

# Hvordan opfatter forbrugeren økologi?

AF SIGRID DENVER OG TOVE CHRISTENSEN

*I DETTE STUDIE undersøges, hvordan forbrugerne opfatter fødevarer. Mere præcist fokuserer undersøgelsen på, om en forbruger først og fremmest tænker på, hvilken produktgruppe en fødevarer tilhører (produktfokus), eller om det er vigtigst, om en fødevarer er økologisk eller konventionelt produceret (øko-fokus). Vores resultater indikerer, at forbrugernes måde at opdele fødevarer på hænger tæt sammen med deres holdninger til og forbrug af økologiske fødevarer. Betydningen af forbrugernes opdelingsstrategi genfindes i en case, hvor forbrugernes præferencer for forskellige typer af mælk analyseres. Det afspejler sig tydeligt, at forbrugere, der har øko-fokus, i højere grad end forbrugere, der har produktfokus, er villige til at betale en merpris for bl.a., at mælken stammer fra køer, der kommer på græs om sommeren.*

*Derudover indikerer resultaterne, at den økologiske forbruger i højere grad kan karakteriseres ved troen på, at der er flere positive egenskaber i Ø-mærkede produkter, ud over hvad der garanteres af mærket, end ved socio-demografiske faktorer som, hvor meget man tjener, hvor man bor, og hvilket køn man har.*

*Analysen er baseret på 900 danskeres besvarelse af et spørgeskema i juni 2009.*

## Baggrund

For at forbedre vores viden om økologisk forbrug er det nødvendigt at forstå, hvordan forbrugerne opfatter økologi, og hvorfor nogle forbrugere er villige til at betale en (til tider betydelig) merpris for økologiske produkter. Adskillige studier viser, at et højt økologisk forbrug ofte findes blandt kvinder, i større byer og blandt de højere sociale klasser. Derudover er der visse holdninger, der typisk går igen hos økologiske forbrugere. Blandt andet betragter den økologiske forbruger økologiske produkter som sundere, bedre smagende og friskere end konventionelle produkter. Desuden læg-

ger den økologiske forbruger typisk vægt på mere miljøvenlig produktion samt dyrevelfærd [10]. Nogle af disse egenskaber, for eksempel fravær af pesticidrester, er et direkte resultat af den lovgivning, økologisk produktion er underlagt. Andre egenskaber, for eksempel at økologiske produkter smager bedre, kan derimod ses som et indirekte resultat af den økologiske produktionsform og ikke egentlig garanteret af Ø-mærket – og er i øvrigt ikke en egenskab, som alle forbrugere er enige om, er til stede.

Når det økologiske forbrug analyseres i statistiske modeller, er det relativt almindeligt at antage, at økologiske og konventionelle varianter af samme produkttype er nærmeste alternativer. For eksempel er en konventionel gulerod nærmeste alternativ til en økologisk gulerod og vil dermed være det naturlige valg, hvis den økologiske variant er udsolgt. I følge denne tankegang kan forbrugerens valg af produkter opdeles i to trin. I første trin beslutter forbrugeren sig for produkttypen, eksempelvis gulerødder, og i andet trin om de skal være økologiske eller konventionelle. Hvis man eksempelvis er interesseret i at analysere forbruget af økologiske gulerødder, kan en sådan antagelse forenkle analyserne.

En række kvalitative studier, hvor man ved hjælp af interviews forsøger at få mere detaljeret information om bevæggrunde og argumenter for forbrugernes handlemønstre, viser dog, at nogle af de mest dedikerede økologiske forbrugere opdeler produkterne anderledes. De ser økologiske og konventionelle produkter som to helt forskellige produktkategorier. I stedet for at inddele produkterne efter produkttype, betragter disse forbrugere økologiske egenskaber, såsom omtanke for dyrenes velfærd og miljøhensyn, som de overordnede fællestræk. Ifølge denne tankegang vil man ikke først vælge, om produktet skal være en gulerod, men derimod om produktet skal være økologisk, og derefter om produktet skal være en økologisk gulerod eller et andet sammenligneligt økologisk produkt. I kapitel 1 nævnes, at denne tankegang kan genfindes hos de *overbeviste* forbrugersegmenter samt til en vis grad hos de *positive og mad-engagerede*.

Disse fundamentalt forskellige opfattelser af, hvordan økologiske og konventionelle produkter logisk kan erstatte hinanden, er forsøgt beskrevet ved hjælp af to forskellige opdelinger af produkterne. Ifølge den traditionelle tankegang opdeles først efter produkttype, og derefter efter om produktet er økologisk eller konventionelt: *produktfokus*. En anden mulighed

er derimod først at opdele i forhold til, om produktet er økologisk eller ej, og derefter efter produkttype: *øko-fokus*.

Ud over at bidrage til potentielle forbedringer af statistisk modellering af økologisk forbrug forsøger vi med nærværende studie at øge forståelsen af forbrugernes grundlæggende opfattelse af økologiske produkter. To overordnede spørgsmål undersøges: 1) Hænger forbrugernes måde at opdele produkter på sammen med deres holdninger til og forbrug af økologiske fødevarer? 2) Kan betydningen af opdelingen genfindes, når man analyserer forbrugernes præferencer for mælk? Endvidere undersøges, hvor vigtigt det er for forbrugernes præferencer for forskellige egenskaber i mælk, om de mener, at økologiske produkter tilbyder mere end 'blot' opfyldelse af det økologiske regelsæt, herunder sundhedsegenskaber. Dette ses i forhold til socio-demografiske faktorer.

### **Vores undersøgelse**

I juni 2009 gennemførte vi en spørgeskemaundersøgelse, der inkluderede et såkaldt valgekspériment. I valgekspérimentet valgte folk mellem to fiktive typer af mælk, der adskilte sig fra hinanden med hensyn til:

- om mælken var Ø-mærket
- om køerne havde været på græs
- om kartonen var miljøvenlig
- prisen

Ved at præsentere folk for 12 valgsituationer med forskellige kombinationer af de fire egenskaber, er det muligt at finde betydningen af hver enkelt egenskab. Se et eksempel på en valgsituation i *figur 8*. Vi oplyste om, at der ikke er krav om, at Ø-mærket mælk leveres i miljøvenlig karton, men at mærket derimod er en garanti for, at køerne kommer på græs i sommerperioden. Forbrugerne skulle nu forestille sig, at sidstnævnte krav blev trukket ud af Ø-mærket og blev præsenteret som en selvstændig egenskab<sup>6</sup>.

---

6 For en nærmere beskrivelse af valgekspérimentet, se [11]. Desuden er artiklen 'Is organic food a quality attribute or a product category?' indsendt til videnskabelig bedømmelse og kan ses efter aftale med dette kapitals forfattere.

**Figur 8. Eksempel på en valgsituation i valgekspertiment om mælk.**

Mælk A	Mælk B
Ø-mærket Krav om at køer skal på græs Miljøvenlig karton 15,00 kr./liter	Ikke Ø-mærket Intet krav om at køer skal på græs Almindelig karton 5,00 kr./liter

Hvilken mælk vælger du?

Mælk A  
 Mælk B  
 Ingen af disse

Ud over valgekspertimentet bestod spørgeskemaet af en række spørgsmål om holdninger til økologi og fødevarer. For at forsøge at inddеле folk i forhold til, hvordan de opdeler fødevarer, anvendte vi et spørgsmål, der inkluderede økologiske og konventionelle grøntsager og frugter. Respondenterne kunne til følgende spørgsmål således enten vælge strategi 1, der svarer til *produktfokus*, eller strategi 2, der svarer til *øko-fokus*. Respondenterne blev præsenteret for følgende opgave:

*Forestil dig at du skal opdele madvarer i to kurve. Madvarerne omfatter økologiske og ikke-økologiske frugter og grøntsager. Hvordan ville du opdele disse madvarer? Angiv den opdeling der passer bedst til dig.*

*Strategi 1. Jeg ville opdele varerne i en kurv med kun frugter (både økologiske og ikke-økologiske) og en kurv med kun grøntsager (både økologiske og ikke-økologiske)*

*Strategi 2. Jeg ville opdele varerne i en kurv med kun økologiske varer (både frugt og grønt) og en kurv med kun ikke økologiske varer (både frugt og grønt)*

Opdelingen kan forekomme at være en uvant opgave. Nogle forbrugere er måske delvist enige i begge strategier og foretrækker den ene i én situation og den anden i en anden situation. Formålet med opgaven er derfor kun at få en indikation om, hvilken opdelingsstrategi forbrugeren er *mest* tilbøjelig til at foretrække, og derefter analysere sammenhængen til opfattelsen af økologiske varer.

For at undersøge hvor stor en drivkraft positiv opfattelse af og viden om de enkelte egenskaberne er, blev to specifikke holdningssspørgsmål inkluderet i spørgeskemaet. Det ene drejede sig om at få forbrugeren til at angive sin generelle opfattelse af økologiske produkter (*Mener du, at økologiske varer indeholder flere gode egenskaber end garanteret af Ø-mærket?*). Her havde respondenteren altså mulighed for at udtrykke subjektiv tro på egenskaber som bedre kvalitet og smag – egenskaber der ikke er garanteret af mærket, og som der ikke nødvendigvis er videnskabeligt belæg for. Det andet spørgsmål omhandlede mere konkret kendskab til en enkelt, dokumenteret [12], positiv egenskab ved mælk fra græssende køer (*Når en ko kommer ud på marken og spiser frisk græs, så indeholder mælken flere vitaminer og flere sunde fedtsyrer – kommer det som en nyhed for dig?*). Dette spørgsmål indeholdt således både information til forbrugerne og testede for viden om sammenhængen.

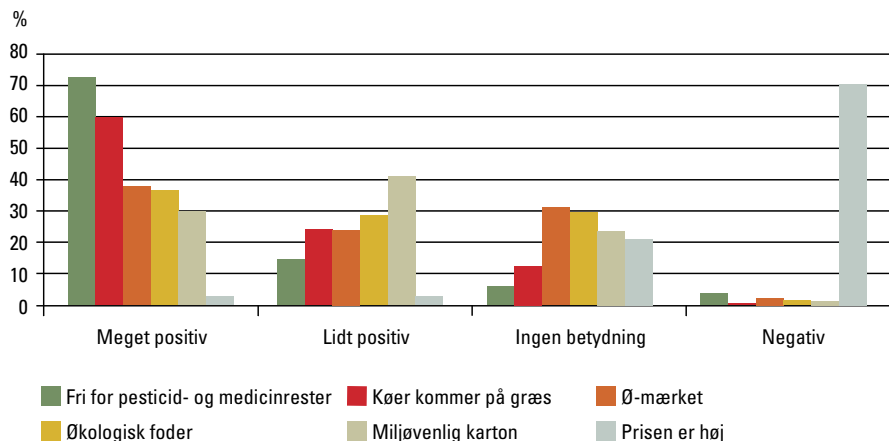
For at kunne inddrage baggrundsvariable, der traditionelt har vist sig at have stor betydning for økologisk forbrug, blev respondenteren bedt om at oplyse uddannelse, køn, hvor hun/han bor mm. Forbrugerne blev endvidere bedt om at angive deres økologiske forbrug af en række produkter.

I juni 2009 blev spørgeskemaet distribueret til udvalgte forbrugere i et webpanel i analyseinstituttet Userneeds' elektroniske database, som består af 150.000 danske forbrugere. Spørgeskemaet blev sendt ud for at opnå repræsentativitet i forhold til Danmarks Statistik, hvad angår køn, indkomst og alder (20-64 år). I 2009 var der ifølge Danmarks Statistik 83 procent af den danske befolkning, der havde adgang til internet [13].

## Opdelingsstrategi og økologisk forbrug hænger sammen

I alt returnerede 900 forbrugere spørgeskemaet, tilsvarende en svarprocent på ca. 40. *Figur 9* viser, hvordan disse forbrugere, direkte adspurgt, betragtede en række egenskaber ved mælk. Ud over de fire egenskaber, der indgik i undersøgelsens valgekperiment, er forbrugernes syn på pesticid- eller medicinrester i mælken og økologisk foder vist [11]. I tråd med tidligere undersøgelser lagde forbrugerne generelt mest vægt på, at mælken var fri for rester af mediciner eller pesticider. Det er desuden værd at bemærke, at der var flere forbrugere, der lagde stor positiv vægt på, at køerne kommer på græs (60 procent), end at mælken var økologisk (40 procent). Dette resultat kan virke forundrende, da Ø-mærket netop er en garanti for, at køerne har været på græs – og i disse indledende spørgsmål var egenskaben 'køer på græs' ikke skilt ud fra Ø-mærket.

**Figur 9. Forbrugernes vurdering af egenskaber ved mælk.**



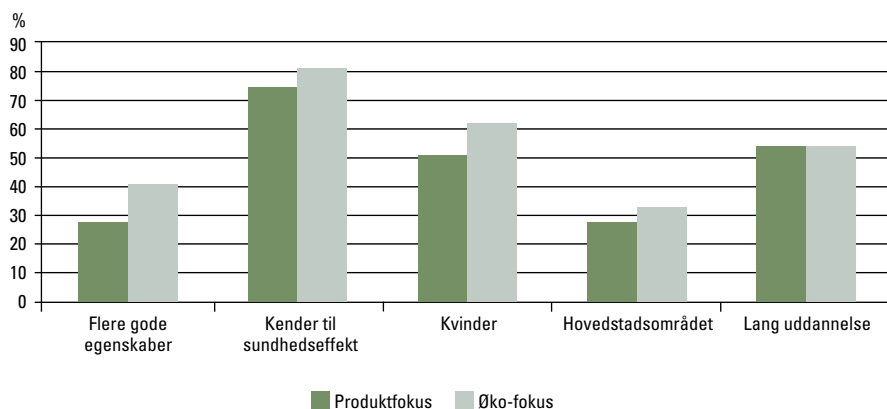
En miljøvenlig mælkekarton blev vurderet lidt positiv af relativt mange (godt 40 procent), men vurderes kun som værende en meget positiv egenskab af knap 30 procent. Disse resultater tyder på, at den nye karton er velkommen hos forbrugerne, men at der er andre egenskaber ved mælk, som prioriteres højere. Som ventet ville de fleste helst undgå at betale en høj

pris for mælken. Samlet set var der 70 procent, som var ligeligt fordelt mellem lidt negative og meget negative over for en høj pris, mens 20 procent angav, at en høj pris ikke betyder noget.

Fordelingen af forbrugere i forhold til opdelingsstrategi faldt ud således, at 60 procent af forbrugerne valgte *produktfokus* og foretrak således at placere grøntsager og frugter hver for sig; mens 40 procent valgte *øko-fokus* og angav dermed, at de fandt det mest logisk at sortere økologiske og konventionelle varer hver for sig.

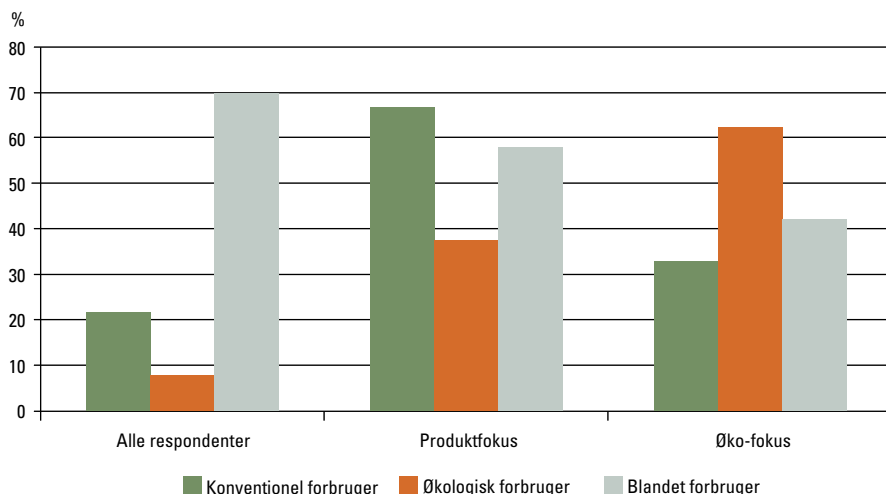
*Figur 10* illustrerer samspil mellem forskellige baggrundsvariable og valg af opdelingsstrategi. Den mest markante tendens ses i forhold til folks holdning til økologiens gevinster. Af dem, der valgte *produktfokus*, mente 28 procent, at økologiske produkter indeholder flere gode egenskaber, end garanteret af Ø-mærket, mens 40 procent af dem, der valgte *øko-fokus*, mente, at økologiske produkter tilbyder mere, end garanteret af Ø-mærket (yderst til venstre i *figur 10*). Generelt angav ca. tre ud af fire, at de kunne nikke genkendende til, at mælk fra køer på græs indeholder flere vitaminer og flere sunde fedtsyrer – dog flest blandt de forbrugere der havde valgt *øko-fokus*. Desuden blev *øko-fokus* hovedsagligt valgt af kvinder, mens der ikke var forskel på opdelingsstrategier i forhold til, om respondenter bor i hovedstadsområdet eller havde en lang videregående uddannelse.

**Figur 10. Beskrivelse af *produktfokus* og *øko-fokus* i forhold til baggrundsvariable.**



Vi har endvidere opdelt forbrugerne i tre grupper i forhold til deres økologiske forbrug: *Konventionelle forbrugere* er kendetegnet ved, at de næsten aldrig køber den økologiske variant af hverken brød, frugt, grøntsager, kød eller mælk. *Økologiske forbrugere* angav derimod, at de næsten altid køber den økologiske variant af alle de fem produkttyper, og *blandede forbrugere* fordeler deres indkøb mere ligeligt mellem økologiske og konventionelle varianter. Hermed kan opdelingsstrategi på en overskuelig måde kædes sammen med økologisk forbrug, som det er gjort i *figur 11*.

**Figur 11. Økologisk forbrug og opdelingsstrategi.**



Søjlerne yderst til venstre i *figur 11* viser, at godt 20 procent af alle respondenterne tilhører gruppen af forbrugere, der overvejende køber konventionelt, 10 procent tilhører den økologiske gruppe, mens langt de fleste forbrugere (70 procent) ligger i gruppen, der både køber økologisk og konventionelt. Herudover viser *figur 11*, at der er tæt forbindelse mellem, hvor meget økologi forbrugeren hævder at forbruge og opdelingsstrategi. Der var således to tredjedele af de konventionelle forbrugere, der valgte *produktfokus*, mens den øvrige tredjedel valgte *øko-fokus*. Den helt modsatte tendens ses blandt de økologiske forbrugere, hvoraf to tredjedele valgte



*øko-fokus*, mens godt en tredjedel foretrak *produktfokus*. Som ventet ligger den store gruppe af forbrugere, der både køber økologisk og konventionelt, mellem de to mere ekstreme forbrugergrupper.

Vores undersøgelse indikerer således, at der kan være en sammenhæng mellem opdeling af produkttyper og holdning til – og ikke mindst forbrug af – økologi. Herudfra kan vi dog ikke fastslå, om disse forskelle mellem forbrugere, der vælger henholdsvis *øko-fokus* og *produktfokus*, har sammenhæng med faktorer, vi ikke har taget højde for, eksempelvis forskelle i uddannelsesniveaue eller køn mellem de to grupper. For at få et mere nuanceret billede af, om forbrugere, der vælger *øko-fokus*, adskiller sig fra dem, der vælger *produktfokus*, inddrager vi derfor data fra valgekperimentet. Hermed kan vi teste, om de to grupper har forskellige holdninger til økologiske egenskaber i mælk<sup>7</sup>.

### **Tro på ekstra egenskaber er en vigtig drivkraft for det økologiske forbrug**

I valgekperimentet, hvor de adspurgte forbrugere var tvunget til at vælge mellem mælketyper med forskellige egenskaber og forskellig pris, blev vurderingen fra *figur 9*, om at opdelingsstrategi og økologisk forbrug er tæt forbundet, understøttet. Det bliver ydermere tydeligt, at mange forbrugere er villige til at tage den miljøvenlige karton til sig, men at den bliver betragtet som noget mindre vigtig end, at mælken er Ø-mærket, og at koen kommer på græs. Ved at inkludere prisen som egenskab i valgekperimentet får vi en ide om, hvorledes forbrugerne afvejer de tre egenskaber over for prisen. Denne information bruger vi til at beregne betalingsviljen for de enkelte egenskaber<sup>8</sup> (*tabel 5*). Det er vigtigt at huske, at disse beregninger er behæftet med en række usikkerhedsfaktorer og derfor hovedsageligt giver en ide om rangordning af egenskaber samt en grov indikation om, hvad forbrugerne vil betale. De forskellige forbrugergrupperes betalingsvilje måles i forhold til en referencegruppe, som er beskrevet i en note til *tabel 5*.

---

7 Teknisk set gøres dette ved at analysere, hvordan sandsynligheden for at vælge enten *mælk A*, *mælk B* eller *Ingen af disse* påvirkes af opdelingsstrategi samt af en række andre forklarende variable. Disse variable omfatter tro på ekstra egenskaber ud over, hvad der er lovet i Ø-mærket, samt køn, uddannelse og, hvorvidt forbrugeren bor i hovedstadsområdet. I kombination med viden om hvilke egenskaber (Ø-mærkning, køer på græs, miljøvenlig karton og pris), der indgår i de forskellige valg, er det muligt at angive, hvor vigtig hver enkelt forklarende variabel af disse er for betydningen af disse fire egenskaber.

8 Betalingsviljen findes som det negative forhold mellem parameteren for en egenskab og prisparameteren.

I tabellen ses f.eks., at en forbruger, der kun adskiller sig fra referencegruppen ved at foretrække *øko-fokus* i stedet for *produktfokus*, ikke er villig til at betale noget for, at kartonen er miljøvenlig, men gerne vil betale 71 øre for, at køerne kommer på græs, og 28 øre for Ø-mærkning. Beregningerne viser, at referencegruppen samlet set er den gruppe, der er mindst villig til at betale for egenskaberne, mens forbrugere, der tror på de ekstra positive egenskaber ved økologiske produkter, har en markant højere betalingsvilje for alle egenskaber.

**Tabel 5. Betalingsvilje for hhv. miljøvenlig mælkekarton, krav om græsning og Ø-mærket.**

	Miljøvenlig karton (kr./l mælk)	Krav om græsning (kr./l mælk)	Ø-mærket* (kr./l mælk)
Referencegruppe**	0	0	-0,84
Øko-fokus	0	0,71	0,28
Tro på ekstra egenskaber	0,80	2,20	3,29
Kendskab til sundhedsegenskaber	0	1,24	-0,27
Hovedstadsområdet	0	1,07	0,43
Lang uddannelse	0	0	0,22
Kvinde	0	0,57	-0,84

\* Uden krav om græsning

\*\*Referencegruppen består af mænd uden lange uddannelser bosat uden for hovedstadsområdet, som valgte *produktfokus* og hverken tror på ekstra egenskaber eller kender til sundhedseffekten af, at køerne kommer på græs.

Samlet set er der relativ enighed om at betale for, at koen kommer på græs. Der er lidt mere uenighed om betydningen af det reducerede Ø-mærke – en uenighed der ikke kom til udtryk i figur 9, hvor krav om græsning indgik i Ø-mærket. Mens forbrugere, der enten vælger *øko-fokus*, har tro på ekstra egenskaber, bor i hovedstadsområdet eller har en lang uddannelse, betragter det reducerede Ø-mærke som værende positivt, tyder resultaterne på, at forbrugere, der ikke har kendskab til sundhedsegenskaber, samt kvinder ligefrem helst undgår mælk med Ø-mærket uden krav om græsning. Det er ligeledes værd at bemærke, at de adspurgte forbrugere med forudgående

kendskab til sammenhængen mellem græssende køer og mælks sundhed har relativt høj betalingsvilje for græs-egenskaben (1,24 kr./l mælk), hvilket tilsyneladende trækker værdien af det resterende Ø-mærke så meget ned, at sidstnævnte bliver en negativ egenskab (-0,27 kr./l mælk).

### **Konklusion og diskussion**

Undersøgelsen bekræfter, at begge de to testede opdelingsstrategier er udbredte. Der var således 60 procent, der foretrak den traditionelle opdeling efter produkttype og 40 procent, der foretrak at opdele efter produktion. At der kan identificeres to, forholdsvist udbredte og forskellige, opdelingsstrategier er interessant i sig selv. Det bemærkelsesværdige ligger dog i den klare sammenhæng, vi har fundet mellem strategi, holdninger og forbrug. Så mens der eventuelt kunne stilles spørgsmålstejn ved, om *øko-fokus* vælges ud fra særlig interesse for økologi eller det modsatte – særlig interesse for at undgå økologi – peger alle resultater på, at forbrugere, der foretrækker *øko-fokus*, har højere forbrug af økologiske produkter, større tro på positive egenskaber ud over det, der er lovet, og bedre kendskab til sammenhængen mellem køer på græs og sundere mælk. Desuden bekræfter valgekspperimentet, at *øko-fokus*-forbrugere finder det særligt vigtigt, at kørerne kommer på græs, og at mælken er Ø-mærket. Forbrugere, der vælger *øko-fokus*, har mange fællestræk med det forbrugersegment, der i kapitel 1 kaldes de *overbeviste* og til dels de *positive og mad-engagerede*. Dette studie indikerer således, at den strategi, forbrugerne vælger i forhold til at gruppere fødevarer, kan give input til en opdeling af forbrugere i forhold til deres holdning til – og forbrug af – økologiske fødevarer.

At der er forskellige måder at opdele produkttyper på, har potentielt stor betydning for markedsføring af økologiske produkter over for forskellige forbrugersegmenter. Sat kraftigt på spidsen har forbrugere, der foretrækker *øko-fokus*, tendens til at betragte økologiske produkter som en selvstændig gruppe af produkter, hvorimellem der substitueres på tværs af traditionelle produkttyper. Denne tendens vil naturligt være mest udtalt mellem produkttyper, der er nogenlunde sammenlignelige, som frugter og grøntsager, mens det forekommer mindre sandsynligt, at en pakke havregryn erstattes med en pose kaffe. Levedygtigheden af nye økologiske produkter hos *øko-fokus*-forbrugere kunne derfor tænkes at afhænge af, hvor differentierede de er i forhold til andre økologiske produkter. Forbrugere, der vælger *produktfokus*, er mere tilbøjelige til at erstatte et økologisk produkt med den

konventionelle variant. Det er derfor tænkeligt, at nye økologiske produkter, der lanceres til *produktfokus*-forbrugere, i højere grad skal konkurrere mod eksisterende konventionelle produkter af samme type.

Selvfølgelig kan der sættes spørgsmålstejn ved konklusioner baseret på et enkelt opdelingsspørgsmål, og opfølgende forskning om emnet vil kunne styrke eller svække resultatets robusthed. Dog er det værd at bemærke, at det er et meget entydigt billede, resultaterne tegner, hvilket er lovende for anvendelse af opdelingsstrategi til gruppering af forbrugere. En del af styrken heri ligger netop i den simple tilgang, men det er oplagt, at der er behov for yderligere at teste robustheden og dermed videreudvikle opdelingen. For eksempel kan det være relevant at teste andre formuleringer, tilføje andre produkter eller ligefrem afprøve opdeling af produkter tilhørende mere forskellige produkttyper. Ligeledes vil det være relevant at få mere detaljerede oplysninger frem om, hvilken betydning folk tillægger opdelingsstrategierne (i hvilke situationer er de relevante hhv. mindre relevante, hvilke produkter anser de for nære hhv. fjerne substitutter, etc.).

Undersøgelsen bekræfter desuden, at mange forbrugere (på tværs af opdelingsstrategi) betragter det som vigtigt, at køerne kommer ud på græs. I forhold dertil er der mere delte meninger om betydningen af de øvrige egenskaber i Ø-mærket, mens den manglende betalingsvilje for den miljøvenlige karton indikerer, at den er acceptabel, men uden den store betydning. Det er værd at bemærke, at der i vores testede valgmuligheder faktisk er visse forbrugere, der helst undgår Ø-mærket mælk og dermed vil betale mere for konventionelt produceret mælk. Denne modvilje skyldes måske mistillid til Ø-mærket eller manglende viden om, hvad det egentlig står for.

Undersøgelsen indikerer således, at mange af de egenskaber, der er garanteret af Ø-mærket, er relativt vigtige. Hvorfor er der så ikke flere, der angiver, at de tillægger Ø-mærket stor positiv betydning? En mulig forklaring er, at Ø-mærket er en pakke af egenskaber, hvoraf ikke alle er eftertragtede. Er dette tilfældet, burde der være et marked for produkter, der tilbyder enkelte af de egenskaber, der ellers forbindes med Ø-mærket. For forbrugere, der af forskellige grunde har en ikke-positiv opfattelse af Ø-mærket, vil denne type produkter eventuelt være et attraktivt alternativ. Serien Lærkevang fra Arla, som netop markedsføres på, at køerne skal på græs om sommeren og får græs i foderet om vinteren, er et eksempel på et sådant.

Den store forskel på forbrugernes værdisætning af, at køerne skal på græs, og den miljøvenlige karton, kan også skyldes en status quo-effekt. I de gældende økologiregler er køerne garanteret græsning, mens der ingen regler er med hensyn til kartonen. Denne forskel kan gøre, at økologiske forbrugere reagerer stærkere på, at en central egenskab trækkes ud af regelsættet end, at en lægges til. Er dette tilfældet, kan forringelse af kravene til Ø-mærkning påvirke efterspørgslen relativt meget.

Omkring 70 procent vidste at mælk fra græssende køer er relativt sundt. Denne gruppe fandt det så vigtigt, at køerne kommer på græs, at det resulterede i en decideret negativ holdning til, at mælken i øvrigt opfylder krav til at blive Ø-mærket. Langt den vigtigste faktor var dog en tro på, at Ø-mærkede produkter indeholder flere positive egenskaber end, hvad der er indeholdt i reglerne, hvilket omkring én ud af tre forbrugere kunne nikke genkendende til. Denne gruppe af forbrugere havde som den eneste gruppe en positiv evaluering af den miljøvenlige karton og fandt det desuden relativt vigtigt, at køerne kommer på græs, og at mælken er Ø-mærket. Man kunne forvente, at denne gruppe af forbrugere generelt ville være interesseret i, at det økologiske regelsæt blev mere omfattende og udvidet med regler om f.eks. arbejdsforhold i ulande og klimamærkning (netop som de loyale forbrugere som også foreslået i kapitel 1). For at bevare den høje tiltro blandt denne gruppe forbrugere er det af betydning, at økologiske produkter lever op til forventningerne. Ny forskning eller mediehistorier, der afkræfter eksistensen af forventede egenskaber, kan svække tiltroen blandt disse forbrugere, der driver efterspørgslen efter økologiske produkter.

# Økologiske fødevarer

— hvor bevæger forbrugerne sig hen?



CENTER FOR BIOETIK  
OG RISIKOVURDERING

# Økologiske fødevarer

— hvor bevæger forbrugerne sig hen?

REDIGERET AF GEIR TVEIT OG PETER SANDØE

CENTER FOR BIOETIK  
OG RISIKOVURDERING

**Økologiske fødevarer**  
**– hvor bevæger forbrugerne sig hen?**

© Forfatterne og  
Center for Bioetik og Risikovurdering 2011

Udgivet i samarbejde med  
Fødevareøkonomisk Institut,  
Københavns Universitet

Redigeret af  
Geir Tveit og Peter Sandøe

ISBN 978-87-988065-8-5

Grafisk tilrettelægning:  
Oktan, Peter Waldorph

Forsidebillede: Mikael Damkier / ScanStockPhoto  
Fotos: Mikael Damkier / ScanStockPhoto (s.6),  
ronfromyork / ScanStockPhoto (s.12),  
Morten Telling / Økologisk Landsforening (s.28, s.48, s.92),  
fritz langmann / ScanStockPhoto (s.62),  
Knud Nielsen / ScanStockPhoto (s.78)

Tryk: Rosendahls-Schultz Grafisk

Center for Bioetik og Risikovurdering  
Rolighedsvej 25  
1958 Frederiksberg C  
[www.bioethics.dk](http://www.bioethics.dk)