenterede i datamaterialet. En sådan udvælgelses-skævhed kan naturligvis have betydning for analyserne, således at fx beregnede gennemsnit ikke i tilstrækkelig grad inddrager adfærd i yngre husholdninger og husholdninger med relativt høj indkomst. Udover materialets repræsentativitet i forhold til socio-økonomiske variable kan der naturligvis også rejses spørgsmålstegn ved, hvor repræsentativt medlemmerne af et fast panel, som jævnligt deltager i forskellige web-spørgeskemaer, vil svare i forhold til befolkningen som helhed. Endelig er det også et kendt problem ved spørgeskemaundersøgelser, at der ikke nødvendigvis er fuld konsistens mellem, hvad individer svarer i en spørgeskemaundersøgelse på den ene side, og deres faktiske adfærd på den anden side. Men når disse principielle - og generelle - forbehold er nævnt, så er det vurderingen, at der ikke er særlig grund til at betvivle validiteten af det indhentede datamateriale i spørgeskemaundersøgelsen, hvor det fx har været

muligt at undersøge betalingsvilligheder mv. i undergrupper af materialet, og dermed tage højde for de - trods alt - begrænsede udvælgelsesskævheder, som gør sig gældende for spørgeskemamaterialet.

7. Konklusioner

I nærværende rapport er danske forbrugeres indkøbsvaner og præferencer i forhold til fødevareegenskaber undersøgt ud fra beskrivelser af forbrugernes butiksvalg og valg af produktvarianter, forbrugernes angivelser af de væsentligste produktegenskaber for forskellige typer fødevarer og ud fra virtuelle valgeksperimenter, hvor respondenter i en spørgeskemaundersøgelse skulle vælge mellem produkter med forskellige karakteristika og pris.

Undersøgelsen understøtter tidligere undersøgelsers konklusion om, at discount-supermarkeder vinder større og større indpas i danskernes fødevareindkøb, og at denne tendens gør sig gældende for alle fødevarekategorier. Discount-markedernes stigende markedsandel sker dels på bekostning af traditionelle supermarkeder, men også på bekostning af specialbutikker, gårdbutikker og torvemarkeder, som har oplevet faldende markedsandele gennem den seneste halve snes år indenfor alle de betragtede fødevarekategorier, og det er et mindretal af forbrugerne, der regelmæssigt køber fødevarer gennem alternative afsætningskanaler som gårdbutikker og torvemarkeder. Tendenserne tyder på betydelige udfordringer i forhold til at etablere og opretholde økonomisk levedygtige alternative udbudskæder, i form af specialbutikker, gårdbutikker, torvesalg osv., for fødevarer i større udstrækning. Udfordringerne for sådanne alternative udbudskæder understøttes også af resultaterne i rapportens betalingsvillighedsstudier, som tyder på at forbrugerne alt andet lige (herunder for given pris) finder en fødevare mindre attraktiv, hvis den skal købes i en special- eller gårdbutik frem for i supermarkedet, selv om forbrugerne synes at være noget heterogene på dette punkt.

Undersøgelsen tyder også på tilstedeværelsen af forskellige forbrugersegmenter, som har forskellige interesser og præferencer i forhold til fødevarernes egenskaber - og på at disse præferencer i nogen grad varierer mellem de forskellige fødevarekategorier. For hver af de fem fødevarekategorier, som er behandlet i rapporten tegner der sig 6-8 segmenter på tværs af fødevarekategorierne, men dog kun med delvist overlap for så vidt angår medlemmerne i de respektive segmenter. De "indifferente", som ikke lægger særligt stor vægt på nogen af de betragtede egenskaber, er det største forbruger-segment for alle de betragtede varekategorier, men segmenter som lægger vægt på fødevarernes sundhedsegenskaber - i kombination med andre dimensioner som fx dansk oprindelse eller pris - repræsenterer også forholdsvis store andele af forbrugerne. Hertil kommer segmenter, som hver især repræsenterer mellem 5 og 10 pct. af forbrugerne af de forskellige varekategorier, og som efterspørger forskellige kombinationer af egenskaber som økologi, bæredygtighed, naturlighed, dansk oprindelse og pris. Der er således en ganske betydelig diversitet blandt de danske fødevareforbrugere, og der er således også en efterspørgsel efter diversitet i udbuddet af fødevarer.

Rapportens undersøgelser af forbrugernes betalingsvillighed for forskellige egenskaber ved fødevarerne - som et kvantitativt mål for forbrugerpræferencer - tyder generelt på en positiv præference for egenskaber som økologi, dyrevelfærd, lavt pesticidindhold og dansk eller lokal oprindelse. Hovedparten af resultaterne tyder ikke på en særlig generel præference for produkter fra forbrugernes eget lokalområde frem for andre danske produkter for de betragtede typer af fødevarer. Resultaterne tyder også - som forventet - på en stærkere præference for økologiske produktvarianter frem for semi-økologiske varianter (fx ikke-økologiske animalske varianter, som overholder de samme dyrevelfærdsstandarder som tilsvarende økologiske varianter), og resultaterne understøtter i nogen grad konklusioner fra tidligere studier, som tyder på en

relativt stærkere præference for økologiske produktvarianter blandt grupper med længere uddannelser og hos forbrugere bosiddende i nærheden af hovedstaden.

Referencer

Andersen, L.M. (2009) Documentation of CONCEPT questionnaires. Working paper, Institute of Food and Resource Economics**.** http://orgprints.org/15741/1/15741.pdf

Brunsø K., Grunert K.G. & Fjord T.A. (2002) Consumers' Food Choice and Quality Perception, Aarhus School of Business, Working paper no. 77, ISSN 0907 2101, June 2002

Christensen T., Mørkbak M.R., Evald S.S.T. & Jensen J.D. (2011) Danish consumers' perceptions of food additives and other technologies FOI Udredning 2011/4

Detailhandelsforum (2012)Detailhandlen i Danmark – gode rammer for indkøb indenfor rimelig afstand, rapport afgivet af Detailhandelsforum til erhvervs- og vækstministeren den 1. marts 2012 (http://www.evm.dk/~/media/oem/pdf/2012/pressemeddelelser-2012/02-03-12-detailhandelsforums-anbefalinger/detailhandlen-i-danmark-endelig-rapport.ashx)

Forbrugerraadet (2008a). Fødevareforbrugerne og EU – en analyse af forbrugernes opfattelse af EU's rolle i fødevarepolitikken. Forbrugerrådet, February 28, 2008. Power point presentation.

Green P.E. (1978). Analyzing Multivariate Data, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois.

Jensen J.D. (2011). Hvilke kvalitetsparametre er væsentlige for forbrugerne? Udredning udarbejdet for Fødevareministeriet, d. 21. marts 2011.

Louviere, J.J., Hensher, D.A., Swait, J. (2000). Stated Choice Methods. Analysis and Application. University Press, Cambridge, England.

Louviere, J.J. & Woodworth, G. (1983). Design and Analysis if simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data. Journal of Marketing Research 20: 350-367.

Lund T.B., Jensen K.O. & Andersen L.M. (2011) Økologiske forbrugere i Danmark - hvem er de?, kapitel 1 i Tveit G., Hjelmar U. & Sandøe P. (red.) Økologiske fødevarer - hvor bevæger forbrugerne sig hen?, Center for Bioetik og Risikovurdering, ISBN 978-87-988065-8-5

Lundhede T.H., Olsen S.B., Jacobsen J.B. & Thorsen B.J. (2009) Handling respondent uncertainty in choice experiments: evaluating recoding approaches against explicit modelling of uncertainty, Journal of Choice Modelling, vol. 2(2), pp. 118-147

Lusk, J.L. and Schroeder T.C., (2004). "Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks." American Journal of Agricultural Economics 86(2): 467–482.

Mørkbak M.R., Olsen S.B. & Bonnichsen O. (2012) Investigating alternative non-attendance and other decision processing strategies in food choice, paper submitted for XXXX

Mørkbak M.R. & Jensen J.D. (2012) Do consumers' preferences change when on vacation? A willingness to pay study on apples and honey, paper presented at joint AAEA/EAAE conference on "Food environment: the effect of context on food choice, Boston, 29-30 May 2012

Olsen S.B., Lundhede T.H., Jacobsen J.B. & Thorsen B.J. (2011) Tough and Easy Choices: Testing the Influence of Utility Difference on Stated Certainty-in-Choice, Environmental and Resource Economics, vol. 49, pp. 491-510

Smed S. (2002) En sociodemografisk analyse af den danske fødevareefterspørgsel, Fødevareøkonomisk Institut, rapport nr. 146

Smed S. (2011) Forbrug af økologisk frugt og grønt, kapitel 4 i Tveit G., Hjelmar U. & Sandøe P. (red.) Økologiske fødevarer - hvor bevæger forbrugerne sig hen?, Center for Bioetik og Risikovurdering, ISBN 978-87-988065-8-5

Wier M. & Smed S. (2000) Forbrug af økologiske fødevarer, del 2: Modellering af efterspørgslen, Danmarks Miljøundersøgelser, Faglig rapport fra DMU, nr. 319

Appendix 1: Spørgeskema vedrørende fødevarekvalitet

Fødevareøkonomisk Institut er i gang med en spørgeskemaundersøgelse blandt danske forbrugere. Emnet for undersøgelsen er fødevarekvalitet, og formålet med undersøgelsen er at få mere viden om forbrugeres valg af fødevarer, og hvilke kvalitetsegenskaber forbrugerne lægger vægt på, når de køber fødevarer.

Du er meget velkommen til at diskutere spørgsmålene med den person, der står for hovedparten af indkøbene i din husholdning, hvis det ikke er dig selv.

Del 1. Lidt oplysninger om dig og din husstand

A.1 Hvor mange bor der i husstanden? _____

A.2 Hvor mange børn under 15 år bor der i husstanden? _____

A.3. Hvem i husstanden står normalt for indkøb af fødevarer?

Jeg selv↑ Evt. ægtefælle/samlever↑ Jeg og min samlever i fællesskab↑ Andre↑

A.4. Hvor mange af husstandens beboere spiser normalt morgenmad hjemme til hverdag? _____

A.5. Hvor mange af husstandens beboere spiser normalt frokost hjemme? _____

A.6. Hvor mange af husstandens beboere har normalt hjemmelavet madpakke med til frokost? _____

A.7. Hvor mange af husstandens beboere spiser normalt ikke frokost? _____

A.8. Hvor mange af husstandens beboere spiser normalt aftensmad hjemme? _____

A.9. Hvor mange af husstandens beboere har normalt hjemmelavet madpakke til aftensmad? _____

A.10. Hvor mange af husstandens beboere spiser normalt ikke aftensmad? _____

A.11. Har du en uddannelse indenfor fødevarer eller ernæring Ja↑ Nej↑

A.12. Arbejder du med fødevareproduktion eller –salg? Ja↑ Nej↑

A.13 Køber du/din husstand mælk hver uge? Ja↑ Nej↑

A.14 Køber du/din husstand ost mindst hver anden uge? Ja↑ Nej↑

A.15 Køber du/din husstand kød eller kødpålæg hver uge? Ja↑ Nej↑

A.16 Køber du/din husstand fisk eller skaldyr mindst hver anden uge? Ja↑ Nej↑

A.17. Hvilke af følgende egenskaber er vigtigst for dig, overordnet set når du køber fødevarer? Ranger de tre vigtigste egenskaber

Oprindelse/Dansk produceret	↑
Produceret i dit eget lokalområde	↑
Produceret i et bestemt lokalområde i Danmark (fx Samsø, Marsklandet…)	↑
Lav pris	↑
Praktisk emballage	↑
Lang tid til sidste holdbarhedsdato	↑
Lavt fedtindhold	↑
Lavt sukkerindhold	↑
Lavt indhold af tilsætningsstoffer	↑
Produceret under hensyn til dyrevelfærd	↑
Produceret under hensyn til miljøet	↑
Økologisk produceret	↑

A.18. Forklar kort, hvorfor du har sat de tre krydser i spørgsmål A.17 som du har (hvad forbinder du f.eks. med de valgte egenskaber?)

Første kryds _____

Andet kryds_____

Tredje kryds_____

Del 2. Dine indkøbsvaner for forskellige fødevarer

B. Mejeriprodukter

Hvis (A.13 = ”Nej”), gå til B.4

B.1. Hvilke egenskaber er særligt vigtigt for dig, når du køber mejeriprodukter? (sæt højst kryds ved de 3 vigtigste)

Lav pris	☐
Dansk produceret	☐
Produceret i dit eget lokalområde (i din egen kommune eller nabokommunen)	☐
Produceret i et andet bestemt lokalområde i Danmark (fx Samsø, Marsklandet…)	☐
Hvilket område? _____	
Bestemte mærker/producenter	☐
Undgå bestemte mærker/producenter	☐
Praktisk emballage	☐
Lang tid til sidste holdbarhedsdato	☐
Lavt fedtindhold	☐
Lavt sukkerindhold (fx i yoghurt)	☐
Lavt indhold af tilsætningsstoffer	☐
Produceret under hensyn til dyrevelfærd, fx at køerne kommer på græs om sommeren	☐
Økologisk produceret (fx køer på græs om sommeren og økologisk foder)	☐

B.2. Hvor ofte køber du mælk i…

	Hver uge	1-2 gange hver måned	sjældnere	aldrig	Ved ikke
…supermarked/købmand/brugs mv.	☐	☐	☐	☐	☐
…specialbutik (fx mejeriudsalg)	☐	☐	☐	☐	☐
…kiosk, tankstation mv.	☐	☐	☐	☐	☐
…gårdsalg, gårdbutik	☐	☐	☐	☐	☐
…på torvedag o.lign.	☐	☐	☐	☐	☐
…på internettet	☐	☐	☐	☐	☐

B.3. Hvor ofte køber du mælk, der …

	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
…er økologisk	↑	↑	↑	↑	↑
…er fra en producent i dit eget lokalområde	↑	↑	↑	↑	↑
…er udenlandsk produceret	↑	↑	↑	↑	↑
…har lav fedtprocent (skummet- eller minimælk)	↑	↑	↑	↑	↑
…har høj fedtprocent (sødmælk)	↑	↑	↑	↑	↑
…kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	↑	↑	↑	↑	↑

Hvis (A.14 = ”Nej”), gå til C.1

B.4. Hvor ofte køber du ost i…

	Hver uge	1-2 gange hver måned	sjældnere	aldrig	Ved ikke
…supermarked/købmand/brugs mv.	↑	↑	↑	↑	↑
…specialbutik (fx ostebutik)	↑	↑	↑	↑	↑
…kiosk, tankstation mv.	↑	↑	↑	↑	↑
…gårdsalg, gårdbutik	↑	↑	↑	↑	↑
…på torvedag o.lign.	↑	↑	↑	↑	↑
…på internettet	↑	↑	↑	↑	↑

B.5. Hvor ofte køber du ost, der …

	Stort set hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
…er økologisk	↑	↑	↑	↑	↑
…er fra en producent i dit eget lokalområde	↑	↑	↑	↑	↑
…er udenlandsk produceret	↑	↑	↑	↑	↑
…har lav fedtprocent (under 20%,40+)	↑	↑	↑	↑	↑
…har høj fedtprocent (over 40%,60+)	↑	↑	↑	↑	↑
…kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	↑	↑	↑	↑	↑

Hvis (A.15 = ”Nej”), gå til D.1

C. Kødprodukter, fersk kød, kødpålæg, pølser mv.

C.1. Hvilke egenskaber ved varen er de vigtigste for dig, når du køber kød og kødprodukter? (sæt 3 krydser)

Lav pris	†
Dansk produceret	†
Produceret i eget lokalområde	†
Produceret i et bestemt lokalområde i Danmark (fx Marsklandet, Skagen)	†
Hvilket område? _____	
Bestemte mærker/producenter	†
Undgå bestemte mærker/producenter	†
Praktisk emballage	†
Må ikke tage for lang tid at tilberede	†
Lang tid til sidste holdbarhedsdato	†
Lavt fedtindhold	†
Lavt indhold af tilsætningsstoffer	†
Produceret under hensyn til dyrevelfærd (fx adgang til udendørs areal, krav til plads i stalde, strøelse)	†
Økologisk (fx økologisk foder + krav til dyrevelfærd)	†

C.2. Hvor ofte køber du kødprodukter i

	Hver uge	1-2 gange hver måned	sjældnere	aldrig	Ved ikke
Supermarked/købmand/brugs mv.	†	†	†	†	†
Specialbutik (fx slagterbutik)	†	†	†	†	†
Minimarked, kiosk, tankstation mv.	†	†	†	†	†
Gårdsalg, gårdbutik	†	†	†	†	†
På torvedag o.lign.	†	†	†	†	†
På internettet	†	†	†	†	†

C.3. Hvor ofte køber du kødprodukter, der …

	Hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
…er økologiske	†	†	†	†	†
…er fra en producent i dit eget lokalområde	†	†	†	†	†
…er udenlandsk producerede	†	†	†	†	†
…har lav fedtprocent	†	†	†	†	†
…kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	†	†	†	†	†

Hvis (A.16 = ”Nej”), gå til E.1

D. Fisk og skaldyr

D.1. Hvilke egenskaber ved varen er de vigtigste for dig, når du køber fisk og skaldyr? (sæt 3 krydser)

Lav pris	☐
Dansk produceret	☐
Produceret i eget lokalområde	☐
Produceret i et bestemt lokalområde i Danmark (fx Bornholm, Skagen…)	☐
Hvilket område? _____	
Bestemte mærker/producenter	☐
Undgå bestemte mærker/producenter	☐
Praktisk emballage	☐
Må ikke tage for lang tid at tilberede	☐
Lang tid til sidste holdbarhedsdato	☐
Lavt fedtindhold	☐
Lavt indhold af tilsætningsstoffer	☐
Bæredygtig fangst (fx minimal bifangst og fangst af yngel)	☐

D.2. Hvor ofte køber du fisk…

	Hver uge	1-2 gange hver måned	sjældnere	aldrig	Ved ikke
..i supermarked/købmand/brugs mv.	☐	☐	☐	☐	☐
..i specialbutik (fx fiskehandler)	☐	☐	☐	☐	☐
..i kiosk, minimarked, tankstation mv.	☐	☐	☐	☐	☐
..på havnen, hos fisker mv.	☐	☐	☐	☐	☐
..på torvedag o.lign.	☐	☐	☐	☐	☐
..på internettet	☐	☐	☐	☐	☐

D.3. Hvor ofte køber du fisk, der ..

	Hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
..er bæredygtigt fanget	☐	☐	☐	☐	☐
..er fra en producent i dit eget lokalområde	☐	☐	☐	☐	☐
..er udenlandsk produceret	☐	☐	☐	☐	☐
..har lav fedtprocent	☐	☐	☐	☐	☐
..kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	☐	☐	☐	☐	☐

E. Grønsager, frugt og bær

E.1. Hvor ofte køber du følgende typer friske grønsager, frugt og bær (i sæsonen)?

	Hver uge	1-2 gange hver måned	Sjældnere	aldrig	Ved ikke
Grønsager					
Agurker	↑	↑	↑	↑	↑
Aubergine, squash/ courgetter/zucchini	↑	↑	↑	↑	↑
Champignon, svampe	↑	↑	↑	↑	↑
Gulerødder	↑	↑	↑	↑	↑
Kartofler	↑	↑	↑	↑	↑
Kål (hvidkål, rødkål, grønkål, blomkål, broccoli mv.)	↑	↑	↑	↑	↑
Løg	↑	↑	↑	↑	↑
Peberfrugt	↑	↑	↑	↑	↑
Salat (hovedsalat, iceberg, kinakål)	↑	↑	↑	↑	↑
Selleri (blad- og knold-selleri), rodfrugter	↑	↑	↑	↑	↑
Tomater	↑	↑	↑	↑	↑
Ærter	↑	↑	↑	↑	↑
Frugt og bær					
Ananas	↑	↑	↑	↑	↑
Appelsiner	↑	↑	↑	↑	↑
Bananer	↑	↑	↑	↑	↑
Blommer	↑	↑	↑	↑	↑
Citron	↑	↑	↑	↑	↑
Ferskner/nektariner	↑	↑	↑	↑	↑
Pærer	↑	↑	↑	↑	↑
Æbler	↑	↑	↑	↑	↑
Hindbær (friske)	↑	↑	↑	↑	↑
Jordbær (friske)	↑	↑	↑	↑	↑
Frosne bær	↑	↑	↑	↑	↑

E.2. Hvilke egenskaber ved varen er de vigtigste for dig, når du køber grønsager, frugt og bær? (sæt 3 krydser)

Lav pris	↑
Dansk produceret	↑
Produceret i eget lokalområde	↑
Produceret i et bestemt lokalområde i Danmark (fx Samsø, Lammefjord)	↑
Hvilket område? _____	
Bestemte mærker/producenter	↑
Undgå bestemte mærker/producenter	↑
Praktisk emballage	↑
Må ikke tage for lang tid at tilberede	↑
Produceret miljøvenligt (fx lavt pesticid- og gødningsforbrug)	↑
Økologisk produceret (fx ingen pesticider, kun økologisk gødning)	↑

E.3. Er der forskel på de egenskaber, du lægger vægt på, når du køber henholdsvis grønsager og frugt?

Ja↑ Nej↑

E.4. Hvis Ja, beskriv kort de væsentligste forskelle _____

E.5. Hvor ofte køber du grønsager, frugt og bær i…

	Hver uge	1-2 gange hver måned	sjældnere	aldrig	Ved ikke
…supermarked/købmand/brugs mv.	↑	↑	↑	↑	↑
…specialbutik (fx grønthandler)	↑	↑	↑	↑	↑
…kiosk, minimarked, tankstation mv.	↑	↑	↑	↑	↑
…gårdsalg, gårdbutik	↑	↑	↑	↑	↑
…på torvedag o.lign.	↑	↑	↑	↑	↑
…på internettet	↑	↑	↑	↑	↑

E.6. Hvor ofte køber du grønsager, frugt eller bær der …

	Hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
…er økologiske	↑	↑	↑	↑	↑
…er fra en producent i dit eget lokalområde	↑	↑	↑	↑	↑
…er udenlandsk produceret	↑	↑	↑	↑	↑
…kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	↑	↑	↑	↑	↑

F. Brød

F.1. Hvilke egenskaber ved varen er de vigtigste for dig, når du køber brød? (sæt 3 krydser)

Lav pris	↑
Dansk produceret	↑
Produceret i eget lokalområde	↑
Produceret i et bestemt område i Danmark (fx Bornholm, Sønderjylland)	↑
Hvilket område? _____	
Bestemte mæker/producenter	↑
Undgå bestemte mærker/producenter	↑
Praktisk emballage	↑
Lang tid til sidste holdbarhedsdato	↑
Lavt fedtindhold	↑
Lavt sukkerindhold	↑
Lav indhold af tilsætningsstoffer	↑
Produceret miljøvenligt (fx lavt pesticidforbrug)	↑
Økologisk produceret (fx ingen pesticider, økologisk gødning)	↑

F.2. Hvor ofte køber du brød ..

	Hver uge	1-2 gange hver måned	sjældnere	aldrig	Ved ikke
..i supermarked/købmand/brugs mv.	↑	↑	↑	↑	↑
..i specialbutik (fx grønthandler)	↑	↑	↑	↑	↑
..i kiosk, minimarked, tankstation mv.	↑	↑	↑	↑	↑
..i gårdsalg, gårdbutik	↑	↑	↑	↑	↑
..på torvedag o.lign.	↑	↑	↑	↑	↑
..på internettet	↑	↑	↑	↑	↑

F.3. Hvor ofte køber du brød, der …

	Hver gang	En gang imellem	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
…er økologisk	↑	↑	↑	↑	↑
…er fra en producent i dit eget lokalområde	↑	↑	↑	↑	↑
…er udenlandsk produceret	↑	↑	↑	↑	↑
…ear lav fedtprocent	↑	↑	↑	↑	↑
…kræver at du køber den i specialbutik, gårdbutik mv.	↑	↑	↑	↑	↑

Del 3. Indkøbseksperimenter

Hvad går eksperimentet ud på?

Forestil dig nu at du en hverdag står i dit lokale supermarked eller hvor du nu plejer at købe lyst hvedebrød.

Du vil blive præsenteret for 12 forskellige indkøbssituationer. Hver gang skal du vælge mellem 4 forskellige valgmuligheder (type 1, 2, 3 eller 4). Valgmulighed 1, 2 og 3 er nogle typer som vi har konstrueret, mens valgmulighed 4 er et konventionelt produceret brød, produceret udenfor Danmark som er købt i det lokale supermarked til en pris på 5 kr. for et lyst hvedebrød på 700 g. For hver indkøbssituation bedes du afkrydse, hvilken af de fire typer brød du vil købe.

De forskellige typer brød varierer med hensyn til **produktionsmetode, produktionssted, indkøbssted** og **pris.** I det følgende er nogle af disse nærmere beskrevet. Det er vigtigt at læse det grundigt, da det har betydning for besvarelsen af de efterfølgende spørgsmål.

Produktionsmetode

Brødet kan være konventionel, pesticidfri eller økologisk produceret. Nedenfor kan du se de væsentligste forskelle mellem de tre produktionsmetoder.

Konventionel	Brødet er lavet af ingredienser, som er dyrket under overholdelse af generel lovgivning
Pesticidfri	Brødet er lavet af ingredienser, som er dyrket uden brug af sprøjtemidler (pesticider), som fx stråforkortere
Økologisk	Brødet er lavet af ingredienser, som er dyrket økologisk, og kun med anvendelse af gødning og sprøjtemidler som er godkendt til økologisk produktion.

Produktionssted

Brødet kan være produceret i udlandet, Danmark eller i dit lokalområde (fx kommune), Nedenfor kan du se de væsentligste forskelle mellem de tre produktionssteder.

Udlandet	Brødet er produceret udenfor Danmarks grænser
Danmark	Brødet er produceret et uspecificeret sted I Danmark
Lokalt	Brødet er produceret på bageri/brødfabrik i dit eget lokalområde, fx. din egen kommune eller en nabokommune

Indkøbssted

Brødet kan købes i et supermarked, en specialbutik eller i en gårdbutik. Nedenfor kan du se de væsentligste forskelle mellem de tre indkøbssteder.

Supermarked mv.	Fx Bilka, Kvickly, SuperBrugsen, Netto, Rema1000, Føtex, Aldi, Irma, Kiwi, Superbest

Specialbutik	Fx bagerbutik
Gårdbutik, torvemarked mv.	

Pris

Brødet kan købes til en af følgende priser: 5 kr, 9 kr, 14 kr, 20 kr, 27 kr eller 35 kr.

Alt andet er ens

Bortset fra de nævnte forskelle skal du forestille dig, at brødtyperne er helt ens. For eksempel skal du forestille dig, at friskheden, holdbarheden, næringsindholdet osv. er helt ens for alle brødtyper.

Vær realistisk

Erfaringer fra lignende undersøgelser har vist, at man vælger anderledes i et spørgeskema end man reelt vil gøre i en almindelig indkøbssituation. Folk angiver typisk et højere beløb end det, de i virkeligheden er villig til at betale. Inden du sætter kryds ved dit foretrukne valg beder vi dig derfor om endnu en gang at tænke over, om du ville betale det angivne beløb, hvis det var en virkelig situation.

Det er med andre ord vigtigt, at du prøver at vælge den vare, som du ville gøre i en rigtig indkøbssituation. Du har ikke har flere penge til rådighed end du normalt har, når du handler, hvilket betyder, at hvis du vælger et dyrere produkt, så har du ikke så mange penge til rådighed til andet forbrug. Husk, hvis du synes at både vare 1, 2 og 3 er for dyre i forhold til hvad du synes de er værd, da skal du vælge vare 4.

Er du i tvivl hvilken af de 4 typer du skal vælge skal du vælge den som du med størst sandsynlighed ville vælge under din daglige indkøbssistuation.

Du er nu klar til at svare på valgspørgsmålene – god fornøjelse!

G. Valgeksperiment 1

G.1.1 (Rækkefølgen af valghandlingerne må gerne randomiseres blandt respondenterne – bare at de alle bliver præsenteret for alle valgsæt)

Valghandling 1

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Økologisk	Pesticidfri	Konventionel	Konventionel
Produktionssted	Lokalt	Udlandet	Udlandet	Udlandet
Indkøbssted	Supermarked mv.	Specialbutik	Supermarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	5	20	20	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.2 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G.1.3

Valghandling 2

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Pesticidfri	Konventionel	Pesticidfri	Konventionel
Produktionssted	Udlandet	Udlandet	Lokalt	Udlandet
Indkøbssted	Supermarked mv.	Specialbutik	Supermarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	14	14	35	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.4 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.5

Valghandling 3

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Konventionel	Økologisk	Pesticidfri	Konventionel
Produktionssted	Danmark	Udlandet	Udlandet	Udlandet
Indkøbssted	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.	Specialbutik	Supermarked mv.
Pris (kr)	27	14	14	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.6 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G.1.7

Valghandling 4

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Pesticidfri	Økologisk	Konventionel	Konventionel
Produktionssted	Danmark	Lokalt	Lokalt	Udlandet
Indkøbssted	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.	Specialbutik	Supermarked mv.
Pris (kr)	9	27	27	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.8 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.9

Valghandling 5

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Konventionel	Pesticidfri	Økologisk	Konventionel
Produktionssted	Danmark	Danmark	Lokalt	Udlandet
Indkøbssted	Specialbutik	Specialbutik	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	35	5	9	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.10 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G.1.11

Valghandling 6

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Økologisk	Økologisk	Konventionel	Konventionel
Produktionssted	Danmark	Danmark	Udlandet	Udlandet
Indkøbssted	Specialbutik	Specialbutik	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	35	9	5	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.12 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.13

Valghandling 7

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Pesticidfri	Konventionel	Konventionel	Konventionel
Produktionssted	Udlandet	Lokalt	Danmark	Udlandet
Indkøbssted	Gårdbutik, torvemarked mv.	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	20	5	20	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.14 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.15

Valghandling 8

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Økologisk	Pesticidfri	Økologisk	Konventionel
Produktionssted	Udlandet	Lokalt	Danmark	Udlandet
Indkøbssted	Specialbutik	Supermarked mv.	Specialbutik	Supermarked mv.
Pris (kr)	5	27	35	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.16 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.17

Valghandling 9

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Pesticidfri	Konventionel	Økologisk	Konventionel
Produktionssted	Lokalt	Danmark	Udlandet	Udlandet
Indkøbssted	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	20	20	9	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.18 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.19

Valghandling 10

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Konventionel	Økologisk	Pesticidfri	Konventionel
Produktionssted	Lokalt	Udlandet	Danmark	Udlandet
Indkøbssted	Specialbutik	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	14	35	5	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.20 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.21

Valghandling 11

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Konventionel	Pesticidfri	Økologisk	Konventionel
Produktionssted	Lokalt	Lokalt	Danmark	Udlandet
Indkøbssted	Supermarked mv.	Gårdbutik, torvemarked mv.	Gårdbutik, torvemarked mv.	Supermarked mv.
Pris (kr)	9	35	27	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.22 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G1.23

Valghandling 12

700 g lyst hvedebrød	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Produktionsmetode	Økologisk	Konventionel	Pesticidfri	Konventionel
Produktionssted	Udlandet	Danmark	Lokalt	Udlandet
Indkøbssted	Supermarked mv.	Gårdbutik, torvemarked mv.	Specialbutik	Supermarked mv.
Pris (kr)	27	9	14	5
Jeg vælger (sæt kryds)				

G1.24 Var der nogle af brød alternativerne 1,2,3 el. 4 som du slet ikke havde inde i dine overvejelser – sæt kun krydser hvis der var en eller flere som du ikke overvejede – ellers gå videre:

	Brød 1	Brød 2	Brød 3	Brød 4
Jeg overvejede slet ikke				

G.2: I tidligere undersøgelser har det vist sig, at mange folk slet ikke bruger alle egenskaber, når de vælger mellem forskellige alternativer. Har du konsekvent set bort fra nogle af egenskaberne i de 12 valg, du lige har foretaget (produktionsmetoden, produktionsstedet, indkøbssted og/el. prisen)?

Ja ❑ (gå til G.2.1)

Nej ❑ (gå til G.3.1 eller G.3.3 eller H.1)

G.2.1: Hvilke egenskaber valgte du at se bort fra? (angiv gerne flere krydser)

Produktionsmetode ❑

Produktionssted ❑

Indkøbssted ❑

Pris ❑

G.3.1 Hvad er den primære årsag til, at du i alle valgeksperimenterne valgte "Brød 4:"? (Sæt kun ét kryds) (Besvares kun, hvis respondenten i alle 12 valgspørgsmål har valgt Brød 4).

Jeg synes det brød havde de bedste egenskaber	❑
Selv om jeg gerne vil have et bedre brød, synes jeg ikke, at det er rimeligt, at det er mig som forbruger, der skal betale for det	❑
Jeg har ikke råd til at betale mere	❑
Jeg stoler ikke på, at jeg rent faktisk ville få et bedre brød selv om jeg betaler mere	❑
For at gøre det mere simplet kiggede jeg kun på det sidste alternativ	
Der var mindst en egenskab i de andre alternativer som var så dårlig, at jeg aldrig vil have dem uanset de andre egenskaber (hvis kryds her da skal respondenterne have G.3.2)	❑
Ved ikke	❑

G.3.2: Hvilke(n) egenskab(er) vil du aldrig have uanset de andre egenskaber? (angiv gerne flere krydser)

Økologisk ❑

Pesticidfri ❑

Lokalt ❑

Dansk ❑

Gårdbutik, torvemarked mv. ❑

Specialbutik ❑

G.3.3 Hvad er den primære årsag til, at du i ingen af valgeksperimenterne valgte "Brød 4:"? (Sæt kun ét kryds) (Besvares kun, hvis respondenten i alle 12 valgspørgsmål ikke har valgt Brød 4.).

Jeg synes det brød havde de dårligste egenskaber	❑
For at gøre det mere simplet kiggede jeg aldrig på det sidste alternativ	❑
Der var mindst en egenskab som var så dårlig, at jeg aldrig vil have det uanset de andre egenskaber (hvis kryds her da skal respondenterne have G.3.4)	❑
Ved ikke	❑

G.3.4: Hvilke(n) egenskab(er) vil du aldrig have uanset de andre egenskaber? (angiv gerne flere krydser)

Konventionel ❑

udenlandsk ❑

Supermarked mv. ❑

H. Valgeksperiment 2

H.1 Tilsvarende valgeksperimenter for et andet produkt (blandt følgende)

- 1 liter mælk
- 500 g fast mellemlagret ost
- 300 g salami
- 500 g frosne, upanerede rødspættefileter
- 1 kg gulerødder

H.2.1 Valgsituation 1

…

H.2.12 Valgsituation 12

Appendix 2: Produktegenskaber, deres niveauer og forklaringer

1 l mælk (med den fedtprocent, du plejer at købe)	
	Forklaring til respondenterne
Produktionssted	
Udlandet	Mælken er produceret af landmænd udenfor Danmarks grænser
Danmark	Mælken er produceret et uspecificeret sted I Danmark
Lokalt	Mælken er produceret i dit eget lokalområde, fx. din egen kommune eller en nabokommune
Produktionsmetode	
Uspecificeret	Produktion overholder generel lovgivning
Øget dyrevelfærd	Mælken kommer fra køer, som bl.a. skal på græs en del af året
Økologisk	Mælken er produceret i henhold til reglerne for økologisk produktion, som bl.a. indebærer at køerne skal på græs en del af året, at køerne skal fodres med økologisk dyrket foder, og at der skal gå længere tid, fra en ko har været i evt. medicinbehandling til der igen må leveres mælk til mejeriet fra den pågældende ko.
Indkøbssted	
Supermarked mv.	Fx Bilka, Kvickly, SuperBrugsen, Netto, Rema1000, Føtex, Aldi, Irma, Kiwi, Superbest
Kiosk, tankstation mv	Fx 7-Eleven, Døgn-Netto, Shell, Statoil
Gårdbutik mv.	Fx gårdbutik, torvemarked, mejeriudsalg
Pris-interval	6,00 – 18,00 kr. for 1 liter mælk

500 g mellemlagret ost 45+	
	Forklaring til respondenterne
Produktionssted	
Udlandet	Osten er produceret på et mejeri udenfor Danmarks grænser
Danmark	Osten er produceret et uspecificeret sted I Danmark
Lokalt	Osten er produceret af en virksomhed fra dit eget lokalområde, fx. din egen kommune eller en nabokommune
Produktionsmetode	
Uspecificeret	Produktion overholder generel lovgivning
Øget dyrevelfærd	Mælken i osten kommer fra køer, som bl.a. skal på græs en del af året
Økologisk	Mælken i osten er produceret i henhold til reglerne for økologisk produktion, som bl.a. indebærer at køerne skal på græs en del af året, at køerne skal fodres med økologisk dyrket foder, og at der skal gå længere tid, fra en ko har været i evt. medicinbehandling til der igen må leveres mælk til mejeriet fra den pågældende ko.
Indkøbssted	
Supermarked mv.	Fx Bilka, Kvickly, SuperBrugsen, Netto, Rema1000, Føtex, Aldi, Irma, Kiwi, Superbest
Specialbutik	Fx ostebutik, slagterbutik, delikatessebutik
Gårdbutik,	Fx Gårdbutik, torvemarked, mejeriudsalg

torvemarked mv.	
Pris-interval	20,00 – 90,00 kr. for 500 g mellemlagret 45+ ost

300 hel g salami/spegepølse (ikke skiveskåret)	
	Forklaring til respondenterne
Produktionssted	
Udlandet	Spegepølsen er produceret på en pølsefabrik udenfor Danmarks grænser
Danmark	Spegepølsen er produceret et uspecificeret sted I Danmark
Lokalt	Spegepølsen er produceret af en virksomhed fra dit eget lokalområde, fx. din egen kommune eller en nabokommune
Produktionsmetode	
Uspecificeret	Produktion overholder generel lovgivning
Dyrevelfærd	Kødet i pølsen kommer fra dyr, som bl.a. har adgang til udendørs arealer en del af året, og hvor der skærpede krav til størrelsen af det indendørs areal pr. dyr
Økologisk	Kødet i pølsen er produceret i henhold til reglerne for økologisk produktion, som bl.a. indebærer at dyrene har adgang til udendørs arealer en del af året, at de skal fodres med økologisk dyrket foder, og at der skal gå længere tid, fra en dyr har været i evt. medicinbehandling til slagtning
Indkøbssted	
Supermarked mv.	Fx Bilka, Kvickly, SuperBrugsen, Netto, Rema1000, Føtex, Aldi, Irma, Kiwi, Superbest
Specialbutik	Fx slagterbutik, delikatessebutik
Gårdbutik mv.	Fx gårdbutik, torvemarked mv.
Pris-interval	20,00 – 90,00 kr. for en 300 g spegepølse

300 g ferske laksekoteletter (kølet eller frossen)	
	Forklaring til respondenterne
Produktionssted	
Udlandet	Laksen er landet eller opdrættet udenfor Danmarks grænser
Danmark	Laksen er landet eller opdrættet et uspecificeret sted i Danmark
Lokalt	Laksen er landet eller opdrættet på en virksomhed fra dit eget lokalområde, fx. din egen kommune eller en nabokommune
Produktionsmetode	
Opdrætslaks	Laksen er opdrættet i fangenskab under overholdelse af generel lovgivning
Vildlaks	Laksen er opvokset i vild bestand og fanget under overholdelse af gældende lovgivning
Økologisk opdrætslaks	Laksen er opdrættet i fangenskab under overholdelse af regler om økologisk opdræt, som bl.a. indebærer krav om økologisk foder, samt minimumskrav til den

	plads, laksene har
Indkøbssted	
Supermarked mv.	Fx Bilka, Kvickly, SuperBrugsen, Netto, Rema1000, Føtex, Aldi, Irma, Kiwi, Superbest
Specialbutik	Fx fiskehandler, fiskebil
Hos producent mv.	Hos producent, på havnen mv.
Pris-interval	20,00 – 70,00 kr. for 300 g fersk laksefilet

1 kg gulerødder	
	Forklaring til respondenterne
Produktionssted	
Udlandet	Gulerødderne er produceret udenfor Danmarks grænser
Danmark	Gulerødderne er produceret et uspecificeret sted i Danmark
Lokalt	Gulerødderne er produceret i dit eget lokalområde, fx. din egen kommune eller en nabokommune
Produktionsmetode	
Uspecificeret	Gulerødderne er dyrket under overholdelse af generel lovgivning
Pesticidfri	Gulerødderne er dyrket uden brug af sprøjtemidler (pesticider)
Økologisk	Gulerødderne er dyrket økologisk, bl.a. uden brug af sprøjtemidler og kun med anvendelse af gødning, som er godkendt til økologisk produktion
Indkøbssted	
Supermarked mv.	Fx Bilka, Kvickly, SuperBrugsen, Netto, Rema1000, Føtex, Aldi, Irma, Kiwi, Superbest, kiosk
Specialbutik	Fx grønthandler
Gårdbutik, m.v	Fx gårdbutik, torvemarked mv.
Pris-interval	7,00 – 30,00 kr. for 1 kg gulerødder

700 g lyst hvedebrød	
	Forklaring
Produktionssted	
Udlandet	Brødet er produceret udenfor Danmarks grænser
Danmark	Brødet er produceret et uspecificeret sted i Danmark
Lokalt	Brødet er produceret på bageri/brødfabrik dit eget lokalområde, fx. din egen kommune eller en nabokommune
Produktionsmetode	
Konventionel	Brødet er lavet af ingredienser, som er dyrket under overholdelse af generel lovgivning
Pesticidfri	Brødet er lavet af ingredienser, som er dyrket uden brug af sprøjtemidler

	(pesticider), som fx stråforkortere
Økologisk	Brødet er lavet af ingredienser, som er dyrket økologisk, bl.a. uden brug af sprøjtemidler og kun med anvendelse af gødning, som er godkendt til økologisk produktion
Indkøbssted	
Supermarked mv.	Fx Bilka, Kvickly, SuperBrugsen, Netto, Rema1000, Føtex, Aldi, Irma, Kiwi, Superbest
Specialbutik	Fx bagerbutik
Gårdbutik, torvemarked mv.	
Pris-interval	5,00 – 35,00 kr. for et 700 g lyst hvedebrød

Appendix 3. Antal respondenter og observationer i sub-gruppe analyser af betalingsvilligheder

	Familier uden børn	Børne-familier	Kort uddannelse	Lang uddannelse	Hovedst + Sjælland	Øvr. regioner	Indifferente	Ikke-indifferente
Mælk								
Respondenter	605	278	316	561	419	464	277	606
Observationer	7260	3336	3792	6732	5028	5568	3324	7272
Ost								
Respondenter	619	272	328	555	414	477	295	765
Observationer	7428	3264	3936	6660	4968	5724	3540	9180
Spegepølse								
Respondenter	605	278	316	561	419	464	251	632
Observationer	7260	3336	3792	6732	5028	5568	3012	7584
Laks								
Respondenter	635	265	326	567	414	486	464	436
Observationer	7620	3180	3912	6804	4968	5832	5568	5232
Gulerødder								
Respondenter	619	272	328	555	414	477	164	727
Observationer	7428	3264	3936	6660	4968	5724	1968	8724
Brød								
Respondenter	635	265	326	567	414	486	207	436
Observationer	7620	3180	3912	6804	4968	5832	2484	5232