

## Spørgeskema til FØJO's projektledere

**Projekttitle:** III.1 Forbrugernes interesse for økologiske fødevarer – barrierer og virkemidler for øget afsætning (COF)

**Projektleder:** Forskningsprofessor Mette Wier, FØI, tidligere AKF

### 1. Markante hovedresultater:

#### Forbrugsmønstre

Kigger man på alle varegrupper under eet, har hver forbrugergruppe helt overordnet haft stabile gennemsnitlige øko-andele gennem hele perioden 1997-2001. Men en interessant pointe er, at der ikke er tale om de samme familier. Tværtimod sker der en del vandringer fra den ene gruppe til den anden. Således er omkring en tredjedel af de der i 1997 var hyppige øko-forbrugere, i 2001 blevet medium øko-forbrugere og endog (dog i mindre omfang) lejlighedsvis øko-forbrugere. Faktisk er den gennemsnitlige øko-andel faldet mest i netop denne gruppe af hyppige øko-forbrugere fra 1997, der således er ansvarlig for en betragtelig del af nedgangen i det økologiske forbrug. Nye hyppige øko-forbrugere er dog kommet til. Det er også interessant, at de forskellige grupper, i høj grad foretrækker forskellige typer økologiske produkter.

#### Købsmotiver, sociodemografi og købsbarrierer

Direkte adspurgt lægger forbrugerne i gennemsnit dobbelt så stor vægt på miljø- og dyrevelfærd som brugsværdierne bedre smag, friskhed, og sundhed. Men hvis man kombinerer forbrugeres udsagn med deres faktiske markedsadfærd, kommer interessante pointer frem. Ved at lave en empirisk analyse, der forklarer øko-andelen med de værdier forbrugerne efter eget udsagn tillægger betydning, kan man konkludere, at forbrugernes tilbøjelighed til at købe økologisk stiger jo højere vægt de tillægger brugsværdierne – hvorimod den vægt forbrugerne tillægger miljø- og dyrevelfærd ingen signifikant indflydelse har. Dvs. at de fleste forbrugere mener, at der er væsentlige miljø- og dyrevelfærds-fordele forbundet med økologiske varer, men det er først og fremmest de, der derudover også mener de er sundere, friskere eller smager bedre, der i sidste ende køber varerne. Og jo højere vægt de tillægger brugsværdien, desto større omfang køber de økologisk.

Analysen viser endvidere at øko-andelen vokser med indkomsten, alderen og uddannelsesniveaet. Derudover er forbruget højere for husholdninger i byområder, særligt hovedstadsområdet og lavest i jyske landområder. Tilstedeværelsen af børn under 15 år får tilbøjeligheden til at stige, mens børn mellem 15 og 20 år får det til at falde – her er det lavere end i husstande uden børn. Ved at lave modelanalyser for under-segmenter, kan man se at disse forskelle hænger sammen med forskelle i forbrugernes værdier, i den forstand at brugsværdier fx har langt større betydning i familier med mindre børn end i familier med store børn.

De væsentligste købsbarrierer er manglende tiltro til kontrol med overholdelse af det økologiske regelsæt, manglende tro på nogen sundhedseffekt af at spise økologisk, samt manglende interesse i økologiske varer. Disse barrierer formindsker købstilbøjeligheden i alle forbrugergrupper.

#### Ø-mærket

Det danske Ø-mærke er kendt af 93% af forbrugerne og i det store og hele har forbrugerne en ganske god opfattelse af hvad mærket står for. Generelt tror flertallet af forbrugerne at mærket er mere

omfattende end det faktisk er, fx tror 60% at der stilles krav til miljøvenlig emballage og 44% tror der stilles krav til smag og spisekvalitet.

Knapt 60% af forbrugerne har tillid til danske produkter med Ø-mærket, men kun 29% har tillid til udenlandske produkter med Ø-mærket. Danske og især udenlandske økologiske varer uden Ø-mærket opnår lavest tillid.

skende nok er der stort set ingen forskelle i kendskab til Ø-mærkets regler mellem de der ofte køber økologisk og de der sjældent eller aldrig gør det. Det indikerer at interessen for økologiske varer ikke i nævneværdig grad afspejler sig i konkret viden om Ø-mærket. Det er ikke vigtigt for øko-forbrugerne at vide en masse om mærket, men det er derimod vigtigt at de har tillid til det – således er tilliden signifikant højere blandt øko-forbrugerne end blandt øvrige forbrugere.

### **2.a Forslag til nye forskningsindsatser:**

Der er behov for mere viden om hvordan forskellige informationstyper påvirker forbrugerne, dvs. hvor stor effekt offentlig information (fx mærkning eller oplysningskampagner) har i forhold til andre informationstyper som fødevareskandaler, mediehistorier om snyd i den økologiske produktion, samt markedsføring. En hypotese er, at de sidstnævnte informationstyper dominerer de offentlige informationstyper.

Der er endvidere behov for at undersøge udviklingen i de økologiske forbrugeres forbrugsmønstre over tid, dvs. dynamikken på individniveau. Fra vores igangværende projekt kan vi konstatere, at visse forbrugere ændrer købsfrekvens over tid, mens andre udviser et mere stabilt mønster. Vores hypotese er, at forbrugerne kan inddeles i grupper, der hver for sig begynder med at købe bestemte produkttyper, og herefter spreder sig til andre produktgrupper i varierende grad. På basis af vores paneldatabase vil vi være i stand til at kortlægge et sådant mønster, der suppleret med spørgeskema til panelets deltagere kan identificere bagvedliggende forklaringer.

### **2.b Begrundelse (perspektiv for økologisk jordbrug og fødevarerproduktion):**

Gennem projektet kan vi opnå viden om, hvordan den økologiske efterspørgsel afhænger af forbrugernes socio-økonomiske og demografiske karakteristika og hvorledes disse variabler spiller sammen med markedskomponenter som priser, mærkning, markedsføring og salgskanaler – både på hjemmemarkedet og eksportmarkedet. Endelig ønsker vi at afdække forbrugernes købsmotiver, dvs. hvilke egenskaber ved de økologiske produkter forbrugerne tillægger størst betydning og især om, hvor stor betalingsvilje forskellige typer af forbrugere reelt udviser overfor de økologiske varers forskellige egenskaber. Her er det især skillelinjen mellem produktspecifikke egenskaber, der kommer forbrugeren direkte til gode, eller processpecifikke egenskaber, der kun kommer forbrugeren indirekte til gode, der er vigtig. Salget af økologiske varer er stagneret på det danske marked. Fremtidig vækst i salget af økologiske varer gør det – mere end nogensinde før - ekstra relevant at række blikket mod eksportmarkederne.

### **3. Bemærkninger vedr. forskningens fremtidige organisation:**

Det har været en stor fordel at kunne arbejde tæt sammen med eksterne partnere, der supplerer ens egne kvalifikationer.