

Vegetarers opfattede kompleksitet ved animalske tilsætningsstoffer i fødevarer

Aqsa Mushtaq
Cand.merc. EMF

Vejleder: Jesper Clement, Adjunkt, ph.d.

Institut for Afsætningsøkonomi
Copenhagen Business School, Handelshøjskolen

*Afleveringsdato: d. 14. november 2011
181.233 STU (inkl. figurer), 80 normalsider*

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	4
2	<u>INDLEDNING OG PROBLEMSTILLING</u>	5
3	<u>PROBLEMFORMULERING</u>	8
3.1	AFGRÆNSNING	9
4	<u>METODE OG VIDENSKABELIG TEORI</u>	10
4.1	UNDERSØGELSESDSIGN	11
4.2	DATAINDSAMLING	12
4.2.1	KVALITATIVT DATA – FOKUSGRUPPEINTERVIEW	12
4.2.2	KVANTITATIVT DATA	13
4.2.3	KVALITET	14
4.3	EKSPLORATIV UNDERSØGELSE	15
4.3.1	ANALYSE AF INTERVIEWET	15
4.3.2	SAMMENFATNING	20
4.4	LITTERÆR REFERENCERAMME OG OPGAVESTRUKTUR	21
5	<u>LITTERATURSTUDIER</u>	22
5.1	VEGETARER	22
5.1.1	VEGETARMÆRKE	23
5.1.2	KØBSTYPER	24
5.2	KOMPLEKSITET	25
5.2.1	OPFATTET ADFÆRDSKONTROL	27
5.2.2	VIDEN OG HUKOMMELSE	29
5.2.3	TIDSPRES	31
5.2.4	OPFATTET RISIKO	34
5.2.5	SAMMENFATNING	34
5.3	BESLUTNINGSPROCES	35
5.3.1	MENTAL UBALANCE	36
5.3.2	PROBLEMIDENTIFIKATION	37
5.3.3	INFORMATIONSSØGNING	39

<u>6</u>	<u>HYPOTESER</u>	<u>44</u>
<u>7</u>	<u>KVANTITATIV UNDERSØGELSE</u>	<u>45</u>
7.1	METODE	45
<u>8</u>	<u>STATISTISKE RESULTATER</u>	<u>49</u>
8.1	BESKRIVENDE STATISTIK	49
8.2	RELIABILITETSANALYSE	51
8.3	FAKTORANALYSE	52
8.4	T-TEST - VEGETARER OG DE, SOM EN GANG IMELLEM AFSKÆRER SIG FRA KØD	53
8.5	MULTEPEL REGRESSION – INVOLVERING, VIDEN OG TID	53
8.6	T-TEST – FORSKEL MELLEH VEGETARISKE MÆND OG KVINDER	54
8.7	T-TEST – FORSKEL MELLEH VEGETARER OG VEGANERE	56
<u>9</u>	<u>DISKUSSION</u>	<u>59</u>
9.1	MOTIVER	59
9.2	OPFATTET RISIKO	60
9.3	INFORMATIONSSØGNING	62
9.4	OPFATTET KOMPLEKSITET	63
9.5	VEGETARER OG VEGANERE	65
9.6	VEGETARMÆRKE	66
<u>10</u>	<u>KONKLUSION</u>	<u>68</u>
<u>11</u>	<u>PERSPEKTIVERING</u>	<u>71</u>
11.1	FARVER, TEKST OG SYMBOLER	71
11.2	DESIGN AF VEGETARMÆRKET	72
<u>12</u>	<u>LITTERATUR OG REFERENCER</u>	<u>74</u>
<u>13</u>	<u>BILAG</u>	<u>79</u>

1 Executive summary

The purpose of this thesis is to determine the vegetarian consumers' complexity in their decision making process while buying food products. The focus lies particularly on these consumers' perceived complexity including their basic need to avoid animal additives in edible products.

With the use of the decision making process as the underlying model, analysis shows that these consumers' need differentiate immensely from the general consumers, mainly due to their information seeking process. Moreover, the information they gather, is not easily retained.

Two different types of research have been performed to illustrate the purpose; first an explorative focus group interview with seven respondents, to test whether problem of complexity among Danish vegetarians truly exists. The second research is based on an online e-survey where a total of 517 consumers, for different reasons, stated avoidance of animal additives. Among these a total of 142 vegetarians completed the questionnaire. Data is analysed by using SPSS by conducting frequency table, reliability analysis, factor analysis, t-tests and multiple regression.

Results emphasize that even though vegetarians are very involved in their decision making, however their perceived risk is high. Every other vegetarian find it difficult to buy food products without animal additives. Their knowledge and involvement in buying food without these additives have a significantly negative impact on perceived complexity. Moreover, perceived time, to find the right product, does not have a negative impact. Furthermore, female vegetarians indicate higher level of complexity and insecurity than men and differences between vegetarian and vegan consumers also appeared in the analysis. This is indicated by the fact that vegetarians have less knowledge about animal additives and find it more complex to find the right products.

This thesis provides a new view of Danish vegetarians and their buying behaviour in practical life. The outcome of this study suggests that the focus should not only be on vegetarians motives for buying food with animal free additives (per past studies) but also the complexity behind their decision making process. Understanding vegetarians' complexity provides a better foundation for future studies and research, as there will be greater opportunity to accommodate their needs. The development of a vegetarian brand is at its initial stages, and can be researched with for example the use of eye-tracking method. The next step will therefore be to make a visualisation of a brand to make it easily recognizable. This will ease the complexity in vegetarians' decision making.

2 Indledning og problemstilling

Forbrugernes valg af produkter, såsom madvarer, er i dag med til at forme forbrugernes identitet. Der er mulighed for at udvælge de specifikke produkter, med hvilke forbrugeren føler at han kan definere sig selv som individ. Dette valg påvirker dog ikke kun selve individet, men adskillige bagvedliggende processer som er involverede gør, at samfundet og økosystemet også påvirkes. Som et eksempel på dette kan nævnes udledning af miljøfarlige gasser. Et andet eksempel er etiske forhold under produktionen, som kan medføre forøget bevidsthed hos forbrugerne om deres valg. Det forøgede kendskab til sådanne forhold og bivirkninger har gjort mange forbrugere til *bevidste forbrugere* (Connolly & Shaw, 2006). Forbrugernes fokus er ikke længere rettet imod kerneproduktet alene, men i stigende grad søges også information om produktionsprocesserne undervejs, såsom kvalitet, sundhed, sikkerhed og etik. (McEachern & Warnaby, 2008).

Som følge af de bevidste forbrugeres voksende efterspørgsel efter dybdegående information om madvarerne, de omkringliggende forhold ved produktionen og lignende, tilbyder markedet mere information om fødevarerne, for eksempel i form af produktmærkninger. I løbet af de seneste år er mange produktmærkninger kommet til, såsom Kend Varen, Vælg Fuldkorn Først, Øko-mærket, Fairtrade, Nøglehulsmærket, GDA m.fl.

Da der er fokus på forskellige produktionsprocesser (f.eks. sundhed, økologi, miljø) er produktmærkningerne også forskelligartede. De tjener diverse formål, såsom at give informationer om oprindelse, indhold, holdbarhed, opbevaring og sundhed (*Fødevarestyrelsen, fødevarermærkning.*).

På trods af alle de fremkomne produktmærker og det store fokus på disse i løbet af årene, er informationen om ingredienserne stadig det væsentligste for forbrugerne. Hvis de danske forbrugere selv skulle vælge, ville de prioritere information om ingredienserne højest, hvilket en analyse foretaget i samarbejde med de nordiske lande (2007) viser (*Food labelling: Nordic consumers' attitudes to food labelling* 2007). Ifølge analysen anses information om ingredienserne for værende meget vigtig eller temmelig vigtig hos 90% af de adspurgte. I Danmark og mange andre europæiske lande kræver lovgivningen endda, at ingredienslisten angives på pakken, hvilket også siger noget om vigtigheden af ingredienslisten.

Hvor ingredienslisten angiver ingredienserne i produktet, efterspørges i dag i stigende grad

information om ét bestemt forhold blandt ingredienserne, som ikke alene ud fra ingrediensnavnet kan udledes, og som ej heller dækkes af de produktmærkninger, som eksisterer på nuværende tidspunkt. Dette drejer sig om forbrugere som ønsker at undgå mad med animalske tilsætningsstoffer, og derfor skal gennemgå en længere søgningsproces. Ligeledes skal disse på egen hånd tage en række forholdsregler for hvorledes animalske tilsætningsstoffer kan undgås på sikker vis. Denne efterspørgsel sker primært fra bevidste forbrugere, der enten som følge af deres livsstil eller religion kategorisk må sortere produkter med animalske tilsætningsstoffer fra. Heriblandt hører f.eks. vegetarer, veganere, samt hinduistiske, jødiske og muslimske forbrugere, hvor ønsket er forårsaget af religiøse årsager.

Der er ca. 50 tilsætningsstoffer hvis oprindelse både kan være animalsk og vegetabilsk (jf. bilag 2 for en komplet liste over disse tilsætningsstoffer). Nogle af disse er endda så almindeligt udbredte (f.eks. fedtsyre E471-477 og ligeledes gelatine) at de findes i et meget stort antal fødevarer, der hører blandt dagligdagsindkøb. Forbrugerne der fravælger produkter med animalske tilsætningsstoffer kræver sikkerhed omkring varen, og er derfor henvist til *selv at* kontakte fødevarereproducenten eller importøren af produktet. Fødevarestyrelsen anbefaler for eksempel, at gelatine undgås af sådanne forbrugere, da den oftest udvindes fra ko eller svin (*Mad uden rester fra dyr*, Marts 2009). Hvis alle de tvivlsomme produkter blot undgås, bliver købsfeltet meget lille for forbrugeren. Det kan være problematisk for forbrugeren som for eksempel en fredag eftermiddag skal nå sit indkøb og tænke på at komme hjem til familien hurtigst muligt, at skulle stå i forretningen og ringe til producenter i søgen efter ingrediensspecifikationer, søge på internetsider, sende mails og lignende. I det hele taget kan det være en besværlig proces at finde frem til producentens kontaktoplysninger. Forbrugerne er ligeledes nødt til at kende eller have lister med sig over de tilsætningsstoffer som altid er animalske og særligt de mere problemfyldte, nemlig dem, som både kan være af animalsk såvel som vegetabilsk oprindelse.

Processen kan nemt være til hinder for at forbrugeren lægger varen i indkøbskurven og i stedet vælger konkurrentens varer, der måske indeholder færre tilsætningsstoffer og på den måde virker mere overskuelig.

Denne problemstilling omkring tilsætningsstoffer i fødevarer er blot en af de få som vegetarer i dag oplever ved fødevarerindkøb. Problemstillingen besværliggør vegetarers indkøbsture og indskrænker vareudvalget, ofte som følge af mangel på tilstrækkelig information. Det er ligeledes

muligt at mange forbrugere blot holder fast i gamle fødevarer, de har tillid til og helt afholder sig fra at købe nye varer, i frygt for at produktet indeholder noget som går imod deres værdier. Problemet relaterer sig til ikke kun til forbrugerne, men også producenterne som på grund af denne indkøbsproces mister kunder og dermed potentiel økonomisk profit.

Da flere og flere forbrugere påvirkes af den ovennævnte problematik, bør der tages initiativ til at formindske eller løse problemet. Dette skyldes især, at antallet af vegetarer i Danmark er stigende (Bjørn, 2011). En analyse foretaget af FDB Analyse for Dansk Vegetarforening oplyser, at 3,9% af den danske befolkning betragter sig selv som vegetarer eller veganere (*Dansk vegetarforening: FDB undersøgelse*, 2010). Dette er den første opgørelse, hvilket indikerer at der ikke tidligere har været fokus på denne forbrugergruppe. Formanden for Dansk Vegetarforening, Sune Borkfelt mener, at der i dag er så mange vegetarer i Danmark, at restauranter og supermarkeder nu har et større kundegrundlag til at udvikle vegetarretter end de måske selv er klare over (160.000 danskere er vegetarer, 2010). Blandt årsagerne til at afholde sig fra kød hører forskellige slags hensyn; helbredsmæssige, dyreetiske, religiøse samt miljø- og klimamæssige hensyn (*Dansk vegetarforening: Hvad er en vegetar?*). Uanset årsagen til at afholde sig fra kødet, er det en realitet at mange danskere ønsker at undlade at spise kød. Samme undersøgelse viser, at hvor 3,9% ikke spiser kød, er 61% positivt stemte over for at nedskære mængden af kødindtagelse (*Dans vegetarforening: FDB undersøgelse*, 2010).

Dansk Vegetarforening er den forening i Danmark, som siden 1896 aktivt har arbejdet for at gøre det lettere for danskere at spise grønnere og kødfrit. Foreningen har især fokus på at informere danskere om det at være vegetar igennem informationsmaterialer, nyhedsbreve og arrangementer. Således har Dansk Vegetarforening initieret et vigtigt arbejde for vegetarer. Der er i tråd med dette også behov for at oplyse vegetarer om hvilke produkter der egner sig for dem. Der er i dag ingen dansk forening eller anden interessant, der oplyser på selve fødevarerne, om produktet er egnet for vegetarer.

3 Problemformulering

Denne opgave har til formål at analysere hvordan vegetarers kognitive processer har indvirkning på indkøbsadfærden ved køb af fødevarer med animalske tilsætningsstoffer, herunder særligt informationssøgningen. Med udgangspunkt i analysen, diskuteres også behovet for vegetarmærkning på fødevarer.

Opgavens problemstilling er at foretage en analyse af *hvorledes danske vegetarers indkøbsbeslutning reelt præges af kompleksitet når de søger fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer.*

Problemstillingen besvares i lyset af følgende underspørgsmål:

- Hvilke motiver ligger til grund for vegetarers indkøbsbeslutning af fødevarer?
- Hvordan påvirkes kompleksiteten af vegetarers opfattede vidensniveau, involvering og tid til at gå på indkøb?
- Hvordan kan et vegetarmærke påvirke kompleksiteten ved animalske tilsætningsstoffer i fødevarer?

3.1 Afgrænsning

Problemstillingen omkring tilsætningsstoffer kan anskues fra såvel forbrugerens som virksomhedens eller producentens perspektiv. I opgaven her vil jeg følge forbrugerperspektivet og foretage analyser ud fra forbrugernes synsvinkel og udelade det virksomhedsstrategiske aspekt.

Da forbrugergruppen for analysen er vegetarer i Danmark, kan denne analyse med fordel anvendes af Dansk Vegetarforening eller andre interessenter som kan være interesserede i at formindske indkøbskompleksiteten hos danske vegetarer.

Ved undersøgelsen og analysen af forbrugernes behov og beslutningsproces vil kun de to første stadier af processen inddrages. De resterende stadier er også vigtige ved analysen af forbrugerens beslutningsproces hvor det for eksempel kan hænde at forbrugeren oplever kognitiv dissonans efter købet. Jeg vil dog i større grad fokusere på at gå i dybden med de tidlige stadier og koncentrere mig om disse i henhold til ovenstående problemstilling i stedet for en overordnet og overfladisk analyse af alle fem stadier.

Det fremgår af et tidligere forskningsstudie, at der er et sammenspil mellem kognition og affektion under forbrugerens beslutningstagning: *"the characterization of the consumer in previous decision-making research as a "thinking machine", driven by cognition is a poor reflection of reality"* (Hansen, 2008b; Shiv & Fedorikhin, 1999). I denne analyse har jeg valgt at begrænse mig til det kognitive, idet en fyldestgørende analyse af det affektive vil kræve et selvstændigt studie. Det anbefales, at det affektive perspektiv undersøges i fremtidige studier og forskning inden for området.

4 Metode og videnskabelig teori

I dette afsnit gives et overblik over den reflektive metodiske fremgangsmåde, samt de dataindsamlingsmetoder, der anvendes for at opnå en bedre forståelse for erkendelsesopgaverne. Der anvendes kun modeller og teorier som er relevante for at belyse vegetarers opfattede kompleksitet ved indkøbsbeslutningen.

Indledningsvist i dette afsnit gøres rede for de videnskabsteoretiske og metodemæssige overvejelser som ligger til grund for det problemorienterede projektarbejde.

Projektet bygger ikke kun på teoretiske discipliner, men også praktiske discipliner (Adolphsen, 1998, kap. 4), hvilket har til formål at skabe en forståelse for vegetarers indkøbsadfærd. Det praktiske problem som undersøges er, om vegetarers søgning efter fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer er præget af kompleksitet. Det dertilhørende teoretiske problem er spørgsmålet om *hvorfor* vegetarer opfatter indkøbet som komplekst, hvori medvirkende faktorer såsom viden og tid inddrages, der målrettet kan bidrage til løsning af det praktiske problem.

Ved inddragelse af de vegetariske forbrugere skabes en praktisk forståelse for problematikken, som efterfulgt af en analyse og fortolkning, vil kunne fremsætte et handlingsalternativ for disse forbrugere i form af et vegetarmærke. Med dette gøres der rede for hvorledes problemfeltet og problemstillingen er i fokus for projektet, idet det teoretiske problem (vegetarers kompleksitet ved søgning af fødevarer) danner rammerne for løsningen af det praktiske problem (hvorfor indkøbet opfattes komplekst).

Projektets tilgang er fænomenologisk og hermeneutisk (Fuglsang, Hagedorn-Rasmussen, & Bitsch Olsen, 2007, s. 245). Den fænomenologiske tilgang indebærer vegetarers perspektiver på omverdenen som undersøges igennem kvalitative interview og dialogen heri. Vegetarers oplevelser og meninger samles udelukkende uden videre analyse. De indsamlede informationer om vegetarer analyseres og fortolkes senere hvori den hermeneutiske tilgang til undersøgelsen anvendes. Ud fra en fortolkning af den indsamlede data, skabes en samlet helhedsforståelse af vegetarer for at opnå en eventuel ny forståelsesramme af vegetarers kompleksitet omkring fødevarer (Andersen, 2006, s. 198).

4.1 Undersøgellesdesign

Der er udarbejdet en konkret metodisk fremgangsmåde for at sikre at opgavebesvarelsen bliver fyldestgørende. Erkendelsesopgaverne undersøges og besvares igennem forskellige metoder og teknikker, som efter en grundig analyse, vil give et gyldigt grundlag for at træffe konkrete beslutninger omkring vegetarmærket. Disse metoder kombinerer en deduktiv og induktiv tilgang til den valgte problemstilling, hvor der er en vekselvirkning mellem teori og praksis (Fuglsang et al., 2007, s. 245). Der foretages indledningsvist et fokusgruppeinterview af forbrugere som afholder sig fra at spise fødevarer med animalske tilsætningsstoffer. Dette anvendes som metode til at opnå forståelse af forbrugergruppen og som en eksplorativ markedsanalyse. Arbejdet med fortolkning af interviewet forventes at bidrage til en bedre forståelse for vegetarers situationer. Der udarbejdes en interviewguide (jf. bilag 3) og samtalen optages via diktafon. (Hele interviewet kan høres i den til opgaven vedlagte CD).

Ved nærkontakt til forbrugerne er det altid svært at undgå påvirkning af deltagerne og selv at påvirke dem, hvorfor det er vigtigt at stræbe efter at komme frem til så realistiske resultater om virkeligheden som muligt. Subjektiviteten i fokusgruppeinterviewet minimeres tillige i det efterfølgende arbejdsforløb ved understøttelse af forskelligartede teknikker såsom teorier, internationale forskningsresultater og statistisk analyse.

De anvendte teorier og andre forskningsbaserede beskrivelser om vegetarer og deres adfærd vil medvirke til at skabe en forventning om hvorledes vegetarers adfærd er. På baggrund af den litterære vidensindsamling, som er sket i arbejdsprocessen, og for at afprøve de beskrevne teorier, udvikles hypoteser, som enten vil blive af- eller bekræftet igennem en spørgeskemaundersøgelse og den efterfølgende databehandling af svarene.

4.2 Dataindsamling

Der er anvendt både objektive og subjektive metoder for at løse den specifikke problematik og netop kombinationen af disse giver dybde og repræsentativitet i undersøgelserne.

Projektet bygger på en kombination af primære og sekundære data, indhentet fra bøger, tidsskrifter, publikationer og egne undersøgelser. Ved at reflektere kritisk over de indsamlede data, øges deres robusthed. Der redegøres for indsamlingsmetoderne herunder i tabel 1:

	Primære data	Sekundære data
	Stimulidata	
Kvalitative data	Direkte: Fokusgruppeinterview	Artikelbaser, Databaser.
Kvantitative data	Online spørgeskema	Statistiske dataindsamlinger, forskningsresultater, statistiske publikationer.

Tabel 1 Dataindsamling (Egen tilvirkning)

De to grundlæggende dataindsamlingsteknikker anvendes i projektforsløbet, nemlig den kvantitative og den kvalitative, hvor en kombination af disse det bedste datagrundlag (Fuglsang et al., 2007, s. 103).

4.2.1 Kvalitativ data – Fokusgruppeinterview

Det kvalitative metodefelt er humanistisk og målet er at afdække vegetarers forståelser for tilsætningsstoffer. Den kvalitative undersøgelsesteknik kan klassificeres i direkte og indirekte tilgang, afhængigt af om deltagerne er bekendte med formålet med undersøgelsen eller ikke (Malhotra & Birks, 2007, s. 181). Den direkte undersøgelsesteknik indebærer fokusgruppeinterview (af en times varighed), hvori deltagerne ikke har viden om det præcise undersøgelsesgrundlag. Deltagerne informeres på forhånd kun om emnet, nemlig vegetarers indkøbsadfærd af fødevarer. Igennem en diskussion ledes de hen imod det specifikke problem, som er animalske tilsætningsstoffer (Jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse).

Der anvendes fokusgruppeinterview frem for personlige interview, da der ønskes en diskussion imellem respondenterne om det at gå på indkøb, hvilket er en af de største fordele ved at foretage et fokusgruppeinterview. Desuden er der behov for at undersøge hvilke hændelser der praktisk set sker i respondenternes liv. Her kan det være fordelagtigt at høre respondentens erfaringer, og dette kan i fokusgruppeinterview være medvirkende til at lede de andre respondents tanker hen imod deres egne erfaringer og oplevelser. Omvendt kan det diskuteres om hvorvidt det er

fordelagtigt at respondenterne siger det samme som hinanden. Med antagelse om at respondenterne siger sandheden, anses det for værende acceptabelt at respondenteres udtalelser er enslydende eller nærliggende, hvis de har haft de samme oplevelser. Desuden giver deltagerne hinanden ideer og bidrager kreativt med nye ideer. Baseret på disse overvejelser er fokusgruppeinterviewet mere fordelagtigt for analysen end et personligt interview.

Der anvendes en bredere spørgeramme (jf. Bilag 3: Interviewguide) som danner rammen for interviewets struktur. Min egen opgave som interviewer og ordstyrer, er at teste mine opfattelser ved at stille spørgsmål eller give forslag og derefter lytte til de resulterende diskussioner.

Antallet af respondenter holdes forholdsvis lavt for at muliggøre at respondenterne får mere tid til at genkalde deres erfaringer og således give dem mulighed for at diskutere de enkelte spørgsmål til bunds. (Der blev udvalgt syv respondenter til fokusgruppeinterviewet.)

Spørgsmålene til selve interviewet er forbeholdt åbne og således åbner op for, at respondenterne kan diskutere dem. Der gøres endvidere brug af uddybningsspørgsmål såsom ”Du nævnte ... kan du forklare nærmere om dette?” eller ”Hvad med jer andre, er I enige?” (Malhotra & Birks, 2007, s. 187). Interviewformen er uformel, med servering af veganske forfriskninger. Intentionen er at skabe en rational dialog samtidig med, at denne eksempelvis indeholder specielle spørgeteknikker for at generere stimuli hos respondenterne (Malhotra & Birks, 2007, s. 184) hvorfor der inddrages to øvelser.

Den ene af øvelserne har til formål at undersøge hvor mange mærker deltagerne havde kendskab til og om hvorvidt disse bliver anvendt ved købet (jf. Bilag 4: Øvelse 1. Kendte mærker). Den anden øvelse har til formål at undersøge de farver og symboler deltagerne associerer med ordet ”vegetar/veganer” (jf. Bilag 5: Øvelse 2. Vegetarer). Således fås indsigt i deltagernes tanker omkring de u håndgribelige aspekter af et vegetarmærke såsom farve og form, hvilket vil kunne være behjælpelig information ved en eventuel fremtidig udarbejdelse af et vegetarmærke.

4.2.2 Kvantitativt data

Ud fra diverse kvantitative dataindsamlingsmetoder udvikles et online spørgeskema, som kan levere målbare data og skabe grundlaget for en vis form for standardisering og strukturering. Spørgeskemaet udvikles på baggrund af den litterære forståelse samt det kvalitative

fokusgruppeinterview. Formålet med spørgeskemaet er at opnå et retvisende billede af vegetarers adfærd, baseret på dataanalysen som foretages på den store mængde af indsamlet data som spørgeskemaet leverer (en mere gennemførlig beskrivelse af den kvantitative undersøgelsesmetode kan ses i afsnit 7.1 – Metode).

4.2.3 Kvalitet

Da alle menneskers livsverden er subjektiv, er det nødvendigt at være kritisk og reflekterende, når jeg udvikler og analyserer undersøgelserne i form af både interviews og spørgeskema. Hvad angår spørgeskemaet, som er en kvantitativ analyse, er det stadigvæk forskellige individers holdninger der er grundlaget for undersøgelsen, hvorfor det også er nødvendigt at forholde sig kritisk her. Således vil jeg være særligt opmærksom på eventuelle fejlkilder og samtidig også min egen subjektivitet, idet min fænomenologiske og hermeneutiske tilgangsvinkel naturligvis også kan påvirke analysen. For at fremme kvaliteten i egne undersøgelser holder jeg som undersøger mig derfor til de tre vigtige kvalitetskriterier: relevans (tilstrækkelighed), validitet (gyldighed) og reliabilitet (pålidelighed). Dette gælder ligeledes den sekundære dataindsamling i form af statistikker og rapporter, da de også kan indeholde fejlkilder.

Robuste og pålidelige resultater fra internationale forskningsartikler anvendes for at underbygge teoribøgers påstande med den praksis, som er relevant for vegetarers adfærd. Der medtages og anvendes originale forskningsartikler hvilket medfører, at visse anvendte artikler er af lidt ældre dato. Dette er dog valgt på grund af den anerkendelse forskningsresultaterne har opnået i løbet af årene, og ligeledes de mange efterfølgende citeringer af utallige internationale forskere i nyere forskning, hvilket øger anvendt datas kvalitet. Der er anvendes mange forskellige kilder for at sikre reliabilitet og validitet.

Det er desuden værd at nævne, at ontologiske studier om vegetarer er udbredte i forskningslitteraturen. Her kan der findes litteratur omkring hvordan livet overordnet er og om motiverne bag valget. Det har derimod ikke været muligt for mig at finde ny og pålidelig litteratur omkring vegetarers informationssøgning, som anses at være et relativt uudforsket område, især i relation til fødevarer.

4.3 Eksplorativ undersøgelse

Eftersom vegetarmærkning er nyt og på nuværende tidspunkt et ukendt koncept, mener jeg at der er behov for at foretage en eksplorativ undersøgelse inden forbrugerens egentlige adfærd og motiver for købet identificeres via det kvantitative online spørgeskema.

Der udføres som tidligere nævnt et fokusgruppeinterview, som har til formål at vurdere om hvorvidt forbrugernes indkøbsbeslutning reelt er præget af forvirring og kompleksitet. Undersøgelsen vil endelig belyse, om der er behov for et vegetarmærke. Disse oplysninger og informationer er med til at skabe rammerne for den efterfølgende kvantitative undersøgelse (afsnit 7) samt hypoteseudvikling (afsnit 6).

4.3.1 Analyse af interviewet

Efter at have analyseret interviewet vurderes det at alle deltagere på en eller anden måde har fundet sig en løsning til det at være ”kød-afholder” med tvetydige produkter på markedet.

Indkøbssteder og producenter

Analyse af deres diskussion omkring indkøbssteder af fødevarer viser, at deres kendskab til og omkring indkøbssteder er meget varieret og kræver at individerne selv tager initiativ til at udforske diverse butikker. De gør meget brug af word-of-mouth for at dele deres viden og anvendte endda selve interviewet til at fortælle hinanden hvor det er bedst at handle i de forskellige bydele. Respondenterne foretrækker at handle de steder hvor der er et stort udvalg af økologiske varer samt etniske butikker da dette er bekvemt for mange boende i København. Valget er mellem deres lokale grønthandlere, specialbutikker eller gøre brug af specialafdelingerne i supermarkeder (øko-sektionen).

Der var ikke store problemer med at købe fra ukendte producenter, men diskussionen udviklede sig til at det måske var bedre at afholde sig fra ukendte producenter. Tilde mente, at man derved undgår at støtte en ”multi-kæmpe-korrupt producent” [22.45]. Dette udsagn understøtter tidligere studie hvor det tilkendegives at mange vegetarer ikke stoler på store virksomheders etiske praksis (Janda & Trocchia, 2001). Vigtigheden af at vide hvad man støtter blev hertil diskuteret men i de fleste tilfælde vil deltagerne bare tage det produkt som de har brug for (hvilket der blev nikked til af de andre) og ikke bekymre sig så meget om producenten.

Visse deltagere var positivt stemte over for at prøve nye produkter, men de kunne ikke alle enes om dette. Det blev fremhævet af Marie, at hun kun kan lide det hun kender [23.13]. Hvis der er noget nyt som er vegansk, vil Kasper og Mie gerne prøve det grundet nysgerrighed. Ole som var klar modstander af at prøve nye produkter, begrundede sit ståsted med at der tit er informationer om produktet som man ikke har kendskab til. Det kan derfor efter hans erfaring være farligt at prøve ukendte produkter, og især når man ikke kender til hvordan fødevareren skal tilberedes.

Viden

På grund af mangel på viden, søger nogle af deltagerne information, hvor nogle vælger at fravælge varen. Informationssøgningen sker naturligvis også på forskellige niveauer afhængigt af personens eksisterende viden og indsigt i tilsætningsstoffer og E-numre. Det viste sig ligeledes under diskussion at deltagerne brug af E-numre er ret forskellig. Forskelligheden skyldes hovedsageligt manglende kendskab til betydningen af dem i deres kost, og besværet samt den øgede kompleksitet forbundet med at forstå numrene. Kompleksiteten ved at forstå og tyde tilsætningsstoffer kunne også ses hos forbrugere som forsøger at undgå mælk pga. allergi hvor de mener at det er svært at tyde ”skjulte ingredienser” (Voordouw et al., 2009).

Marie og Kasper gav eksempelvis udtryk for at de ikke gik op i E-numre og ej heller søger informationer herom, da det er for besværlig en proces. De stiller sig gerne tilfreds med det faktum at de som følge af dette i sidste ende vil få et meget begrænset og lille udvalg af fødevarer, når de kun vælger varer uden E-numre [8.40]. Dette bekræfter konklusionen fra (Statt A, 1997, s. 236) at individets vanskelighed ved at tilegne, behandle og anvende information formindsker den eksterne søgningsproces. Modsat forekom det Ole helt nyt at der er noget tvetydigt ved visse E-numre og blev overrasket da E-numrene blev diskuteret [8.14]. Til hans tydelige og store ærgrelse havde han dermed indtaget tvetydige produkter og det er muligt at denne nye information har skabt kognitiv dissonans omkring hans tidligere indkøbsadfærd.

De deltagere som aktivt gør brug af viden om tilsætningsstoffer for at vurdere vareren føler ikke at ingredienslisten leverer viden nok til at de kan foretage deres valg. Dette blev især fremhævet af Ole som er veganer men også mælkeallergiker og fortæller, at hvis der for eksempel står kasein er det ikke almindeligt kendt, at dette er et mælkeprotein, hvorimod det for lactose er blevet mere almenkendt at det er mælkesukker [29.10]. En anden af deltagerne Mie, som involverer sig meget i tilsætningsstoffer og E-numre, er enig med Ole og tilføjer at der er mange synonymer for ordene som man skal holde for øje. Dette er grunden til, at hun går rundt med en liste i pungen med de

E-numre som hun kunne være i tvivl om. Ved køb af nye produkter må hun anvende listen til at udføre sikkerhedstjek af produktet.

Desuden diskuteres der, at selvom det ikke tydeligt fremgår af ingredienslisten at produktet indeholder mælk, kan det alligevel have spor af mælk eksempelvis hvis maskinerne tidligere har været anvendt til at producere et andet mælkeholdigt produkt [Ole: 31.38].

Det blev også fremhævet af Tilde at præcis samme type af produkt kan indeholde mælk afhængig af hvilket land det blev importeret fra. After Eight-chokolade importeret fra Tyskland indeholder for eksempel nogle gange mælk hvorimod Britisk After Eight ikke indeholder mælk [31.48]. Deltagerne er derfor nødsaget til at være opmærksomme på sådanne faldgruber, hvor ingredienserne ændres.

Det er min opfattelse at de fleste almene forbrugere som indtager animalske tilsætningsstoffer til dagligt ikke tænker over i disse forhold eller har interesse for det, da denne type information opfattes som irrelevant for at tilfredsstille de behov, de har (A. A. Mitchell, 1979).

Det vurderes at deltagerne i essensen ikke ved, om ikke en eneste af de ingredienser, de forsøger at undgå, befinder sig i netop den fødevare som de ønsker at købe, da det er færreste blandt dem som forsøger at undgå animalske tilsætningsstoffer som har fuldt kendskab til samtlige E-numre som kan være tvivlsomme eller decideret forbudte for dem. Med dette som grundlag mente visse at det derfor vil være komplet umuligt at handle og de orkede slet ikke at gå så meget i dybden med betegnelserne [31.44]. Det blev fastslået at et kendskab til synonymerne for hver eneste af E-numre var vigtigt hvis man ønsker en sikker handel [31.28].

Da det kom op at vende at de folk der står i bagerne tit ikke ved om der er mælk i brødet, fremgik det at de fleste derfor foretrækker selv at bage så kommer de udenom det problem med at kende hvad der potentielt kan være i det, de spiser [18.20] og [18.35]. Interviewet afslører dissonans hos forbrugerne og for at undgå denne dissonans, viser de tegn på ændringer i deres adfærd (Festinger, 1957, s. 3), som følgende citater bekræfter ”så er det godt jeg bager selv” (Mie) [18.35], og ”altså jeg laver stort set kun maden fra bunden af” (Ole) [8.48]. Forbrugerne undgår altså problemet til dagligt ved at ændre egne handlinger frem for at søge dybdegående viden om de tvivlsomme ingredienser.

Jeg mener, at ovenstående diskussion klart illustrerer den komplekse situation de forbrugere står i, som ikke selv besidder den fornødne viden til at få et tilstrækkeligt overblik over fødevarerne og viser tillige tydelige tegn på, at de fleste har en grænse for hvilke egenskaber de magter at evaluere med deres begrænsede ressourcer. (Hansen, 2008b),

Farver og symboler

Ved øvelsen omkring hvilke farver deltagerne ikke associerer med det at være ”kød-afholder”, er det tydeligt fra respondenternes svar, at farven rød absolut ikke bør eller kan kombineres med dette, da det minder om blod (jf. tabel 2). Dog blev økologimærket som også er rødt og som de alle sammen faktisk gør brug af til hverdag, ikke associeret med kød. Det kan være muligt at respondenterne har påvirket hinanden med sine svar, men der var generelt bred enighed om, at den røde farve fik dem til at tænke på kød og blod. De symboler som deltagerne tegnede/skrev, var meget præget af, de slogans og tegn deltagerne på forhånd har set eller gjort brug af ved arrangementer for veganer/vegetarer. Herunder et stort ”V” og et stort ”V med en blomst”.

Emne	Ole (26)	Mie (24)	Line (28)	Kasper (25)	Marie (28)	Tilde (38)	Maria (23)
Profil	Mælkeallergi er. Uvidende om E-numre. Laver selv maden.	Meget involveret i E-numre og økologisk mad, med en vis usikkerhed om dybdegående indsigt i mærkerne	Anvender flere mærkeordninger . Meget bevidst forbruger	Aktivt arbejder for dyrenes beskyttelse.	Tidligere vegetar og nu veganer. Dyrene er i centrum	Bevidst forbruger især Fairtrade og økologi. Undgår mad med E-numre	Muslimsk baggrund og derfor undgår animalske tilsætningsstoffer .
Farver associeret med vegetar	Grøn, mindre udledning af CO2.	Grøn, gul, brun (natur)	Grøn. Natur/miljø	Grøn (fordi det er naturligt/planter) Orange (sol, natur osv.) lilla.	Grøn, fordi at det er en grøn livsstil	Gul, syren lysegrøn, Brun, meget lyserosa	Grøn, gul, orange
Farver ikke associeret med vegetar	Rød (Kød, blod)	Blå, rød, lyserød	Rød (Kød, blod)	Rød (minder om kød) Brun (stegt kød)	Sort	Sort, blå, mørkegrøn, lyserød (kemisk minder om parfume)	Brun, lyserød, sort
Symboler/ tekst	Gulerod, stjerne med V & blomster, V og blomst		Ko, V med blomst	GoVeg! V og blomst	Go veg!, V, Grøntsager	Suppeskål, bus, frugtskål, træ	Vegetar
Kendte mærker (i alt 14)	10/14	7/14	12/14	8/14	7/14	4/14	3/14

Tabel 2 Deltagernes besvarelser (Egen tilvirkning)

Mærker

Alle deltagerne havde på et eller andet tidspunkt set størstedelen af mærkerne i øvelsen (jf. bilag 4 Øvelse 1 Kendte mærker). De mærker som deltagerne bevidst anvendte meget i deres indkøb var Urtekram, Økologi-mærket og Fairtrade. En efterfølgende diskussion belyste netop, at deltagerne udadtil ikke havde kendskab til mærket ”Kend varen” (i) (som fortæller ingredienserne i produkterne) [20.01]. Kun nogle af forbrugerne mente overhovedet at have set mærket, men kendte ikke yderligere til det, mens resten hverken havde set mærket eller kendte til det. Det konstateres at disse deltagere samtidig gør brug af ingredienslisten på fødevarerne, hvilket følgende citater bekræfter; ”Man kigger på ingredienserne men man kigger ikke på mærket” (Kasper) [20.16] og ved spørgsmålet ”Bruger i ingredienslisten?” svarede alle ”Ja” [29.24]. Dette udelukker altså at deltagerne måske slet ikke undersøger varen, og derfor har et meget lille eller manglende kendskab til mærkerne, som de har set. Det blev desuden observeret ved serveringen af forfriskninger, at Tilde tog saftevandet og læste ingredienserne inden at saften blev hældt på glas. Ud fra en helhedsbedømmelse fremgik det tydeligt, at alle anvendte ingredienslisten ved indkøb, men huskede som sagt ikke mærket og blot husker, at de måske havde set det et sted. Deltagernes opfattede uvidenhed omkring mærket bekræfter tidligere litteraturstudie som foreslår at forbrugerne også gør brug af den ubevidste hukommelse hvor læringen sker uden at det har været hensigten at huske den (M. R. Solomon, 2011, s. 134). At deltagerne har set stort set alle mærkerne, lægger mærker til og endda har dybdegående kendskab til visse af mærkerne, viser at mærkerne ikke er usynlige eller overflødige for dem, men at problemet i virkeligheden består i at skulle huske på forskellen og betydningen af de mange forskellige mærker, hvilket de fleste ikke orker. Hvis de har et formål med at huske et mærke eller én gang har forstået mærket, husker og bruger de gerne denne viden men de tilegner sig ikke aktivt viden om nye mærker, når de ikke føler noget umiddelbart behov for at skulle gøre det.

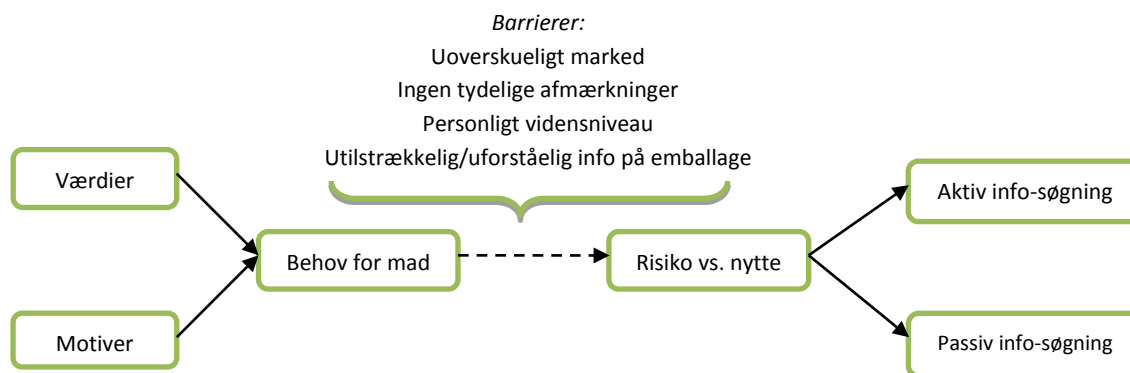
Under diskussionen af mærkerne stillede Mie følgende spørgsmål: ”Er det altid økologisk, (når det er) Fair Trade?” [21.39] Denne undren bekræfter den forvirring som hersker hos forbrugeren i forståelsen, og altså ikke selve kendskabet til mærkets eksistens. Det er min klare opfattelse at de fleste forbrugere kun har et overfladisk kendskab til hvad mærket står for. Af forskningsgruppen bag projektet Fair Speak, bliver dette refereret som toppen- eller mellemstadiet af et isbjerg (Smith et al., 2009). Respondenten indikerer her kendskab til toppen af isbjerget (Ø-mærket), men ikke nødvendigvis bunden af mærket som repræsenterer indgående kendskab til hvad

mærket står for. Her forudsættes det at forbrugeren selv medbringer baggrundsviden.

4.3.2 Sammenfatning

Interviewet gav klare indikationer om, at indkøbet for mange ”kød-afholdere” egentlig er komplekst, men at disse forbrugere hver især har fundet en måde hvorpå de kan finde løsninger til kompleksitetsproblemet. Det viste sig, at kompleksiteten afhang meget af hvor meget indsigt deltagerne havde i produkterne, deres ingredienser og tilsætningsstoffer, samt hvor meget de var i stand til at sætte sig ind i betegnelserne. Det blev fastslået at et kendskab til alle e-numrene samt deres navne og synonymer var uundværligt, hvis man ønskede sig en sikker handel. Tilmed krævede det tiden og viljen til at foretage en komplet undersøgelse af tilsætningsstofferne i fødevaren for at sikre at ingen af de uønskede tilsætningsstoffer var til stede i produktet.

Ovenstående analyse kan opsummeres i figur 1 vist forneden som viser at deltagerne udviste tegn på barrierer ved indkøbet, såsom deres eget vidensniveau samt manglende information på emballagen. Disse barrierer opvejes i hverdagen med deres personligt opfattede risiko versus den nytte de får ved købet. Dette afgør så endeligt hvilken type information deltagerne søger, aktivt eller passivt. Hvis de føler, at de ikke har tid eller overskud til at sætte sig ind i e-numre nøjes de eksempelvis med informationer som de tilfældigt støder ind på og som har interesse for dem og dermed ikke aktivt går ind i søgningsprocessen for at opsøge informationer og kilder.



Figur 1 Opsummering af interviewet (Egen tilvirkning)

4.4 Litterær referenceramme og opgavestruktur

Den litterære referenceramme strækker sig indenfor området forbrugeradfærdsteori, nærmere specificeret indkøbsadfærd og beslutningsproces, særligt med henblik på problemets opståen og informationssøgningsprocessen.

Eftersom den eksplorative undersøgelse indikerer, at den vegetariske forbruger foretager informationssøgning ved sine købsbeslutninger af fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer, analyseres disse vha. den kognitive beslutningsprocesmodel (Hansen, 2005; Lindquist & Sirgy, 2009, s. 21). Denne fem-trins model er især anvendelig for højt involveret forbrugere og anvendes i opgaven som en bagvedliggende grundmodel der former det litterære studie. I henhold til problemstillingen belyses vegetarers opfattet kompleksitet ved at finde fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer hvorunder problemerkendelsen og informationssøgningen medtages. Dette vil være udgangspunktet samt grundlag for medtagelsen af de resterende teorier hvor vinklerne tidspres og vidensniveau også belyses (jf. afsnit 3.1 Afgrænsning).

Forbrugerens individuelle beslutningsproces-model er kun anvendelig ved rationelle og komplekse beslutningsprocesser, hvorfor det ikke giver mening at anvende denne ved analyse af en impuls såsom køb af noget chokolade ved kassen. Forbrugeren forsøger for så vidt mulig at finde smutveje til at løse opgaven og anvende mindst mulige kognitive ressourcer. Derfor vil forbrugeren oftest basere sit valg på baggrund af tidligere indlærte processer, som er automatiseret i forbrugerens hukommelse.

Ingen af faktorerne i beslutningsprocessen foretages i isolation og uden påvirkning af andre eksterne faktorer såsom familie, venner, og andre grupper som man tilhører. Disse vil i stor grad have en indvirkning på hvor man skal søge information, hvilke alternativer der kan evalueres og også hvad man skal købe. Forbrugerens søgning af information og graden af kompleksitet forøges dermed ved interaktion med miljøet og samfundet omkring dem, hvorfor den opfattede kompleksitet ved beslutningen ikke udelukkende er en individuel proces.

Modellen er dog meget anvendelig i denne analyse og i henhold til problemet som ønskes undersøgt, nemlig det kognitive område, og især informationsbearbejdning og hukommelsesfaktorer. Det er dog nødvendigt at fastlægge at modellen heller ikke er særlig anvendelig på forbrugere som har en positiv respons til anvendelse af cues i deres beslutning/adfærd (Hansen, 2005), da dette forkorter beslutningsprocessens faser samt forbrugerens kognitive proces.

5 Litteraturstudier

I det følgende kapitel beskrives det at være vegetar, formålet med et vegetarmærke samt vegetars købstyper. Herefter anskueliggøres den kompleksitet, der præger deres indkøb, med inddragelse af faktorerne tid, viden, hukommelse og indlæring.

5.1 Vegetarer

Opslag i forskellige værker og søgning på hjemmesider viser, at begrebet vegetarer ikke har nogen entydig og klar definition. Følgende definitioner repræsenterer overordnet set de mest optrædende definitioner af begrebet:

”En person der ikke spiser kød og evt. heller ingen andre animalske produkter” (Politikens Nudansk ordbog, Becker-Christensen, 2005)

”En vegetar kendetegnes ved en person som lever af planteføde (frugt, grønt, korn, nødder osv.) men spiser altså ikke kød, fjerkræ, fisk, skaldyr eller biprodukter fra slagtning af dyr” (Alt om kost - vegetarer.2010; Mad uden rester fra dyrMarts 2009; Dansk vegetarforening - hvad er en vegetar?).

Udadtil kan det for læseren lyde som én og samme, men forskellen ligger bl.a. i hvorvidt vegetarer helt afholder sig fra kød eller om det kun er ”eventuelt”. Ligeledes kan det diskuteres hvorvidt mælk og mælkeprodukter som ikke kræver slagtning af dyr kan indtages vegetarer. I praksis viser det sig, at der findes begge slags ”vegetarer”, både dem som indtager mælkeprodukter og dem som ikke gør. Sidstnævnte refereres ofte til med begrebet veganere.

Usikkerheden i definitionen kan skyldes bl.a. at vegetarer i praksis lever meget forskelligt. En undersøgelse foretaget af FDB (11/2010) konkluderer, at ikke er alle vegetarer lever fuldt ud vegetarisk, og samme konklusion fremgår i internationale undersøgelser (Fox & Ward, 2008b). En gruppe af ”vegetarer” spiser f.eks. fisk og fjerkræ, nogle vælger mælkeprodukter mens andre ikke gør. Afhængigt af hvad vegetarer vælger af at supplere maden med, kan de opdeles som:

- Lacto-vegetar: Supplerer med mælkeprodukter
- Ovo-vegetar: Supplerer med æg
- Lacto-ovo-vegetar: Supplerer med både æg og mælkeprodukter
- Veganer: Undlader helt at spise æg og mælkeprodukter
- Pescetar: Vegetar der spiser fisk

Ifølge Dansk Vegetarforening er Lacto-ovo-vegetar den mest udbredte vegetarisme i Danmark (*Dansk vegetarforening - hvad er en vegetar?*).

I opgaven her anvender jeg det generelle begreb vegetarer som omfatter alle de forskellige typer, undtagen de steder hvor der er behov for specifikt at adskille og analysere disse grupper. Det skyldes, at de interne forskelle imellem typerne ikke har relevans for analysens udgangspunkt, nemlig forbrugere der ønsker at afholde sig fra animalske tilsætningsstoffer.

5.1.1 Vegetarmærke

Som tidligere nævnt viser danske forbrugere stor interesse for information om produktion ingredienserne. 70% af danskere mener, med et overvejende flertal af kvinder, at ingredienslisten er meget vigtig, (*Food labelling: Nordic consumers' attitudes to food labelling* 2007). Endvidere viser en undersøgelse foretaget af (Hoek, Luning, Stafleu, & de Graaf) at vegetarer tillægger information om produktet mere betydning, i forhold til personer der indtager kød.

Et vegetarmærke vil, som supplement til ingredienslisten, blandt andet tjene det formål, at usikkerheden hos vegetarer omkring animalsk indhold elimineres og de, ved at vælge vegetarmærkede produkter, bevidst kan vælge fødevarer i henhold til deres etiske principper og værdier. Dette vil især være nyttefuldt, når det kendes at mange almindelige forbrugere har vanskeligheder ved at forstå betegnelserne for tilsætningsstoffer, heriblandt mælkeallergikere (Mark A.P. Davies & Wright, 1994; Voordouw et al., 2009).

Forbrugerne ønsker om den bedste kvalitet i produkterne og er blevet mere krævende hvad angår dette (Steenkamp, 1990). Et mærke på fødevarer ses ikke kun som en hjælpemiddel og understøttelse til forbrugers køb, men har også den rolle, at det kan påvirke forbrugernes tillid til madens kvalitet og deres viden om kost (Caswell & Padberg, 1992; Caswell & Mojdzuska, 1996). Kvalitet indebærer generelt for forbrugerne sansekvalitet, sundhed og Convenience Food, og særligt for vegetarer indebærer kvalitet tilmed også proceskarakteristika såsom dyrevelfærd og organisk produktion (Grunert, 2006). Disse kvalitetsdimensioner er ukendte for vegetarer og kan ikke vurderes ved købet, hvorfor de anvender de informationer der er til rådighed (Hoek et al., 2004), også kaldt kvalitets cues. Der skelnes mellem to typer af kvalitets cues; intrinsic (det som er relateret til selve produktet; farve mm.) og extrinsic cues (alt andet) (Evans, Jamal, & Foxall, 2009, s. 104; Grunert, 2006). Forbrugere anvender hermed certificering og mærkninger på emballage for at vurdere produktets kvalitet (Hansen, 2008b). Produkternes kvalitetsdimension

belyses ikke yderligere i opgaven her, hvor det er tilstrækkeligt at fastslå, at der er mange faktorer som den almene forbrugere ikke kan vurdere ved købet, herunder proceskarakteristika. Derfor er det nødvendigt med supplerende information på de nuværende produkter. Det kan dog være nødvendigt at undersøge kvalitetsdimensionerne i detaljer *efter* indførelsen af vegetarmærket.

5.1.2 Købstyper

Efter at have beskrevet vegetarisme og formålet med et vegetarmærke, vil jeg i det følgende beskrive de forskellige købstyper forbrugeren har ved indkøbet og herunder særligt købssituationer for vegetarer.

Den bestræbelse forbrugerne gør under beslutningstagningen varierer meget afhængigt af opfattet kompleksitet og involvering. Hvor nogle indkøbsbeslutninger foregår næsten automatisk og uden nærmere eftertanke kræver andre meget information og længere tids overvejelse, før det endelige køb foretages. Forbrugerens indkøb kan klassificeres i tre kategorier (Evans et al., 2009; Hultén & Vanyushyn, 2011).

- Impulskøb (Forbrugeren oplever en pludselig, oftest stærk og vedvarende trang til at købe noget lige nu og her).
- Vanekøb (Uden dybereliggende overvejelser om købet)
- Overvejelseskøb (Købet indebærer en risiko for forbrugeren for eksempel en personlig risiko for at købet går imod forbrugers personlige værdier, hvorfor forbrugeren foretager en informationssøgning)

En tidligere undersøgelse viser, at 50% af supermarkedsprodukter købes uden planlægning (Iyer, 1989). En nyere dansk artikel fastlår dog, at 80% af danskernes fødevarer er impulskøb (Sørensen, 2007). Størstedelen af købene er altså impulskøb.

Vegetarers indkøb afhænger naturligvis af det enkelte individ og om de foretrækker at prøve nyt mad og nye opskrifter, samtidig med at selve købssituationen også har relevans; gæstebesøg, fest, almindelig hverdagsindkøb mm. Det kan eksempelvis dokumenteres, at vegetarer er mere interesserede i nye madprodukter og opskrifter, og samtidig også giver mere opmærksomhed til labels på produktinformationerne (Hoek et al., 2004). En undersøgelse foretaget af (Kendall &

Fenwick, 1979) viser at størstedelen af de over 2000 indkøbere mente at ernærings- og ingrediensinformation dominerer deres præference for etiketter for nye produkter. En anden dansk undersøgelse konkluderer, at 70% af danskerne mener, at ingredienslisten er meget vigtig (*Food labelling: Nordic consumers' attitudes to food labelling* 2007). Det kan heraf slutes at selv den almindelige forbruger tillægger ernærings- og ingrediensinformation stor betydning og for vegetarer er det især gældende, da de ikke har andre muligheder for (på stedet) at undersøge produkter som ligger udenfor det normale vanekøb, dvs. nye produkter.

Set i lyset af den ovennævnte indkøbsklassificering for forbrugerne, kan vegetarers indkøb af nye fødevarer samt produkter fra ukendte fødevareproducenter karakteriseres som overvejelseskøb da det kræver en (grundig) analyse af produktets ingredienser. Den videre analyse vil derfor hovedsageligt have fokus på de situationer hvor vegetarer foretager et overvejelseskøb. Dermed er der ikke fokus på for eksempel vanekøb da beslutninger ved vanekøb normalt er baseret på tillid til produktet, eksempelvis at forbrugeren har undersøgt produktet eller producenten ved en tidligere lejlighed.

Impulskøb er spontane og ureflekterede køb (Zhang, Winterich, & Mittal, 2010), hvor det kendes fra tidligere forskning, at købsadfærd som i mindre grad er spontant, associeres med en højere grad af kognitiv dissonans (George & Edward, 2009). Denne opgaves problemstilling fokuserer på fødevarer med komplekse produktionsteknikker. Dette indebærer forståelsen for tilsætningsstoffer, hvilket kræver øget informationssøgning fra vegetarer samt en vis grad af refleksion af sit køb, hvorfor der afgrænses fra impulskøb ligeledes, såvel som vanekøb.

5.2 Komplexitet

Den eksplorative undersøgelse viser klare tegn på opfattet¹ kompleksitet ved forståelsen af tilsætningsstoffers betegnelser.

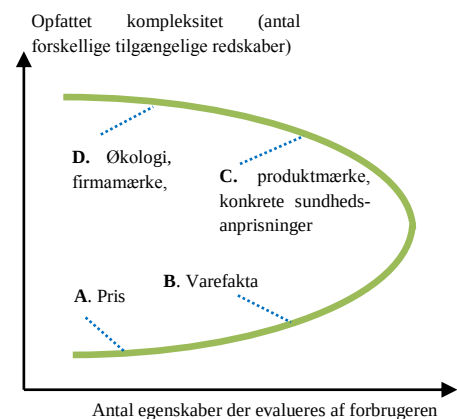
Samtidig med information om ingredienser og tilsætningsstoffer, er der mange aspekter som forbrugeren og især vegetarer skal lægge mærke til ved et indkøb, såsom tekst, billeder. I lyset af sin forhåndsviden (opfattede vidensniveau) og det tilgængelige tidsrum, skal forbrugeren forsøge at omdanne den givne information til brugbar viden (dvs. om der er animalske tilsætningsstoffer), som er nødvendig for beslutningsprocessen. Hvis vegetarer ikke selv besidder tilstrækkelig viden

¹ Her er det vigtigt at holde forskellen imellem den faktiske kompleksitet og den opfattede kompleksitet for øje, i det forbrugerne tit kan have mere eller mindre viden end hvad de selv tror og opfatter. Derfor benyttes begrebet opfattet kompleksitet.

for at kunne skabe et overblik over produkterne, er der en vis grænse for antallet af egenskaber de kan evaluere (jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse). Med til kompleksiteten hører også faktorer så som hukommelse og opfattet risiko (risikoen for at købe forkert). I dette kapitel behandles en række af de væsentligste faktorer, som til sammen skaber kompleksiteten, der kommer forud for beslutningsprocessen.

Der kan ifølge (Hansen, 2008b) opstå fire situationer for en forbruger ved en købsbeslutning af fødevarer (jf. figur 2):

- Situation "A" kan opstå ved homogene produkter hvor samtlige varer opfattes ens, hvorfor forbrugeren simpelt evaluerer på prisen. Her er kompleksiteten lille og kan evt. opstå i discountbutikker, hvor der er mindre fokus på kvalitet mm.
- I situation "B" opfattes varerne forskellige og flere egenskaber bliver evalueret, men kompleksiteten er ikke øget væsentligt eftersom forbrugeren er i stand til at bearbejde den information der vedrører produkterne. Her indgår information om f.eks. varefakta og det antages her at forbrugeren er i stand til at analysere de tilgængelige oplysninger for at danne sig et indtryk af varerne.
- I situation "C" forøges kompleksiteten væsentligt idet forbrugeren ikke er i stand til at omsætte information til nyttig viden. Her vil forbrugeren søge flere indikatorer som kan vejlede forbrugeren til at vurdere varen. For at mindske kompleksiteten gør forbrugeren brug af produktmærker og anprisninger.
- I situation "D" vil forbrugeren ikke forsøge at forstå produkterne, da det er for komplekst til at foretage et valg. Forbrugeren anvender mentale markører såsom nøglemærket, ernæringsmærket og økologimærket. Disse mærker stammer ikke fra producenten, hvorfor forbrugeren i større grad bruger tilliden til disse for at købe produktet trods mangel på information. Det fremgår f.eks. af et tidligere studie, at vegetarer har en høj præference for økologiske produkter (Hoek et al., 2004; Trocchia & Janda, 2003).



Figur 2 Forbrugsvalget under forskellige grader af kompleksitet (Hansen, 2008b)

Ovenstående model er udviklet for en almindelig forbruger, som oplever hyperkompleksitet ved

valg af fødevarer. Der argumenteres for at ”kompleksiteten vil stige ved stigende informationsmængder (flere egenskaber) men vil til gengæld falde, hvis forbrugeren får forbedrede kompetencer til at omdanne information om egenskaberne til viden.” (Hansen, 2008b). For at dirigere en almindelig forbruger igennem kompleksiteten findes der mærker på markedet, såsom brand og labels (Connolly & Shaw, 2006). Mærkerne optræder som en guideline for købet af fødevarer for at minimere kompleksiteten hos forbrugerne (Hansen, 2008b). Produkterne vil på grund af mærkerne repræsentere en værdi, som etisk mærkning (ethical labelling) for eksempel repræsenterer dyrevelfærd. Torben Hansen (2008b) argumenterer for at dette vil skabe motivation hos den almene forbruger for at købe produktet, da mærket repræsenterer den samme værdi som dem selv som enkelte individer og forbrugere. Således behøver forbrugeren ikke at bekymre sig om kompleksiteten af produktets sammensætning da mærket gør at han får tillid til produktet. Endvidere viser det sig, at danske forbrugere generelt har tillid til certificering og mærkning på danske fødevarer (Wier & Calverley, 2002), hvilket identificeres som en af grundene til, at Danmark har det højeste forbrug af økologiske produkter pr. indbygger sammenlignet med andre europæiske lande.

På baggrund af ovenstående og den eksplorative undersøgelse kan argumenteres for at vegetarers indkøbsproces er anderledes end den almene forbruger som Torben Hansen (2008b) beskriver i sin model. Udover de generelle kriterier for indkøb, såsom pris og kvalitet er vegetarer også nødt til at tage hensyn til ingredienslisten for hver eneste fødevare, hvilket forøger antallet af egenskaber som evalueres af vegetarer og som kan være med til at vegetarer i større omfang synes at valget er komplekst. Forbrugernes anvendelse af labels som beskrevet af Torben Hansen (2008b) afhænger af konteksten og deres viden omkring mærkets eksistens (McEachern & Warnaby, 2008). Dog er situationen for vegetarer at de ikke umiddelbart kun kan stole på de eksisterende mærkers sammensætning for deres specielle køb, da der ikke findes ét specifikt mærke til vegetariske fødevarer. De er derfor nødt til at basere sin indkøbsadfærd på i hvilken grad de selv synes, at det er muligt at undgå animalske tilsætningsstoffer i en given fødevare. Dette kan formindske vegetarers egen kontrol over indkøbet.

5.2.1 Opfattet adfærdskontrol

Hvis vegetarer opfatter udførelsen af indkøbet som nem styrker dette ifølge *Theory of Planned Behavior* (TPB) deres intention om at købe den pågældende vare.

TPB er en model udviklet af Ajzen (Icek, 1991), som forklarer forbrugernes adfærd. Den anvendes her i forlængelse af Torben Hansens (2008b) model omkring mærker og kompleksitet for at specificere vegetarers bevidste købsadfærd indenfor fødevarer. Teorien er tidligere anvendt på mange forskelligartede adfærd og viser sig at være anvendelig ved købsadfærden indenfor dagligvarer og økologivarer (Hansen, Møller Jensen, & Stubbe Solgaard, 2004; Tarkiainen, 2005).

Modellen forklarer at forbrugerens adfærd afhænger af dennes intention med handlingen. Intentionen skabes med påvirkning fra personens holdninger til adfærden (attitude), den subjektive norm (subjective norm) og opfattet adfærdskontrol (percieved behavior control PBC).

Det der er relevant i forhold til beslutningsprocessen samt problemstillingen for dette projekt er netop *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC er vegetarers opfattede kontrol over deres egen adfærd og deres opfattelse af i hvilken grad de tror, at de er i stand til at udføre en given adfærd med succes (Hansen, 2008a; Povey, Conner, Sparks, James, & Shepherd, 2000), altså købe fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer. Selvom en forbruger mener, at en adfærd (undladelse af animalske tilsætningsstoffer) vil skabe positivt ladede resultater (dyrerettigheder, miljø, helbred mm.) vil individet kun forsøge at udføre adfærden i det omfang han har tillid til, at han er i stand til at udføre denne med succes (Kraft, Rise, Sutton, & Røysamb, 2005). Det kendes endvidere, at en forbruger med større sandsynlighed udfører en specifik adfærd, hvis individet opfatter det som værende relativ nemt at udføre adfærden (Hansen, 2008a), altså hvor nemt det er at finde frem til fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer.

Udadtil virker det svært at finde frem til vegetariske fødevarer, da disse ikke er afmærkede (f.eks. på samme måde som økologiske og fairtrade varer) og kræver at bagsiden af alle produkters ingredienser læses. For at vegetarer kan have tillid til at udføre indkøbet med succes, er det samtidig også nødvendigt at besidde forståelse for alle betegnelserne i ingredienslisten. Det eksplorative undersøgelse viser samtidig at det kræver vilje at foretage en komplet undersøgelse af den specifikke fødevare for at forbrugerne kan sikre sig, at ingen af de uønskede tilsætningsstoffer er til stede i produktet. De er nødt til at opveje deres personligt opfattede risiko ved køb af fødevaren med den nytte, de får ved købet (jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse) og det er derfor ikke alle vegetariske forbrugere som opfatter det nemt at udføre en succesfuld købsadfærd (Janda & Trocchia, 2001).

5.2.2 Viden og hukommelse

Forhåndsviden omkring tilsætningsstoffer er nødvendig for at udføre en succesfuld købsadfærd. En vigtig problemstilling hvad angår viden er at lagre den, således at den kan anvendes ved købstidspunktet og ikke blot fremstår som tvivlsom information, som kun halvt eller svagt erindres.

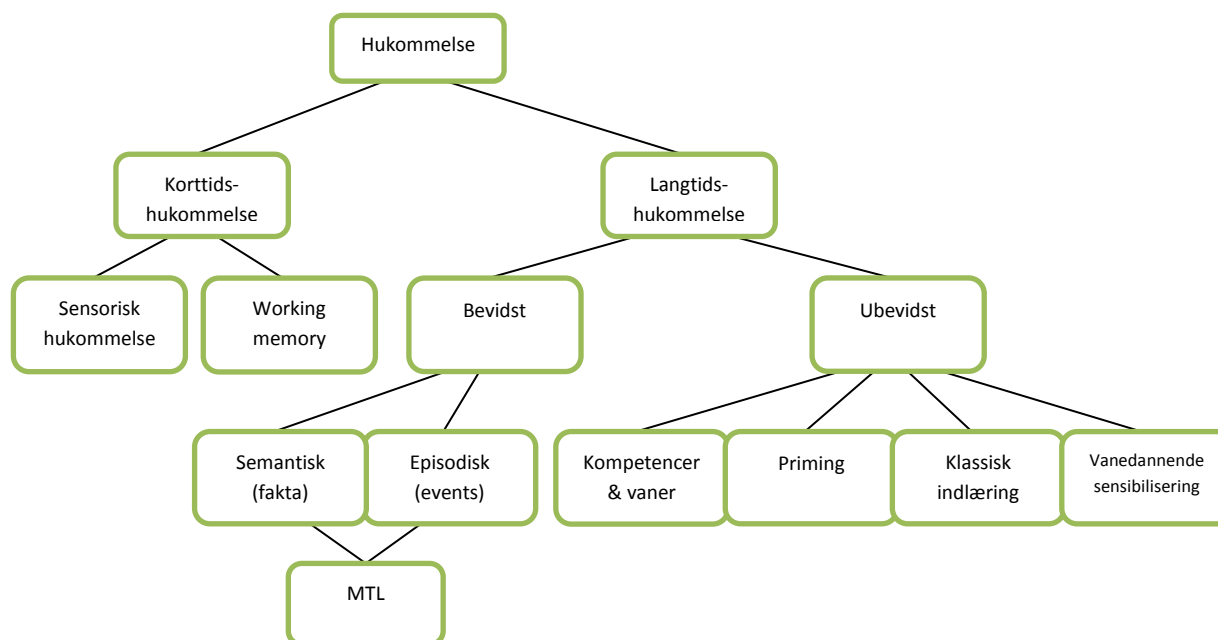
På trods af at vegetarer retter deres visuelle opmærksomhed mod et vegetarmærke er det samtidig også nødvendig at de lagrer mærket i deres hukommelse. Dette er dog et fremtidsperspektiv. De nuværende forhold taler derimod for, at vegetarer har behov for at lagre information omkring tilsætningsstoffer i deres hukommelse. Dette afsnit har til formål at belyse vegetarers interne mentale proces og dennes betydning ved indkøb, særligt informationsbearbejdningsprocessen, set i perspektiv af indførelse af et vegetarmærke.

Hukommelse kan defineres som: *"A living organism's ability to contain and make use of information"* (Tulving, 1984). Definitionen indeholder to vigtige aspekter relateret til vegetarers kompleksitet, "contain" og "make use of information", altså hvorvidt vegetarer kan lagre information og gøre brug af den information de besidder, dvs. deres forhåndsviden og hvorvidt når de husker når den skal bruges.

Der skelnes imellem tre typer af hukommelsessystemer som hver især spiller en rolle ved behandling af informationen; sanse-, korttids- og langtidshukommelse. Den førstnævnte initierer hele bearbejdningsprocessen igennem sanserne i dette tilfælde synet som varer mindre et sekund. Hvis forbrugeren vælger at fastholde/bevare denne stimuli går denne stimuli igennem individets opmærksomhedsport og videre til korttidshukommelsen (Baars & Gage, 2010 s. 326). Korttidshukommelsen har begrænset kapacitet og har til formål at foretage grupperinger af forbrugerens sanseindtryk. Det er dog kun relevant og interessant information, eller den information som forbrugeren vælger at rette opmærksomhed hen imod som videregives til korttidshukommelsen (også kaldt working memory) (jf. figur 3). Da det er meget individuelt hvad den enkelte forbruger finder interessant, kan det ikke generaliseres. Derfor er det essentielt at forstå vegetarers behov og motiver for indkøbet, hvilket ikke umiddelbart kan udledes af den almene forbrugers adfærd (jf. afsnit 5.3.2 Problemidentifikation).

Når forbrugeren har lagt mærke til eksempelvis et mærke igennem stimuli, vil dens visuelle

cortex starte med at indkode visionen af mærket. Perceptionen af mærket spreder sig til medial temporal lobe (MTL) som fremtræder som en hub for at modtage, opbygge og distribuere information til langtidshukommelsen (Baars & Gage, 2010 s. 308-310). MTL spiller derfor en væsentlig rolle i dannelsen af langtidshukommelsen, hvor dens funktion er at lave hukommelsesspor som også inkluderer og aktiverer semantisk associationer af det specifikke mærke som f.eks. meningen med ordet vegetar, eller betydningen af tegn og symboler. Disse associationer kan have betydning for om et mærket eksempelvis fejlagtigt bliver anset som et sundhedsmærke grundet de tegn og symboler der anvendes ved udformningen. Korttidshukommelsen kan lagre information i små bidder og undersøgelser viser at forbrugeren er i stand til at genkalde mellem 3-4 elementer på en gang (M. R. Solomon, 2011 s. 134).



Figur 3 Forbrugers hukommelsesproces (Baars & Gage, 2010, s. 326)

Når forbrugeren tænker på betydningen af et stimulus og relaterer denne til eksisterende information i egen hukommelse bevæger informationen sig fra korttidshukommelsen til langtidshukommelsen, hvor informationen lagres, relativ permanent i ubegrænset tid.

Langtidshukommelsen kan primært inddeles i to; bevidst (eksplicit) og ubevidst (implicit) (M. R. Solomon, 2011, s. 132). Den ubevidste hukommelse er når læringen sker uden at det har været hensigten at huske dem, såsom familieværdier, opdragelse til at tage hensyn til dyrevelfærd og være bevidst om det faktum at ens forbrug påvirker andre mennesker i andre dele af verdenen.

Disse værdier kan læres implicit af vegetarer uden indblanding af deres bevidsthed.

Dog kan disse værdier for andre forbrugere også huskes med kognitiv bevidsthed, hvilket gælder forbrugere som eksempelvis adapterer vegetarisme i en ”sen” alder. Den bevidste læring er i praksis ofte i kombination af semantik og episodisk hukommelse (Tulving, 1984). Eksempler på dette er, når forbrugeren lærer fakta omkring vegetarer, eller hvad vegetarmærket præcist dækker over (semantiks hukommelse) og hvordan den relaterer sig til en episode/event som forbrugeren har erfaret eller oplevet (episodisk hukommelse).

Hele hukommelsesprocessen vil aldrig nå til langtidshukommelsen hvis den opnåede information til at starte med (igennem stimulus) ikke er ”interessant nok” for forbrugeren og der ikke bliver rettet opmærksomhed mod denne information. Dette er grunden til, at stimulus er et meget essentiel stadie i at initiere hele hukommelsesprocessen. Problemer opstår også når der kommer for meget information på samme tid, hvorved individet ikke vil være i stand til at skelne det relevante fra det irrelevante pga. begrænset ressourcer (Clement, 2007; Hansen, 2008b). Dette vil medføre at forbrugeren ikke vil være i stand til at gøre brug af den information personen modtager og derfor bliver denne ikke lagret i hukommelsen. Dette kan være problemstillingen for vegetarer som ikke kan overskue at sætte sig ind i de mange tilsætningsstoffer, og derfor bevidst ikke lagrer informationen om tilsætningsstofferne i hukommelsen. Her spiller vegetarers personlige relevans en essentiel rolle som afgør hvor disse forbrugere sætter deres grænse for, hvad de anser som værende tilladt.

5.2.3 Tidspres

Et andet aspekt af kompleksitet er tiden, som er den vigtigste og den mest begrænsede resurse forbrugerne har (M. Solomon, 2010 , s. 66). Den måde tiden opfattes på og den opfattelse forbrugerne har omkring tid, påvirker beslutningstagningen og forbruget på flere stadier. Dette gælder eksempelvis søgning af information (jf. afsnit 5.3.3.2 Informationssøgning) og hvilke behov forbrugerne stimuleres overfor (jf. afsnit 5.3.2 Problemidentifikation). Hvis der desuden opstår behov for det, søger man gerne mere information og foretager sig nøje overvejelser når man har tiden til det. Dog er det et problem at den almene forbruger i dag føler sig presset mht. tid (M. Solomon, 2010 s. 66). Det er derfor også interessant at undersøge om tiden også anses som en knaphedsfaktor for vegetarer.

Tidligere studie viser, at vegetarer oplever konflikt og stress ved at finde varer (Janda & Trocchia, 2001). Heri beskrives også en kvindelig deltagers mening omkring tidsforbruget ved at finde de rette fødevarer: *"If she were to spend all the time she needed to find out which foods were truly vegetarian, then she would have little time for the other responsibilities in her life"*. Drages der paralleller med allergikere ses det også her, at tyske forbrugere oplever frustration over den mængde tid, det tager at tage på indkøb, da de er nødt til at gennemlæse ingredienserne hver gang, for at tjekke om produkterne (stadig) er sikre for dem at indtage (Voordouw et al., 2009).

Tidspres kan ifølge (Iyer, 1989) defineres som *"the perceived constriction of the time available for an individual to perform a given task"*. Forfatteren lægger især vægt på det opfattede tidspres, da dette ændrer individets måde at behandle information på. Forbrugere som er under tidspres har en tendens til at købe færre produkter end planlagt og bruger mindre tid til at foretage en købsbeslutning (Dobson & Ness, 2009). En undersøgelse foretaget af Rik Pieters (1999) viser hvorledes tidspres påvirker forbrugers valg af brand. Studiet omhandler visuel opmærksomhed ved valg af brand og omhandler ikke direkte mærkning eller vegetarer. Jeg finder det dog relevant at medtage resultater herfra, da der belyses aspekter af visuel opmærksomhed under tidspres, hvilket er vigtigt for at forstå forbrugernes købsadfærd i praksis. Der er nemlig mange måder hvorpå forbrugeren kan distraheres når forbrugeren endeligt ankommer til et supermarked. Mange beslutninger skal tages under tidspres hvor den moralsk bevidste forbruger sjældent har tid nok til at indsamle al information og data til at forstå de forskellige positive og negative aspekter af købsadfærden (Connolly & Shaw, 2006). Derfor anvender forbrugere tre forskellige strategier til at overkomme tidspres (Pieters & Warlop, 1999):

1. Acceleration: Forbrugeren accelererer indsamlingen af informationsprocessen for at reducere fikseringstiden. Fiksering kan forklares ved de pauser øjet gør mellem øjenbevægelserne fra sted til sted. Det er i løbet af disse pauser at det visuelle system indsamler information.
2. Filtring: Forbrugeren begynder at skippe visse elementer af information over.
3. Strategiskift: Forbrugeren implementerer andre taktikker til at indsamle information, som er nemmere at implementere, såsom vurdering af attributter som er mindre udfordrende ren kognitivt.

Altså, vil forbrugeren skippe visse elementer af et brand over, eller forkorte pausernes tid mellem forskellige produkter, som faktisk er nødvendig for at indsamle information. Analysen af Rik Pieters (1999) blev foretaget vha. eye tracking-metoden og viste at forbrugere under tidspres accelererede informationsindsamlingen, som kunne måles ved et fald i den gennemsnitlige tidslængde af øjets fikseringer. Forbrugerne filtrerer også information ved at skippe informationselementer på selve brandet. Dette er også generelt tilfældet til dagligt hvor forbrugere har en tendens til at overse visse informationer og detaljer i travlhed. De foretager derved det mest oplagte, synlige eller sædvanlige valg.

De ovennævnte tre strategier til at overkomme tidspres indikerer, at forbrugeren i større grad vil bevæge sig hen imod de produkter der indebærer elementer, som er nemme at opdage og indsamle information omkring (Pieters, 2008). Det kan således antages, at hvis den skriftlig information på emballagen er for lille eller i mindre grad synlig for forbrugerne, er der lille sandsynlighed for at forbrugeren læser det i den korte tidsperiode eller overhovedet opdager den. Informationen bør generelt være nem at bemærke og letlæselig da det ikke er alle emballager, som opfanger forbrugernes opmærksomhed. Det skal endvidere give forbrugeren en kendskabsgrad således at informationerne kan omformes til nyttig viden uden for meget tidsforbrug.

I modsætning til tidspressede forbrugere hvor forbrugerne eventuelt kan gøre brug af filtrering eller acceleration af informationsindsamlingen argumenteres der for at højtmodiverede forbrugere, som f.eks. vegetarer, øger pauserne mellem deres øje bevægelser fra sted til sted (Pieters & Warlop, 1999; Pieters, 2008). Det er således i disse pauser (fikseringerne) forbrugeren indsamler sin information.

De vegetariske forbrugere kan dog både være tidspressede og højtmodiveret og behøver derfor ikke inddeles i den ene eller anden form for indkøbsadfærd. Det er muligt, at de har lyst til at skippe informationer over på produkter, men er forhindret i dette grundet risici for fejlkøb. I så fald står de i et dilemma, hvor de både er under tidspres og samtidig er nødt til at indsamle information. Dette kan gøre indkøbsprocessen mere besværlig da den kan ledsages af stres som følge af at den mængde arbejde man er nødt til at udføre trods tidspreset. I en sådan tilstand er det ligeledes muligt at forbrugeren overser eller misfortolker information, da denne vil læse ”hurtigere” end det som er normalt for denne til at kunne tænke over informationen.

5.2.4 Opfattet risiko

Hvor det er nødvendigt for vegetarer konstant at være opmærksom på det valgte produkts ingredienser, skal de også være opmærksomme på de negative konsekvenser ved et eventuelt fejkøb. De oplever således en realiseret konsekvens af deres købsadfærd og deres indkøb er derfor forbundet med en vis form for risiko. De vegetariske forbrugere kan være involveret i to typer af risiko; faktisk risiko og opfattet risiko. Faktisk risiko kan eksempelvis være risikoen for, at fødevarer skader kroppen igennem indtagelsen. Derimod er forbrugerens opfattede risiko forbundet med sandsynligheden for fejltagelse og den associerede negative konsekvens af købet (McCarthy & Henson, 2005). Vegetarers opfattede risiko er deres subjektive evaluering af eksempelvis at en specifik fødevarer med animalske tilsætningsstoffer vil indebære risiko, for dem selv eller andre involverede, nærmere specificeret at kødproduktion involverer risici og er direkte skadelig for dyrene og miljøet (*Dansk vegetarforening - spørgsmål og svar.*).

Der er mange måder hvorpå vegetarer kan reducere deres opfattede risiko. (V. Mitchell & McGoldrick, 1996) identificerer 37 risikoreducerende strategier baseret på 124 forskningsartikler. Disse strategier kan have relevans for vegetarer især når det kendes, at selv den almene forbruger anvender forskellige strategier for at minimere anvendelsen af tilsætningsstoffer (Prättälä, Tuorila-Ollikainen, & Lähteenmaki, 1985). De mest væsentlige strategier, som har relevans for vegetarers problemstilling er; tidligere erfaringer og information fra emballagen, købe et velkendt brand, prisinformation og at spørge familie og venner. Disse risikoreducerende strategier kan være medvirkende til at genoprette vegetarers opfattede kontrol over indkøbsadfærden af fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer og alt andet lige påvirke købsintentionen positivt (Icek, 1991).

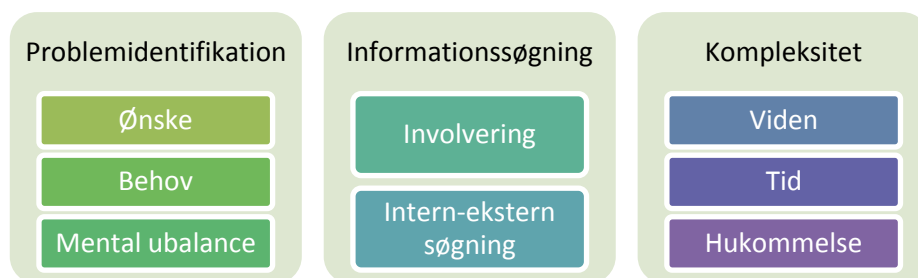
5.2.5 Sammenfatning

Da ingen af de nuværende mærker på markedet har det formål at oplyse omkring fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer, hjælper de derfor ikke vegetarer med at reducere kompleksiteten og dermed skabe en opfattelse af, at indkøbet er nemt at udføre. Ej heller er de medvirkende til at reducere deres opfattede risici af de tilgængelige fødevarer. Et succesfuldt indkøb for vegetarer kræver altså forhåndsviden omkring tilsætningsstofferne. Således formes købsadfærden af vegetarers opfattelse af hvor nemt det er at finde fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer sammenholdt med deres viden herom.

Det kendes at informationsbearbejdningsprocessen er en lang proces med flere niveauer af forståelse og bearbejdning. Den initieres med relevant stimuli som accepteres på baggrund af vegetarers motiver og individets personlige relevans for emnet. I løbet af processen kan vegetarer rammes af opfattet kompleksitet grundet deres vidensniveau eller tidspres. Processen afsluttes med lagringen af den relevante information i langtidshukommelsen, hvor læringen enten foregår bevidst eller ubevidst. Hukommelsen vil herefter påvirke vegetarers tanker og former deres handlinger. Den er essentiel til at udføre dagligdagshandlinger såsom indkøb, da hukommelsen efterhånden vil have en påvirkning på forbrugernes adfærd.

5.3 Beslutningsproces

Det ovennævnte omkring vegetarers opfattede kompleksitet viser, at vegetarer påvirkes af faktorer almene forbrugere ikke nødvendigvis tager med i beslutningen inden fødevarekøb. For at foretage et sikkert køb er vegetarer nødt til at granske ingredienserne i produktet. Dette indebærer forhåndsviden om animalske tilsætningsstoffer, deres e-numre og navne, og for de flestes vedkommende et sted at have dem lagret, f.eks. på mobilen eller som udskrevne lister, da det er problematisk at lagre dem i hukommelsen som tidligere nævnt. På grund af mangel på kendskab og viden, samt en opfattelse af ikke at kunne fuldføre et succesfuldt indkøb, kan vegetarer opleve en mental ubalance. Deres indkøb bliver derfor allerede inden købet præget af kompleksitet og en dissonans. I forlængelse af dette er det interessant vha. beslutningsproces-modellen at undersøge vegetarers problemerkendelse, mere specifikt den nævnte dissonans, deres behov og ønsker, og endeligt informationssøgningen (jf. figur 4).



Figur 4 Afgørende faktorer for kompleksitet

5.3.1 Mental ubalance

Den vedvarende mentale ubalance, som opleves, skaber en psykologisk ubehag og kan ifølge Festinger (1957) forklares ved kognitiv dissonans. Det kognitive referer her til enhver viden, mening eller overbevisning om sine omgivelser eller om ens adfærd. I henhold til kognitiv dissonans teorien vil vegetarer forsøge at afbalancere sin viden, attitude, følelser eller sine ønsker i en købsbeslutning for at varetage egne interesser samtidig med at ville undgå en stadie af kognitiv dissonans.

Mange forhold i vegetarers nuværende beslutningsproces taler for at vegetarer kan ende i en tilstand af kognitiv dissonans. Eksempelvis kan de opleve, at størstedelen af fødevarerne på hylderne indeholder animalske ingredienser og grundet deres værdier formindskes udvalget væsentligt. I dette tilfælde vil der i praksis opstå en situation, hvor det ikke er nemt at opnå målet og tilfredsstille behovet. Dette kan skabe en vedvarende forstyrrelse idet indkøbet af fødevarer er en gentagende aktivitet. Desuden skal de selv søge efter de rette produkter uden animalske tilsætningsstoffer og derfor bruge den (knappe) viden de selv besidder. Endvidere er ingredienserne på emballagen oftest skrevet med en lille skriftstørrelse (Voordouw et al., 2009). Alle disse eksempler indikerer at vegetarer allerede inden selve købet oplever kognitiv dissonans.

Vegetarer afholdes i de fleste tilfælde fra impuls køb, men fristes de alligevel til at foretage et impuls køb kan det medføre efterkøbsdissonans grundet den efterfølgende mistanke om animalske tilsætningsstoffer. Dette giver i sidste ende vegetarer mindre kontrol over sin egen adfærd (jf. afsnit 5.2.1 Opfattet adfærds kontrol).

Der kan også opstå situationer hvor forbrugeren eksempelvis køber og indtager en fødevarer men senere indser at produktet indeholdte animalske ingredienser (jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse). I sådan en situation vil der opstå en dissonans for forbrugeren som ikke kan reduceres, eftersom købet er sket og handlingen er irreversibel (Festinger, 1957, s. 26).

Reducering eller eliminering af dissonansen sker enten ved at ændre sin kognition om sin adfærd (ved at ændre handlingerne) eller ved at ændre sin viden. I førstnævnte metode kan vegetarer f.eks. stoppe med at købe fødevarerne med tilsætningsstoffer, hvilket vil gøre at opfattelsen om hans adfærd (om at stoppe med at købe fødevarerne) bliver i overensstemmelse med den viden han har (at tilsætningsstofferne indeholder animalske rester og derfor ikke er spiselige).

Afholdelse fra fødevarer med tilsætningsstoffer er et fænomen som f.eks. ses i England (Coming clean.2011; Winter, 2010). At vegetarer forsøger at ændre sin viden vil han f.eks. lade sig selv tro at når ingredienserne bliver bearbejdet under så mange processer, opbevarer de ikke sin originale form og dermed gør forbrugeren det tilladt for sig selv at købe produkterne. Begge disse metoder til at reducere dissonansen kunne ses hos deltagerne i den eksplorative undersøgelse. (jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse) og det vurderes således at deres indkøb er præget af en vedvarende dissonans.

5.3.2 Problemidentifikation

Den almene forbruger erkender indledningsvist et behov (M. Solomon, 2010 s. 177) (f.eks. sult), som derefter fremkalder et ønske (f.eks. et ”fint” måltid) med efterfølgende gang til et supermarked. Det endelige valg hos 70% af forbrugerne foretages i selve butikken, hvor de influeres meget af deres visuelle stimuli (Clement, 2007; Hultén & Vanyushyn, 2011). Den vegetariske forbruger er dog nødt til at foretage nogle beslutninger tidligere i processen og har på forhånd sat sig krav om hvilken type af fødevarer der ønskes; at det skal være vegetarisk og uden animalske tilsætningsstoffer. De gør sig endvidere klart hvilke butikker de skal købe diverse produkter i, da ikke alle butikker har et udvalg af vegetariske produkter (jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse).

Et problem identificeres når der opstår et gab mellem forbrugernes aktuelle tilstand og deres ønskede tilstand (M. Solomon, 2010 s. 177) (jf. figur 5). Den ønskede tilstand er en konkretisering af individets behov, og oftest stemmer disse to tilstande ikke i overens med hinanden, hvorfor der skabes en ubalance (Evans et al., 2009, s. 135; Sirgy, 1987). Eksempelvis hvis varen er udsolgt og forbrugeren derfor er nødt til at tage i et andet supermarked.



Figur 5 Problemidentifikationsprocessen

Den ønskede tilstand bliver målet og graden af forbrugers indre konflikt afgør vigtigheden af at reducere dette gab. Afhængigt af hvor stort dette gab er sammenholdt med den relevans denne har for én, vil forbrugeren forsøge at lukke gabet (M. Solomon, 2010 s. 177). Problemet opstår først når der ikke er mulighed for at lukke gabet. Eksempelvis vil forbrugeren overveje hvor

hurtigt der skal handles ind og om hvorvidt det er nødvendigt at tage i et andet supermarked i tilfælde af at varen er udsolgt. Hvis forbrugeren opnår selve målet f.eks. når købet er foretaget, vil konflikten reduceres og motivationen sættes på ”pause”, indtil at et yderligere behov opstår.

Hvis der går for lang tid imellem forbrugers bevægelse fra aktuel til ønsket tilstand, kan denne være villig til at formindske den oprindelige ønskede tilstand, f.eks. mindre fint måltid. Eksempelvis kan vegetarers aktuelle tilstand udspringe af den tidligere nævnte mentale ubalance hvor det fremgik at vegetarer allerede inden selve købet kan opleve kognitiv dissonans (jf. afsnit 5.3.1 Mental ubalance). Deres nuværende tilstand kan derfor forklares ved ”kompleksitet ved at finde fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer”. Den ønskede tilstand kan hermed være ”ønsket om en meget nemmere indkøbsproces” ved f.eks. flere varer på hylderne eller tydelig afmærkning af vegetar-fødevarer. Da der går for lang tid før at deres ønsket tilstand opfyldes, vil vegetarer være villige til at nøjes med mindre end deres oprindelige ønske om ”meget nemmere indkøbsproces”. I dette tilfælde forsøger de selv at gøre indkøbet lettere for dem selv, ved helt at undgå tilsætningsstoffer, eller ved at have lister med sig med alle de anvendte animalske tilsætningsstoffer, hvilket også kunne konkluderes fra den eksplorative undersøgelse (jf. afsnit 4.3). I sådanne tilfælde opnår de ikke selve målet men målet bliver blot formindsket over tid.

5.3.2.1 Behov

Vegetarers motiver og behov ligger til grund for deres købsadfærd og det er motiverne der er deres interne drivkraft til f.eks. at foretage et tilfredsstillende fødevarekøb i henhold til deres specifikke behov og værdier (Fox & Ward, 2008a; Hogg & Lewis, 2011). Vegetarer har behov for fødevarer uden animalske ingredienser og vil forsøge at tilfredsstille behovet i henhold til sine værdier såsom etik og dyrerettigheder.

Vegetarers behov for fødevarer uden animalske ingredienser kan genkendes når de løber tør for fødevarer, men det kan også ske at de grundet den nuværende købsproces er utilfredse. Endvidere kan behovet opstå for individer som for nyligt har valgt en vegetarisk kost og livsstil.

En meget velkendt behovspyramide udviklet af Abraham Maslow foreslår at en almindelig forbruger har syv typer af behov nævnt her i hierarkisk orden (Evans et al., 2009, s. 12); fysiologiske (mad, vand, søvn mm.) sikkerhedsmæssige (tryghed, sikkerhed), kærlighed (affektive, accept som en del af en gruppe mm.), andres agtelse, (præstere noget, være

kompetent), kognitive motiver (behov for at få viden, forstå og undersøge), æstetiske motiver (behov for symmetri, orden) og endeligt selvrealisering (behovet for at realisere ens potentiale, drømme og ambitioner mm.).

Modellen forklarer netop at en forbrugers grundlæggende behov er mad, og det der også har relevans for problemstillingen her er det femte niveau i hierarkiet, som består af behovet for at vide og forstå ting. Her vil en vegetar have behov for at lære for at kunne foretage et sikkert køb (jf. afsnit 5.2 Komplexitet). Læringen kan bestå af, at vegetarer tilegner sig viden omkring tilsætningsstoffer eller de forskellige tilladte produkter. Vegetarers grundlæggende behov for mad, som er drivkraften bag deres købsproces, opleves i samspil med deres behov for viden og læring omkring de rette produkter og tilsætningsstofferne heri. Det ene behov kan således ikke opfyldes, uden at det andet også spiller ind. De vegetariske forbrugeres behov for viden og læring inden et tilfredsstillende køb, kan skabe en kompleks indkøbssituation i tilfælde af manglende nødvendig viden (jf. afsnit 5.2 Komplexitet). Modellen kan derfor kritiseres for antagelsen omkring opfyldelse af det ene niveau inden man kan gå videre til næste stadie (Evans et al., 2009, s. 12; Heslop, 2005), hvor det i realiteten kan forekomme, at forbrugeren bliver påvirket af højere-liggende stadier når de under-liggende behov ikke bliver tilfredsstillet.

5.3.3 Informationssøgning

Når problemet erkendes af vegetarer, der er villige til at gøre noget ved det, indtræder informationssøgningen, som det næste stadie i beslutningsprocessen. Vegetarer vil i forsøg på at formindske gabet og kompleksiteten, søge information om produkternes ingredienser og tilsætningsstoffer. En forbrugers villighed til at anvende sine begrænsede resurser i form af tid og viden for informationssøgningen, afhænger i stor grad af deres involveringsgrad (Hansen, Boye, & Thyra, 2010). Jeg vil i det følgende belyse involveringsbegrebet og dernæst vegetarers informationssøgning.

5.3.3.1 Involvering

For at overkomme den usikkerhed der ligger til grund for vegetarers dissonans kan de, som en kognitiv respons, være mere involveret (George & Edward, 2009). Derfor er det nødvendigt at forstå vegetarers involvering som spiller ind for graden af informationssøgningen.

Involvering kan defineres som: *"A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests"* (Zaichkowsky, 1985). Denne definition kan med fordel anvendes for forbrugers købsbeslutninger, hvor ordet "object" er generel og kan omfatte et produkt, reklame eller forbrugernes købsituation.

Vegetarer kan enten være lavt eller højt involverede i deres indkøb, hvor involveringsniveauet afhænger af deres behov, værdier og graden af interesse som motiverer dem hen imod vegetariske fødevarer (Evans et al., 2009, s. 142). Det kendes fra tidligere studier, at en forbrugers opfattede personlige relevans er den mest essentielle karakteristik for involveringen (Zaichkowsky, 1985) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, s. 255; Zaichkowsky, 1985). Eksempelvis ses der en præference for økologiske fødevarer hos de vegetariske forbrugere (Fox & Ward, 2008a), grundet opfattelsen af at økologiske produkter er miljøvenlige hvilket har en personlig betydning for vegetarer (jf. afsnit 4.3 Eksplorative undersøgelser). I forlængelse af denne information omkring vegetarer, viser en tidligere undersøgelse, at forbrugere som vælger økologiske fødevarer er højt involveret (Dickson-Spillmann, Siegrist, & Keller, 2011). Det kan med rimelighed antages, at vegetarer også er højt involveret i deres valg af fødevarer.

Ved høj involvering er forbrugeren i større grad villig til at gøre en kognitiv indsats for at forstå et budskab og i større grad foretage uddybninger og evalueringer (Hansen et al., 2010; A. A. Mitchell, 1979). Involveringen anses som forbrugers motivation til at behandle information. Hvis en vegetarisk forbruger ønsker at tilfredsstille sit behov for fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer vil denne være motiveret til at være mere opmærksom, samt behandle al relevant information for at opnå målet. Omvendt vil en almindelig forbruger som indtager animalske produkter ikke på samme måde gennemlæse ingredienslisten for animalske tilsætningsstoffer, da denne information opfattes som irrelevant for at tilfredsstille deres indkøbsbehov. Den kognitive indsats til at behandle informationen, påvirker dermed forbrugernes viden/forståelse og den efterfølgende købsadfærd (McEachern & Warnaby, 2008).

Involveringen er også relateret til den opfattede kompleksitet. Et tidligere studies resultater omhandlende finansielle produkter (Steinhart & Mazursky, 2010) viser at produktets kompleksitet er et af de specifikke attributter der påvirker involveringsniveauet. Komplekse produkter er forbundet med en større grad af involvering sammenlignet med simple produkter. På

trods af at studiet omhandler finansielle produkter og ikke fødevarer, belyser det dog et essentielt forhold mellem involveringen og kompleksitet.

Udover kompleksiteten bliver opfattet risiko også tæt forbundet med forbrugerens involveringsgrad (Percy, Rossiter, & Elliott, 2001). Ved lav-involveringsbeslutninger er der en relativ lille risiko i selve beslutningen, hvor forbrugerne ikke har behov for at blive overbevist om, at de foretager den bedste og optimale beslutning. Ved høj-involveringsbeslutninger vil forbrugerne dog prioritere beslutningen og være interesseret i at vide, at de foretager det bedste valg, grundet den risiko valget medfører (Percy et al., 2001). For vegetarer bliver enhver ny fødevarekøb en høj-involveringsbeslutning da produktet og (højest sandsynligt også) dens ingredienser er ukendte. Da vegetarer ikke kan gøre brug af noget vegetarmærke eller anden form for afmærkning, kan de derfor ikke uden videre overbevises om, at de foretager den bedste og optimale indkøbsbeslutning, hvilket forøger deres opfattede risiko samt sandsynligheden for fejltagelse.

5.3.3.2 Informationssøgningen

Vegetarer er grundet den vedvarende kompleksitet i produktvalg hele tiden nødt til at holde sig opdateret og hele tiden søge information for at balancere deres vidensniveau med deres adfærd uden dissonans. Især når det kendes at produkternes opskrift kan ændres med tiden og dette kan medføre at fødevarerne nu indeholder animalske tilsætningsstoffer (jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse).

Der er overordnet set to typer af informationssøgning som forbrugeren gør brug af: intern og ekstern, som henholdsvis er søgen, som stammer fra individet selv og søgen, som personen henter fra andre omgivelser såsom word-of-mouth (Lindquist & Sirgy, 2009, s. 40). Begge typer af viden anvendes, og i takt med at involveringsniveauet øges, vil informationssøgningen også øges. En høj-involveret forbruger er derved mere tilbøjelig til at behandle stor mængde af kognitiv information (Kotler et al., 2009, s. 255).

Intern søgning kan inddeles i yderligere to dele: tilfældig og direkte. Tilfældig søgning er utilsigtet eller ikke-planlagt læring, hvilket tilføjes personens langtidshukommelse og resulterer derfor i en tilfældig læring. Det forekommer på mange måder, eksempelvis igennem observation, gentagelse, fejltagelse, antagelser mm.. Eksempelvis hvis forbrugere, som er opdraget til at spise

vegetarmad fra barnsben foretager en informationstilegnelse igennem observation fra f.eks. forældre, hvor de foretager en passiv tilegnelse.

Den anden type af intern søgning er direkte intern søgning, som opstår når forbrugeren bevidst forsøger at genvinde relevant information fra hukommelsen. Hvis forbrugeren på tilstrækkelig vis er i stand til dette, er der derved ikke behov for at søge yderligere information og søgningsprocessen stopper her. Det kan eksempelvis være en vegetar som tidligere lejlighed har søgt relevant information om et produkt og bevidst anvender denne information ved sit næste indkøb. Der kan dog opstå situationer hvor genvinding af relevant information fra hukommelsen ikke sker på tilstrækkelig vis, grundet nedenstående faktorer, hvorfor forbrugeren er nødt til at søge ekstern information:

- Informationen ikke er til stede i hukommelsen
- Købet er nyt hvorfor der eksempelvis ikke kan hentes erfaringer fra tidligere lignende køb
- Forbrugeren ikke kan basere sit valg på loyalitet til producenten fra tidligere køb

I ovennævnte tilfælde kan det være nødvendigt at foretage en ekstern søgning. Almindeligvis søger mange forbrugere information fra diverse kilder såsom familie, venner og bekendte. Det kan ske, at disse eksterne kilder ikke er tilstrækkelige, da det kan forekomme at disse personer ikke har forståelse for ens værdier eller at forklaringer af tilsætningsstoffer også opfattes som komplekse for disse. I sådanne situationer kan vegetarer søge information hos en specialist eller andre producenters rapporter som specificerer de enkelte produkters tilberedelsesudvikling. Vegetarers informationssøgning foregår især igennem word-of-mouth, sociale netværk og blogs (jf. afsnit 4.3 Eksplorativ undersøgelse).

Det ses af tabel 3, at der er to specifikke faktorer som påvirker den eksterne informationssøgning: situationelle og individuelle. Disse kan enten forøge eller formindske selve søgningsprocessen (Lindquist & Sirgy, 2009, s. 42; Statt A, 1997, s. 236), såsom høj involvering i beslutningen og lettilgængelig information øger informationssøgningen.

Ekstern søgning	Øger søgning	Formindsker søgning
Situationelle faktorer	• Informationen er lettilgængelig • Tydelige forskelle i priser eller kvalitet af produktets alternativer • Det er bekvemmeligt at shoppe	• Tidspres • Besværlige indkøbsforhold
Individuelle faktorer	• Høj involvering i beslutningen • Evne til at tilegne, behandle og anvende information • Nydelse/glæde ved at shoppe generelt • Glæden ved nye oplevelser ved indkøb • Høj opfattet nytte/lav opfattet omkostninger	• Lav involvering i beslutningen • Vanskelighed ved at overkomme information • Ikke synes om at shoppe generelt. • Lav opfattet nytte/lav opfattet omkostninger

Tabel 3 - Faktorer som påvirker informationssøgningen

Det kan fastlægges ud fra en tidligere analyse om indkøbsbeslutningen i supermarkeder (Dickson & Sawyer, 1990) at den almene forbruger foretager sit valg på meget kort tid. Gennemsnitstiden for en forbruger ved ankomst og afgang fra produktkategori hylden var mindre end 12 sekunder. Desuden viser samme undersøgelse, at omtrent 42% af forbrugere anvendte 5 sekunder eller derunder foran produktkategorien, og endeligt at 25% af forbrugerne brugte mere end 15 sekunder foran produktkategorien. Selvom denne analyse ikke gør sig gældende for vegetarers beslutning og informationssøgning, viser det grundlæggende forbrugernes adfærd ved indkøb i supermarkeder, hvor selv den længste tid (15 sek.) foran produktkategorien, er kortvarig og en almindelig forbrugers informationssøgning reelt foregår indenfor disse få sekunder.

Med den kompleksitet vegetarer oplever og den informationssøgning, de er nødt til at foretage, er det tvivlsomt om hvorvidt vegetarer kan udføre deres indkøbsbeslutning på så kort tid. Især når det kendes at højt-motiverede forbrugere øger pauserne mellem deres øje-bevægelser for at indsamle relevant information (Pieters & Warlop, 1999). Det kan således argumenteres for at informationssøgningen ikke vil kunne anvendes ved selve købstidspunktet grundet den tidligere nævnte tidspres til at foretage beslutningen jf. afsnit 5.2.3 Tidspres).

6 Hypoteser

Ovenstående litterære studier, eksplorative undersøgelse samt problemfeltet giver et yderligere informationsbehov omkring visse antagelser samt forhold, som ikke er blevet klargjort eller nye erkendelser der er dukket op undervejs i forløbet for danske vegetarer. Derfor er der opstillet følgende hypoteser, som skal danne grundlag for den statistiske analyse af problemstillingen:

Hypotese		Statistisk metode			
H1	Der er en signifikant positiv sammenhæng mellem involvering i køb af produkter uden tilsætningsstoffer og kompleksitet	Reliabilitet	Faktor	Multipel regression	
H2	Der er en signifikant positiv sammenhæng mellem tid til at gå på indkøb og kompleksitet	Reliabilitet	Faktor	Multipel regression	
H3	Der er en signifikant positiv sammenhæng mellem vegetarers vidensniveau og kompleksitet	Reliabilitet	Faktor	Multipel regression	
H4	Der er signifikant forskel i kompleksitetsniveau for mænd og kvinder	Frekvens	Faktor	T-test	
H5	Der er signifikant forskel i vidensniveau for mænd og kvinder	Frekvens	Faktor	T-test	
H6	Der er signifikant forskel i opfattet tid til at gå på indkøb for mænd og kvinder	Frekvens	Faktor	T-test	
H7	Der er signifikant forskel i involveringen i køb af produkter uden tilsætningsstoffer for mænd og kvinder	Frekvens	Faktor	T-test	
H8	Der er signifikant forskel i madlavningsvaner for mænd og kvinder	Frekvens	T-test		
H9	Der er signifikant forskel i ingredienslistens betydning for mænd og kvinder	Frekvens	T-test		
H10	Der er signifikant forskel i købsikkerhed af produkter med tilsætningsstoffer for mænd og kvinder	Frekvens	T-test		
H11	Der er forskel mellem vegetarer og veganere hvad angår deres adfærd ved køb af fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer	Frekvens	Reliabilitet	Faktor	T-test
H12	Der er forskel mellem vegetarer og dem som engang imellem afskærer sig fra kød hvad angår om de synes at der er nok information på emballagen	Frekvens	T-test		

Undersøgelsesmodellen er således udviklet på baggrund af referencerammen (jf. afsnit 4.4) for denne analyse, samt den tidligere fastlæggelse om at vegetarer er højt involveret i køb af fødevarer for vegetarer. For at foretage en dyberegående analyse undersøges hvorvidt der er kønsforskelle mellem vegetarer samt hvorvidt der er forskel mellem vegetarer og veganere.

7 Kvantitativ undersøgelse

For at undersøge de nævnte hypoteser foretages en statistisk kvantitativ undersøgelse. I det følgende kapitel beskrives metodikken bag undersøgelsen, heriblandt spørgsmålenes udformning, målings- og skaleringsproblemer og datakvalitet.

7.1 Metode

Der er udviklet et kvantitativt online spørgeskema på Internettet (vha. webanalyser.dk) for at belyse vegetarers og evt. også veganers holdninger til animalske tilsætningsstoffer og deres indkøbsmæssige adfærd. Spørgeskemaet er blandt andet udviklet ved hjælp af standarder fra Marketing Scales Handbook (Bruner, James, & Hensel, 2001) og analyseret med analyseprogrammet IBM SPSS. Data blev indsamlet i perioden 15. juni 2011 til 10. juli 2011.

Der er forsøgt at få en så stor stikprøvelse som muligt, da en lille stikprøvestørrelse vil være svær at drage konklusioner ud fra. I alt 517 respondenter besvarede skemaet, hvoraf 142 tilkendegav, at de var vegetarer. Sidstnævnte hovedsagelig danner grundlag for analysen af besvarelsene.

Respondenter og kontakt

Spørgeskemaet blev udsendt til vegetarer, veganere og andre forbrugere som undgår animalske ingredienser, heriblandt hinduistiske, jødiske og muslimske forbrugere, hvor ønsket er forårsaget af religiøse årsager.

Hinduer spiser ikke kød og æg hvilket gør dem til lakto-vegetarer, hvorimod jøder og muslimer har begge et standpunkt om, at den mad og især kød som indtages skal være slagtet i henhold til deres religiøse overbevisning. Dette er dog ikke tilfældet i de danske supermarkeder hvorfor disse to religiøse grupper afholder sig fra at spise almindelig kød og dermed animalske tilsætningsstoffer, da disse ligeledes ikke er korrekt slagtet. Med disse værdier som grundlag foretages muslimers og jøders indkøb på baggrund af, om hvorvidt produktet indeholder animalske tilsætningsstoffer eller ej.

Respondenterne er bevidst udvalgt ved at vælge de forbrugere, som forventes at afholde sig fra animalske tilsætningsstoffer. Indenfor denne gruppe, er respondenterne dog valgt tilfældigt igennem diverse populære internetsider og fora for vegetarer og veganere heriblandt Dansk Vegetarforening. Der blev taget kontakt til formanden Sune Borkfelt som videresendte linket til foreningens medlemmer. Herudover blev der taget kontakt til adskillige kontaktpersoner for Dyrenes Alliance i forskellige byer i Danmark (København, Odense, Næstved, Aarhus og

Kolding). Disse arbejder aktivt for dyrenes rettigheder og holder løbende arrangementer og happenings i forskellige byer i Danmark. Spørgeskemaet blev endvidere postet på et vegetarforum ved navn www.vegetarkontakt.dk. Dette forum blev valgt grundet dens høje attraktivitet iblandt vegetarer og veganere, som besøger forummet til diverse formål, såsom opskrifter, mad, chat, sundhed mm. Endelig blev spørgeskemaet udleveret til potentielle respondenter vha. Internettet både pr. mail og igennem det virtuelle sociale netværk Facebook, som var relevante for analysen. Derefter blev disse bedt om at videregende linket til deres omgangskreds igennem et såkaldt ”event”.

Der blev rettet henvendelse til to jødiske foreninger; Det Mosaiske Trossamfund samt Fælleskomitéen for Israel. Herudover det Åndelige Verdensuniversitet Brahma Kumaris, den Buddhistiske forening Van Hanh Pagode og Hare Krishna bevægelsen i Danmark. Ligeledes blev spørgeskemaet sendt til Muslim Cultural Institute i København.

Spørgsmål

Der er forsøgt at have en balance mellem spørgeskemaets længde uden at gå på kompromis med den information der er nødvendigt for at belyse undersøgelsesområdet. Hvis spørgeskemaet er for langt, kan det resultere i at respondenterne ”kører træt” undervejs og stopper besvarelsen uden at have gennemført den. Ved spørgsmålsformuleringen er der taget hensyn til mange faktorer såsom at undgå abstrakte og faglige begreber, som respondenterne vil have svært ved at forstå samt flertydige spørgsmål. Spørgsmålene er gennemlæst for irrelevante spørgsmål, hvor eksempelvis vegetarer ikke skal besvare spørgsmål omkring veganere. Dette er der taget hensyn til vha. rutedefinitioner som laver et hop i skemaet hvis respondenterne har svaret at personen er vegetar.

Spørgsmål omkring alder og uddannelse samt andre demografiske spørgsmål (Spørgsmål 2-7, jf. evt. bilag 6 Spørgeskemaet) er placeret i starten for at give respondenterne en fornemmelse af at besvarelsen går hurtig. Der er fokus på at stille lukkede spørgsmål med undtagelse af få steder, hvor respondenterne har mulighed for at uddybe deres svar. Fordelene ved flest lukkede spørgsmål er netop at der undgås fejl ved fortolkninger af respondentens svar samt den uoverskuelighed der kan forekomme ved de mange forskellige svar.

Måling og skaleringsproblemer ved Likert

Der er anvendt forskellige skaleringer ved udformningen af spørgsmålene såsom nominal skala

(f.eks. spørgsmål 3 og 4), ratioskala (spørgsmål 2) og interval skala i form af respondenternes holdninger. Mange af spørgsmålene har til formål at måle forbrugernes følelser, meninger, holdninger, attitude mm. (f.eks. spørgsmål 17.1-17.5) hvorfor der med fordel er anvendt Likert skalaen til dette formål (Malhotra & Birks, 2007, s. 348). Respondenterne vil kunne markere deres svar i en 5-punkts skala ("Meget uenig, uenig, hverken enig eller uenig, enig, meget enig") og antages at være interval skaleret med det formål at anvende den på senere dataanalyse. Dog kan denne 5-punkts skala give problemer da respondenterne kan vælge en "mellemvej" (punkt 3) og således undgå de ekstreme kategorier. Omvendt mener jeg at det vil skabe en fejlkilde i målingerne, at anvende en lige skala, som for eksempel 4 eller 6 punktskala, da dette kan tvinge respondenterne til, at tage stilling til et spørgsmål, selvom dette reelt ikke reflekterer deres sande holdning.

Datakvalitet

Der kan indsnige fejl når udvalgte respondenter først skal forstå og fortolke spørgsmålet og de begreber heri og dernæst forsøge at besvare igennem de svarmuligheder der stilles. Derfor er det nødvendigt at teste datamaterialet for reliabilitet, validitet og repræsentativitet. En diskussion af repræsentativiteten kan ses i afsnit 8.1 (Beskrivende statistik)

Ved reliabilitet forstås pålidelige målinger, og om flere forskellige respondenter forstår spørgsmålene ens. Reliabilitet er dermed et udtryk for om der kan stoles på en empirisk undersøgelse, som forventes at være høj når man opnår samme resultat hvis man gentog en tilsvarende stikprøve. For at undgå uklare formuleringer og abstrakte begreber er spørgeskemaet testet for disse inden afsendelse. Desuden er abstrakte begreber undgået og erstattet med flere spørgsmål, der måler det samme objekt/begreb. Eksempelvis er kompleksitetsbegrebet målt vha. flere spørgsmål (18.1-18.5). Desuden er der foretaget en reliabilitetstest af visse spørgsmål (jf. afsnit 8.2 reliabilitetsanalyse) før anvendelsen af dem i dataanalyse.

Diskussionen af validitet afhænger i høj grad af hvor pålidelig spørgeskemaet er. Ifølge (Malhotra & Birks, 2007) vil validitetsproblemer altid kunne opstå, når man behandler subjektive begreber (opfattet tidsmangel og vidensniveau). Her kan der være en tendens til at forbrugerne stiller sig selv som værende meget vidende eller generelt svarer således at de fremsætter sig selv i et positivt lys. Dette tages der hensyn til hvortil subjektive relaterede spørgsmål stilles på forskellige måder for at undgå målefejl.

På trods af at der sikres anonymitet til respondenterne omkring deres besvarelse, kan det være

ubehageligt for visse respondenter at svare på spørgsmålet omkring indkomstniveau eller om hvorvidt de er veganere eller vegetarer. Det er muligt at en vegetar (som indtager mælk og æg) erkender at det er mest optimalt (i samfundets øjne) at være veganer hvis man virkelig ønsker at kæmpe for dyrenes rettigheder, hvortil denne respondents samvittighed kan spille en medvirkende rolle ved besvarelsen og være grundlaget for en fejlkilde.

En pre-test af spørgeskemaet på respondenter, danner udgangspunkt for en selvkritisk gennemgang af spørgeskemaet herunder målings- og skaleringsproblemer samt reliabilitets- og validitetsproblemer. Valideringen foregik igennem test personer som udfyldte spørgeskemaet og efterfølgende blev der foretaget kvalitative interview. Der blev spurgt om deres forståelse af de enkelte spørgsmål, svarmulighedernes tilstrækkelighed og overvejelser, de gjorde ved besvarelsen af de enkelte spørgsmål. Desuden blev der spurgt til dens længde, rækkefølgen af spørgsmålene og dens udseende. Endeligt blev der spurgt ind til mangler, hvor meningene blev tilpasset spørgeskemaet inden den endeligt blev udsendt igennem Internettet.

Der kan også opstå validitetsproblemer ved anvendelse af Internettet som indsamlingsmetode, hvor respondenterne kan manipulere med deres identitet eller at anonymiteten øger potentialet for bevidst eller ubevidst vildledning (Fox & Ward, 2008a). Fordele og ulemper ved anvendelse af Internettet som indsamlingsmetode kan ses i tabel 4.

Fordele	Ulemper
Billigt og hurtigt igennem internettet.	Ingen hjælp til at besvare respondenternes eventuelle undren over spørgsmålene.
Der kan nemt nås ud til hele landet	Svarene kan gives efter længere tids overvejelse, hvilket giver mere rationalitet end i virkelighedens verden. Dog kan der argumenteres for at det kan give bedre kvalitet fordi man overvejer tingene bedre i rolige vante omgivelser.
Intervieweren kan ikke påvirke respondenterne	Hvis linket sendes ud på et dårlig tidspunkt kan der risikeres lav besvarelsesprocent.
Respondenten er anonym og derfor muligvis mere ærlige svar.	Der skal i mange tilfælde sendes mange rykkere før at respondenterne svarer.

Tabel 4 – Fordele og ulemper ved internettet (Mansfeldt & Olesen, 2000, s. 155)

Der tages hensyn til at svarene er selvrapporterede adfærd fra respondenterne, hvor der egentlig kan opstå uoverensstemmelse mellem deres intention samt meninger bag en skærm og det de reelt gør, ved en indkøbssituation.

8 Statistiske resultater

De statistiske resultater fra den kvantitative undersøgelse omhandler medmindre andet er angivet vegetarer generelt men uden gruppen veganere, da der ikke er statistisk belæg for at samle grupperne vegetarer og veganere til én analyseenhed (se afsnit 9.5 Forskel vegetarer og veganere). Analysens fokus er derfor vegetarer, men i visse sammenligninger og diskussioner (se afsnit 9 Diskussion) medtages de veganske respondenter.

8.1 Beskrivende statistik

Indledningsvis ses der på stikprøven om denne er repræsentativ for danske vegetarer, hvilket er nødvendigt hvis stikprøven skal anvendes som retvisende og repræsentativ. Det har dog ikke været muligt at udføre en komplet repræsentativitetstest med en chi square test grundet manglende data for målpopulationen, altså vegetarer i Danmark. Den indsamlede data for alder, køn og uddannelse beskrives herunder og sammenholdes med andre internationale opnåede resultater. Det ses, at fordelingen af køn er henholdsvis 22,5% mænd og 77,5% kvinder i den indsamlede data (jf. bilag 7 Frekvenstabeller) med ca. 56% af respondenterne bosat i hovedstadsområdet og ca. 22% i Midtjylland. Lidt over 2/3 vegetarer er kvinder, altså med en klar underrepræsentation af mænd. Ifølge de internationale undersøgelser er der ligeledes en klar underrepræsentation af mænd i kønsfordelingen af vegetarer og veganere, hvor forholdet af kvindelige vegetarer er tre gange mere end mænd (Phillips & Izmirli, 2010). Resultaterne fra den indsamlede data afviger derfor ikke fra de internationale statistikker omkring kønsfordelingen for vegetarer.

Alder

Alderen er også ulige fordelt med en overrepræsentation af folk i alderskategorien 20-29 år (jf. bilag 7 Frekvenstabeller). Den ældre alderskategori er underrepræsenteret. Generelt for respondenterne viser det sig, at 74,1% af alle respondenter befinder sig i aldersgruppen 39 år og derunder. Dette kan måske skyldes, at det hovedsageligt er den yngre del af befolkningen som anvender Internettet mest, hvilket hører blandt en af ulemperne ved anvendelse af elektroniske indsamlingsmetoder. På trods af denne uligevægt i respondenternes aldersgrupper, viser andre resultater, at det *er* folk (kvinder) i aldersgruppen 18-29, der er mest tilbøjelige til vegetarisk kost (Ginsberg, 2011). På baggrund af dette opfattes denne skæve aldersfordeling (overrepræsentation af yngre del af befolkningen) som værende naturlig for vegetarer, og ikke et resultat af at mange

ældre ikke (så ofte) bruger Internettet.

Uddannelse

Statistikken over vegetarers uddannelse viser ligeledes, at størstedelen af vegetarer enten har en gymnasial uddannelse (29,6%), en mellemlang (26,8%) eller lang videregående uddannelse (22,5%). Der er en tydelig underrepræsentation af forbrugere med en folkeskolebaggrund eller erhvervsfaglig uddannelse. Formålet med denne analyse var ikke at teste folkeskoleelevers forbrugeradfærd pga. antagelsen om at de sjældent står for husholdningens indkøb.

Yderligere beskrivelser

Det ses af bilag 7 Frekvenstabeller (9) at information om ingredienserne er det mærke, vegetarer leder mest efter med 22,3% af respondenterne. Hernæst bliver der søgt efter tilsætningsstoffer af 19,1% af respondenterne. Det er iøjnefaldende, at det mærke som har været søgt mindst efter er brand med 2,2% af respondenterne, hvilket indikerer at vegetarer ikke tillægger brandet meget betydning. Endvidere ses det i tabel 10.3 at ca. 89% af vegetarerne er enige eller meget enige i, at de anstrenger sig og bruger tid på at finde det rigtige produkt i henhold til deres værdier. Samtidigt viser tabel 10.4, at ca. 51% er meget enige og 34,5% er enige i, at de er villige til at anvende ekstra tid for at undgå et fejkøb i form af animalske tilsætningsstoffer. Dette giver en stærk indikation af, at der er en sammenhæng i vegetarers vaner og handlinger samt tidsforbrug.

Endvidere har de fleste af deltagerne oplevet at lægge en vare tilbage på hylden (frekvenstabel 14) hvor hovedparten (32%) begrundet det med manglede viden om animalske ingredienser og tillid til producenten. Tidspres til at undersøge ingredienserne viser sig også at være en af årsagerne til at varen lægges tilbage på hylden med 12,6% af respondenterne. Hele 10,7% af respondenterne vægtes i ”anden grund”, hvor respondenterne specificerer, at dette skyldes, at produktet ikke var økologisk, Fairtrade, eller at de indeholdte tilsætningsstoffer, E-numre og animalske ingredienser. En veganer på 55 år skriver tilmed at det er ”umuligt at læse ingredienslisten, da det ofte er for småt skrevet.”

Blandt hovedårsagerne til hvorfor respondenterne har valgt vegetarisk livsstil, svarer 32,5% at de ikke synes om at dræbe dyr, 28,0% begrundet det med miljømæssige sammenhænge, og 25,8% udtrykker, at sundhedsmæssige årsager også spiller ind for valget.

Det kendes fra tidligere undersøgelser at 90% af forbrugerne foretager et køb ved kun at

undersøge forsiden af emballagen og uden at have produktet i hånden (Clement, 2007). Vegetarer ønsker at et evt. vegetarmærke bliver placeret på produktets forside med over 60% og ca. 23% ønsker en placering på bagsiden (Spørgsmål 24). Dette understreger også vigtigheden af emballagens bagside for vegetarer, da det er en vane for dem at undersøge ingredienserne som oftest står på bagsiden af emballagen.

8.2 Reliabilitetsanalyse

Førend at hypoteserne kan testes, er det nødvendigt, at anvende en sammensat skala til at undersøge de forskellige faktorer; involvering, kompleksitet, viden og tid. Validiteten af faktorerne forøges ved anvendelse af en sammensat skala, i stedet for kun at anvende ét spørgsmål for hver af disse faktorer, se tabel 5. Disse er testet vha. Chronbach's alpha som forklarer hvor meget af variansen i skalaen, der er fælles for de inkluderede variable (Møller Jensen & Knudsen, 2009, s. 225) og bygger på variablenes korrelationskoefficienter. Jo tættere værdien er på 1,00, desto mere pålidelig menes testen at være (Suki, 2010). Værdier lavere end 0,7 anses som værende svagt pålidelige (dog stadig acceptabelt hvis værdien er over 0,5) og en værdi over 0,8 anses som værende stærk pålidelig.

Faktor	Spørgsmål	Faktorloading	Reliabilitet
Involvering	22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	0,827	0,818
	22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	0,785	
	10.4 Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indeholder animalske tilsætningsstoffer)	0,778	
	10.3 Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	0,668	
	11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	0,642	
Kompleksitet	23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	0,848	0,628
	23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	0,726	
	23.1 Ved <i>ikke</i> med sikkerhed at jeg foretager det rette køb (Recode)	0,664	
Viden	13.3 Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	0,837	0,726
	13.2 Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	0,772	
	23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	0,634	
Tid	10.1 Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	0,843	0,636
	10.2 Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	0,744	

Tabel 5 Reliabilitet- og faktoranalyse resultater

Der er på forhånd udvalgt spørgsmål som forventes at være gode repræsentanter for de ovennævnte begreber. Dog viste det sig at visse spørgsmål ikke var repræsentative for de målte begreber (eksempelvis 13.1 for begrebet ”viden” og 22.2 for begrebet ”involvering”) hvorfor disse er udeladt fra den anvendte skala (se evt. spørgeskema bilag 6). Endvidere er der forud for testen vendt skalaen for spørgsmål 23.1; 23.2; 23.4 således at alle testvariable blev ensrettet. Værdierne for alle de medtagne variabler er godt over 0,5 hvorfor de kan accepteres som pålidelige (jf. bilag 8 Reliabilitetsanalyse vegetarer).

8.3 Faktoranalyse

Den eksplorerende faktoranalyse anvendes for at undersøge 19 variablers indbyrdes korrelationer (10.1-10.4; 11; 13.1-13.3; 22.1-22.5; 23.1-23.5) for derved at reducere data og finde en simpel løsning med så få faktorer som muligt og som, forklarer mest mulig af variansen i det oprindelige datasæt (Møller Jensen & Knudsen, 2009, s. 202). Dermed er ønsket at finde frem til valide faktorer, hvor spørgsmålene som hænger sammen, måler det samme begreb.

Der er anvendt principal component metoden som baserer faktoranalysen på al varians i datamaterialet. Da der på forhånd er en forventning om en udtrækning på fire faktorer er der valgt en løsning på fixed number of factors.

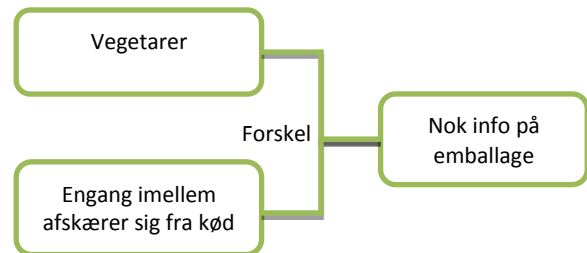
Datamaterialet vurderes til at være egnet til faktoranalysen, med mulighed for at reducere antallet af variablerne til et mindre antal faktorer. Da mange af variablerne efter udførelsen af analysen bibeholdte under 50% af variansen (Communalities Extraction < 0,5), er disse blevet udeladt fra faktoranalysen, så variablernes forklarede varians kan bringes over 50%. Efter gentagne udeladelser af variabler er der således opnået en løsning på fire faktorer med i alt 13 spørgsmål (10.1-10.4; 11; 13.2;13.3; 22.1;22.5; 23.1; 23.3-23.5) (Bilag 9 Faktoranalyse 4 faktorer). Kaiser-Meyer Oklin værdien, som anbefales at være over 0,5, var på 0,703 (Møller Jensen & Knudsen, 2009, s. 213) og Barlett’s test viser statistisk signifikans ($\text{sig} < 0,05$), hvorfor det kan afvises, at variablerne er ukorrelerede. Fortolkningen af de fire komponenter udføres vha. Varimax rotation. Denne viser store loadings ($> 0,5$) for nogle af spørgsmålene for en enkelt faktor og samtidig mindre loadings på de tre øvrige faktorer for samme spørgsmål. De endelige faktorloadings kan ses i ovenstående tabel 5. De fire faktorer forklarer tilsammen 66,6% af variansen, med faktor 1 som bidrager med 22,64%, faktor 2 med 15,98%, faktor 3 med 15,13% og faktor 4 med 12,80% af variansen.

Da disse faktorer skal anvendes i videre analyser, er der lavet en ny sammensat summeret skala ved at summere variablerne som loader højt på den enkelte faktor og dernæst tage gennemsnittet. Således bevares variablernes common og unique varians.

8.4 T-test - Vegetarer og de, som engang imellem afskærer sig fra kød

For at teste om der er forskel imellem vegetarer og de, som engang imellem afskærer sig fra kød, er opstillet hypotesen, H12. Der anvendes t-test for at teste denne.

H12: Der er forskel mellem vegetarer og dem som engang imellem afskærer sig fra kød, hvad angår om de synes at der er nok information på emballagen



Figur 6 Nok information på emballagen

Test variable	Grouping Variable	Mean	Levene's Test sig.	Sig. (2-tailed)	Hypotese	Konklusion	Eta squared
nok_info_TOT2og3	1= Engang imellem afskærer	2,38	0,000	0,002	H12	Accepteret	0,040
	2 = Vegetarer	2,02					

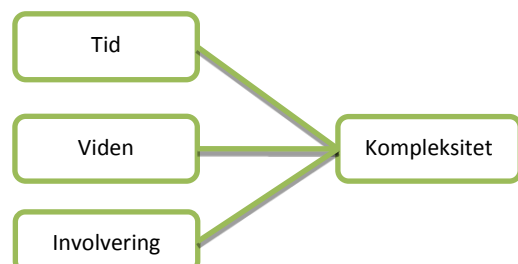
Tabel 6 statistiske resultater vegetarer og de, som engang imellem afskærer sig fra kød

Antagelsen om, at der ikke er forskel på begge grupperes varians (equal variances assumed) kan afvises (Levene's sig. = 0,00), hvorfor t-testen for disse to er angivet, således at den kompenserer for det faktum at varianserne ikke er ens (Equal variances not assumed) (bilag 10 Forskel mellem vegetarer og kød).

Testen viser signifikant forskel mellem vegetarer og dem som engang imellem afskærer sig fra kød i spørgsmålet om hvorvidt de synes, at der er nok information på emballagen ($p < 0,05$) (jf. tabel 6). Vegetarer er i større grad uenige i, at der er nok information på emballagen ($M_{VE} = 2,02$) sammenlignet med respondenter, som engang imellem afskærer sig fra kød ($M = 2,38$). Ud fra resultaterne kan det konkluderes, at H12 accepteres.

8.5 Multipel regression – Involvering, viden og tid

For at teste om der er signifikant positiv sammenhæng imellem kompleksitet og involvering, tid og vidensniveau er der opstillet hypoteserne H1, H2 og H3.



Figur 7 Multipel Regression - Kompleksitet

H1: Der er en signifikant positiv sammenhæng mellem involvering i køb af produkter uden tilsætningsstoffer og kompleksitet

H2: Der er en signifikant positiv sammenhæng mellem tid til at gå på indkøb og kompleksitet

H3: Der er en signifikant positiv sammenhæng mellem vegetarers vidensniveau og kompleksitet.

For at teste disse hypoteser, er der anvendt multipel regressionsanalyse som er egnet til at teste relationen mellem en afhængig variabel (kompleksitet) og flere uafhængige variabler (viden, tid og involvering).

Det ses af tabel 7, at hvis modellen anvendes på målpopulationen frem for på stikprøven, forklarer modellen 19,8% af variansen i opfattet kompleksitet ved at finde det rette produkt uden animalske tilsætningsstoffer. Alle forudsætninger for modellen er opfyldte (jf. bilag 11 Multipel Regressionsanalyse): Modellen angiver ikke problemer med outliers, normalitet eller multikollinearitet. Durbin Watson (1,918) er indenfor det acceptable interval 1,50-2,50. Alle VIF værdier er under 4 og TOL værdierne er over 0,25 (Møller Jensen & Knudsen, 2009, s. 163).

Independent	Dependent	Standardized Beta Coefficients	R ² model	Sig.	Test variable	Konklusion
Tid	Kompleksitet	,093	0,198	,251	Tid → Kompleksitet	Afvist
Viden		-,373		,000	Viden → Kompleksitet	Accepteret
Involvering		-,231		,044	Involvering → Kompleksitet	Accepteret

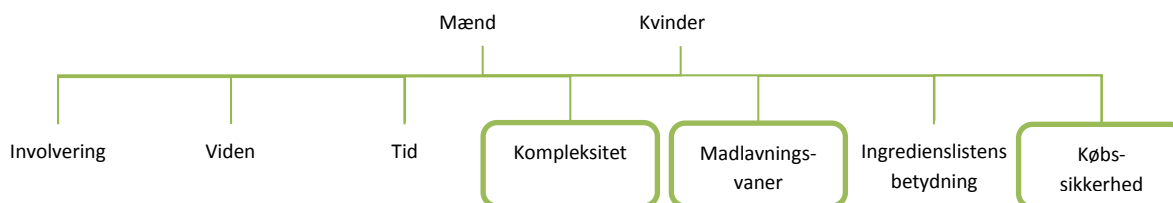
Tabel 7 Statistiske resultater - Multipel regression

Resultaterne viser, at involvering i køb af produkter uden tilsætningsstoffer ($p < 0,05$) og vidensniveau ($p < 0,05$) begge har en signifikant negativ effekt på kompleksiteten ved at finde det rette produkt. Vidensniveauet giver det største unikke bidrag ($\beta = -0,373$). Analysen viser endvidere, at opfattet tid til at gå på indkøb ikke er signifikant relateret til kompleksitet. Resultaterne konkluderer, at H2 afvises mens H1 og H3 accepteres.

8.6 T-test – Forskel mellem vegetariske mænd og kvinder

Der er anvendt t-test for at teste om der er forskel mellem mænd og kvinder hvad angår deres madlavningsvaner, kompleksitet, vidensniveau, tid til at gå på indkøb, involvering, ingredienslistens betydning og endelig købsikkerhed af produkter med tilsætningsstoffer. Der testes for følgende hypoteser: H4, H5, H6, H7, H8, H9 og H10.

Vegetarers opfattede kompleksitet ved animalske tilsætningsstoffer i fødevarer



Figur 8 forskel mellem vegetariske mænd og kvinder

H4: Der er signifikant forskel i kompleksitetsniveau for mænd og kvinder

H5: Der er signifikant forskel i vidensniveau for mænd og kvinder

H6: Der er signifikant forskel i opfattet tid til at gå på indkøb for mænd og kvinder

H7: Der er signifikant forskel i involveringen i køb af produkter uden tilsætningsstoffer for mænd og kvinder

H8: Der er signifikant forskel i madlavningsvaner for mænd og kvinder

H9: Der er signifikant forskel i ingredienslistens betydning for mænd og kvinder

H10: Der er signifikant forskel i købsikkerhed af produkter med tilsætningsstoffer for mænd og kvinder (Altid ved med sikkerhed, at de foretager det rette køb uden animalske tilsætningsstoffer).

Grouping Variable	Test variable	Levene's Test sig.	Sig. (2-tailed)	Mean	Hypotese	Konklusion	Eta squared
Køn (1 = Mand, 2 = kvinde)	Involvering	,828	,354	M = 4,06 ; K = 4,18	H7	Afvist	0,006
	Viden	,238	,150	M = 2,90 ; K = 2,66	H5	Afvist	0,015
	Tid	,370	,162	M = 3,05 ; K = 3,30	H6	Afvist	0,014
	Kompleksitet	,107	,025	M = 3,13 ; K = 3,47	H4	Accepteret	0,035
	8,1	0,000	,033	M = 2,19 ; K = 1,64	H8	Accepteret	0,034
	8,3	0,000	,007	M = 3,59 ; K = 4,28	H8	Accepteret	0,055
	22,1	,506	,491	M = 4,22 ; K = 4,33	H9	Afvist	0,003
	23,1	,961	,025	M = 3,31 ; K = 2,85	H10	Accepteret	0,035

Tabel 8 Statistiske resultater - forskel mellem vegetariske mænd og kvinder

Antagelsen om samme spredning i stikprøven er opfyldt for alle variabler på nær 8.1 og 8.3 ($p < 0,05$), hvorfor t-testen for disse to er angivet, således at den kompenserer for det faktum at varianserne ikke er ens (Equal variances not assumed) (jf. bilag 12 Forskel mellem kønnene).

Testen viser en signifikant forskel imellem mænd og kvinders opfattede kompleksitet med at finde det rette produkt ($p < 0,05$). Kvinder (Mean = 3,47) lader til at udvise mere enighed i, at de synes, at det er komplekst at finde det rette produkt end mænd (Mean = 3,13) (jf. tabel 8).

Endvidere ses en signifikant forskel imellem kønnene og om de altid ved med sikkerhed, at de foretager det rette køb uden animalske tilsætningsstoffer ($p < 0,05$). I gennemsnit er mænd mere enige i udsagnet (Mean = 3,31), hvor kvinder lader til at være mere usikre og uenige (Mean = 2,85).

Der er også signifikant forskel imellem mænd og kvinders madlavningsvaner ($p < 0,05$), hvor kvinder er mere uenige i, at de anvender mange færdigretter i hjemmet (Mean = 1,64) end mænd (Mean = 2,19) og kvinder i større grad er enige i, at de altid forsøger at lave maden fra bunden (Mean = 4,28) end mænd (Mean = 3,59).

Hvor de ovenstående resultater for visse situationer viser, at der er fundet signifikant forskel imellem mænd og kvinder, viser de imidlertid ikke hvor betydningsfuld denne forskel er. Da SPSS ikke bidrager med denne effekt, er dette selv beregnet vha. formlen $Eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + (N1 + N2 - 2)}$ som indikerer andelen af variansen i de testede spørgsmål, forklaret ved om de er mænd eller kvinder. Værdierne fortolkes som: 0,01 = lille effekt, 0,06 = moderat effekt, 0,14 = stor effekt (Pallant, 2001, s. 184).

Effekten af alle de fundne forskelle i kønnene varierer mellem lille og moderat, hvor vegetarers forsøg på at lave maden fra bunden udviser den største effekt i forskelle mellem kønnene (Eta square = 0,055).

Resultaterne viser ingen statistisk signifikant forskel mellem kønnene og involvering ($p = 0,354$), vidensniveau ($p = 0,150$), opfattet tid til at gå på indkøb ($p = 0,162$) og ingredienslistens betydning ($p = 0,506$).

Resultaterne konkluderer, at H5, H6, H7, H9 afvises mens H4, H8 og H10 accepteres.

8.7 T-test – Forskel mellem vegetarer og veganere

I forlængelse af den eksplorative undersøgelse udføres der en t-test der viser om vegetarer og veganere tillægger diverse adfærdsmæssige forhold forskellig betydning. T-testen anvendes for at

teste forskelle imellem middelværdierne for vegetarer og veganers svar på de samme spørgsmål. Dette vil give en indikation af hvorvidt vegetarer og veganere er signifikant forskellige fra hinanden mht. deres indkøbsadfærd for fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer og hvorvidt der er belæg for at analysere grupperne som én gruppe. Der opstilles følgende hypotese:

H11: Der er forskel mellem vegetarer og veganere hvad angår deres adfærd ved køb af fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer.

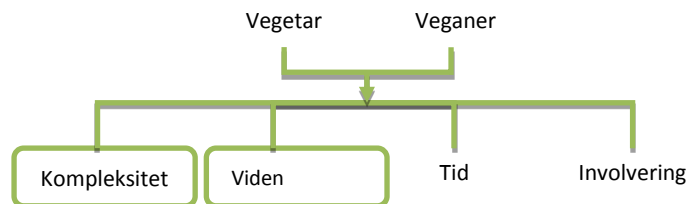
For at teste denne hypotese, medtages samtlige adfærdsmæssige spørgsmål (8.1-8.3; 10.1-11; 13.1-13.3; 17.1-18.5; 22.1-23.5) hvorpå der udføres en t-test (jf. bilag 13 Forskel mellem vegetarer og veganere).

Det ses af resultaterne, at veganere er mere uenige i, at de ikke har meget at tabe ved et forkert køb end vegetarer ($M_{VE} = 2,06$; $M_{VA} = 2,19$). Desuden gennemlæser veganere i meget større grad ingredienslisten igennem end vegetarer ($M_{VE} = 4,62$; $M_{VA} = 4,01$). Der er også få ligheder imellem disse gruppers middelværdier, såsom at begge grupper i lige stor grad sammenligner flere produkters ingredienser indenfor samme kategori ($M_{VE} = 4,00$; $M_{VA} = 4,00$) og at et vegetar/veganer-mærke vil minimere risici for fejlkøb ($M_{VE} = 4,70$; $M_{VA} = 4,71$).

Testen viser desuden ingen signifikant forskel imellem vegetarer og veganere hvad angår deres forståelse for betegnelserne for tilsætningsstoffer ($p = 0,086$) og at et mærke vil minimere deres risici for fejlkøb ($p = 0,921$). Hvad angår deres kompleksitetsniveau, som ses igennem hvor meget de sammenligner flere produkters ingredienser når de skal finde et passende produkt, er der ikke signifikant forskel imellem disse to grupper ($p = 1,00$). Desuden er begge gruppers madlavningsvaner heller ikke signifikant forskellige fra hinanden hvor de begge er mere end enige i at de altid forsøger at lave maden fra bunden ($p = 0,576$; $M_{VE} = 4,13$; $M_{VA} = 4,20$) og begge uenige i at de anvender mange færdigretter i hjemmet ($p = 0,727$; $M_{VE} = 1,76$; $M_{VA} = 1,72$). For de øvrige testede adfærdsmæssige forhold (10.3-17.1; 17.3-18.1; 18.3; 18.5) kan det konkluderes, at der er fundet en signifikant forskel mellem vegetarer og veganere ($p < 0,05$).

De udregnede effekter af alle de signifikante forskelle imellem vegetarer og veganere varierer fra lille til stor (eta squared = 0 til eta squared = 0,12), hvor hovedparten har en moderat effekt.

For at lave en mere dybdegående analyse, er der testet om der er forskel mellem vegetarer og veganere mht. de fire faktorer, involvering, viden, tid og kompleksitet. Til dette er der foretaget



Figur 9 forskel mellem vegetarer og veganere

en reliabilitetsanalyse af sammensat skala (se bilag 14 Reliabilitetsanalyse veganere) med samme fremgangsmetode som for vegetarer (se afsnit 8.2 Reliabilitetsanalyse og afsnit 8.3 Faktoranalyse) samt en faktoranalyse for veganere (se bilag 15 Faktoranalyse veganere). En t-test af begge grupper viser, at der ikke er signifikant forskel i gennemsnitsværdierne for involvering ($p = 0,912$) og tid ($p = 0,502$), men der er signifikant forskel i mellemværdierne for viden ($p < 0,05$) og kompleksiteten ($p < 0,05$) (jf. tabel 9). Veganere mener i gennemsnit, at de har mere viden om tilsætningsstoffer ($M_{VA} = 3,28$) end vegetarer ($M_{VE} = 2,711$) og således mener veganere, at det er mindre komplekst at finde det rette produkt uden animalske tilsætningsstoffer ($M_{VA} = 2,99$) end vegetarer ($M_{VE} = 3,39$). Forskellen i middelværdierne ses som stor og moderat, hvorfor det ud fra resultaterne kan fastslås, at forskellene i middelværdierne er betydningsfulde for kompleksiteten og viden.

Grouping Variable	Mean	Test variable	Levene's Test sig.	Sig. (2-tailed)	Konklusion	Eta squared
Vegetar	2,7113	Viden	,174	,000	Accepteret	0,120
Veganer	3,2843					
Vegetar	3,3897	Kompleksitet	,117	,000	Accepteret	0,057
Veganer	2,9935					
Vegetar	4,1535	Involvering	,347	,912	Afvist	0,000
Veganer	4,1438					
Vegetar	3,2430	Tid til at gå på indkøb	,368	,502	Afvist	0,002
Veganer	3,1667					

Tabel 9 Statistiske resultater – Forskel mellem vegetarer og veganere

Resultaterne af denne t-test viser, at der ved visse adfærdsmæssige forhold ikke er nogen signifikant forskel imellem vegetarer og veganere. Størstedelen af de testede forhold viser dog en statistisk signifikant forskel imellem vegetarer og veganere, herunder især kompleksitetsfaktoren og vidensniveauet, som har en betydningsfuld og moderat forskel. Dermed kan det konkluderes, at H11 accepteres og at der overordnet set er signifikant forskel imellem vegetarer og veganere og deres adfærd. Denne test ligger til grund for, at veganere ikke er blevet analyseret sammen med vegetarer som én samlet gruppe.

9 Diskussion

Resultaterne fra denne undersøgelse viser danske vegetarers adfærdsmæssige forhold ved køb af fødevarer, særligt kompleksiteten i lyset af aktorerne viden, tiden og involvering og ligeledes spørgsmålet om hvorvidt der er forskel mellem kønnene hvad angår deres købsadfærd og kognitive processer. I dette kapitel diskuteres resultaterne i lyset af den eksplorative undersøgelse samt tidligere foretagende studier.

Demografisk data viser, at gruppen af vegetarer hovedsageligt består af kvinder hvor 49,3% har en mellemlang/lang videregående uddannelse. Dette stemmer overens med tidligere resultater (Hoek et al., 2004) som viser, at den vegetariske gruppe består af flere kvinder og at de i gruppen er højtuddannede. Desuden er den yngre aldersgruppe overrepræsenteret, hvor en tidligere analyse af det vegetariske marked (Ginsberg, 2011) belyser, at folk i alderen 18-29 er mere tilbøjelige til at følge en vegetarisk kost. En anden analyse viser endvidere (Vandenberg, 1981), at forbrugere der anvender ingredienslisten, generelt er mere uddannede og har højere indkomst. Det er muligt at vegetarer med en højere uddannelse pga. deres uddannelse har en bedre forståelse for ingredienslisten og tilsætningsstofferne og derved i større grad opfatter tilsætningsstoffer, som en risikofaktor når de er på indkøb.

9.1 Motiver

Vegetarers basale behov for mad er i høj grad influeret af deres motiver for at være vegetar. Behovet for mad opfyldes på betingelse af, at de finder de rette fødevarer i overensstemmelse med deres værdier, hvorfor det ses af resultaterne at de er villige til at anvende ekstra tid for at undgå et forkert køb. Det forkerte køb vil medføre kognitiv dissonans (Festinger, 1957, s. 3) da vegetarer ikke vil være i stand til at balancere deres behov og ønsker ved købet. Hvor dissonansen kan være et motivationselement for vegetarer til at søge yderligere information (Festinger, 1957, s. 3), vil det i højere grad kunne motivere til brugen af et evt. vegetarmærke. I det hele taget vil vegetarmærket mindske sandsynligheden for dissonansen i at opstå, idet sandsynligheden for et fejlkøb baseret på manglende forståelse af den givne information vil falde. Resultaterne viser nemlig, at vegetarer har behov for at forstå betegnelserne for tilsætningsstoffer (Evans et al., 2009, s. 12). Kendskab til synonymerne for tilsætningsstoffernes betegnelser er essentiel hvis vegetarer ønsker sig en sikker handel og at få opfyldt det basale behov for mad. Købsusikkerhed gør, at vegetarer ikke kan få deres grundlæggende behov for mad opfyldt.

Vegetarer angiver, at deres motiver for at være vegetar skyldes, at de ikke ønsker at dræbe dyr (32,5%), miljømæssige årsager (28%) og sundhedsmæssige årsager (25,8%). Ifølge et tidligere studie af Spencer et al (Spencer, Elon, & Frank, 2007) er sundhedsmæssige årsager mere fremtrædende end dyrenes velfærd (Izmirli & Clive J.C. Phillips, 2011; Spencer et al., 2007) hos amerikanske vegetarer. Det kan således indikere, at danske vegetarers motivers rang er anderledes end de amerikanske.

Motiverne viser ligeledes, at ingen af faktorerne i beslutningsprocessen optræder isoleret uden påvirkning af andre eksterne faktorer, såsom miljøet og samfundet omkring vegetarer. Tidligere studie (Connolly & Shaw, 2006) omhandlende fair trade og etiske problemstillinger i forbrugerens beslutningsproces viser, at en etisk situation såsom køb af fair trade kan være forbundet med noget andet, der har personlig relevans for forbrugeren såsom miljømæssige bekymringer. Dette kan gøre forbrugernes købsbeslutning mere vanskelig og kompleks foruden at lede efter de mere traditionelle købskriterier, såsom pris og brand. Dette kan projekteres over på de vegetariske forbrugere, som i stor grad køber fair trade produkter. Resultaterne viser her, at de ved valg af vegetariske fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer, også er påvirket af miljømæssige – og sundhedsmæssige interesser. De er derfor i deres beslutningsproces, nødsaget til at lægge mærke til disse forhold og forstå disse for at vælge det rette produkt i henhold til deres værdier. Dette volder vanskeligheder, når forbrugerne ikke besidder fuld information om alle produktionsforholdene (vedlagt CD [31.48]). Vanskeligheden vil kunne fjernes af et vegetarmærke, da det unødvendiggør kendskab til viden om produktionsforholdene forinden købet.

9.2 Opfattet risiko

Vegetarers intensive informationssøgning viser, at deres indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer er et overvejelseskøb. Blandt overvejelserne vegetarer gør, hører også deres opfattede risiko ved et forkert køb. Resultaterne viser, at 36,6% er meget uenige eller uenige i, at de altid ved med sikkerhed, at de foretager det rette køb. Analyse af dette forhold indikerer, at der er en signifikant forskel imellem mænd og kvinder, i spørgsmålet om hvorvidt de altid ved med sikkerhed at de foretager det rette køb, med betydelig højere grad af enighed hos mænd i udsagnet end kvinder. Dette understøttes af tidligere forskning, hvorfra det kendes, at kvinder udviser større bekymring for risici end mænd (Dickson-Spillmann et al., 2011).

Vegetarers opfattede risiko ved et forkert køb er generelt høj, da 64,1% er uenige eller meget uenige i, at de ikke har meget at tabe ved et forkert køb. På grund af det gør de i høj grad brug af informationen på emballagen såsom ingredienslisten og tilsætningsstoffer. Vegetarer karakteriseres som bevidste forbrugere (Connolly & Shaw, 2006), som er opmærksomme på den føde de indtager, hvorfor anvendelsen af emballageinformation ses som en risikoreducerende strategi (V. Mitchell & McGoldrick, 1996).

Studier af (V. Mitchell & McGoldrick, 1996) viser, at jo højere forbrugerens opfattede risiko, desto mere er de villige til at spørge venner og bekendte for råd. Denne tendens ses ikke umiddelbart for vegetarers indkøb af fødevarer. Her lader det til, at de i større grad selv vil søge information igennem ingredienslisten, Dansk Vegetarforening eller danske producenter. Dette kan skyldes, at deres venner og bekendte ikke besidder den relevante speciel viden omkring tilsætningsstoffer (måske fordi de ikke selv er vegetarer eller fordi de ønsker et ”sikkert” svar).

Undersøgelse i dette studie, viser at ca. 80% er uenige eller meget uenige, i at de anvender mange færdigretter i hjemmet. Dette er i overensstemmelse med tidligere studie, (Prättälä et al., 1985) som konkluderer, at forbrugere som ønsker at undgå tilsætningsstoffer, tit søger bedre alternativer eller helt vælger at undgå køb af den pågældende fødevare og foretrækker i stedet hjemmelavet mad, hvilket 83% af respondenterne var enige eller meget enige i. En mere dybdegående analyse af de vegetariske forbrugere viser, at sammenlignet med mænd forsøger kvindelige vegetarer, i stedet for færdigretter i hjemmet, i større grad at lave maden fra bunden. Det eksplorative undersøgelse viser netop, at den store interesse for selv at lave maden skyldes usikkerheden omkring indholdet af færdigretter. Ved at lave maden fra bunden opnås langt højere grad af sikkerhed omkring indholdet (Vedlagt CD [18.35] og [8.48]). Således bekræfter den kvantitative undersøgelse fokusgruppens udtalelser og meninger. I dette tilfælde opnår vegetarer sikkerhed ved at søge alternative løsninger (f.eks. lave mad fra bunden). Denne fremgangsmåde fører imidlertid til andre problemer, f.eks. at det kræver tid og egenskaber selv at kunne fremstille maden fra bunden, hvilket ikke alle har eller kan. Ved at anvende et vegetarmærke, ville de kunne opnå sikkerhed fra selve den ønskede fødevare og samtidig undgå at støde ind i nye problemer. Dette støttes op af et tidligere studie, som peger på at den generelle tendens i forbrugsmønstret bevæger sig hen imod, at forbrugere ikke har tid til at tilberede måltider fra diverse råingredienser og derfor efterspørger den moderne forbruger færdigretter. (Wier & Calverley, 2002).

9.3 Informationssøgning

Vegetarer viser sig at være højt involverede i beslutningstagningen, og resultaterne viser, at de engagerer sig i såvel direkte intern informationssøgning ved anvendelse af deres viden om tilsætningsstoffer, som ekstern søgning ved kontakt til f.eks. Dansk Vegetarforening, producenterne og til en vis grad også venner og bekendte. Vegetarer engagerer sig i en højere grad af kognitiv aktivitet (Hansen, 2005) og gør en stor indsats for at evaluere og sammenligne produkterne for at finde det rette produkt i henhold til deres værdier, hvilket dette studie også viser. Informationssøgningen anses her som en måde hvorpå de kan reducere deres risici for et forkert valg, dog uden at det egentlig viser sig at reducere deres opfattede risiko (jf. 9.2 Diskussion – opfattet risiko)

Ud fra dette studie, ses ligeledes at vegetarer faktisk leder efter diverse mærker på fødevarernes emballage herunder især tilsætningsstoffer, information om ingredienserne og næringsindhold hvilket i henhold til litteraturstudierne indikerer deres anvendelse af extrinct cues for at minimere deres risici (Grunert, 2006). Fødevarernes produktionsprocesser samt kvalitet (økologi, Fairtrade, ingredienslistens betydning, dyrevelfærd, organisk produktion og miljøet) har ligeledes deres interesse. Det ses af resultaterne, at deres værdier slår igennem i deres indkøb, hvor de viser sig at være motiverede når de tager på indkøb eller skal søge information om produkter.

Ingredienslisten anses som en væsentlig kilde for vegetarer i deres informationssøgen. En dybere analyse af vegetarers mening om ingredienslistens betydning viser, at der ikke er fundet signifikant forskel mellem mænd og kvinder i deres opfattelse af ingredienslistens betydning. En tidligere undersøgelse kommer frem til, at 70% af danskere, mener at ingredienslisten er meget vigtig med et overvejende flertal af kvinder (*Food labelling: Nordic consumers' attitudes to food labelling*2007). Denne undersøgelse er dog ikke specifikt lavet for de vegetariske forbrugere, hvorfor det kan argumenteres for at vegetarer ikke har samme adfærd, som en almindelig forbruger, der gør brug af ingredienslisten.

Hvis man endvidere sammenligner vegetarer med forbrugere, som engang imellem afskærer sig fra kød, hvad angår søgning information om produktet, viser resultaterne, at der er forskel på disse to. Dette stemmer overens med tidligere forskningsresultater (Hoek et al., 2004), som viser, at vegetarer tillægger information om produktet mere betydning, sammenlignet med personer der spiser kød, hvilket kan forklares ud fra deres høje grad af opfattet risiko. Disse to grupper kan derfor ikke samles til én, for at forstå vegetarers informationsbehov på emballagen.

9.4 Opfattet kompleksitet

Resultaterne viser, at 89% af de vegetariske forbrugere ikke kan erklære sig enige i, at de altid forstår betegnelserne for tilsætningsstofferne. Dette understøtter tidligere forskningsresultater (Mark A.P. Davies & Wright, 1994; Voordouw et al., 2009). Hver tredje vegetar føler usikkerhed sin viden om tilsætningsstoffer. Endvidere er der ca. 63% enighed blandt vegetarerne om, at det er kompliceret at vælge et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer. En mere dyberegående analyse viser i øvrigt, at der er forskel på mænd og kvinder hvad angår deres kompleksitetsniveau ved at finde det rette produkt. Kvindelige vegetarer synes, at det er mere komplekst end mænd.

Af dette studie ses altså, at vegetarers opfattelse af evnen til at finde fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer er lav. Der hersker ligeledes usikkerhed omkring den givne information om tilsætningsstofferne, når de er på indkøb, hvilket i sidste ende bidrager med en lav opfattet kontrol over det at købe fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer (Icek, 1991; Hansen, 2008a; Povey, Conner, Sparks, James, & Shepherd, 2000).

Viden

Vegetarers vidensniveau bidrager mest til vegetarers kompleksitet ved at finde det rette produkt. Jo mere viden vegetarer har, desto mindre kompleksitet er der i deres søgen efter det rette produkt. Manglende viden om animalske ingredienser er den største blandt årsagerne til hvorfor vegetarer føler sig nødsaget til at lægge en vare tilbage på hylden. Dette indikerer, forbrugerne enten slet ikke besidder den fornødne viden eller at de har viden, men på købstidspunktet ikke kan genfremkalde den fra hukommelsen (M. R. Solomon, 2011 s. 134). Førstnævnte årsag er i følge resultaterne mindre sandsynligt idet vegetarer – i henhold til deres egen opfattelse – mener, at de er fortrolige med ingredienslisten og tilsætningsstoffer i fødevarer. Deraf sluttet det, at manglende aktivering af relevant viden i hukommelsen er årsagen til at varen lægges tilbage. Dette er et i tråd med et tidligere resultat, som viser, at når relevant viden er aktiveret i forbrugernes hukommelse, vil der opstå et motiverende stadie som fører til videre handling (M. Solomon, 2010, s. 198). Resultaterne her viser altså, at det omvendte forhold også er gældende.

Det vurderes at vegetarer i henhold til de 4 situationer beskrevet af (Hansen, 2008b) befinder sig i en situation ”C”, hvor kompleksiteten forøges samtidig med at vegetarer ikke er i stand til at omsætte deres information til viden. De forsøger at anvende mærker og anprisninger, de kan

finde (Fairtrade, økologi, Urtekram mm.), og som er i overensstemmelse med deres værdier i forsøg på at mindske kompleksiteten. Resultaterne viser, at de i stor grad er uenige i, at der er nok information på emballagen. Dette forhold (ikke tilstrækkelig information der kan omdannes til brugbar viden) indikerer også behovet for et vegetarmærke. Desuden viser resultaterne, at 94,4% af de vegetariske forbrugere er enige eller meget enige i, at et vegetarmærke vil minimere deres risici for fejkøb.

Involvering

Vegetarers involvering i køb af produkter uden animalske tilsætningsstoffer har en signifikant negativ effekt på kompleksiteten ved at finde det rette produkt. Det vurderes altså at jo mere involveret vegetarerne er, desto mindre komplekst bliver det at finde de rette fødevarer. Involverede vegetarer er mere tilbøjelige til at behandle stor mængde af kognitiv information (Kotler et al., 2009, s. 255). Involveringen i produktet har en betydelig indflydelse på vegetarers forståelse og dermed den efterfølgende købsadfærd (McEachern & Warnaby, 2008).

Det ses desuden af resultaterne, at høj-involverede vegetarer i større grad er enige eller meget enige i at de går videre og søger information². Det vurderes derfor, at vegetarerne som er mere involverede, er mere motiverede til at søge information og dernæst også behandle informationen. Dette forhold kendes også fra tidligere undersøgelser (66 Mitchell, Andrew A. 1979).

Tid

Umiddelbart kan det ikke påvises ud fra resultaterne, at faktoren opfattet tid (hvor lang tid vegetarer har til at gå på indkøb) til at gå på indkøb spiller en væsentlig rolle for kompleksiteten, som antaget i denne analyse. Dette kan skyldes deres præferencer for at gå på indkøb, hvorved de ikke anser indkøb som værende en byrde. Ligeledes kan dette forhold skyldes, at vegetarer som diskuteret foroven, mest er høj-involverede. Dette giver dem større motivation til at søge og behandle information (som er *tidskrævende*). I dette tilfælde kan det være at tiden som faktor vejer mindre i forhold til involveringen som faktor, og da begge er medtaget for at undersøge kompleksiteten for denne analyse, kan tiden i princippet godt være en faktor af betydning for kompleksiteten. Dette kan således være forklaringen på hvorfor resultaterne ikke kan påvise tiden som en afgørende faktor i kompleksiteten. Faktisk er der også nogle indikationer om, at tiden

² Denne sammenhæng kan dog ikke testes for statistisk signifikant da forudsætningen om, at alle forventede cellefrekvenser på mindst 5, ikke kan opfyldes.

(som enkeltstående faktor) alligevel har en påvirkning på vegetarers søgning af de rette fødevarer. Resultaterne viser nemlig, at 12,6% har oplevet, at de har været nødt til at lægge varen tilbage på hylden for at overkomme tidspresset til at undersøge ingredienserne.

Ifølge tidligere analyser for en almen forbruger antydes det, at 42% af forbrugerne anvender 5 sekunder eller derunder foran produktkategorien (Dickson & Sawyer, 1990). Selvom anvendt tid ikke er undersøgt for vegetarer, indikerer deres adfærd i egen analyse dog, at vegetarer nødvendigvis må anvende langt mere end 5 sekunder foran produktkategorien, hvis det skal stemme overens med deres målte indkøbsadfærd. Vegetarer udviser nemlig en udførlig indkøbsadfærd, hvor de i stor grad sammenligner produkter, gennemlæser ingredienslisten og anstrenger sig for at finde det rette produkt i henhold til deres værdier. Dette indikerer, at vegetarer bruger meget mere tid på at finde de rette fødevarer i forhold til almindelige forbrugere.

9.5 Vegetarer og veganere

For visse adfærdsmæssige forhold er der ikke fundet signifikant forskel mellem vegetarer og veganere. Begge grupper viser en tendens til at undersøge produkters ingredienser, og ligeledes at have ensartede madlavningsvaner. Endvidere udviser begge grupper enighed, i at et mærke vil minimere deres risici for fejlkøb. Ønsket om et mærke for at mindske fejlkøbsrisici, indikerer også at begge oplever risici i køb. Det viser sig endvidere, at begge grupper udviser ensartet involveringsgrad uden nogen forskel.

Der er dog i denne analyse fundet en signifikant forskel imellem vegetarer og veganere for størstedelen af de indkøbsmæssige forhold heriblandt kompleksiteten ved at finde det rette produkt. Ifølge veganere (fra den eksplorative analyse) oplever vegetarer i mindre grad den samme kompleksitet, som opleves af veganere, da det ”hurtig kan ses uden at skulle læse ingredienslisten... for der skal nærmest bare ikke være kød i. Så det er jo nemt nok (for vegetarer)” (Vedlagt CD [50.20]). Resultaterne fra den statistiske analyse viser imidlertid at vegetarer i større grad mener, at det er komplekst at finde det rette produkt end veganere. Dette skyldes, at veganere i højere grad har forståelse for tilsætningsstofferne. Som følge af dette besidder veganere, derfor i højere grad den fornødne viden. Den kvantitative analyse indikerer ligeledes, at de har mere viden om tilsætningsstoffer sammenlignet med vegetarer.

9.6 Vegetarmærke

Vegetarer har, som diskuteret foroven, en anderledes indkøbsadfærd end den almindelige forbruger i det de bruger meget mere tid på at finde de rette fødevarer, undersøger ingredienslisterne på produkterne og skal besidde forståelse for disse inden de kan foretage et sikkert køb. I diskussionen af de forskellige faktorer, der præger kompleksiteten, er det blevet diskuteret hvorledes et vegetarmærke vil reducere eller mindske de enkelte kompleksitetsforøgende faktorer, og således kompleksiteten som helhed. I dette kapitel diskuteres og opsummeres vegetarmærkets påvirkning på kompleksiteten.

Det kan diskuteres hvorvidt forøgelse af vegetarers viden er vejen frem til at lette kompleksiteten, da det tidligere er diskuteret at vegetarer ikke er i stand til at genkalde relevant viden på købsstedet. Det ikke kan kræves, at de forøger involveringen da den i forvejen er høj. Deres informationssøgning er også omfattende i forhold til almindelige forbrugere.

Ved indførelse af et vegetarmærke vil vegetarer ikke have behov for forhåndsviden, som det nuværende køb kræver (Maslow). Behovet for at omdanne information om tilsætningsstoffer til nyttig viden ved selve købstidspunktet vil bortfalde. Disse forhold skabte usikkerhed ved købet og risici for et fejkøb med kognitiv dissonans og mental ubalance til følge. Med et vegetarmærke formindskes vegetarers fejlrisici og usikkerhed. De vil derfor ikke opleve den dissonans som præger deres nuværende køb da deres viden om produktet (at de pga. mærket kan se at produktet er vegetarisk) vil være i overensstemmelse med deres egne interesser om at købe uden animalske tilsætningsstoffer. Formindskelse af den opfattede risiko vil medvirke til at genoprette vegetarers opfattede kontrol over indkøbsadfærden af fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer og påvirke købsintentionen positivt. Vegetarer forventes altså pga. mærket, få øget kontrol over deres eget indkøb (Icek, 1991) og i større omfang have tillid til, at være i stand til at udføre denne med succes (Kraft, Rise, Sutton, & Røysamb, 2005). Dette understøttes af TPB, da vegetarens intention om at købe den pågældende vare vil blive styrket i takt med at købet opfattes som nem. Med vegetarmærket vil de væsentligste årsager til at lægge varen tilbage tillige blive elimineret. Den årsag til at vegetarer vælger at lægge varen på hylden var som nævnt mangel på viden. Da mangel på viden, om det er i form af manglende forhåndsviden eller hukommelsesbesvær, ikke et problem længere med et vegetarmærke, vil den største årsag til at lægge varen tilbage altså ikke længere være til stede. Ligeledes gælder det årsagen tidspres, som også var blandt årsagerne i nogen grad. Mange flere vil kunne anvende færdigvarer, hvorved den ekstra tid eller egenskaber,

det tager dem at lave maden fra bunden blot pga. usikkerhed ved at købe færdigretter, vil blive sparet væk.

Ovenstående viser hvorledes et eventuelt vegetarmærke mindsker kompleksiteten og gør indkøbsbeslutningen nemmere for vegetarer. De vil som almindelige forbrugere være bedre i stand til at finde fødevarer i henhold til deres værdier ud fra de eksterne cues som præger emballagens forside.

Blandt de forhold som kan diskuteres i videre studier omkring et vegetarmærke, hører skabelsen af såvel kendskab som tillid hos forbrugeren til vegetarmærket. Mærket skal kommunikeres ud til forbrugerne og samtidig være letforståeligt. Udformningen og placeringen af mærket på emballagen, således at forbrugerne opdager mærket og uden større indsats forstår dens formål, hører ligeledes blandt vigtige problemstillinger.

Et spørgsmål der kunne tages op ved indførsel af et mærke er hvorledes ikke-vegetarer vil opfatte mærket; dvs. om flere almindelige forbrugere vil forbigå en vare med vegetar-mærke i troen om at den pågældende fødevare er speciellavet vegetarkost, da man nogle gange ser opdeling af kost i almindelig kost og vegetarkost på restauranter, fly osv. Tilmed kommer økonomiske forhold fra producenten ind, som en udtømmende diskussion om indførslen af et vegetarmærke ikke kan være foruden.

10 Konklusion

Sammenlignet med almindelige forbrugere, som indtager animalske tilsætningsstoffer, oplever vegetarer en anderledes indkøbsadfærd. Vegetarer er, som en del af deres indkøbsproces, nødt til at undersøge ingredienslisten for samtlige fødevarer for at kontrollere om produktet (stadigvæk) ikke indeholder animalske tilsætningsstoffer. Dette forøger antallet af egenskaber, som de evaluerer ved indkøbsstedet og det kræver tilmed kendskab til alle e-numrene, som kan være af animalsk oprindelse samt deres navne og synonymer.

I praksis viser det sig at være en kompliceret proces, hvor den eksplorative undersøgelse i form af fokusgruppeinterview viser, at vegetarer har behov for forhåndsviden omkring tilsætningsstoffer førend de med sikkerhed føler at de har foretaget et succesfuldt køb. Denne undersøgelse konkluderer endvidere, at deltageres vidensniveau ikke er tilstrækkelig for at de kan udføre et sikkert køb. Den eksplorative undersøgelse viser klare tegn på, at mange vegetariske forbrugere opfatter det ikke nemt at udføre en succesfuld købsadfærd, og at de oplever konflikt og stress ved at finde varer.

Det litterære studie fastlægger, at et succesfuldt køb for vegetarer kræver forhåndsviden omkring tilsætningsstofferne, men på grund af manglende kendskab til og tilstrækkelig viden om tilsætningsstoffer, kan vegetarer opleve en mental ubalance. Deres indkøb bliver derfor allerede inden købet præget af kompleksitet og en dissonans. Vegetarer forsøger som en respons på denne dissonans at involvere og anstrenge sig samt bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til deres værdier.

Den statistiske analyse konkluderer, at vegetarer leder efter produkternes ingredienser og tilsætningsstoffer når de er på indkøb. Det konkluderes på baggrund af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, at vegetarer engagerer sig i intern og ekstern informationssøgning og gør en stor indsats for at evaluere og sammenligne produkterne på indkøbsstedet for at finde det rette produkt i henhold til deres værdier. Den statistiske undersøgelse viser endvidere, at hver tredje vegetar, trods disse anstrengelser, oplever at lægge varen tilbage på hylden på grund af manglende viden om animalske tilsætningsstoffer og tillid til producenten. Resultaterne viser også, at vegetarer har problemer med at genkalde relevant viden om tilsætningsstoffer fra deres hukommelse, hvorfor de er nødt til at have lister med animalske ingredienser på sig. Nogle vegetarer udsættes for tidspres ved undersøgelsen af produkternes ingredienser, hvilket i sidste

ende forhindrer dem i at købe varen. Foruden dette konkluderes det, at vegetarer oplever, at de har meget at tabe ved et forkert køb. Hver tredje vegetar udtrykker, at de ikke ved med sikkerhed om de foretager det rette køb og denne opfattede risiko tvinger dem til at søge yderligere information udover emballagen.

Det fremgår af litteraturstudierne, at kompleksiteten præger vegetarers indkøbsbeslutning for at tilfredsstille deres grundlæggende behov for mad. Det kan konkluderes af den statistiske analyse, at hver anden vegetars indkøbsbeslutning af fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer er præget af kompleksitet, hvor opfattet vidensniveau, bidrager mest til kompleksiteten. I forlængelse af dette kan det også konkluderes, at næsten hver tredje vegetar udtrykker, at de ikke forstår betegnelserne for tilsætningsstofferne. Med dette forøges kompleksiteten idet disse vegetarer ikke er i stand til at omsætte deres information til viden. Udover viden har involvering i køb af produkter uden animalske tilsætningsstoffer også en signifikant negativ effekt på kompleksiteten ved at finde det rette produkt. Det kan ikke slutes ud fra studiet, at faktoren opfattet tid til at gå på indkøb, har en signifikant relation til vegetarers opfattede kompleksitet ved at finde fødevarer uden animalske tilsætningsstoffer, som ellers antaget i lyset af den eksplorative undersøgelse og på baggrund af det litterære felt.

Købsadfærden hos vegetarer tager afsæt i deres motiver, der ses som en intern drivkraft til at foretage et tilfredsstillende fødevarekøb. Studiet viser, at de væsentligste motiver bag vegetarisk livsstil i Danmark er ønsket om ikke at dræbe dyr, miljømæssige årsager og ligeledes sundhedsmæssige årsager. Da vegetarer i deres beslutningsproces således også er nødsaget til at lægge mærke til disse forhold, volder det vanskeligheder, når forbrugerne ikke besidder fuld information om alle produktionsforholdene. Dermed ses, at eksterne faktorer ligeledes påvirker kompleksiteten.

Undersøgelserne tester endvidere et tidligere kendt forhold om hvorvidt der eksisterer en forskel imellem vegetarer og forbrugere, som engang i mellem afskærer sig fra kød. Her konkluderes det i tråd med tidligere undersøgelser, at der eksisterer en signifikant forskel imellem de to grupper. Vegetarer mener i større grad, at der ikke er nok information på emballagen, hvorfor disse forbrugere bør holdes adskilt ved forståelsen for vegetarers informationsbehov.

Ud fra en dyberegående analyse af kønsforskelle hos vegetarer, konkluderes det, at der er forskel

imellem vegetariske mænd og kvinder, hvad angår kompleksitet, madlavningsvaner og om de altid med sikkerhed ved, at de foretager det rette køb uden animalske tilsætningsstoffer. I forhold til mænd, finde kvinder det mere komplekst at søge det rette produkt, de er mere usikre, og forsøger i højere grad selv at lave maden fra bunden. Der kan ikke vises statistisk signifikant forskel imellem kønnes involvering, vidensniveau, opfattet tid til at gå på indkøb og ingredienslistens betydning.

Endelig er hypotesen om hvorvidt vegetarer og veganere adskiller sig betydeligt fra hinanden blevet undersøgt. Det konkluderes her, at disse grupper er forskellige fra hinanden i størstedelen af deres adfærd. En dyberegående analyse viser, at der er signifikant forskel imellem vegetarer og veganere, hvad angår deres kompleksitet og vidensniveau. Vegetarer har i gennemsnit lavere opfattet vidensniveau end veganere og de mener dermed, at det er mere komplekst at finde det rette produkt uden animalske tilsætningsstoffer. Resultaterne viser ingen signifikant forskel mellem vegetarer og veganers involvering og tid til at gå på indkøb.

Ved indførelse af et vegetarmærke bortfalder vegetarers behov for forhåndsviden om animalske tilsætningsstoffer og den evt. efterfølgende kognitive dissonans grundet manglende viden. Vegetarer vil gøre brug af eksterne cues og ved anvendelse af mærket være i stand til at udføre fødevareindkøbet med færre kognitive bestræbelser. Endvidere formindskes den høje risiko for fejlkøb. Det konkluderes derfor samlet set at et vegetarmærke vil reducere vegetarers opfattede kompleksitet og dermed i større grad give vegetarer en opfattelse af et succesfuldt køb.

11 Perspektivering

Denne analyse belyser vegetarers behov og ønsker, og det ses heraf at vegetarer er uvisse om netop deres behov for et vegetarmærke, da det er ukendt og nyt for dem. Det er derfor nødvendigt at have den rette stimuli således at forbrugerne er i stand til at genkalde mærket ved søgning af fødevarer. Jeg har i dette speciale initieret et analysearbejde omkring vegetarer og deres opfattede kompleksitet ved indkøb af fødevarer, hvor jeg også har berørt emne indførsel af vegetarmærke. Der er mange aspekter heromkring som jeg mener, er nødvendige at undersøge i videre studier, såsom forbrugernes visualisering af et mærke, opfattelse af farver, tekst og symboler, udviklingen af selve mærket og ikke mindst forbrugernes registrering af et mærke på diverse fødevarer hvilket evt. kan måles igennem et eye tracking forsøg. I det følgende vil jeg kort præsentere overvejelser om forbrugernes visualisering af et mærke og hvorledes de opfatter farver, tekst og symboler for derved kort at præsentere et udkast af hvordan et mærke kan se ud som forventes at kunne testes i fremtidig forskning.

11.1 Farver, tekst og symboler

Tidligere resultater indikerer at information præsenteret i billedlig form har større sandsynlighed for at blive genkendt senere (M. Solomon, 2010 s. 262). Effekten af billeder har derfor en mere positiv påvirkning på købsbeslutningen idet billeder er nemmere at forstå og giver mere information på meget kort tid end tekstlig information. Denne viden kan med fordel anvendes ved udformning af mærket for at tiltrække vegetarer hen imod produkterne.

En visuel oplevelse opfattes af hjernen på forskellige måder. Eksempelvis vil symboler tilhøre en gruppe og tekster tilhøre en anden gruppering. Endeligt vil hjernen forme en sammenhængende og organiseret figur/form af de elementer som kan ses af øjet evt. i form af et mærke. Elementer som ligner hinanden i farver eller figur/form vil med større sandsynlighed opfattes som én gruppe.

Forbrugerens hjerne opfatter også hele mærket som et objekt og forsøger at stille det op med et objekt som forbrugeren evt. kender fra tidligere erfaringer. Mærket på produkterne er så småt at det er endnu vigtigere at dette er synligt for forbrugeren for en større genkendelighed. Genkendelsesprocessen af selve mærket kan i visse tilfælde være vanskelig hvis forbrugeren ikke er i stand til at genkalde mærket fra tidligere erfaringer. Her spiller marketingstimuli i form af promotion en væsentlig rolle for at skabe opmærksomhed omkring mærket. Således bliver

vegetarer ved indkøbet, i stand til at foretage en bevidst søgning og valg af vegetarmærket, hvorved vegetarer vil foretage en bevidst behandling af selve synet. Dog kan der opstå tilfælde hvor øjet ser selve mærket men hjernen ikke er i stand til at opfatte den specifikke stimulus, f.eks. under tidspres hvor øjet ser mærket men hjernen ikke registrerer at have set dette.

11.2 Design af vegetarmærket

Ovenstående er dog kun en indledende overvejelse hvor der er behov for flere fremtidige undersøgelser og analyser heromkring. Her præsenteres et forslag til et design for et vegetarmærke.



Figur 10 Forslag til et vegetarmærke

Ved udformning af mærket (jf. figur 10) er der taget hensyn til de undersøgelsesresultater der hidtil er undersøgt i denne analyse, hvilket både gælder de teoretiske samt dem i praksis (kvalitativ og kvantitativ undersøgelsesresultater). De faktorer, som der er taget hensyn til ved udformningen af mærket, er kort opsummeret herunder:

- Formindske dissonansen ved køb
- Formindske den kognitive informationsproces ved anvendelse af cue i form af mærkning på emballagen.
- Mærket skal være synligt så at det formindsker vegetarers indkøbstid og de ikke bliver nødt til at vende produktet for at undersøge ingredienslisten på bagsiden af fødevarernes

emballage.

- Mærket skal kunne dække vegetarers motiver for køb såsom dyrevelfærd. (det kan diskuteres om hvorvidt der også kan medtages miljøhensyn samtidig med dyrevelfærd. Oftest kan det være besværlig at samme produkt er i stand til at opfylde begge værdier. Eksempelvis kan produktet tage hensyn til dyrevelfærd men producenten kan samtidig være nødsaget til at transportere varerne som så udleder mere CO₂ end hvis der ikke var sket en transport.

Det er muligt at udvikle et veldesignede label som i sig selv tiltrækker forbrugernes opmærksomhed, men som antydes af (Orth & Malkewitz, 2008 s. 65) så kommer den overordnet effekt af en pakning ikke af individuelle elementer ”*but rather from the gestalt of all elements working together as a holistic design*”. Derfor er det essentielt at undersøge hvordan det nye mærke spiller sammen med resten af et produkts emballage, hvilket er grunden til jeg mener at mærket i sig selv ikke vil give nogen endelig viden omkring forbrugernes indtryk. Derfor bør mærket undersøges sammen med visse andre produkters emballager for, at vurdere hvorledes farvevalget og design bidrager til en helhedsforståelse hos forbrugeren. Dette kan undersøges ved at se om hvorvidt forbrugerne får øje på mærket og kan identificere denne i kombination med andre farve og designelementer på emballagen.

Ved design af mærket er der taget hensyn til at ”design opfattes holistisk” hvor det består af flere design elementer som tilsammen og i kombination med hinanden danner et holistisk billede(65-66). Desuden er der taget hensyn til at der er flere typer af grupper (med forskellige kulturelle og etniske baggrunde) der forventes at anvende vegetarmærket hvorfor mærket bør have samme mening uanset hvilken person der kigger på det.

12 Litteratur og referencer

160.000 danskere er vegetarer.(2010, 19. november). *Jyllands-Posten*, pp. 9.

Adolphsen, J. (1998). *Problemer i videnskab en erkendelsesteoretisk begrundelse for problemorientering*; (2. udg ed.). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Alt om kost - vegetarer. (2010). <http://www.altomkost.dk/Fakta/Vegetarer/forside.htm>

Andersen, I. (2006). *Dataindsamling og spørgeteknikker I projektarbejder inden for samfundsvidenskaberne; dataindsamling og spørgeteknikker I projektarbejder inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Baars, B. J., & Gage, N. M. (2010). *Cognition, brain, and consciousness introduction to cognitive neuroscience; cognition, brain, and consciousness introduction to cognitive neuroscience* (2nd ed.). London: Academic Press/Elsevier.

Becker-Christensen, C. (2005). *Politikens nudansk ordbog med etymologi. bind 2: L-Å; politikens nudansk ordbog med etymologi. bind 2: L-Å* (3. udg ed.). [Kbh.]: Politiken.

Bjørn, E. (2011, 19. august). Flere unge gør som clinton. *Berlingske*, www.b.dk; www.infomedia.dk.

Bruner, G. C., James, K. E., & Hensel, P. J. (2001). *Marketing scales handbook. vol.3 a compilation of multi-item measures; marketing scales handbook. vol.3 a compilation of multi-item measures*. Chicago: American Marketing Association.

Carels, R. A., Konrad, K., & Harper, J. (2007). Individual differences in food perceptions and calorie estimation: An examination of dieting status, weight, and gender. *Appetite*, 49(2), 450-458.

Carneiro, J. d. D. S., Minim, V. P. R., Deliza, R., Silva, C. H. O., Carneiro, J. C. S., & Leão, F. P. (2005). Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, 16(3), 275-282.

Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248.

Caswell, J. A., & Padberg, D. I. (1992). Toward a more comprehensive theory of food labels. *American Journal of Agricultural Economics*, 74(2), 460.

Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9), 917-928.

Coming clean.(2011). *British Baker*, 3(4), 18-20.

Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353-368.

Dansk vegetarforening: FDB undersøgelse (2010). <http://www.vegetarforening.dk/content/presse18nov2010>

Dansk vegetarforening: Hvad er en vegetar? <http://www.vegetarforening.dk/omveg/hvad.htm>

Dansk vegetarforening: Spørgsmål og svar. <http://www.vegetarforening.dk/content/spørgsmål-om-etik>

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42.

Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. *Food Quality and Preference*, 22(1), 149-156.

Dobson, S., & Ness, M. (2009). Undergraduate students' attitudes towards food shopping and attitudes to time. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 659-668.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Festinger, L. (1957). *Theory of cognitive dissonance; theory of cognitive dissonance*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Fødevarestyrelsen, fødevarer mærkning. <http://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevarer/Maerkning/forside.aspx>

Food labelling: Nordic consumers' attitudes to food labelling (2007). (Publikation No. 513). Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

Fox, N., & Ward, K. (2008a). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429.

Fox, N., & Ward, K. J. (2008b). You are what you eat? vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585-2595.

Fuglsang, L., Hagedorn-Rasmussen, P., & Bitsch Olsen, P. (2007). *Teknikker i samfundsvidenskaberne; teknikker i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

George, B. P., & Edward, M. (2009). Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3), 7-24.

Ginsberg, C. (2011). *The market for vegetarian foods*. <http://www.vrg.org/nutshell/market.htm>

Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149-160.

Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.

Hansen, T. (2008a). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.

Hansen, T. (2008b, 2008). Er fødevarevalget blevet supra-komplekst? *Mærkning*, No. 35, 2-3.

Hansen, T., Boye, H., & Thyra, U. T. (2010). Involvement, competencies, gender and food health information seeking. *British Food Journal*, 112(4), 387-402.

Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: A

- comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Heslop, L. A. (2005, Aug). Maslow was wrong! and other thoughts on the way to the supermarket. *Journal of Public Affairs* (14723891), pp. 193-199.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & de Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-272.
- Hogg, M. K., & Lewis, B. R. (2011). Consumer needs and motives. *The Blackwell Encyclopedia of Management*,
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in france and sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Icek, A. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40.
- Izmirlı, S., & Clive J.C. Phillips. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in europe and asia. *British Food Journal*, 113(3), 436-450.
- Janda, S., & Trocchia, P. J. (2001). Vegetarianism: Toward a greater understanding. *Psychology and Marketing*, 18(12), 1205-1240.
- Kendall, K. W., & Fenwick, I. (1979). What do you learn standing in a supermarket aisle? *Advances in Consumer Research*, 6(1), 153-160.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management; marketing management*. Harlow: Pearson / Prentice Hall.
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., & Røysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude? *British Journal of Social Psychology*, 44(3), 479-496.
- Lindquist, J., & Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, buyer, and consumer behavior* (4th ed. ed.)
- Mad uden rester fra dyr*(Marts 2009). No. 2. udgave)Fødevarestyrelsen.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Mansfeldt, G., & Olesen, S. (2000). *Markedsanalyse og -strategi med opgaver; markedsanalyse og -strategi med opgaver* (2. udg ed.). København: Gyldendal Uddannelse.
- Mark A.P. Davies, & Wright, L. T. (1994). The importance of labelling examined in food marketing. *European Journal of Marketing*, 28(2), 57-67.
- McCarthy, M., & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by irish

- consumers. *Food Quality and Preference*, 16(5), 435-445.
- McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.
- Mitchell, V., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 6(1), 1.
- Møller Jensen, J., & Knudsen, T. (2009). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS teori, anvendelse og praksis; analyse af spørgeskemadata med SPSS teori, anvendelse og praksis* (2. udg ed.). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 10 and 11)*. Buckingham: Open University Press.
- Percy, L., Rossiter, J. R., & Elliott, R. (2001). Consumer decision-making. (pp. 89) Larry Percy & Richard Elliott 2001.
- Phillips, C., & Izmirlı, S. (2010). An international comparison of female and male students' attitudes to the use of animals *Animals*, (1)
- Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of marketing research* (pp. 123-147) Emerald Group Publishing Limited.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000). Application of the theory of planned behaviour to two dietary behaviours: Roles of perceived control and self-efficacy. *British Journal of Health Psychology*, 5(2), 121-139.
- Prättälä, R., Tuorila-Ollikainen, H., & Lähteenmaki, L. (1985). Consumer opinions and practices related to food additives in the purchase situation. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 9(3), 237-245.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Sirgy, M. J. (1987). A social cognition model of consumer problem recognition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 53.
- Smith, V., Søndergaard, M. O., Clement, J., Møglevang-Hansen, P., Selsø Sørensen, H., & Gabrielsen, G. (2009). *Fair speak scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked; fair speak scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked*. København: Ex Tuto Publishing.
- Solomon, M. (2010). *Consumer behaviour A european perspective; consumer behaviour A european*

- perspective* (4th ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior buying, having, and being* (9th ed.). Boston: Pearson.
- Sørensen, T. K. (2007, 80 pct. af vores fødevarer er impuls køb. <http://fnp.dk/mad/article1131708.ece>; *Jyllands Posten*,
- Spencer, E. H., Elon, L. K., & Frank, E. (2007). Personal and professional correlates of US medical students' vegetarianism. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(1), 72-78.
- Statt A, D. (1997). *Understanding the consumer – A psychological approach* MacMillan press.
- Steenkamp, J. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Steinhart, Y., & Mazursky, D. (2010). Purchase availability and involvement antecedents among financial products. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 113-135.
- Suki, N. M. (2010). An empirical study of factors affecting the internet banking adoption among malaysian consumers'. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 15(2), 1-11.
- Tarkiainen, A. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2003). A cluster analytic approach for consumer segmentation using the Vegetarian/Meatarian distinction. *Journal of Food Products Marketing*, 9(2), 11-23.
- Tulving, E. (1984). Précis of elements of episodic memory. *The Behavioral and Brain Sciences*, 7(02), 223-268.
- Vandenberg, R. J. (1981). Food label information: What consumers say they use and what they actually use. *Advances in Consumer Research*, Volume 08, Pages: 484-487.
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347-368.
- Voordouw, J., Cornelisse-Vermaat, J., Yiakoumaki, V., Theodoridis, G., Chryssochoidis, G., & Frewer, L. J. (2009). Food allergic consumers' preferences for labelling practices: A qualitative study in a real shopping environment. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 94-102.
- Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
- Winter, J. (2010). How 'clean' is your label? consumers want to know. *Functional Ingredients*, (101), 25-27.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(5), 945-954.

13 Bilag

1. Begrebsforklaring
2. Komplet liste af tilsætningsstoffer
3. Interviewguide
4. Øvelse 1. Kendte mærker
5. Øvelse 2. Vegetarer
6. Spørgeskemaet
7. Frekvenstabeller
8. Reliabilitetsanalyse vegetarer
9. Faktoranalyse 4 faktorer
10. Forskel mellem vegetarer og kød
11. Multipel Regressionsanalyse
12. Forskel mellem kønnene
13. Forskel mellem vegetarer og veganere
14. Reliabilitetsanalyse veganere
15. Faktoranalyse veganere

1. Bilag: Begrebsforklaring

Tilsætningsstoffer

Tilsætningsstoffer er en betegnelse for de stoffer som tilsættes fødevarerne. Det gøres eksempelvis for at forlænge produktets holdbarhed, forandre dets struktur (farve, smag) eller hindre det i at mugne. Tilsætningsstoffer kaldes også E-numre, hvilket er et talsystem godkendt af EU og anvendes derfor i mange europæiske lande som værende en europæisk standard. Almindeligvis angives enten E-nummeret (f.eks. E120) eller navnet på tilsætningsstoffet (f.eks. Karmin) på varedeklaration. Der er en hel række animalske tilsætningsstoffer som bruges i fødevarer, såsom det røde farvestof Karmin (E120). Det udvindes af en skjoldlus, og anvendes blandt andet i slik og bolsjer (Malaco: "Godt og blandet"), eller visse V6-tyggegummier, som indeholder svinegelatine (*E-numre database.*).

Kognitive processer

Ordet kognition stammer fra det latinske ord "cognoscere" som betyder "at vide", "at forestille sig noget" eller "at genkende" (Baars & Gage, 2010, s. 620). Leon Festinger er den første til at introducere begrebet **kognitiv dissonans** som han definerer således;

"Cognitive dissonance can be seen as an antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction (just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction)." (Festinger, 1957, s. 3)

Med de kognitive processer menes de aktiviteter der stimuleres i hjernen når mennesket sanser, opfatter, husker, tænker, løser problemer, beslutter eller lærer noget. Mere specifikt for denne opgave betegnes de kognitive processer som opfattelser af det visuelle syn, hukommelsen samt indlæringen og informationssøgningen under beslutningsprocessen. Med den visuelle opfattelse menes forbrugernes evne til at fortolke information fra omgivelserne når noget bliver synligt for øjet.

2. Bilag: Komplet liste af tilsætningsstoffer

E-numrelisten – opdelt efter navne og numre

E104 Quinolingult

E120 Carminer (Karmin, Carminsyre, Cochenille, carmin) –**altid forbudt**

E160a Alfa-karotener, Beta-karotener, Gamma-karotener

E304 Ascorbylstearat

E304 (ii) Ascorbylpalmitat

E422 Glycerin/glycerol

E431 Polyoxyethylen(40)stearat

E432 Polyoxyethylen(20)sorbitanmonolaurat (Polysorbat 20)

E433 Polyoxyethylen(20)sorbitanmonooleat (Polysorbat 80)

E434

Polyoxyethylen(20)sorbitanmonopalmitat (Polysorbat 40)

E435

Polyoxyethylen(20)sorbitanmonostearat (Polysorbat 60)

E436 Polyoxyethylen(20)sorbitantristearat (Polysorbat 65)

E445 Glycerolestere af fyrreharpiks

E470a Natrium-, kalium- og calciumsalte af fedtsyrer

E470b Magnesiumsalte af fedtsyrer

E471 Mono- og diglycerider af fedtsyrer

E472a Eddikesyreestere af mono- og diglycerider af fedtsyrer

E472b Mælkesyreestere af mono- og diglycerider af fedtsyrer

E472c Citronsyreestere af mono- og diglycerider af fedtsyrer

E472d Vinsyreestere af mono- og diglycerider af fedtsyrer

E472e Mono- og diacetylvinsyreestere af mono- og diglycerider af fedtsyrer

E472f Blandede eddikke- og vinsyreestere af mono- og diglycerider af fedtsyrer

E473 Saccharoseestere af fedtsyrer

E474 Saccharoseestere i blanding med mono- og diglycerider af fedtsyrer

E475 Polyglycerolestere af fedtsyrer

E476 Polyglycerolpolyricinoleat

E477 Propylenglycolestere af fedtsyrer

E479b Termisk oxideret sojaoilie omsat med mono- og diglycerider af fedtsyrer

E481 Natriumstearoyllactylat

E482 Calciumstearoyllactylat

E483 Stearyltartrat

E491 Sorbitanmonostearat (SPAN 60)

E492 Sorbitantristearat (SPAN 65)

E493 Sorbitanmonolaurat (SPAN 20)

E494 Sorbitanmonooleat (SPAN 80)

E495 Sorbitanmonopalmitat (SPAN 40)

E570 Fedtsyrer

E626 Guanylsyre

E627 Dinatriumguanylat

E628 Dikaliumguanylat

E629 Calciumguanylat

E630 Inosinsyre

E631 Dinatriuminosinat

E632 Dikaliuminosinat

E633 Dicalciuminosinat

E634 Calcium-5'-ribonucleotider

E635 Dinatrium-5'-ribonucleotider

E904 Shellak/Shellac

(overfladebehandlingsmiddel) –**altid forbudt**

E1518 Glyceryltristearat (triacetin)

3. Bilag: Interviewguide

Indkøbet i supermarkedet

- Hvad vil det sige at være vegetar?
- Kunne du forklare det at købe ind på et supermarked?
- Hvordan har det påvirket dig at være vegetar og samtidig handle ind på supermarkeder?
- Er der nogle særlige negative erfaringer fra indkøb som du vil dele?
- Hvordan er det at købe færdigretter? Føler du at det er *besværligt* at købe ind i danske supermarkeder? Spørgsmål der relaterer sig til kognitiv dissonans. (læs kognitiv dissonans først)
- Hvilke ændringer vil du foreslå
- Har I noget at tilføje omkring det at købe ind i supermarkeder?

Mærker

- Kan I fortælle mig lidt om mærker inde i supermarkeder?
(Lægger (ikke) mærke til dem, er der for mange, for få, har kun fokus på sundhed)
- **Øvelse:** (Giver dem et papir hvor de skal afkrydse de mærker, som de har kendskab til)
- Opsummere øvelsen:
 - Hvilke mærkninger folk (ikke) har kendskab til?
 - Har de kendskab til mærkernes betydning?
- Har mærkerne nogen indflydelse på dit køb i supermarkedet? (Har du nogensinde købt et produkt med mærkninger på?) (øko-mærket, nøglehulsmærket, svanemærket, GDA) (indikerer om hvorvidt forbrugerne anvender disse mærker, som indikatorer for købet)
- Hvad er jeres indstilling til ukendte producenter/produkter?
- Føler I, at I er nødt til at købe de samme produkter fordi I ikke kender til de andre mærker, eller ved om hvorvidt de indeholder animalske tilsætningsstoffer?

Tid

- Hvordan er det for jer rent tidsmæssig at handle ind? (hvor lang tid bruger I? Er det en pine eller nyder I det?) (Føler du at det tager længere tid at købe ind fordi du er vegetar?)
- Hvordan vil du undersøge om et produkt indeholder animalske rester?
- Har du nogensinde kontaktet en producent for at undersøge om hvorvidt produktet indeholdt animalsk tilsætningsstoffer?

E-numre

- Hvad bruger du ingredienslisten til? (Læser du ingredienslisten igennem før du køber dine varer?)
- Hvad kan du fortælle mig om e-numre? (Har du viden om e-numre? Hvor mange e-numre har du kendskab til som man skal være opmærksomme på?)

Vegetarlabel

- Hvad er din holdning til en vegetarlabel på diverse fødevarer i supermarkedet?
- Hvilke fødevarer er mest hensigtsmæssige at påføre et vegetarlabel? (På hvilke fødevarer bør der helt klart være et vegetarmærke? (kager/kiks, bageri, chokolade/slik, is, færdigretter, dressing/sennep/mayonnaise)
- Hvordan bør mærket placeres på produktet? (Foran, bagved, ude ved siden)
- Hvilke konsekvenser (fordele og ulemper) ser du ved indførsel af et vegetarlabel?

Uddybningsspørgsmål:

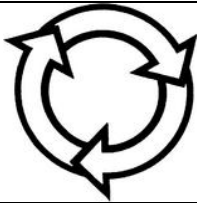
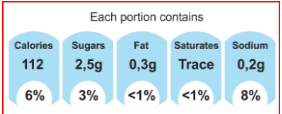
- Kan du fortælle mere om sidste gang du oplevede dette eller følte dette?
- Kan du give et eksempel på dette?
- Føler du sådan personligt?
- Er dette noget som du har erfaret?
- Kan du uddybe dette?
- Kan du fortælle mere om dette? Kan du forklare dit svar?
- Hvorfor siger du det?
- Det er interessant, kan du fortælle mere?
- Har du mere at tilføje?

Opsummeringsspørgsmål

- Har du noget at tilføje?
- Er der noget som jeg burde have spurgt dig om?

4. Bilag: Øvelse 1. Kendte mærker

(Sæt kryds ved de mærker du kender og evt. en lille kommentar til hvad de betyder)

5. Bilag: Øvelse 2. Vegetarer

- Hvilke symboler/billeder tænker du på når jeg siger vegetar? Tegn evt. disse 😊

- Hvilke farver forbinder du med ordet vegetar (tilføj evt. kommentar)



- Hvilke farver forbinder du **absolut ikke** med ordet vegetar? (tilføj evt. kommentar)



6. Bilag: Spørgeskemaet (Udskrift fra webanalyser.dk)

Side 1

[1] Som en del af mit speciale i faget Økonomisk Markedsføring, har jeg brug for din hjælp til at udfylde dette korte spørgeskema. Spørgsmålene handler om forbrugernes holdninger til animalske tilsætningsstoffer i fødevarer og henvender sig til vegetarianer, veganere og andre forbrugere som ikke indtager animalske tilsætningsstoffer. Det tager ca. 7 - 10 minutter at udfylde og dine besvarelser forbliver naturligvis anonyme.

Spørgsmålstype: Beskrivelse (tekst)

NB! Tilsætningsstoffer, også kaldt E-numre, er en betegnelse for de stoffer som tilsættes fødevarerne, eksempelvis for at forlænge produktets holdbarhed, forandre dens struktur (farve, smag) og hindre denne i at mugne.

Side 2

[2] Fødselsdato

Spørgsmålstype: Dropdown (enkelt-svar)

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. 1940
2. 1941
3. 1942
4. 1943
5. 1944
6. 1945
-
- ...
- ...
59. 1998
60. 1999
61. 2000

[3] Køn

Spørgsmålstype: Enkelt-svar

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Mand
2. Kvinde

[4] Region

Spørgsmålstype: Enkelt-svar

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Hovedstadsområdet
2. Sjælland
3. Syddanmark
4. Midtjylland
5. Nordjylland

[5] Indkomstniveau pr. år

Spørgsmålstype: Enkelt-svar

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Under 200.000 kr.
2. 200.000 - 299.999 kr.
3. 300.000 - 399.999 kr.
4. 400.000 - 499.999 kr.
5. 500.000 - 599.999 kr.
6. 600.000 - og derover
7. Ønsker ikke at oplyse

[6] Uddannelsesniveau

Spørgsmålstype: Enkelt-svar

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Grundskole/Folkeskole
2. Gymnasial uddannelse (HF, gymnasium, HHX, HTX)

3. Erhvervsfaglig uddannelse
4. Kort videregående uddannelse (2 år)
5. Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
6. Lang videregående uddannelse (5 år)

[7] Religiøs baggrund

Spørgsmålstype: Dropdown (enkelt-svar)

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Ateist
2. Buddhist
3. Hindu
4. Kristen
5. Muslim
6. Jøde
7. Andet

Side 3

[8] Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje)

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet
2. Jeg anvender mange mix, for eksempel bagemix og pulversuppe
3. Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[9] Hvilke mærker leder du efter, på fødevarernes emballage? (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar med tekst

Answers (Min = 1, Max = 7)

1. Tilsætningsstoffer
2. Næringsindhold
3. Information om ingredienserne
4. Brand
5. Prisen
6. Udløbsdato
7. Andet

Answers 2

1. (Tekst svar) - En linje: Specificer venligst

Side 4

[10] Tid

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb
2. Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer
3. Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier
4. Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[11] Informationskilde

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevarer

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

Side 5

[12] For at få informationer om den fødevarer jeg ønsker at købe, kontakter jeg ...

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Danske producenter
2. Fødevarestyrelsen
3. Dansk Vegetarforening
4. Mine venner og bekendte
5. Jeg gør brug af ingredienslisten på fødevarerens emballage

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

Side 6

[13] Viden

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer
2. Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarerens ingrediensliste og tilsætningsstoffer
3. Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[14] Jeg har været nødt til at lægge varen tilbage på hylden på grund af... (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar med tekst

Answers (Min = 1, Max = 5)

1. Manglende viden om animalske ingredienser
2. Tidspres til at undersøge ingredienserne
3. Manglende tillid til producenten
4. Sjældent været ude for en situation hvor jeg har lagt varen tilbage på hylden
5. Anden grund

Answers 2

1. (Tekst svar) - En linje: Specificer venligst

[15] Jeg vil karakterisere mig selv som en person der ...

Spørgsmålstype: Enkelt-svar

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Kun afskærer sig fra kød
2. Engang imellem afskærer sig fra kød

3. Vegetar (spiser ikke kød og fisk)
4. Veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)

Side 7

[16] Hvad er årsagen til at du er veganer? (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar med tekst

Answers (Min = 1, Max = 6)

1. Sundhedsmæssige årsager
2. Synes ikke om at dræbe dyr
3. Miljømæssige årsager
4. Religion
5. Venner/familie
6. Andet

Answers 2

1. (Tekst svar) - En linje: Specificer venligst

[17] Betydning af produktets information

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig
2. Jeg sammenligner flere produkters ingredienser indenfor samme kategori (f.eks. flere forskellige slags brød) for at afgøre det endelige valg af produkt
3. Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester
4. Jeg synes at der er nok information på emballagen til veganere
5. Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevarer inden jeg køber produktet

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[18] Komplexitet og involvering

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske - og mælkerester
2. Jeg har ikke meget at tabe ved et forkert køb
3. Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester
4. Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.
5. Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[19] Hvis der blev indført et veganermærke, hvor vil du foretrække at denne blev placeret på produktet? (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar

Answers (Min = 1, Max = 3)

1. På produktets forside
2. På produktets bagside
3. På produktets side

[20] Hvis der blev indført et veganermærke, hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn;

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Et veganermærke (på produkter uden mælke-, æg - og animalske rester) vil minimere risici for fejlkøb

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

Side 8

[21] Hvad er årsagen til at du er vegetar? (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar med tekst

Answers (Min = 1, Max = 6)

1. Sundhedsmæssige årsager
2. Synes ikke om at dræbe dyr
3. Miljømæssige årsager
4. Religion
5. Venner/familie
6. Andet

Answers 2

1. (Tekst svar) - En linje: Specificer venligst

[22] Betydning af produktets information

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig
2. Jeg sammenligner flere produkters ingredienser indenfor samme kategori (f.eks. flere forskellige slags brød) for at afgøre det endelige valg af produkt
3. Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder noget animalsk
4. Jeg synes at der er nok information på emballagen til vegetarer
5. Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[23] Komplexitet og involvering

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser
2. Jeg har ikke meget at tabe ved et forkert køb
3. Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer
4. Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb
5. Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[24] Hvis der blev indført et vegetarmærke, hvor vil du foretrække at denne blev placeret på produktet? (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar

Answers (Min = 1, Max = 3)

1. På produktets forside
2. På produktets bagside
3. På produktets side

[25] Hvis der blev indført et vegetarmærke, hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn;

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Et vegetarmærke (på produkter uden animalske rester) vil minimere risici for fejl køb

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

Side 9

[26] Hvad er årsagen til at du ikke spiser animalske tilsætningsstoffer? (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar med tekst

Answers (Min = 1, Max = 6)

1. Sundhedsmæssige årsager
2. Synes ikke om at dræbe dyr
3. Miljømæssige årsager
4. Religion
5. Venner/familie
6. Andet

Answers 2

1. (Tekst svar) - En linje: Specificer venligst

[27] Betydning af produktets information

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig
2. Jeg sammenligner flere produkters ingredienser indenfor samme kategori (f.eks. flere forskellige slags brød) for at afgøre det endelige valg af produkt
3. Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer i fare for at det indeholder noget animalsk
4. Jeg synes at der er nok med information på emballagen til folk der ikke spiser animalske tilsætningsstoffer
5. Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren inden jeg køber produktet

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[28] Komplexitet og involvering

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer
2. Jeg har ikke meget at tale ved et forkert køb
3. Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer
4. Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb
5. Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

[29] Hvis der blev indført et vegetarmærke, hvor vil du foretrække at denne blev placeret på produktet? (sæt gerne flere krydser)

Spørgsmålstype: Fler-svar

Answers (Min = 1, Max = 3)

1. På produktets forside
2. På produktets bagside
3. På produktets side

[30] Hvis der blev indført et vegetarmærke, hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn;

Spørgsmålstype: Matrixspørgsmål

Spørgsmål (rækker)

Vis ordre:

1. Et vegetarmærke (på produkter uden animalske rester) vil minimere risici for fejlkøb

Answers (Min = 1, Max = 1)

1. Meget uenig
2. Uenig
3. Hverken enig eller uenig
4. Enig
5. Meget enig

Rutedefinitioner

Rute: Hop fra Side 9 til Stop

Rute: Hop fra Side 7 til Stop

Rute: Hop fra Side 8 til Stop

Rute: Hop fra Side 4 til Side 6

Betingelse: Spørgsmål Informationskilde svaret Meget uenig

Rute: Hop fra Side 6 til Side 9

Betingelse: Spørgsmål Jeg vil karakterisere mig selv som en person der svaret Engang imellem afskærer sig fra kød

Rute: Hop fra Side 6 til Side 9

Betingelse: Spørgsmål Jeg vil karakterisere mig selv som en person der svaret Kun afskærer sig fra kød

Rute: Hop fra Side 6 til Side 8

Betingelse: Spørgsmål Jeg vil karakterisere mig selv som en person der svaret Vegetar (spiser ikke kød og fisk)

7. Bilag: Frekvenstabeller

2. År_representative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	13	9,2	12,0	12,0
	20-29	46	32,4	42,6	54,6
	30-39	21	14,8	19,4	74,1
	40-49	12	8,5	11,1	85,2
	50-59	7	4,9	6,5	91,7
	60-69	9	6,3	8,3	100,0
	Total	108	76,1	100,0	
Missing	System	34	23,9		
	Total	142	100,0		

3. Køn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	32	22,5	22,5	22,5
	Kvinde	110	77,5	77,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

4. Region

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hovedstadsområdet	80	56,3	56,3	56,3
	Sjælland	15	10,6	10,6	66,9
	Syddanmark	7	4,9	4,9	71,8
	Midtjylland	31	21,8	21,8	93,7
	Nordjylland	9	6,3	6,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

5. Indkomstniveau pr. år

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 200.000 kr	84	59,2	65,1	65,1
	200.000 - 299.999 kr.	15	10,6	11,6	76,7
	3 = 300.000 - 399.999 kr.	15	10,6	11,6	88,4
	4 = 400.000 - 499.999 kr.	5	3,5	3,9	92,2
	500.000 - 599.999 kr.	8	5,6	6,2	98,4
	600.000 - og derover	2	1,4	1,6	100,0
	Total	129	90,8	100,0	
Missing	Ønsker ikke at oplyse	13	9,2		
	Total	142	100,0		

6. Uddannelsesniveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grundskole/Folkeskole	9	6,3	6,3	6,3
	Gymnasial uddannelse (HF, gymnasium, HHX, HTX)	42	29,6	29,6	35,9
	Erhvervsfaglig uddannelse	13	9,2	9,2	45,1
	Kort videregående uddannelse (2 år)	8	5,6	5,6	50,7
	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	38	26,8	26,8	77,5
	Lang videregående uddannelse (5 år)	32	22,5	22,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

7. Religiøs baggrund

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ateist	53	37,3	37,3	37,3
	Buddhist	8	5,6	5,6	43,0
	Kristen	32	22,5	22,5	65,5
	Muslim	3	2,1	2,1	67,6
	Andet	46	32,4	32,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	76	53,5	53,5	53,5
	Uenig	37	26,1	26,1	79,6
	Hverken enig eller uenig	20	14,1	14,1	93,7
	Enig	5	3,5	3,5	97,2
	Meget enig	4	2,8	2,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

8.2 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange mix, for eksempel bagemix og pulversuppe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	91	64,1	64,1	64,1
	Uenig	36	25,4	25,4	89,4
	Hverken enig eller uenig	11	7,7	7,7	97,2
	Enig	3	2,1	2,1	99,3
	Meget enig	1	,7	,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	5	3,5	3,5	3,5
	Uenig	7	4,9	4,9	8,5
	Hverken enig eller uenig	11	7,7	7,7	16,2
	Enig	61	43,0	43,0	59,2
	Meget enig	58	40,8	40,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

9. \$Leder_efter_mærker Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
9. Hvilke mærker leder du efter ^a	Tilsætningsstoffer	95	19,1%	66,9%
	Næringsindhold	81	16,3%	57,0%
	Information om ingredienserne	111	22,3%	78,2%
	Brand	11	2,2%	7,7%
	Prisen	87	17,5%	61,3%
	Udløbsdato	96	19,3%	67,6%
	Andet	17	3,4%	12,0%
	Total	498	100,0%	350,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	9	6,3	6,3	6,3
	Uenig	25	17,6	17,6	23,9
	Hverken enig eller uenig	38	26,8	26,8	50,7
	Enig	53	37,3	37,3	88,0
	Meget enig	17	12,0	12,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	7	4,9	4,9	4,9
	Uenig	29	20,4	20,4	25,4
	Hverken enig eller uenig	49	34,5	34,5	59,9
	Enig	46	32,4	32,4	92,3
	Meget enig	11	7,7	7,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	2	1,4	1,4	1,4
	Uenig	3	2,1	2,1	3,5
	Hverken enig eller uenig	11	7,7	7,7	11,3
	Enig	66	46,5	46,5	57,7
	Meget enig	60	42,3	42,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	2	1,4	1,4	1,4
	Uenig	3	2,1	2,1	3,5
	Hverken enig eller uenig	15	10,6	10,6	14,1
	Enig	49	34,5	34,5	48,6
	Meget enig	73	51,4	51,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	5	3,5	3,5	3,5
	Uenig	7	4,9	4,9	8,5
	Hverken enig eller uenig	34	23,9	23,9	32,4
	Enig	52	36,6	36,6	69,0
	Meget enig	44	31,0	31,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

12. \$Informationer_om_fødevarer Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
12For at få informationer kontakter jeg ^a	12.1 For at få informationer om den fødevare jeg ønsker at købe, kontakter jeg ... Danske producenter	36	30,5%	69,2%
	12.2 For at få informationer om den fødevare jeg ønsker at købe, kontakter jeg ... Fødevarestyrelsen	42	35,6%	80,8%
	12.3 For at få informationer om den fødevare jeg ønsker at købe, kontakter jeg ... Dansk Vegetarforening	28	23,7%	53,8%
	12.4 For at få informationer om den fødevare jeg ønsker at købe, kontakter jeg ... Mine venner og bekendte	12	10,2%	23,1%
	Total	118	100,0%	226,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	14	9,9	9,9	9,9
	Uenig	29	20,4	20,4	30,3
	Hverken enig eller uenig	59	41,5	41,5	71,8
	Enig	30	21,1	21,1	93,0
	Meget enig	10	7,0	7,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	6	4,2	4,2	4,2
	Uenig	22	15,5	15,5	19,7
	Hverken enig eller uenig	47	33,1	33,1	52,8
	Enig	51	35,9	35,9	88,7
	Meget enig	16	11,3	11,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	31	21,8	21,8	21,8
	Uenig	35	24,6	24,6	46,5
	Hverken enig eller uenig	50	35,2	35,2	81,7
	Enig	18	12,7	12,7	94,4
	Meget enig	8	5,6	5,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

14. \$Lægge_varen_tilbage Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Lægge varen tilbage ^a	14.1 Viden	81	32,0%	57,0%
	Tidspres til at undersøge ingredienserne	32	12,6%	22,5%
	Tillid til producenten	81	32,0%	57,0%
	Sjældent været ude for en situation hvor jeg har lagt varen tilbage på hylden	32	12,6%	22,5%
	Anden grund	27	10,7%	19,0%
	Total	253	100,0%	178,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

21. \$Årsag_vegetar Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
21 Årsag til vegetar ^a	Sundhedsmæssige årsager	96	25,8%	67,6%
	Synes ikke om at dræbe dyr	121	32,5%	85,2%
	Miljømæssige årsager	104	28,0%	73,2%
	Religion	14	3,8%	9,9%
	Venner/familie	8	2,2%	5,6%
	Andet	29	7,8%	20,4%
Total		372	100,0%	262,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Meget uenig	1	,7	,7	,7
Uenig	3	2,1	2,1	2,8
Hverken enig eller uenig	13	9,2	9,2	12,0
Enig	60	42,3	42,3	54,2
Meget enig	65	45,8	45,8	100,0
Total	142	100,0	100,0	

22.2 Jeg sammenligner flere produkters ingredienser indenfor samme kategori (f.eks. flere forskellige slags brød) for at afgøre det endelige valg af produkt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Meget uenig	2	1,4	1,4	1,4
Uenig	9	6,3	6,3	7,7
Hverken enig eller uenig	18	12,7	12,7	20,4
Enig	71	50,0	50,0	70,4
Meget enig	42	29,6	29,6	100,0
Total	142	100,0	100,0	

22.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder noget animalsk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	8	5,6	5,6	5,6
	Uenig	18	12,7	12,7	18,3
	Hverken enig eller uenig	38	26,8	26,8	45,1
	Enig	52	36,6	36,6	81,7
	Meget enig	26	18,3	18,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

22.4 Jeg synes at der er nok information på emballagen til vegetarer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	49	34,5	34,5	34,5
	Uenig	56	39,4	39,4	73,9
	Hverken enig eller uenig	24	16,9	16,9	90,8
	Enig	11	7,7	7,7	98,6
	Meget enig	2	1,4	1,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	3	2,1	2,1	2,1
	Uenig	7	4,9	4,9	7,0
	Hverken enig eller uenig	24	16,9	16,9	23,9
	Enig	59	41,5	41,5	65,5
	Meget enig	49	34,5	34,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

23.1 Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	8	5,6	5,6	5,6
	Uenig	44	31,0	31,0	36,6
	Hverken enig eller uenig	45	31,7	31,7	68,3
	Enig	36	25,4	25,4	93,7
	Meget enig	9	6,3	6,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

23.2 Jeg har ikke meget at tabe ved et forkert køb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	39	27,5	27,5	27,5
	Uenig	52	36,6	36,6	64,1
	Hverken enig eller uenig	38	26,8	26,8	90,8
	Enig	11	7,7	7,7	98,6
	Meget enig	2	1,4	1,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	4	2,8	2,8	2,8
	Uenig	13	9,2	9,2	12,0
	Hverken enig eller uenig	36	25,4	25,4	37,3
	Enig	61	43,0	43,0	80,3
	Meget enig	28	19,7	19,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	26	18,3	18,3	18,3
	Uenig	75	52,8	52,8	71,1
	Hverken enig eller uenig	25	17,6	17,6	88,7
	Enig	14	9,9	9,9	98,6
	Meget enig	2	1,4	1,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	6	4,2	4,2	4,2
	Uenig	20	14,1	14,1	18,3
	Hverken enig eller uenig	36	25,4	25,4	43,7
	Enig	64	45,1	45,1	88,7
	Meget enig	16	11,3	11,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

24. \$Vegetar_mærke_side Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
24 Vegetar mærke side ^a	VA Mærke på forside	127	64,5%	89,4%
	VA Mærke på bagside	46	23,4%	32,4%
	VA Mærke på side	24	12,2%	16,9%
Total		197	100,0%	138,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

25 Et vegetarmærke (på produkter uden animalske rester) vil minimere risici for fejkøb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	1	,7	,7	,7
	Hverken enig eller uenig	7	4,9	4,9	5,6
	Enig	25	17,6	17,6	23,2
	Meget enig	109	76,8	76,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

8. Bilag: Reliabilitetsanalyse vegetarer

Scale: Viden

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	142	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	142	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,727	,726	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	3,35	1,011	142
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	2,56	1,133	142
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	2,23	,912	142

Inter-Item Correlation Matrix

	13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	1,000	,562	,382
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,562	1,000	,464
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	,382	,464	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	4,79	3,076	,561
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	5,58	2,558	,620
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	5,90	3,593	,481

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,334	,624
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,389	,550
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	,237	,716

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,13	6,088	2,467	3

Scale: Tid

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	142	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	142	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,635	,636	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	3,31	1,093	142
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	3,18	1,006	142

Inter-Item Correlation Matrix

	10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	1,000	,466
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,466	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	3,18	1,011	,466
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	3,31	1,194	,466

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	,217	. ^a
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,217	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,49	3,230	1,797	2

Scale: Komplexitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	142	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	142	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,628	,628	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	3,6761	,98607	142
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	3,4507	1,00761	142
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	3,0423	1,02364	142

Inter-Item Correlation Matrix

	23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	23.1 Ved ikke sikkerhed Recode
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	1,000	,448	,274
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	,448	1,000	,360
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	,274	,360	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	6,4930	2,805	,437
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	6,7183	2,573	,505
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	7,1268	2,877	,373

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	,215	,529
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	,261	,429
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	,145	,618

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,1690	5,219	2,28461	3

Scale: Involvering

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	142	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	142	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,818	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	4,26	,805	142
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	4,32	,855	142
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	3,87	1,026	142
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	4,30	,781	142
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	4,01	,953	142

Inter-Item Correlation Matrix

	10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	1,000	,680	,377
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,680	1,000	,349
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,377	,349	1,000
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,393	,532	,458
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,393	,430	,488

Inter-Item Correlation Matrix

	22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,393	,393
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,532	,430
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,458	,488
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	1,000	,642
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,642	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	16,51	7,968	,584
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	16,44	7,582	,628
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	16,90	7,295	,527
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	16,46	7,768	,665
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	16,75	7,152	,631

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,490	,781
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,546	,767
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,302	,804
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,509	,760
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,471	,766

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,77	11,272	3,357	5

9. Bilag: Faktoranalyse 4 faktorer

Correlation Matrix

Correlation	10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	1,000	,466	,343
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,466	1,000	,223
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,343	,223	1,000
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,180	,164	,680
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,214	,133	,377
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,209	,175	,128
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,127	,247	,185
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,064	,094	,393
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,050	,108	,393
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	,119	,006	,141
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	,074	,004	-,174
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	,045	-,166	-,160
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	,098	,133	,120

Correlation Matrix

Correlation	10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	,180	,214	,209
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,164	,133	,175
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,680	,377	,128
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	1,000	,349	,091

11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,349	1,000	,290
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,091	,290	1,000
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,198	,127	,562
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,532	,458	,137
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,430	,488	,190
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	,117	,215	-,051
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	-,105	,187	-,108
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	-,251	-,062	-,210
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	-,024	-,027	,464

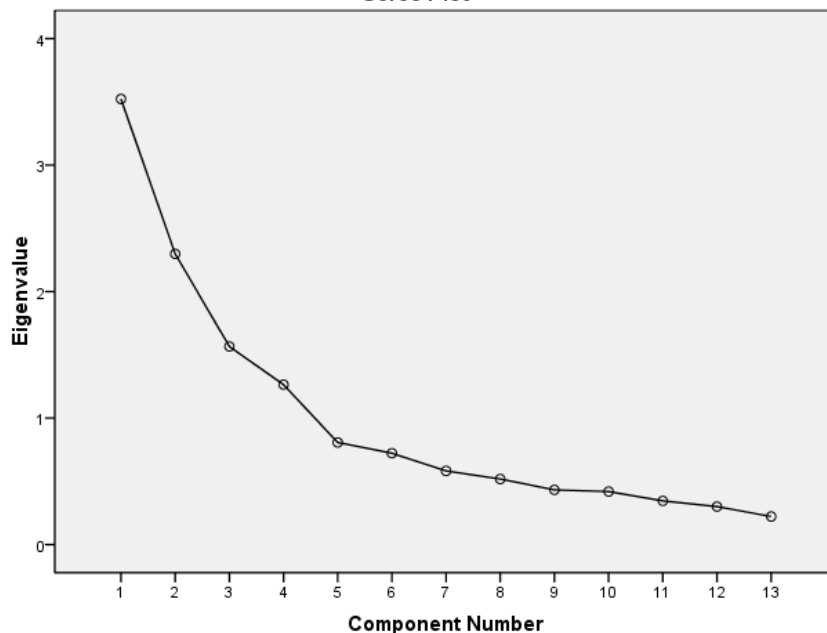
Correlation Matrix

Correlation	13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	,127	,064	,050
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,247	,094	,108
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,185	,393	,393
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,198	,532	,430
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,127	,458	,488
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,562	,137	,190
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	1,000	,253	,267
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,253	1,000	,642
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,267	,642	1,000
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	-,054	,083	,035
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	-,009	,028	,016
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	-,240	-,229	-,255
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	,382	,000	,102

Correlation Matrix

Correlation	23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	,119	,074
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,006	,004
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,141	-,174
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,117	-,105
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,215	,187
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	-,051	-,108
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	-,054	-,009
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,083	,028
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,035	,016
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	1,000	,477
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	,477	1,000
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	,325	,419
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	-,320	-,321

Scree Plot



Correlation Matrix

Correlation	23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	,045	,098
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	-,166	,133
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	-,160	,120
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	-,251	-,024
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	-,062	-,027
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	-,210	,464
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	-,240	,382
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	-,229	,000
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	-,255	,102
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	,325	-,320
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	,419	-,321
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	1,000	-,383
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	-,383	1,000

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	603,660
	df	78
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	1,000	,745
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	1,000	,597
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	1,000	,708
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	1,000	,718
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	1,000	,567
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	1,000	,733
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	1,000	,650
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	1,000	,705
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	1,000	,682
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	1,000	,588
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	1,000	,724
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	1,000	,585
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	1,000	,649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	dimension1					
	Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings	
	dimension2				dimension2	
	Total	% of Variance	Cumulative %		Total	% of Variance
dimension0	1	3,523	27,099	27,099	3,523	27,099
	2	2,298	17,679	44,778	2,298	17,679
	3	1,566	12,047	56,825	1,566	12,047
	4	1,264	9,726	66,551	1,264	9,726
	5	,807	6,208	72,758		
	6	,722	5,554	78,312		
	7	,582	4,480	82,792		
	8	,518	3,986	86,778		
	9	,432	3,326	90,103		
	10	,419	3,224	93,328		
	11	,345	2,656	95,983		
	12	,300	2,311	98,294		
	13	,222	1,706	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	dimension1				
	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	dimension2		dimension2		
	Cumulative %		Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0 1		27,099	2,943	22,642	22,642
2		44,778	2,077	15,976	38,619
3		56,825	1,967	15,132	53,750
4		66,551	1,664	12,801	66,551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

dimension0	Component dimension1			
	1	2	3	4
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,704	,193	-,121	-,400
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,701	,180	-,296	,264
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,701	,243	-,310	-,269
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,692	,265	-,345	,194
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,601	,400	,016	,212
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,547	-,285	,353	,380
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,508	-,342	,450	,395
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	,022	,718	,248	,105
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	,345	-,682	,217	,130
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	-,148	,666	,363	,356
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	-,451	,543	,290	,055
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	,374	,143	,588	-,489
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,401	-,043	,501	-,428

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

dimension0	Component dimension1			
	1	2	3	4
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,827	,018	,127	-,077
22.5 Jeg gennemlæser ingredienslisten på fødevaren, inden jeg køber produktet	,785	-,008	,234	-,101
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	,778	-,146	-,119	,278
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	,668	-,151	-,077	,482
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,642	,306	,225	,100
23.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegetabilsk	-,010	,848	,049	-,049
23.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske ingredienser og tilsætningsstoffer	,182	,726	-,109	,128
23.1 Ved ikke sikkerhed Recode	-,288	,664	-,248	,007
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,106	-,037	,837	,140
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,202	-,044	,772	,111
23.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb	-,066	-,479	,634	,111
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	,058	,137	,112	,843
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,053	-,037	,196	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component		dimension1			
		1	2	3	4
dimension0	1	,808	-,170	,437	,358
	2	,375	,818	-,431	,069
	3	-,450	,428	,515	,590
	4	,068	,344	,598	-,720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

10. Bilag: Forskel mellem vegetarianer og kød

Group Statistics

	15 VA_VEGE_ANI_Jeg vil karakterisere mig selv som en person der ...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nok_info_TOT_2og3	Engang imellem afskærer sig fra kød	201	2,38	1,108	,078
	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	2,02	,978	,082

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
nok_info_TOT_2og3	Equal variances assumed	13,156	,000	3,126
	Equal variances not assumed			3,193

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
nok_info_TOT_2og3	Equal variances assumed	341	,002	,362
	Equal variances not assumed	324,478	,002	,362

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Std. Error Difference	Lower	Upper
nok_info_TOT_2og3	Equal variances assumed	,116	,134	,590
	Equal variances not assumed	,113	,139	,585

11. Bilag: Multipel regressionsanalyse

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kompleksitet_vegetarer_gns	3,3897	,76154	142
Tid_vegetarer_gns	3,2430	,89865	142
Viden_vegetarer_gns	2,7113	,82249	142
Involvering_vegetarer_gns	4,1535	,67147	142

Correlations

		Kompleksitet_vegetarer_gns	Tid_vegetarer_gns	Viden_vegetarer_gns
Pearson Correlation	Kompleksitet_vegetarer_gns	1,000	,026	-,336
	Tid_vegetarer_gns	,026	1,000	,241
	Viden_vegetarer_gns	-,336	,241	1,000
	Involvering_vegetarer_gns	-,011	,241	,231
Sig. (1-tailed)	Kompleksitet_vegetarer_gns		,377	,000
	Tid_vegetarer_gns	,377		,002
	Viden_vegetarer_gns	,000	,002	
	Involvering_vegetarer_gns	,446	,002	,003
N	Kompleksitet_vegetarer_gns	142	142	142
	Tid_vegetarer_gns	142	142	142
	Viden_vegetarer_gns	142	142	142
	Involvering_vegetarer_gns	142	142	142

Correlations

		Involvering_vegetarer_gns
Pearson Correlation	Kompleksitet_vegetarer_gns	-,011
	Tid_vegetarer_gns	,241
	Viden_vegetarer_gns	,231
	Involvering_vegetarer_gns	1,000
Sig. (1-tailed)	Kompleksitet_vegetarer_gns	,446
	Tid_vegetarer_gns	,002
	Viden_vegetarer_gns	,003
	Involvering_vegetarer_gns	.
N	Kompleksitet_vegetarer_gns	142
	Tid_vegetarer_gns	142
	Viden_vegetarer_gns	142
	Involvering_vegetarer_gns	142

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,445 ^a	,198	,174	,69197	1,918

a. Predictors: (Constant), Viden_vegetarer_gns, Tid_vegetarer_gns, Involvering_vegetarer_gns

b. Dependent Variable: Kompleksitet_vegetarer_gns

ANOVA^b

Model				dimension2		
				Sum of Squares	df	Mean Square
dimension0	1	dimension1	Regression	16,173	4	4,043
			Residual	65,599	137	,479
			Total	81,772	141	

b. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

ANOVA^b

Model				dimension2	
				F	Sig.
dimension0	1	dimension1	Regression	8,444	,000 ^a

a. Predictors: (Constant), Viden_vegetarer_gns, Tid_vegetarer_gns, Involvering_vegetarer_gns

b. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

Coefficients^a

Model				dimension2	
				Unstandardized Coefficients	
				B	Std. Error
dimension0	1	dimension1	(Constant)	4,047	,403
			Tid_vegetarer_gns	,079	,068
			Viden_vegetarer_gns	-,346	,074
			Involvering_vegetarer_gns	-,262	,129

a. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

Coefficients^a

Model				dimension2
				Standardized Coefficients
				Beta
dimension0	1	dimension1	Tid_vegetarer_gns	,093
			Viden_vegetarer_gns	-,373
			Involvering_vegetarer_gns	-,231

a. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

Coefficients^a

Model				dimension2	
				t	Sig.
dimension0	1	dimension1	(Constant)	10,048	,000
			Tid_vegetarer_gns	1,152	,251
			Viden_vegetarer_gns	-4,653	,000
			Involvering_vegetarer_gns	-2,028	,044

a. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

Coefficients^a

Model				dimension2	
				Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
dimension0	1	dimension1	Tid_vegetarer_gns	,904	1,106
			Viden_vegetarer_gns	,910	1,099
			Involvering_vegetarer_gns	,451	2,218

a. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

Collinearity Diagnostics^a

Model				dimension2	
				Eigenvalue	Condition Index
dimension0	1	dimension1	1	4,841	1,000
			2	,068	8,462
			3	,056	9,295
			4	,027	13,307

a. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

Collinearity Diagnostics^a

Model				dimension2			
				Variance Proportions			
				(Constant)	Tid_vegetarer_gns	Viden_vegetarer_gns	Involvering_vegetarer_gns
dimension0	1	dimension1	1	,00	,00	,00	,00
			2	,00	,01	,71	,01
			3	,00	,83	,20	,00
			4	,44	,16	,09	,02

a. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

Residuals Statistics^a

		dimension1				
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
dimension0	Predicted Value	2,3965	4,0411	3,3897	,33867	142
	Residual	-1,90192	1,66542	,00000	,68208	142
	Std. Predicted Value	-2,933	1,923	,000	1,000	142
	Std. Residual	-2,749	2,407	,000	,986	142

a. Dependent Variable: Komplexitet_vegetarer_gns

12. Bilag: Forskel mellem kønnene

Group Statistics

	Køn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Involvering_vegetarer_gns	Mand	32	4,0563	,67630	,11955
	Kvinde	110	4,1818	,67050	,06393
Viden_vegetarer_gns	Mand	32	2,8958	,91752	,16220
	Kvinde	110	2,6576	,78915	,07524
Tid_vegetarer_gns	Mand	32	3,0469	,96185	,17003
	Kvinde	110	3,3000	,87577	,08350
Kompleksitet_vegetarer_gns	Mand	32	3,1250	,84984	,15023
	Kvinde	110	3,4667	,71989	,06864
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Mand	32	2,19	1,330	,235
	Kvinde	110	1,64	,864	,082
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Mand	32	3,59	1,292	,228
	Kvinde	110	4,28	,836	,080
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	Mand	32	4,22	,870	,154
	Kvinde	110	4,33	,756	,072
23.1 Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser	Mand	32	3,31	,998	,176
	Kvinde	110	2,85	1,012	,097

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Involvering_vegetarer_gns	Equal variances assumed	,047	,828	-,931
	Equal variances not assumed			-,926
Viden_vegetarer_gns	Equal variances assumed	1,402	,238	1,448
	Equal variances not assumed			1,333
Tid_vegetarer_gns	Equal variances assumed	,808	,370	-1,407
	Equal variances not assumed			-1,336
Kompleksitet_vegetarer_gns	Equal variances assumed	2,628	,107	-2,266
	Equal variances not assumed			-2,069
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Equal variances assumed	13,221	,000	2,781
	Equal variances not assumed			2,211
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Equal variances assumed	13,893	,000	-3,583
	Equal variances not assumed			-2,845
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	Equal variances assumed	,444	,506	-,691
	Equal variances not assumed			-,639
23.1 Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser	Equal variances assumed	,002	,961	2,260
	Equal variances not assumed			2,277

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Involvering_vegetarer_gns	Equal variances assumed	140	,354	-,12557
	Equal variances not assumed	50,098	,359	-,12557
Viden_vegetarer_gns	Equal variances assumed	140	,150	,23826
	Equal variances not assumed	45,183	,189	,23826
Tid_vegetarer_gns	Equal variances assumed	140	,162	-,25313
	Equal variances not assumed	46,979	,188	-,25313
Kompleksitet_vegetarer_gns	Equal variances assumed	140	,025	-,34167
	Equal variances not assumed	44,739	,044	-,34167
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Equal variances assumed	140	,006	,551
	Equal variances not assumed	38,915	,033	,551
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Equal variances assumed	140	,000	-,688
	Equal variances not assumed	38,861	,007	-,688
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	Equal variances assumed	140	,491	-,109
	Equal variances not assumed	45,468	,526	-,109
23.1 Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser	Equal variances assumed	140	,025	,458
	Equal variances not assumed	51,030	,027	,458

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		Std. Error Difference
Involvering_vegetarer_gns	Equal variances assumed	,13493
	Equal variances not assumed	,13557
Viden_vegetarer_gns	Equal variances assumed	,16456
	Equal variances not assumed	,17880
Tid_vegetarer_gns	Equal variances assumed	,17987
	Equal variances not assumed	,18943
Kompleksitet_vegetarer_gns	Equal variances assumed	,15076
	Equal variances not assumed	,16517
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Equal variances assumed	,198
	Equal variances not assumed	,249
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Equal variances assumed	,192
	Equal variances not assumed	,242
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	Equal variances assumed	,157
	Equal variances not assumed	,170
23.1 Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser	Equal variances assumed	,203
	Equal variances not assumed	,201

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Involvering_vegetarer_gns	Equal variances assumed	-,39233	,14119
	Equal variances not assumed	-,39786	,14673
Viden_vegetarer_gns	Equal variances assumed	-,08708	,56360
	Equal variances not assumed	-,12182	,59834
Tid_vegetarer_gns	Equal variances assumed	-,60874	,10249
	Equal variances not assumed	-,63421	,12796
Kompleksitet_vegetarer_gns	Equal variances assumed	-,63973	-,04361
	Equal variances not assumed	-,67439	-,00895
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Equal variances assumed	,159	,943
	Equal variances not assumed	,047	1,055
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Equal variances assumed	-1,068	-,308
	Equal variances not assumed	-1,177	-,199
22.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	Equal variances assumed	-,419	,202
	Equal variances not assumed	-,451	,233
23.1 Jeg ved altid med sikkerhed, at jeg foretager det rette køb uden animalske ingredienser	Equal variances assumed	,057	,859
	Equal variances not assumed	,054	,862

13. Bilag: Forskel mellem vegetarianer og veganere

Group Statistics					
	15 VA_VEGE_ANI_Jeg vil karakterisere mig selv som en person der ...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	1,76	1,010	,085
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	1,72	,958	,095
8.2 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange mix, for eksempel bagemix og pulversuppe	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	1,50	,788	,066
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	1,46	,779	,077
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	4,13	,995	,084
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,20	,890	,088
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	3,31	1,093	,092
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,18	1,155	,114
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	3,18	1,006	,084
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,16	,898	,089
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	4,26	,805	,068
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,51	,641	,063
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indeholder animalske tilsætningsstoffer)	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	4,32	,855	,072
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,62	,614	,061
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevarer	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	3,87	1,026	,086
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,20	,923	,091
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	2,95	1,047	,088
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,32	1,007	,100
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	3,35	1,011	,085
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,62	,985	,098
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	2,56	1,133	,095
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	2,84	1,041	,103
17.1 Prod_ingrliste_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	4,30	,781	,066
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,66	,572	,057
17.2 Jeg_sammenligner_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	4,00	,899	,075
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,00	1,015	,100
17.3 Jeg_undgår_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	3,49	1,103	,093
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,83	1,100	,109
17.4 Synes_Nok_info_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	2,02	,978	,082
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	1,66	,939	,093
17.5 Gennemlæser_ingr_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	4,01	,953	,080

	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,62	,661	,065
18.1 Ved_alid_sikkerhed_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	2,96	1,024	,086
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,37	1,033	,102
18.2 Ikke_mg_tabe_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	2,19	,974	,082
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	2,06	,953	,094
18.3 Det_kompliceret_finde_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	3,65	1,005	,084
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,31	1,186	,117
18.4 Jeg_forstår_betegnelser_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	2,23	,912	,077
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	2,44	,960	,095
18.5 Når_jeg_hr_købt_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	3,42	1,033	,087
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	3,04	1,160	,115
20 Mærke_minimere_risici_TOT	Vegetar (spiser ikke kød og fisk)	142	4,70	,630	,053
	veganer (spiser ikke kød, fisk, mælk, ost og æg)	102	4,71	,726	,072

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Equal variances assumed	,315	,575	,350	242	,727	,045	,128
	Equal variances not assumed			,353	224,232	,725	,045	,127
8.2 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange mix, for eksempel bagemix og pulversuppe	Equal variances assumed	,086	,770	,385	242	,700	,039	,102
	Equal variances not assumed			,386	219,114	,700	,039	,102
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Equal variances assumed	,002	,961	-,560	242	,576	-,069	,124
	Equal variances not assumed			-,571	230,611	,569	-,069	,121
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	Equal variances assumed	,376	,540	,918	242	,359	,133	,145
	Equal variances not assumed			,910	210,299	,364	,133	,147
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	2,204	,139	,154	242	,878	,019	,125
	Equal variances not assumed			,157	230,755	,876	,019	,123
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	Equal variances assumed	1,076	,301	-2,592	242	,010	-,249	,096
	Equal variances not assumed			-2,689	239,392	,008	-,249	,093
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	Equal variances assumed	10,029	,002	-2,963	242	,003	-,294	,099
	Equal variances not assumed			-3,123	242,000	,002	-,294	,094
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	Equal variances assumed	1,299	,256	-2,582	242	,010	-,330	,128
	Equal variances not assumed			-2,627	230,033	,009	-,330	,126
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	,140	,709	-2,787	242	,006	-,373	,134
	Equal variances not assumed			-2,806	222,699	,005	-,373	,133
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	,273	,602	-2,099	242	,037	-,273	,130
	Equal variances not assumed			-2,108	220,959	,036	-,273	,129
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	2,154	,143	-2,017	242	,045	-,287	,142
	Equal variances not assumed			-2,045	227,837	,042	-,287	,140

17.1	Equal variances assumed	9,786	,002	-3,890	242	,000	-,354	,091
Prod_ingrliste_TOT	Equal variances not assumed			-4,089	241,904	,000	-,354	,087
17.2	Equal variances assumed	3,964	,048	,000	242	1,000	,000	,123
Jeg_sammenligner_TOT	Equal variances not assumed			,000	201,210	1,000	,000	,126
17.3 Jeg_undgår_TOT	Equal variances assumed	,011	,915	-2,381	242	,018	-,340	,143
	Equal variances not assumed			-2,382	218,092	,018	-,340	,143
17.4	Equal variances assumed	,025	,876	2,918	242	,004	,364	,125
Synes_Nok_info_TOT	Equal variances not assumed			2,937	222,892	,004	,364	,124
17.5	Equal variances assumed	4,837	,029	-5,515	242	,000	-,604	,109
Gennemlæser_ingr_TOT	Equal variances not assumed			-5,843	241,735	,000	-,604	,103
18.1	Equal variances assumed	1,015	,315	-3,110	242	,002	-,415	,133
Ved_alid_sikkerhed_TOT	Equal variances not assumed			-3,105	216,515	,002	-,415	,134
18.2	Equal variances assumed	,019	,891	1,048	242	,296	,131	,125
Ikke_mg_tabe_TOT	Equal variances not assumed			1,052	220,607	,294	,131	,125
18.3	Equal variances assumed	7,074	,008	2,375	242	,018	,334	,141
Det_kompliceret_finde_TOT	Equal variances not assumed			2,312	194,958	,022	,334	,145
18.4	Equal variances assumed	2,867	,092	-1,725	242	,086	-,209	,121
Jeg_forstår_betegnelser_TOT	Equal variances not assumed			-1,710	210,891	,089	-,209	,122
18.5	Equal variances assumed	2,668	,104	2,665	242	,008	,376	,141
Når_jeg_hr_købt_TOT	Equal variances not assumed			2,615	201,954	,010	,376	,144
20	Equal variances assumed	,017	,898	-,100	242	,921	-,009	,087
Mærke_minimere_risici_TOT	Equal variances not assumed			-,098	198,359	,922	-,009	,089

Independent Samples Test		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
8.1 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange færdigretter i hjemmet	Equal variances assumed	-,208	,298
	Equal variances not assumed	-,206	,296
8.2 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg anvender mange mix, for eksempel bagemix og pulversuppe	Equal variances assumed	-,161	,240
	Equal variances not assumed	-,161	,239
8.3 Madlavningsvaner(1 kryds pr. linje) Jeg forsøger altid, at selv lave maden fra bunden	Equal variances assumed	-,313	,174
	Equal variances not assumed	-,309	,170
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	Equal variances assumed	-,153	,420
	Equal variances not assumed	-,156	,422
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	-,227	,265
	Equal variances not assumed	-,222	,261
10.3 Tid Jeg forsøger at anstrenge mig og bruge tid på at finde det rigtige produkt i henhold til mine værdier	Equal variances assumed	-,439	-,060
	Equal variances not assumed	-,432	-,067
10.4 Tid Jeg er villig til at anvende lidt ekstra tid for at undgå et forkert køb (f.eks. at produktet fejlagtigt indholder animalske tilsætningsstoffer)	Equal variances assumed	-,489	-,098
	Equal variances not assumed	-,479	-,108
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevarer	Equal variances assumed	-,582	-,078
	Equal variances not assumed	-,577	-,082
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	-,636	-,109
	Equal variances not assumed	-,635	-,111
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	-,528	-,017
	Equal variances not assumed	-,527	-,018
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	Equal variances assumed	-,567	-,007
	Equal variances not assumed	-,563	-,010
17.1 Prod_ingrliste_TOT	Equal variances assumed	-,533	-,175
	Equal variances not assumed	-,525	-,183
17.2 Jeg_sammenligner_TOT	Equal variances assumed	-,243	,243
	Equal variances not assumed	-,248	,248
17.3 Jeg_undgår_TOT	Equal variances assumed	-,622	-,059
	Equal variances not assumed	-,622	-,059
17.4 Synes_Nok_info_TOT	Equal variances assumed	,118	,610
	Equal variances not assumed	,120	,609
17.5 Gennemlæser_ingr_TOT	Equal variances assumed	-,819	-,388
	Equal variances not assumed	-,807	-,400
18.1 Ved_alid_sikkerhed_TOT	Equal variances assumed	-,678	-,152
	Equal variances not assumed	-,678	-,151
18.2 Ikke_mg_tabe_TOT	Equal variances assumed	-,115	,378
	Equal variances not assumed	-,115	,377
18.3 Det_kompliceret_finde_TOT	Equal variances assumed	,057	,611
	Equal variances not assumed	,049	,619
18.4 Jeg_forstår_betegnelser_TOT	Equal variances assumed	-,447	,030
	Equal variances not assumed	-,449	,032
18.5 Når_jeg_hr_købt_TOT	Equal variances assumed	,098	,654
	Equal variances not assumed	,093	,660
20 Mærke_minimere_risici_TOT	Equal variances assumed	-,180	,163
	Equal variances not assumed	-,185	,167

14. Bilag: Reliabilitetsanalyse veganere

Scale: Veganers Komplexitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,596	,597	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
18.1 ved ikke med sikkerhed at jeg foretager det rette køb	2,63	1,033	102
18.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester	3,31	1,186	102
18.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk	3,04	1,160	102

Inter-Item Correlation Matrix

	18.1 ved ikke med sikkerhed at jeg foretager det rette køb	18.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester	18.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk
18.1 ved ikke med sikkerhed at jeg foretager det rette køb	1,000	,137	,467
18.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester	,137	1,000	,387
18.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk	,467	,387	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18.1 ved ikke med sikkerhed at jeg foretager det rette køb	6,35	3,815	,360	,220	,558
18.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester	5,67	3,531	,314	,152	,634
18.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk	5,94	2,808	,562	,324	,239

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,98	6,336	2,517	3

Scale: Veganers Tid

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	102	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,469	,481	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	3,18	1,155	102
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	3,16	,898	102

Inter-Item Correlation Matrix

	10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	1,000	,317
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,317	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	3,16	,807	,317	,100	^a
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	3,18	1,335	,317	,100	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,33	2,799	1,673	2

Scale: Veganers Involvering

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	102	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,668	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
18.2 Jeg har meget at tabe ved et forkert køb	3,94	,953	102
17.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	4,66	,572	102
17.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester	3,83	1,100	102

Inter-Item Correlation Matrix

	18.2 Jeg har meget at tabe ved et forkert køb	17.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	17.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester
18.2 Jeg har meget at tabe ved et forkert køb	1,000	,490	,397
17.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,490	1,000	,318
17.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester	,397	,318	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18.2 Jeg har meget at tabe ved et forkert køb	8,49	1,936	,515	,305	,413
17.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	7,77	2,949	,475	,258	,564
17.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester	8,60	1,768	,421	,178	,604

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,43	4,208	2,051	3

Scale: Veganers Viden

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	102	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,738	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevarer	4,20	,923	102
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	3,32	1,007	102
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	3,62	,985	102
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	2,84	1,041	102
18.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.	2,44	,960	102

Inter-Item Correlation Matrix	11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	18.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	1,000	,368	,410	,310	,236
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	,368	1,000	,256	,228	,220
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,410	,256	1,000	,578	,567
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,310	,228	,578	1,000	,426
18.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.	,236	,220	,567	,426	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	12,23	8,513	,454	,247	,708
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	13,10	8,703	,353	,160	,747
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	12,80	7,328	,658	,500	,629
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	13,58	7,613	,542	,357	,675
18.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.	13,98	8,118	,506	,341	,689

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,42	11,811	3,437	5

15. Bilag: Faktoranalyse veganere

Communalities

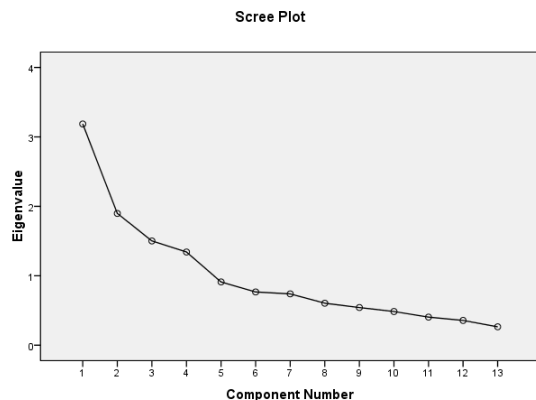
	Initial	Extraction
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	1,000	,613
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	1,000	,670
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	1,000	,595
18.1 ved ikke med sikkerhed at jeg foretager det rette køb	1,000	,601
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	1,000	,711
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	1,000	,570
18.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester	1,000	,592
18.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk	1,000	,627
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	1,000	,595
17.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester	1,000	,594
17.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	1,000	,532
18.2 Jeg har meget at tabe ved et forkert køb	1,000	,630
18.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.	1,000	,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,187	24,513	24,513	3,187	24,513	24,513	2,541	19,547	19,547
2	1,898	14,599	39,112	1,898	14,599	39,112	2,133	16,409	35,957
3	1,501	11,548	50,661	1,501	11,548	50,661	1,877	14,442	50,399
4	1,342	10,323	60,984	1,342	10,323	60,984	1,376	10,586	60,984
5	,911	7,009	67,993						
6	,766	5,895	73,887						
7	,738	5,681	79,568						
8	,604	4,650	84,218						
9	,542	4,168	88,385						
10	,485	3,730	92,115						
11	,404	3,109	95,224						
12	,356	2,740	97,964						
13	,265	2,036	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,796	-,168	,219	,008
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,658	-,138	,342	-,024
18.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.	,654	-,334	,238	-,030
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,620	,384	,203	,147
18.1 ved ikke med sikkerhed at jeg foretager det rette køb	-,614	,376	,287	-,015
18.2 Jeg har meget at tabe ved et forkert køb	,507	,499	-,337	-,098
17.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,481	,310	-,449	-,059
18.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester	-,042	,721	,190	,186
17.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester	,397	,521	-,393	,102
18.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk	-,389	,494	,471	,100
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	,324	,070	,556	,420
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	-,016	-,210	-,195	,767
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	-,160	-,144	-,284	,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a	Component			
	1	2	3	4
13.2 Viden Jeg vil beskrive mig selv, som meget fortrolig med fødevarernes ingrediensliste og tilsætningsstoffer	,777	,190	-,257	-,073
13.3 Viden Sammenlignet med en ekspert på området ville jeg mene, at jeg ved meget om tilsætningsstoffer	,729	,068	-,131	-,130
18.4 Jeg forstår altid betegnelserne for tilsætningsstoffer, når jeg er på indkøb.	,693	-,002	-,332	-,076
13.1 Viden Jeg har meget erfaring med køb af produkter med tilsætningsstoffer	,640	-,093	,355	,226
11 Jeg søger information og forklaringer om tilsætningsstoffer i fødevaren	,574	,461	,231	-,018
18.2 Jeg har meget at tabe ved et forkert køb	,113	,775	-,004	-,127
17.3 Jeg forsøger at undgå mad med tilsætningsstoffer, i fare for at det indeholder mælke - eller animalske rester	,027	,763	,067	,082
17.1 Produktets ingrediensliste er meget betydningsfuld for mig	,063	,702	-,186	-,028
18.5 Når jeg har købt et produkt er jeg engang imellem usikker på om det er vegansk	-,088	-,150	,769	-,079
18.3 Det er kompliceret at finde et produkt uden animalske - og mælkerester	,005	,335	,692	,012
18.1 ved ikke med sikkerhed at jeg foretager det rette køb	-,375	-,243	,624	-,107
10.2 Tid Jeg føler, at jeg plejer at have god tid når jeg skal foretage mit indkøb af fødevarer med tilsætningsstoffer	,046	-,032	-,064	,814
10.1 Tid Jeg kan lide at bruge meget tid på at foretage mit indkøb	-,141	-,016	-,035	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,784	,527	-,320	-,068
2	-,146	,641	,734	-,168
3	,575	-,557	,544	-,250
4	,182	,004	,250	,951

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.