

Onlinetest af Danmarks nye klimamærke

Oplæg til adfærdsvidenskabelig undersøgelse af to forskellige klimamærkers effekt på forbrugernes valg af dagligvarer

Forbrugerpolitisk Center - 27. september 2022

Testformål:

**Hvilket klimamærke
hjælper forbrugerene med
at handle klimavenligt?**



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Hypoteser

1. Adfærd

H1a: Klimamærker får forbrugerne til at handle mere klimavenligt

H1b: Skalamærket flytter mest forbrugeradfærds mellem kategorier

H1c: Best-in-class mærket flytter mest forbrugeradfærds inden for kategori

H1d: Flere forbrugere, der har set klimamærker, angiver at de handler efter klimahensyn

H1e: Effekten af skalamodellen falder, jo færre produkter, der er mærket

2. Opfattelse

H2a: Forbrugerne opfatter klimamærkede produkter som mere klimavenlige end ikke klimamærkede produkter

H2b: Forbrugerne opfatter *ikke* klimamærkede produkter som dyrere end ikke klimamærkede produkter

H2c: Forbrugerne opfatter *ikke* klimamærkede produkter som sundere end ikke klimamærkede produkter

3. Forståelse

H3a: Forbrugere, der har set skalamærkede fødevarer, er bedre til at placere/vurdere fødevarers CO₂ aftryk

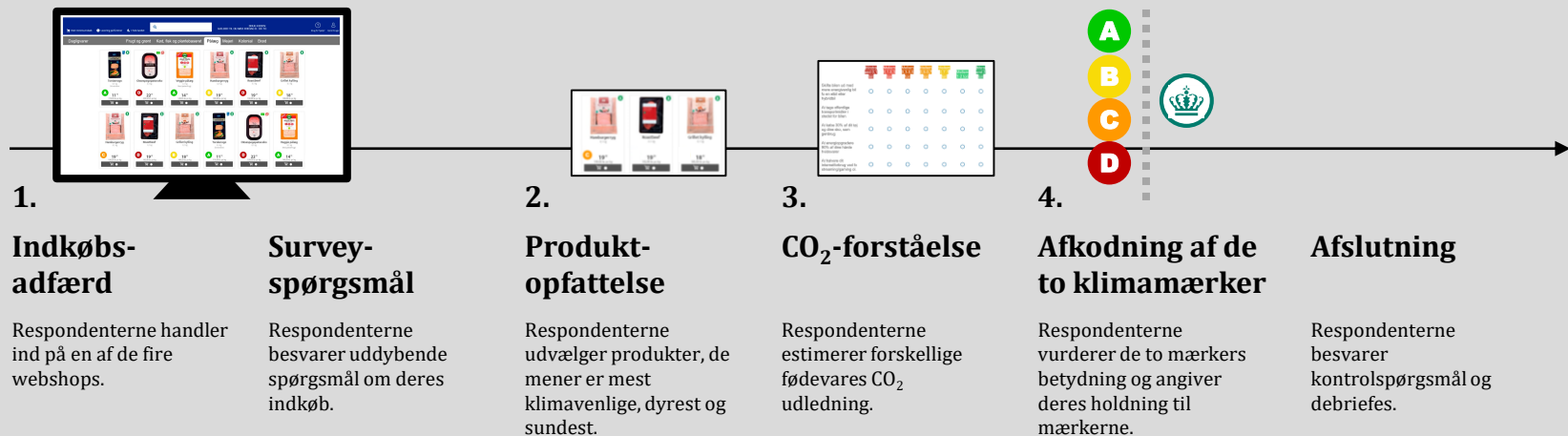
H3b: Forbrugere, der har set best-in-class mærkede fødevarer, har samme Co2 opfattelse, som kontrolgruppen

4. Afkodning

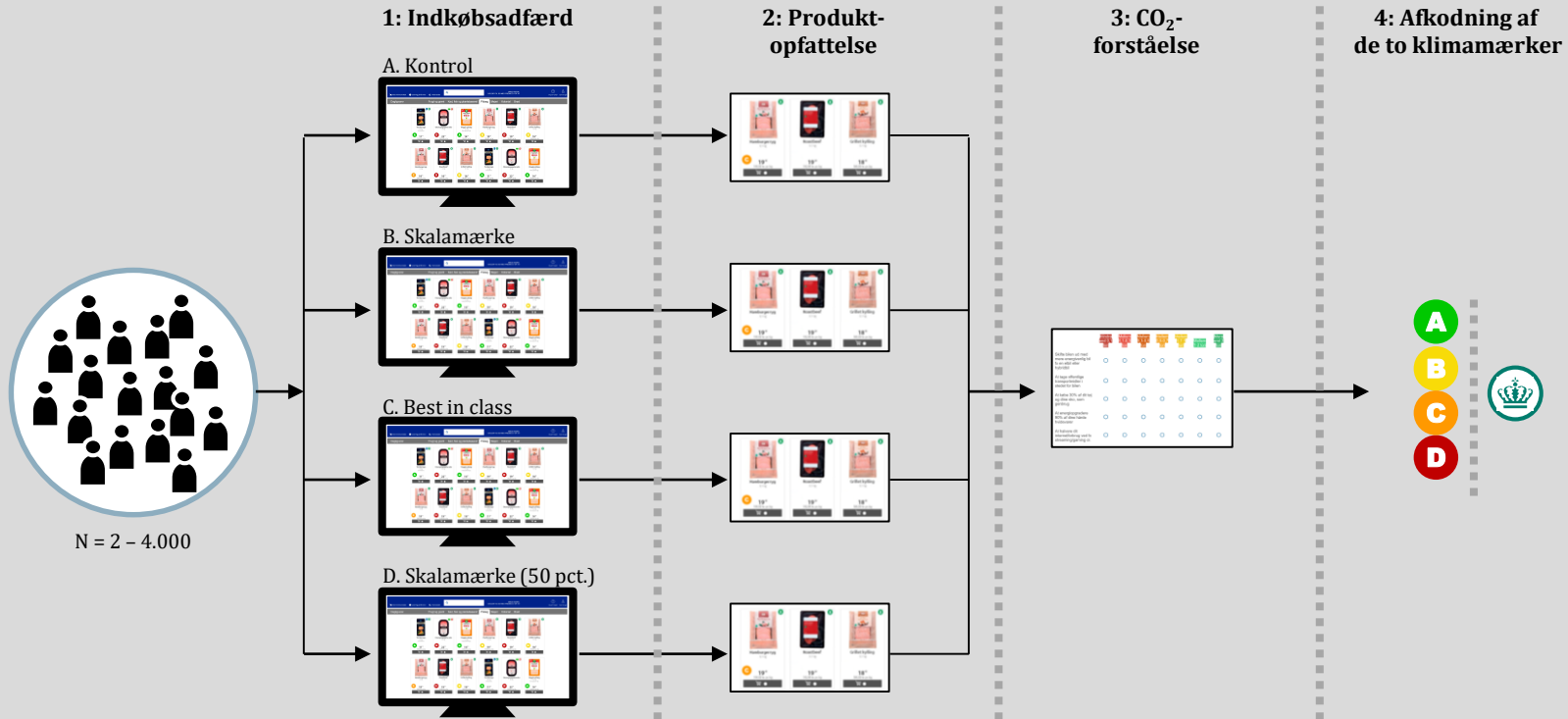
H4a: Forbrugerne kan afkode og forstå begge testede mærker



Testforløb med fire opgaver



Testforløb



**Du skal købe ind
til aftensmad, frokost og
morgenmad.**



Hvad måles resultaterne på?

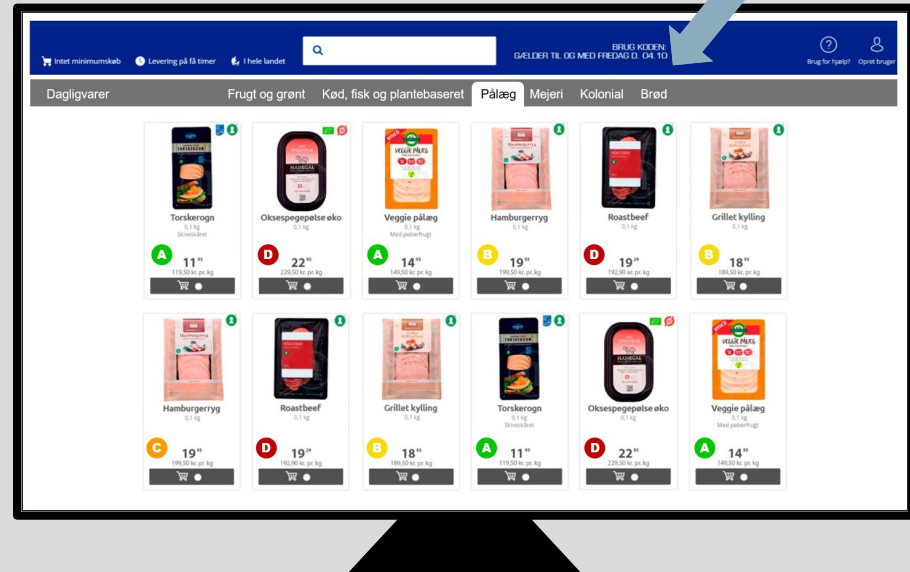
- Andelen af mærkede varer i kurven
- Total CO₂ i kurven
- Ernæringsindhold i kurven omregnet til CO₂



Opgave 1: Indkøbsadfærd

- Respondenterne køber ind på en af de fire webshops. De kan handle i udvalgte kategorier. Til sidst godkendes kurven (uden betaling).
- Udvalget er baseret på danskernes 10 typiske 'livretter' til aftensmad, samt et begrænset udvalg til frokost og morgenmad.
- Resultaterne viser forbrugernes umiddelbare adfærd ved brug af mærker.

Fane-navigation mellem kategorier



Opgave 1:

Introduktion til opgaven

Varerne er mærket med følgende mærker (randomiseret), du kan bruge, som vejledning i dine køb, fx :



Økologi



Fuldkornsmærket



Nøglehullet



EU økologi



Fair trade



Dyrevelfærdsmærket



FSC mærket



Klimamærket

A. Kontrolgruppe

Test

The screenshot shows a mobile application interface for a grocery store. At the top, there is a blue header with a search bar, navigation icons, and the text 'BRUG KODEN: GÆLDER TIL OG MED FREDAG D. 04. 10'. Below the header is a category bar with 'Pålæg' selected. The main content area displays a grid of 12 product cards, each with an image, name, weight, price, and a shopping cart icon.

Product Name	Weight	Price (DKK)
Torskerogn	0,1 kg	11 ⁹⁵
Oksespegepølse øko	0,1 kg	22 ⁹⁵
Veggie pålæg	0,1 kg	14 ⁹⁵
Hamburgerryg	0,1 kg	19 ⁹⁵
Roastbeef	0,1 kg	19 ⁹⁵
Grillet kylling	0,1 kg	18 ⁹⁵
Hamburgerryg	0,1 kg	19 ⁹⁵
Roastbeef	0,1 kg	19 ⁹⁵
Grillet kylling	0,1 kg	18 ⁹⁵
Torskerogn	0,1 kg	11 ⁹⁵
Oksespegepølse øko	0,1 kg	22 ⁹⁵
Veggie pålæg	0,1 kg	14 ⁹⁵



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

B. Skalamærke

Test

The screenshot shows a grocery store website interface. At the top, there is a navigation bar with a search bar, a minimum purchase requirement, delivery time, and a location indicator. Below this is a category bar with options like 'Dagligvarer', 'Frukt og grønt', 'Kød, fisk og plantebaseret', 'Pålæg', 'Mejeri', 'Kolonial', and 'Brød'. The main content area displays a grid of 12 product cards, each with an image, name, weight, price, and a promotional code (A, B, C, or D). The products are arranged in two rows of six. The first row contains: Torskerogn (11^{ns}), Oksepegepølse øko (22^{ns}), Veggie pålæg (14^{ns}), Hamburgerryg (19^{ns}), Roastbeef (19^{ns}), and Grillet kylling (18^{ns}). The second row contains: Hamburgerryg (19^{ns}), Roastbeef (19^{ns}), Grillet kylling (18^{ns}), Torskerogn (11^{ns}), Oksepegepølse øko (22^{ns}), and Veggie pålæg (14^{ns}).

Product	Weight	Price	Promotional Code
Torskerogn	0,1 kg	11 ^{ns}	A
Oksepegepølse øko	0,1 kg	22 ^{ns}	D
Veggie pålæg	0,1 kg	14 ^{ns}	A
Hamburgerryg	0,1 kg	19 ^{ns}	B
Roastbeef	0,1 kg	19 ^{ns}	D
Grillet kylling	0,1 kg	18 ^{ns}	B
Hamburgerryg	0,1 kg	19 ^{ns}	C
Roastbeef	0,1 kg	19 ^{ns}	D
Grillet kylling	0,1 kg	18 ^{ns}	B
Torskerogn	0,1 kg	11 ^{ns}	A
Oksepegepølse øko	0,1 kg	22 ^{ns}	D
Veggie pålæg	0,1 kg	14 ^{ns}	A



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

C. Best in class -mærket

Test

The screenshot shows a grocery store website interface. At the top, there is a navigation bar with a search bar, a minimum purchase indicator, delivery time, and location. Below this is a category menu with 'Frukt og grønt' selected. The main content area displays a grid of 12 product cards, each featuring a product image, price, and unit information. The products are: Blømmetomater (400 GR./NL / KL.1, 35,00 per Kg), Tomater (400 GR./ES / KL.1, 25,00 per Kg), ØKO TOMATER (400 GR./ES / KL.1, 35,00 per Kg), ØKO TOMATER RUNDE (400 GR./DK / KL.1, 50,00 per Kg), Blømmetomater (400 GR./DK / KL.1, 30,00 per Kg), Tomater (400 GR./DK / KL.1, 25,00 per Kg), Bananer (1 Kg. / CO / KL.1, 15,00 per Kg), Conference pærer (1 Kg. / NL / KL.1, 19,00 per Kg), ØKO NEKTARINER (1 Kg. / ES / KL.1, 22,00 per Kg), ØKO ÆBLER (1 Kg. / DK / KL.1, 20,00 per Kg), ØKO ÆBLER (1 Kg. / DK / KL.1, 18,00 per Kg), and ØKO APPELSINER (1 Kg. / ZA / KL.1, 25,00 per Kg). Each card also includes a small icon of a crown, indicating the 'Best in class' status.

Intet minimumskøb 🕒 Levering på få timer 📍 I hele landet BRUG KODEN: GÆLDER TIL OG MED FREDAG D. 04.10 🔍 Brug for hjælp? 👤 Opret bruger

Dagligvarer **Frukt og grønt** Kød, fisk og plantebaseret Pålæg Mejeri Kolonial Brød

Product Name	Price	Unit	Per Kg
BLOMMETOMATER	14 ⁰⁰	400 GR./NL / KL.1	35,00 per Kg
TOMATER	10 ⁰⁰	400 GR./ES / KL.1	25,00 per Kg
ØKO TOMATER	14 ⁰⁰	400 GR./ES / KL.1	35,00 per Kg
ØKO TOMATER RUNDE	20 ⁰⁰	400 GR./DK / KL.1	50,00 per Kg
BLOMMETOMATER	12 ⁰⁰	400 GR./DK / KL.1	30,00 per Kg
TOMATER	10 ⁰⁰	400 GR./DK / KL.1	25,00 per Kg
BANANER	15 ⁰⁰	1 Kg. / CO / KL.1	15,00 per Kg
CONFERENCE PÆRER	19 ⁰⁰	1 Kg. / NL / KL.1	19,00 per Kg
ØKO NEKTARINER	22 ⁰⁰	1 Kg. / ES / KL.1	22,00 per Kg
ØKO ÆBLER	20 ⁰⁰	1 Kg. / DK / KL.1	20,00 per Kg
ØKO ÆBLER	18 ⁰⁰	1 Kg. / DK / KL.1	18,00 per Kg
ØKO APPELSINER	25 ⁰⁰	1 Kg. / ZA / KL.1	25,00 per Kg

D. Skalamærke (50 pct.)

Test

The screenshot shows a mobile application interface for a grocery store. At the top, there is a blue header with navigation icons for 'Intet minimumskøb', 'Levering på få timer', and 'I hele landet'. A search bar is present, and to the right, it says 'BRUG KODEN: GÆLDER TIL OG MED FREDAG D. 04. 10'. There are also icons for 'Brug for hjælp?' and 'Opret bruger'.

Below the header is a category bar with 'Dagligvarer' selected, and other categories: 'Frukt og grønt', 'Kød, fisk og plantebaseret', 'Pålæg', 'Mejeri', 'Kolonial', and 'Brød'.

The main content area displays a grid of 12 product cards. Each card shows a product image, name, weight, and price. Some cards have a promotional code in a colored circle (A, B, C, D) and a shopping cart icon.

Product	Weight	Price (kr.)	Code
Torskerogn	0,1 kg	11 ⁹⁵	A
Oksespegepølse øko	0,1 kg	22 ⁹⁵	D
Veggie pålæg	0,1 kg	14 ⁹⁵	
Hamburgerryg	0,1 kg	19 ⁹⁵	
Roastbeef	0,1 kg	19 ⁹⁵	
Grillet kylling	0,1 kg	18 ⁹⁵	
Hamburgerryg	0,1 kg	19 ⁹⁵	C
Roastbeef	0,1 kg	19 ⁹⁵	
Grillet kylling	0,1 kg	18 ⁹⁵	B
Torskerogn	0,1 kg	11 ⁹⁵	
Oksespegepølse øko	0,1 kg	22 ⁹⁵	
Veggie pålæg	0,1 kg	14 ⁹⁵	A



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Opgave 1:

Surveyspørgsmål

- Respondenterne besvarer efter deres indkøb forskellige spørgsmål, som skal bidrage til en uddybning af de valg, der er truffet.
- Resultaterne viser mulige sammenhænge mellem handlemønstre, forbrugstyper og familiestørrelse.
- Resultaterne skal også bruges til at kvalificere, om oplevelsen med webshoppen har intern validitet.

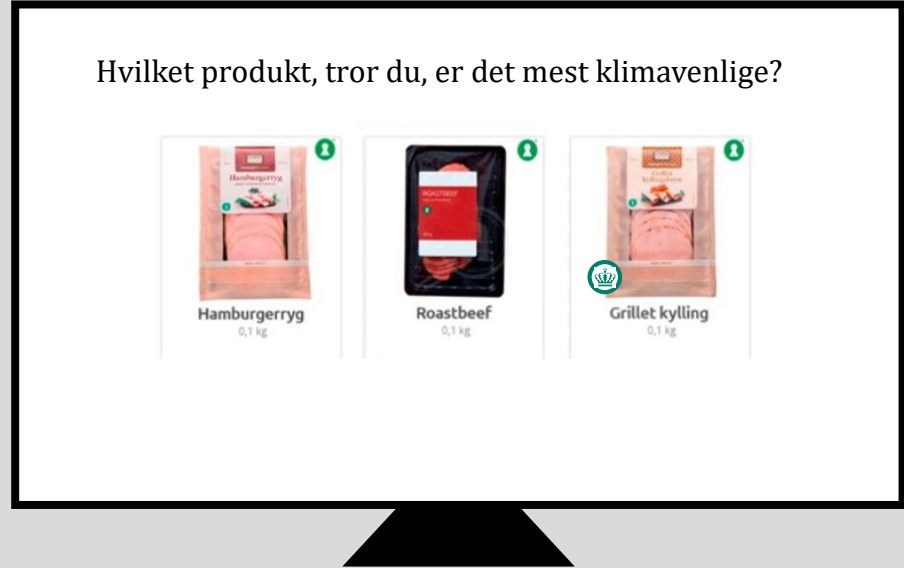
1. Hvilke retter har du handlet ind til?
2. Hvilke varer skal du bruge til (udpeg valg):
 - Aftensmad
 - Frokost
 - morgenmad
3. Hvad lagde du vægt på i dit valg?
4. Hvad lægger du primært vægt på, når du handler ind (rangeringsøvelse):
 - Pris
 - Økologi
 - Klima
 - Sundhed
 - ...
5. Hvor mange personer handlede du ind til (børn)?
6. Oplevelsen med webshoppen
7. ...



Opgave 2:

Produktopfattelse

- Respondenterne skal vælge det produkt, de mener, er:
 - Mest klimavenligt
 - Dyrest
 - Sundest
- 12 valgscenarier i alt.
- Resultaterne viser, om forbrugernes opfattelse af produkter ændres med mærkerne.



Opgave 3:

CO₂-forståelse

- Respondenterne estimerer forskellige fødevarers CO₂ udledning.
- Resultaterne sammenholdes med tal fra databasen.
- Resultaterne viser, om mærkerne har en umiddelbar læringseffekt i sig selv.

Nu skal du give et bud på, hvor meget CO₂, du tror, forskellige madvarer udleder. Det kan være en svær opgave, og du skal derfor blot komme med dit bedste bud ud fra din opfattelse af CO₂ udledningen.

Som reference kan du bruge følgende oplysning: En liter letmælk udleder ca. 1 kg CO₂.

0 5 10 15 20
CO₂ i kg.

Hvor mange kg. CO₂, tror du, 1 kg Dansk smør ca. udleder?

Hvor mange kg. CO₂, tror du, 1 kg Danske æg ca. udleder?

Hvor mange kg. CO₂, tror du, 1 kg Dansk oksekød ca. udleder?

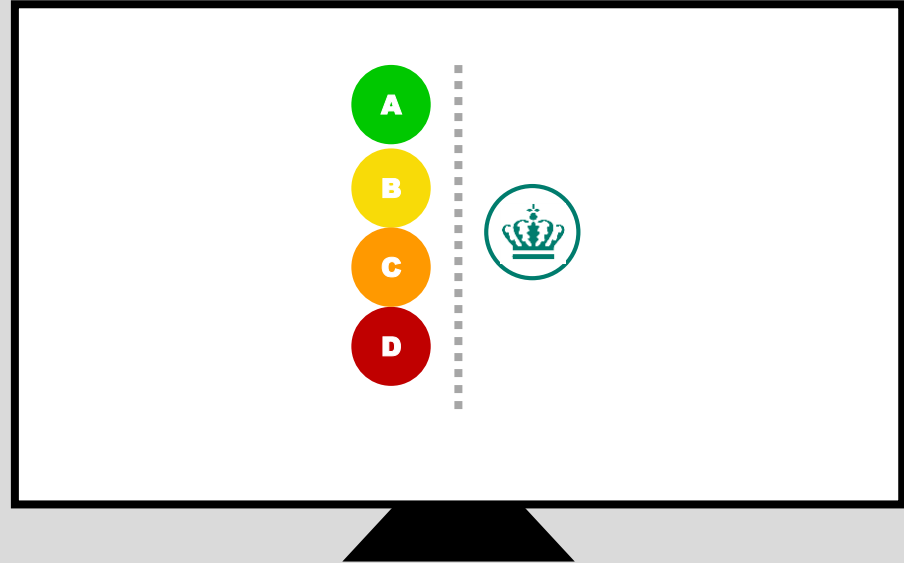
Hvor mange kg. CO₂, tror du, 1 kg Dansk gul ost med lav fedtprocent (17%) ca. udleder?



Opgave 4:

Afkodningen af de to klimamærker

- Respondenterne skal angive:
 - Deres forståelse af de to mærker
 - Hvilket mærke de foretrækker
 - Om mærket vil være en hjælp i hverdagen
 - ...



Afslutning: kontrolspørgsmål og debriefing

- Kontrolspørgsmål stilles, fx køn, alder, indkomst, region, allergier, vegetar osv.
- Debriefing bruges til at informere om, at mærkerne ikke er 'ægte' samt formålet med at give input til arbejdet med et muligt klimamærke.
- Afslutningsvist informeres respondenterne om, at de nu er færdige med undersøgelsen.

*"I undersøgelsen har nogle varer været klimamærkede.
Dette mærke findes ikke endnu, og det er ikke sikkert, at et
kommende klimamærke ender med at se ud som det, du har set.*

*Denne undersøgelse skal give input til arbejdet med
et muligt dansk klimamærke.*

Tak fordi du deltog i undersøgelsen."



Tak!

cnj@kfst.dk
flsn@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN