



ANALYSE AF BARRIERER OG POTENTIALER FOR AT UDBREDE DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE HOS DE PRIVATE PROFESSIONELLE SPISESTEDER

REBECCA FUTTRUP GANTRIIS & KLAUS G. GRUNERT

DCA RAPPORT NR. 165 · FEBRUAR 2020 · MYNDIGHEDSRÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



ANALYSE AF BARRIERER OG POTENTIALER FOR AT UDBREDE DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE HOS DE PRIVATE PROFESSIONELLE SPISESTEDER

DCA RAPPORT NR. 165 · FEBRUAR 2020 · MYNDIGHEDSRÅDGIVNING



Forfattere: Videnskabelig assistent Rebecca Futtrup Gantriis & professor Klaus G. Grunert

Aarhus Universitet

MAPP Centret, Institut for Virksomhedsledelse
Fuglesangs Allé 4
8210 Aarhus

ANALYSE AF BARRIERER OG POTENTIALER FOR AT UDBREDE DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE HOS DE PRIVATE PROFESSIONELLE SPISESTEDER

Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 165
Rapport-type:	Myndighedsrådgivning
Udgivelsesår:	Februar 2020, 1. udgave, 1. oplag
Forfatter(e):	Videnskabelig assistent Rebecca Futtrup Gantriis & professor Klaus G. Grunert
Rekvirent:	Miljø- og Fødevareministeriet, Fødevarestyrelsen
Finansiering:	Rapporten er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening af Miljø- og Fødevareministeriet med underliggende styrelser 2018-2021"
Faglig kommentering:	Lektor Lars Esbjerg, MAPP Centret, Aarhus Universitet
Ekstern kommentering:	Miljø- og Fødevareministeriet, Fødevarestyrelsen. Se: https://bit.ly/2H1xIRz
Eksterne bidrag:	Nej
Udgiver:	DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20, postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk , hjemmeside: dca.au.dk
Bedes citeret:	Gantriis J.F. & Grunert K.G. 2019. Analyse af barrierer og potentialer for at udbrede Det Økologiske Spisemærke hos de private professionelle spisesteder. Aarhus Univesitet, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. 76 s. - DCA rapport nr 165. https://dcapub.au.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1322
Layout:	Jette Ilkjær, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
Fotos omslag:	Colourbox
Tryk:	Digisource.dk
ISBN:	Trykt version 978-87-93787-94-0, elektronisk version 978-87-93787-95-7
ISSN:	2245-1684
Sideantal:	76
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1322
Enmeord:	Økologi, udespisning, Det Økologiske Spisemærke

DCA rapporter er frit tilgængelige i pdf-format på dca.au.dk

Forord

Det Økologiske Spisemærke er en statskontrolleret mærkningsordning, der viser andelen af økologi på et spisested. Mærkningsordningen har allerede gjort sit indtog i de offentlige køkkener, men de private spisesteder lader vente på sig; kun syv procent af De Økologiske Spisemærker befinder sig på hoteller, restauranter og caféer, mens resten er at finde i de offentlige køkkener.

Forskere fra Aarhus Universitet har undersøgt barrierer og potentialer for at udbrede mærkningsordningen på de private spisesteder; det vil sige i det såkaldte HoReCa (Hotel Restaurant Café) segment. Resultaterne af undersøgelsen kan læses i nærværende DCA-rapport.

Undersøgelsen ligger i forlængelse af en tidligere undersøgelse "Analyse af barrierer og potentialer for at udbrede det økologiske mærke hos de private professionelle spisesteder"¹.

Denne tidligere undersøgelse byggede på interviews med virksomheder. Den nye undersøgelse har dels til formål at validere disse interviews ved hjælp af en spørgeskemaundersøgelse, dels at indtage forbrugernes synspunkter.

Rapporten er udarbejdet af videnskabelig assistent Rebecca Futtrup Gantriis og professor Klaus G. Grunert fra MAPP Centret på Institut for Virksomhedsledelse ved Aarhus Universitet. Rapporten er fagfællebedømt af Lektor Lars Esbjerg fra MAPP Centret på Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet.

Rapporten er udarbejdet på bestilling fra Fødevarestyrelsen, som en del af "Rammeaftale indgået mellem Miljø- og Fødevareministeriet og Aarhus Universitet om forskningsbaseret myndighedsbetjening af Miljø- og Fødevareministeriet med underliggende styrelser 2018-2021".

Som en del af denne opgave er der indsamlet og behandlet nye data, og rapporten præsenterer resultater, som ikke ved rapportens udgivelse har været i såkaldt peer review eller er publiceret andre steder. Ved en evt. senere publicering i tidsskrifter med peer review vil der derfor kunne forekomme ændringer.

Niels Halberg

Direktør DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

¹ Udgivet i 2018 som DCA-rapport nr. 136.

Rapportens indhold

Baggrund og formål	7
Undersøgelsens struktur	9
Virksomhedsundersøgelsen	10
Resumé af sidste års undersøgelse	10
Metode til indsamling og analyse af data	11
Resultater	13
Diskussion	39
Forbrugerundersøgelsen	43
Teori	43
Fremgangsmåde	44
Fokusgruppeundersøgelse	45
Metode	45
Resultater	46
Diskussion	51
Spørgeskemaundersøgelse med forbrugere	54
Metode	54
Resultater	55
Diskussion	70
Konklusion – implikationer for udbredelse af DØS	72
Referencer	74
Bilag	76

Baggrund og formål

Det Økologiske Erhvervsteam ser et potentiale for at udbrede og styrke en markedsdrevet økologisk sektor, gennem udbredelse af Det Økologiske Spisemærke (DØS).

Det Økologiske Spisemærke er en gratis statskontrolleret mærkningsordning, lanceret af Fødevarestyrelsen i 2009, med henblik på at fremme brugen af økologiske råvarer i professionelle køkkener (Fødevarestyrelsen, 2018). Mærkningen viser hvor stor en andel af et spisesteds indkøb af føde- og drikkevarer, der er økologisk. Således inddeles mærkningen i kategorier herefter; guld (90-100%), sølv (60-90%) og bronze (30-60%). Forbrugernes interesse og efterspørgsel af økologiske fødevarer er høj og stadigt stigende, og det skønnes at udbredelsen af DØS har bidraget til en fordobling af omsætningen i foodservicesektoren fra 2012 til 2015. En generelt stigende omsætning har ligeledes været medvirkende til, at professionelle spisesteder i højere grad efterspørger økologiske fødevarer (Det Økologiske Erhvervsteam, 2017).

Indsatsen for at udbrede DØS har primært været målrettet offentlige spisesteder, men er senere udvidet til at omfatte private spisesteder. Det Økologiske Erhvervsteam, nedsat af Miljø- og Fødevareministeriet, anbefaler i en rapport (2017), at udbrede DØS til hele foodservicesektoren og særligt HORECA-segmentet: hoteller, restauranter og cafeer. Dog er der forhold ved HORECA-segmentet som Det Økologiske Erhvervsteam mener vil kræve en offensiv indsats, med henblik på at indfri et potentiale for udbredelsen af DØS, da HORECA-segmentet. Behovet for en offensiv indsats vurderes på baggrund af, at HORECA-segmentet kun havde 7% af det samlede antal spisemærker, i 2017. Ydermere var det i 2017 sådan, at HORECA-segmentet stod for 50% af omsætningen i hele foodservicesektoren, men ikke helt tilsvarende aftog 23% af det økologiske salg. Nye tal viser, at det stadig er den offentlige sektor der fører an på salg af økologi og spisesteder med spisemærket, men at der mellem år 2018 og 2019 har været en fremgang for Det Økologiske Spisemærke (Danmarks Statistik, 2019).

Ydermere er der fra HORECA-segmentets side et behov for grossister der kan levere økologiske fødevarer. Desuden kan omstilling til økologisk spisested kræve et hvis kompetenceniveau ift. valg og håndtering af økologiske fødevarer, eksempelvis med tanke på fødevarer betinget af årstid, holdbarhed og madspild. En udbredelse af DØS stiller således flere krav til den enkelte virksomhed som potentielt vil kunne hæmme eller være barriere for en succesfuld udbredelse af DØS. Samtidigt må det dog formodes at DØS kan være et redskab som aktørerne i HORECA segmentet kan bruge proaktivt for at opnå deres mål med henblik på at tiltrække nye kunder, fastholde eksisterende kunder og opnå stabil og profitabel vækst.

Denne undersøgelse har således til formål at afdække potentialer og barrierer for udbredelse af DØS i HORECA-segmentet, og derigennem øge vidensgrundlaget om DØS, herunder kendskabet hertil

og dets brandingværdi. Derfor stilles med denne rapport skarpt på de faktorer der henholdsvis opleves at hæmme og fremme ibrugtagningen af DØS for forskellige aktører i HORECA-segmentet, hvilken rolle grossister har i denne henseende og yderligere hvilken rolle DØS spiller i forbindelse med forbrugers valg og evaluering af et spisested.

Undersøgelsen foretages på foranledning af Fødevarestyrelsen som en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2018-2021". Undersøgelsen bygger på sidste års kvalitative undersøgelse (Bundgaard, Videbæk & Grunert, 2018).

Undersøgelsens struktur

Nærværende undersøgelse består af en virksomhedsundersøgelse og en forbrugerundersøgelse – sidstnævnte udfoldes i to dele. Hensigten med at opbygge undersøgelsen således er, at få indblik i DØS fra både et udbuds- og efterspørgselsperspektiv.

Virksomhedsundersøgelsen præsenteres som det første og udføres i direkte forlængelse af sidste års forberedende undersøgelser (Bundgaard, Videbæk & Grunert, 2018), hvor relevante HORECA-segmenter blev udvalgt forud for individuelle interviews med ledere og beslutningstagere fra restaurationsvirksomheder i de forskellige segmenter. Virksomhedsundersøgelsen har således til hensigt at validere resultaterne fra den forudgående undersøgelse gennem en større kvantitativ undersøgelse med en stikprøve af HORECA aktører.

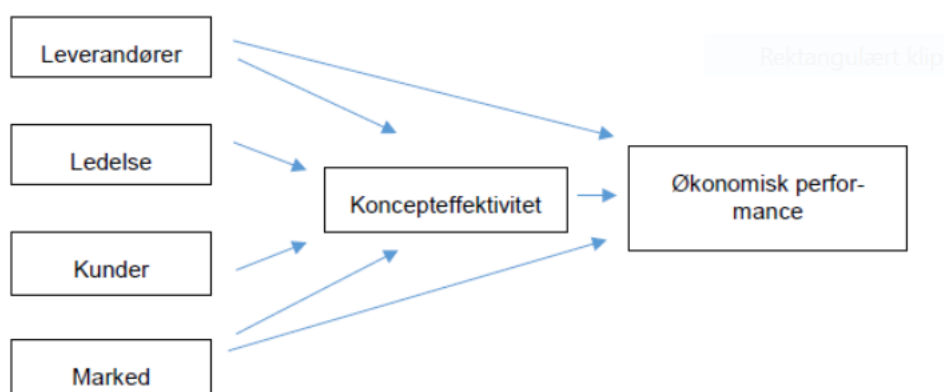
Forbrugerundersøgelsen har til formål at kortlægge hvilken rolle DØS har eller kunne have i forbindelse med valg af udespisningssted. Derfor søges indsigt i hvilke parametre der er af betydning for forbrugerne i deres valg af spisesteder, hvordan DØS indgår eller vil kunne indgå i disse parametre, og i hvilken grad DØS vil kunne udgøre en kvalitetsindikator set med forbrugerøjne.

Virksomhedsundersøgelsen

Resumé af sidste års undersøgelse

Sidste års undersøgelse tog de første indledende skridt mod at identificere de faktorer som kan fremme og hæmme ibrugtagningen af DØS ifølge beslutningstagere i udvalgte HORECA-segmenter. De teoretiske antagelser bag begrebet *koncepteffektivitet* (Brown & Eisenhardt, 1995) udgjorde referencerammen i forbindelse med at vurdere hvorledes og hvorvidt der er overensstemmelse mellem kunders behov og en virksomheds kompetencer i relation til en serviceinnovation som DØS, i forhold til at vurdere hvordan DØS vil kunne bidrage til at øge virksomhedens profitabilitet. Med DØS er der tale om en serviceinnovation fordi restauranter er servicevirksomheder, der ved at ændre servicetilbud til deres kunder ved certificering med DØS forpligter sig til at anvende en andel af økologiske fødevarer og at formidle dette på en statskontrolleret måde til deres kunder. Ved en lav grad af koncepteffektivitet vil en serviceinnovation med højere sandsynlighed mislykkes – ift. DØS kan det eksempelvis være fordi økologiske fødevarer er svære for virksomheden at skaffe, eller fordi virksomhedens kunder ikke værdsætter en ændring til økologisk spisested. Det vil sige, at forud for en eventuel certificering med DØS vil en virksomhed gøre sig forestillinger om hvorvidt de kan leve op til de krav en sådan certificering stiller, så det er virksomhedens *forventning* om koncepteffektivitet og deraf profitabilitet ved DØS, der afgør hvorvidt en sådan certificering ønskes.

For at kunne evaluere hvorvidt DØS er et effektivt koncept at udbrede til HORECA-segmentet jf. Miljø- og Fødevareministeriets målsætninger, herunder anbefalinger fra Det Økologiske Erhvervsteam, må koncepteffektivitet ifølge Evanschitzky et al. (2012) vurderes ift. de faktorer som kan influere herpå. Se figur 1.



Figur 1: Koncepteffektivitet ved en serviceinnovation (adapteret fra Brown & Eisenhardt, 1995)

Dette års undersøgelse er udarbejdet med udgangspunkt i hovedresultaterne fra sidste års undersøgelse. Sidste års undersøgelse er baseret på en segmentanalyse til definering af målgruppen, og 24

kvalitative interviews med aktører fra disse segmenter, blev foretaget. En detaljeret beskrivelse af hovedresultaterne, kan findes i sidste års rapport (Bundgaard et al., 2018). Figur 2 viser hovedresultaterne fra de gennemførte interview.

LEDELSE	
Drivkræfter for DØS: • DØS er et stærkt brand • Mulighed for differentiering • Reducering af madspild • Fokus på økologi • Bæredygtighed • Overskuelig proces at blive certificeret	Barrierer ved DØS: • Begrænser handle muligheder • Forsimpling – greenwashing • Bronzemærket mindre attraktivt • Besværlig og forvirrende proces • Høj pris på økologi • Værdier kan kommunikeres på anden vis
LEVERANDØRER	
Drivkræfter: • Opfordrer til DØS • Hjælper med økologiregnskaber og certificering • Har et større udvalg af økologiske varer	Barrierer: • Tilgængelighed og pris • Kan kræve skift af leverandør • Køb af økologi hos ikke-certificerede
KUNDER	
Drivkræfter: • Høj efterspørgsel fra økologiinteresserede kunder	Barrierer: • Begrænset kendskab til DØS
MARKED	
Drivkræfter: • Marked i vækst; stigende interesse for økologi	Barrierer: • Manglende kendskab til DØS på markedet

Figur 2: Opsummering af hovedresultater fra forudgående kvalitativ undersøgelse (Bundgaard et al., 2018).

Metode til indsamling og analyse af data

Formålet med undersøgelsen er at tage udgangspunkt i resultaterne vist i figur 2 og få dem valideret gennem en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse med beslutningstagere i HORECA virksomheder. Undersøgelsen eksekveres ved hjælp af et spørgeskema. Spørgeskemaet er udviklet med udgangspunkt i den foregående kvalitative undersøgelse, og de drivkræfter og barrierer som repræsentanter for de forskellige spisesteder, har udtrykt i forbindelse med de tidligere foretagne interviews. Spørgeskemaet besvares af 101 respondenter fra en stratificeret stikprøve. Stikprøven er defineret i overensstemmelse med de segmenter, der som uddybet nedenfor, der er blevet udvalgt som målgruppe i forbindelse med den tidligere undersøgelse (Bundgaard et al., 2018). Respondenterne skal opfylde et kriterie om at have indflydelse på planlægning af spisestedets menu og/eller på indkøb af råvarer. Spørgeskemaet kan ses i bilag 1.

Data analyseres i analyseprogrammet SPSS. Her udføres deskriptive analyser med henblik på at kortlægge udbredelsen af de aspekter der blev rapporteret i forrige undersøgelse (se figur 2). Ydermere laves en best/worst ranking analyse (Cohen, 2009) af spisestedernes prioriteringer af forskellige råvareegenskaber, sammenholdt med hvorvidt spisestederne forbinder disse råvareegenskaber med økologi.

Med henblik på at udbrede spørgeskemaet til relevante respondenter, laves et udtræk af en stikprøve med deltagere som er repræsentative for de segmenter der defineredes i den forberedende undersøgelse i 2017-2018 (Bundgaard et al., 2018). Helt konkret er der tale om følgende segmenter; **Hoteller med restaurant og en omsætning på mindst 15 mio. kr. i større byer (>100.000 indbyggere):** Hotellerne er mellemstore/større hoteller med restaurant beliggende i hovedstadsområdet eller større provinsbyer. Flertallet af hotellerne i kategorien er enten tilknyttet en kæde eller er med i et markedsføringssamarbejde som Small Danish Hotels eller Best Western. Det primære kundegrundlag er udenlandske turister og forretningsgæster, men i weekender og ferieperioder anvendes hotellerne af danske gæster til ferieophold eller selskaber.

Hoteller med restaurant og en omsætning på mindst 15 mio. kr. på landet: Der kan her være tale om hoteller i mindre provinsbyer og kursus- og conferencecentre, som typisk ligger uden for byerne i naturskønne omgivelser. Også disse er typisk med i et markedsføringssamarbejde som Small Danish Hotels eller Best Western. Det primære kundegrundlag er forretningsgæster, men i weekender og ferieperioder anvendes hotellerne af danske gæster til ferieophold eller selskaber.

Badehoteller: Badehoteller er mindre og mellemstore hoteller beliggende tæt på badestrand ved sø eller hav. De bliver hovedsageligt besøgt af fritidsgæster. 59% af badehotellernes omsætning skabes i restauranten, som er hotellernes vigtigste forretningsområde.

Kæderestauranter: Virksomheder, der har mindst tre restaurantenheder med samme koncept i Danmark, eller, hvis virksomheden ud over sin(e) restaurant(er) i Danmark, også er repræsenteret internationalt med samme koncept. Alle restauranter i kæden drives under samme brand, efter samme koncept og med samme menukort. Centralt beliggende nær bymidte eller trafikknudepunkter.

Gourmetrestauranter: Tilhører eliten inden for dansk gastronomi. Knap halvdelen har fået tildelt en Michelin-stjerne eller Bib Gourmand. Fast menu med mange serveringer og tilhørende vinmenu (nogle steder suppleret med à la carte).

Caféer (ikke værtshuse, barer osv.): Høj andel af drikkevarer i salget. Hvis virksomheder sælger mad, er det typisk enkle retter.

Resultater

Undersøgelsens respondenter

Herunder gives en indledende beskrivelse af de virksomheder der har deltaget i undersøgelsen, med henblik på at give indsigt i hvordan de fordeler sig på forskellige baggrundskarakteristika – type af spisested, geografisk fordeling og andel anvendt økologi.

I alt har 101 private professionelle spisesteder deltaget og besvaret spørgeskemaet. Ud af de 101 respondenter er der en overvægt af henholdsvis hotelrestauranter (inkl. badhoteller) med 36,6% af besvarelserne, og caféer med 26,7% af besvarelserne. Den mindst repræsenterede type af spisested er kursus-, og konferencecentre, med 10,9% af besvarelserne.

Tabel 1: Type af private professionelle spisesteder i undersøgelsen

Type spisested	Frekvens	Procentvis andel
Hotelrestaurant inkl. badhoteller	37	36,6
Kursus-, og konferencecenter med restaurant	11	10,9
Café	27	26,7
Traditionel restaurant inkl. kæderestaurant	14	13,9
Gourmetrestaurant	12	11,9
Total	101	100

Spisestederne der er repræsenteret i undersøgelsen, fordeler sig primært i Region Hovedstaden, Region Midtjylland og Region Syddanmark som til sammen dækker over 73,3% af respondenterne. Region Nordjylland og Region Sjælland er i mindre grad repræsenteret, og dækker over 26,7% af respondenterne.

Tabel 2: Spisestedernes placering fordelt på regioner

Spisestederne er placeret i...	Frekvens	Procentvis andel
Region Hovedstaden	25	24,8
Region Nordjylland	12	11,9
Region Midtjylland	23	22,8
Region Sjælland	15	14,9
Region Syddanmark	26	25,7
Total	101	100

Herunder oplyser over en tredjedel, 37,6% af respondenterne, at spisestedet har beliggenhed i enten København, Aarhus, Aalborg eller Odense. Dertil oplyser lige knap halvdelen, 49,6%, at holde til i provinsbyerne. Færrest, 12,9%, oplyser at holde til i mindre befolkede områder – henholdsvis på landet og i landsbyer.

Tabel 3: Spisestedernes placering i byer

Spisstederne er placeret i...	Frekvens	Procentvis andel
Storbyerne; KBH, AAR, AAL, ODE	38	37,6
Store provinsbyer	25	24,8
Små provinsbyer	25	24,8
I landsbyer	8	7,9
På landet/ikke i en by	5	5
Total	101	100

Ud af de 101 spisesteder der har deltaget i undersøgelsen, placerer mere end 2/3 dele (71,3%) sig i gruppen med en indkomst på <15 mio. årligt. Dertil angiver 13% at omsætte for mellem 15-45 mio. årligt og 10,9% at angiver at omsætte >45 mio. årligt.

Tabel 4: Spisestedernes årlige omsætning

Spisestedernes årlige omsætning	Frekvens	Procentvis andel
0-15 mio.	72	71,3
15-45 mio.	14	13
>45 mio.	11	10,9
Missing	4	4
Total	101	100

Kendskabet til og brug af Det Økologiske Spisemærke

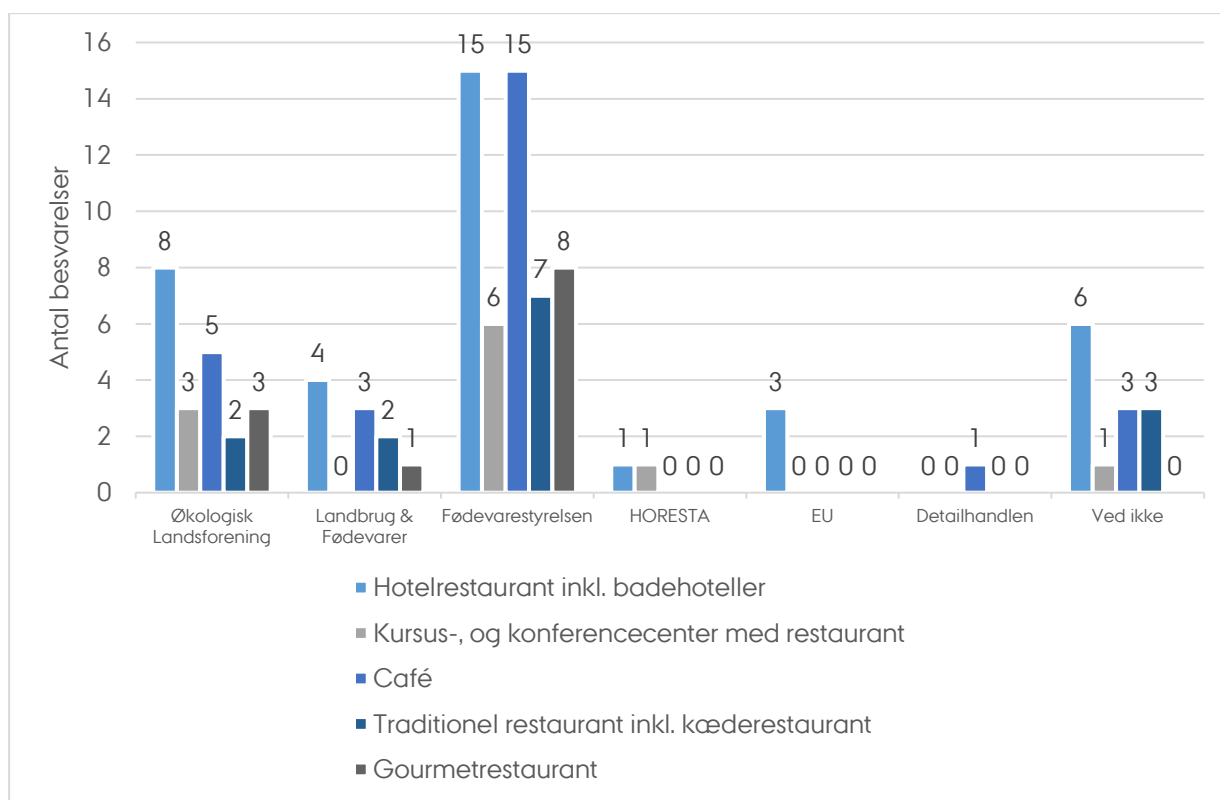
I forbindelse med nærværende undersøgelse har vi spurgt til spisestedernes relation til Det Økologiske Spisemærke – hvorvidt de er bekendt med mærkningen, hvad den signalerer og hvorvidt spisestederne har tillid til, at mærkningen er en sikkerhed for den angivne mængde økologi.

Kendskab til Det Økologiske Spisemærke, herunder dets betydning, er forholdsvis højt for de forskellige typer af spisesteder. Med høj refereres til den procentvise fordeling, hvor det ses at 80,1% af det samlede antal respondenter, kender til Det Økologiske Spisemærke. Der er i mindre grad tvivl om spisemærkets betydning, ligeså vel som at få angiver ikke at kende til spisemærket.

Tabel 5: Spisestedernes kendskab til DØS

Type spisested	Har kendskab til DØS	Er i tvivl om betydning af DØS	Har ikke kendskab til DØS	Total
Hotelrestauranter inkl. badehoteller (%)	26 (70,3%)	7 (18,9%)	4 (10,8%)	37 (100%)
Kursus-, og konferencecentre med restauranter (%)	10 (90,9%)	0 (0%)	1 (9,1%)	11 (100%)
Caféer (%)	22 (81,5%)	4 (14,8%)	1 (3,7%)	27 (100%)
Traditionelle restauranter inkl. kæderestauranter (%)	11 (78,6%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	14 (100%)
Gourmetrestauranter (%)	12 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)
Total (%)	81 (80,1%)	12 (11,9%)	8 (8%)	101 (100%)

Cirka 50% af respondenterne angiver den rette reference, Fødevarestyrelsen, til Det Økologiske Spisemærke.



Figur 3: Hvem spisestederne mener står bag DØS

Med henblik på at få indblik i spisestedernes engagement i økologi, har vi spurgt til hvor meget spisestederne anvender økologi, og til deres intention for certificering – herunder allerede certificerede spisesteder.

Over halvdelen af spisestederne anvender mellem 0-25% økologi, underforstået at denne gruppe repræsenterer spisesteder uden Det Økologiske Spisemærke, jf. et minimumskrav om 30% økologi. Den resterende halvdel er ligeligt fordelt mellem at anvende 26-50% økologi og 51-100% økologi. Så hvor er potentialet – hvad karakteriserer de spisesteder, der ikke har spisemærket?

Tabel 6: Frekvens fordeling over anvendt andel økologi

Andel økologi	Frekvens	Procentvis andel %
0-25%	55	54,5
26-50%	23	22,8
51-100%	23	22,8
Total	101	100

Frasat at 29% angiver at de allerede har Det Økologiske Spisemærke, angiver yderligere 20% at de ønsker at blive certificeret med spisemærket.

Det er bemærkelsesværdigt, at der også i gruppen der anvender mindre økologi, end hvad der er minimumskravet for certificering (30%), findes nogen der ønsker spisemærket.

51% af spisestederne ønsker ikke at blive certificeret med spisemærket. Disse 51% befinder sig primært i den gruppe der anvender mindst økologi - <25% - og opfylder således ikke kravene for den påkrævede mængde økologi i deres indkøb og serveringer.

Tabel 7: Krydstabel over fordeling af intention for certificering med DØS i forhold til hvor meget økologi der anvendes

Intention for certificering med DØS/andel økologi	0-25%	26-50%	51-100%	Total(%)
Har allerede DØS	2 ²	12	16	30 (29%)
Ønsker at få DØS	9	6	5	20 (20%)
Ønsker ikke at få DØS	44	5	2	51 (51%)
Total	55	23	23	101 (100%)

² Vi formoder at der her er tale om en datafejl

Der er en lille forskel i forhold til ønske om at blive certificeret med Det Økologiske Spisemærke og spisestedernes årlige omsætning. Grupper med den højeste årlige omsætning er oftere certificeret end de resterende to grupper.

Tabel 8: krydstabel over fordeling af intention for certificering med DØS i forhold til årlig omsætning

Intention for certificering med DØS/virksomhedernes årlige omsætning	0-15 mio.	15-45 mio.	45-60+ mio.	Ønsker ikke at oplyse	Total(%)
Har allerede DØS	19	3	7	1	30 (29%)
Ønsker at få DØS	13	3	3	1	20 (20%)
Ønsker ikke at få DØS	40	8	1	2	51 (51%)
Total	72	14	11	4	101 (100%)

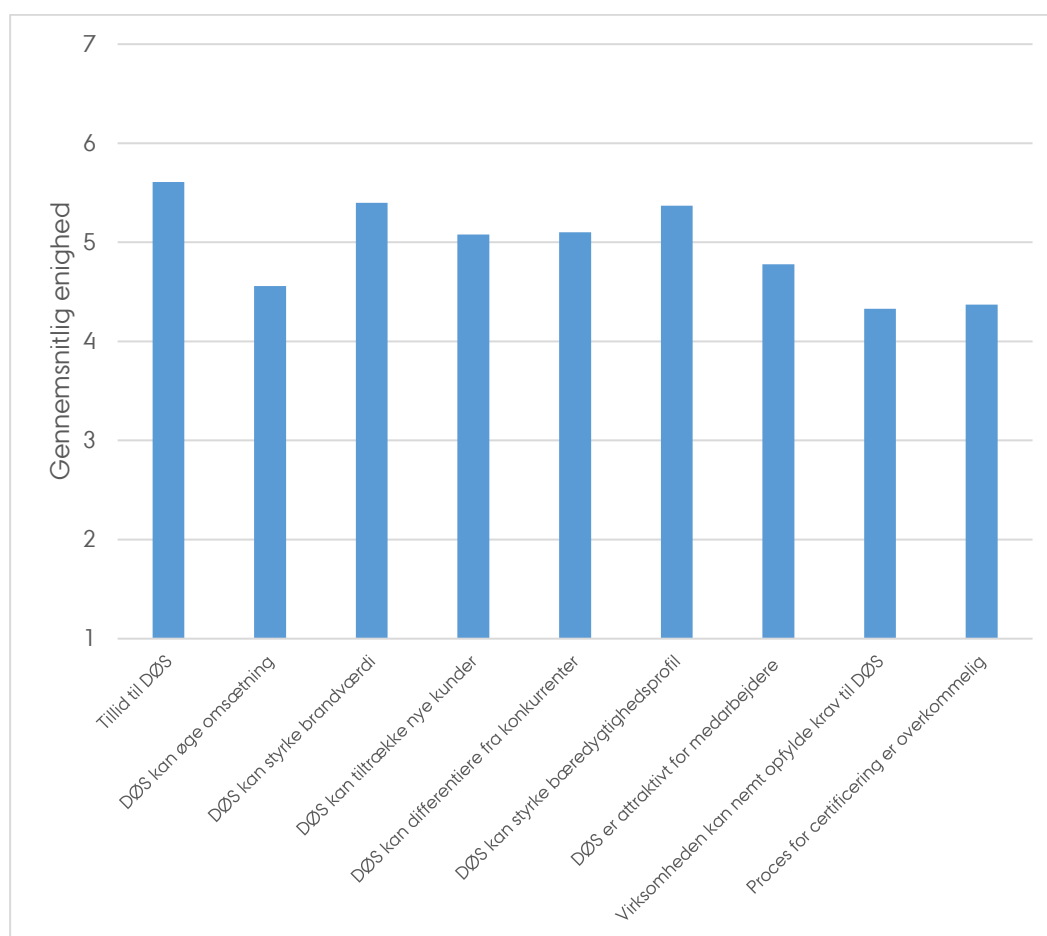
Cirka en fjerdedel af kursus-, og conferencecentre, hotelrestauranter og badehoteller ønsker at få Det Økologiske Spisemærke. Det samme gælder for cirka en femtedel af caféerne og de traditionelle restauranter.

Tabel 9: Krydstabel over fordeling af intention for certificering med DØS i forhold til type spisested

Intention for certificering med DØS/type spisested	Traditionel-, og kæderestaurant	Hotelrestaurant og badehotel	Kursus og conferencecenter	Gourmetrestaurant	Café	Total
Har allerede DØS	2	10	2	5	11	30 (29%)
Ønsker at få DØS	3	9	3	0	5	20 (20%)
Ønsker ikke at få DØS	9	18	6	7	11	51 (51%)
Total	14	37	11	12	27	101 (100%)

Spisestedernes motivation for certificering

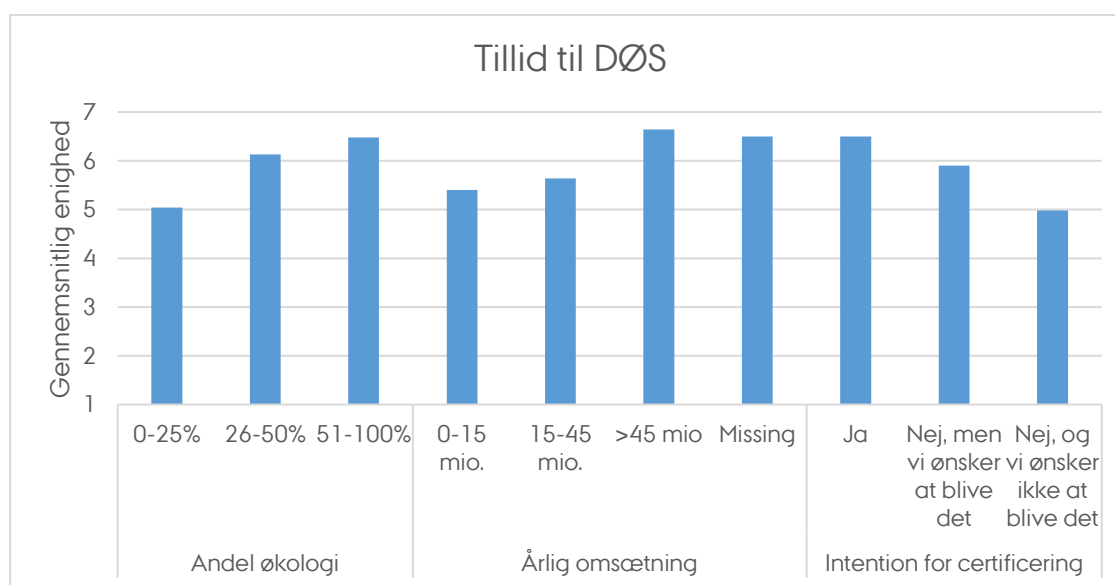
Vi har undersøgt hvad der kan motivere til, og tilsvarende, demotivere private professionelle spisesteders interesse for, at blive certificeret med Det Økologiske Spisemærke. Alle udsagn er positivt formuleret og respondenterne blev spurgt i hvilken grad de er enige med de pågældende udsagn. Graden af enighed er målt på en Likert-skala (1-7 hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig). Figur 4 viser at respondenterne i gennemsnit er overvejende enige eller hverken enig eller uenig i forhold til udsagnene. I det følgende analyserer vi også graden af enighed afhængig af spisestedernes anvendte andel økologi, årlige omsætning og intention for certificering med Det Økologiske Spisemærke.



Figur 4: Spisestedernes gennemsnitlige enighed på udsagn om incitamenter til certificering med DØS.

DØS og spisestedernes tillid

Den gennemsnitlige enighed for udsagnet vedrørende spisestedernes tillid til Det Økologiske Spisemærke stiger med den anvendte andel af økologi, årlig omsætning og intentionen for at blive certificeret med spisemærket. Således fremgår det, at de spisesteder der omsætter for mere, bruger mere økologi og enten er certificeret eller ønsker at blive det, er mere enige i, at de har tillid til, at spisemærket på fortløbende vis signalerer hvorvidt og i hvilken grad et spisested anvender økologi. På baggrund af disse gennemsnit er ingen uenige.

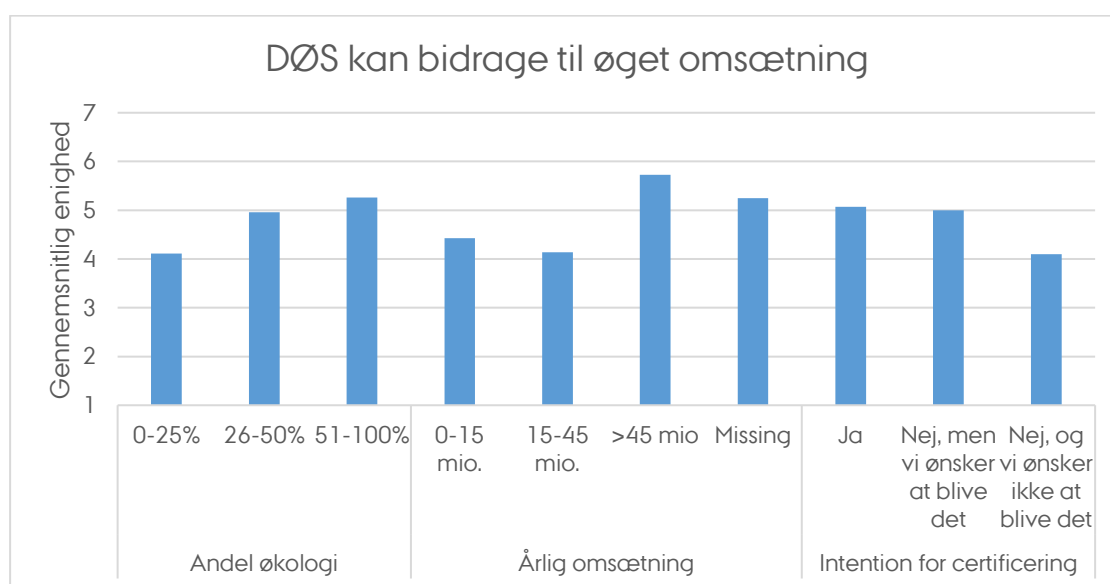


Figur 5: Spisestedernes tillid til DØS. Signifikante forskelle (p -værdi $<0,05$) mellem grupperne 0-25%-26-50%, 0-25%-51-100%, 0-15 mio.->45 mio., ja-nej

DØS og spisestedernes omsætning

Den gennemsnitlige enighed i udsagnet om, at Det Økologiske Spisemærke kan øge virksomhedens omsætning, stiger med andel anvendt økologi og med intentionen for at blive certificeret. I forhold til virksomhedernes årlige omsætning, er der størst enighed i gruppen med højest omsætning, efterfulgt af virksomheder med lavest omsætning.

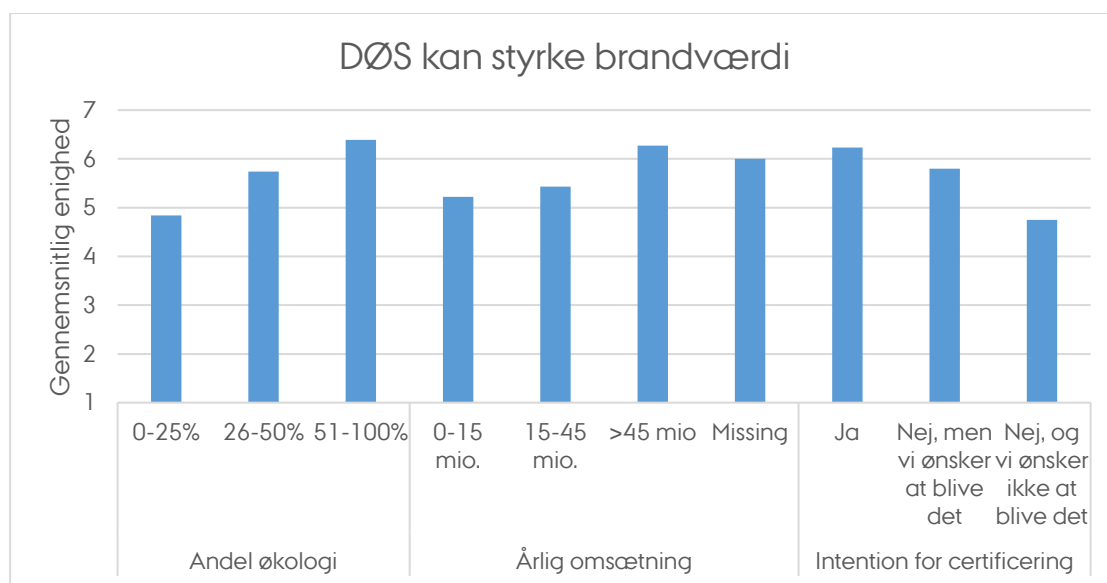
Gennemsnittet er ikke så højt som for mange af de andre variable, der bruges til at vurdere hvad der kan motivere virksomhederne, og det kan betyde at andre parametre er mere fremtrædende for virksomhederne, i forhold til hvad der motiverer til certificering. Der er dog ingen af grupperes gennemsnit der indikerer uenighed.



Figur 6: Spisestedernes enighed i at DØS kan bidrage til øget omsætning. Signifikante forskelle (p -værdi <0.05) mellem grupperne 0-25%-26-50%, 0-25%-51-100%, 0-15 mio.-15-45 mio., 0-15 mio.->45 mio., ja-nej, ønsker-nej.

DØS og spisestedernes brandværdi

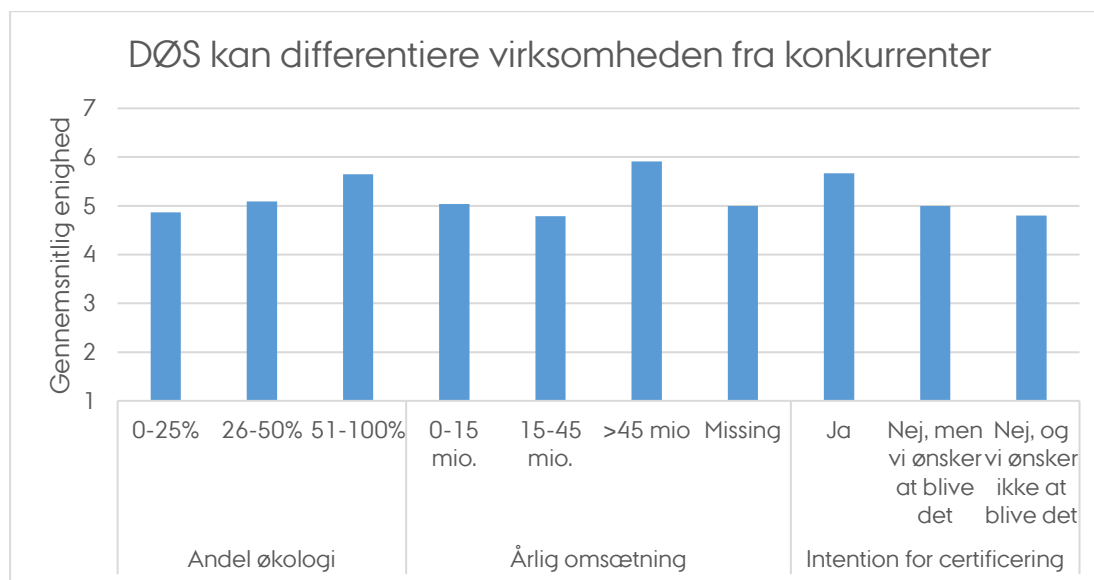
De som har Det Økologiske Spisemærke, de som ønsker at få det, og de som anvender mest økologi i deres serveringer, mener at spisemærket kan styrke virksomhedens brand på markedet. Således er det også dem som anvender mindst økologi og de virksomheder som ikke ønsker at blive certificeret, der ser mindst potentiale i spisemærket i forhold til branding af virksomhederne, og deraf mindst incitament til at blive certificeret. Igen er ingen grupper uenige på baggrund af disse gennemsnit.



Figur 7: Spisestedernes enighed i at DØS kan styrke brandværdi. Signifikante forskelle (p -værdi < 0.05) mellem grupperne 0-25%-26-50%, 0-25%-51-100%, 26-50%-51-100%, 0-15 mio.->45 mio., 15-45 mio.->45 mio., ja-nej, ønsker-nej.

DØS og differentiering på markedet

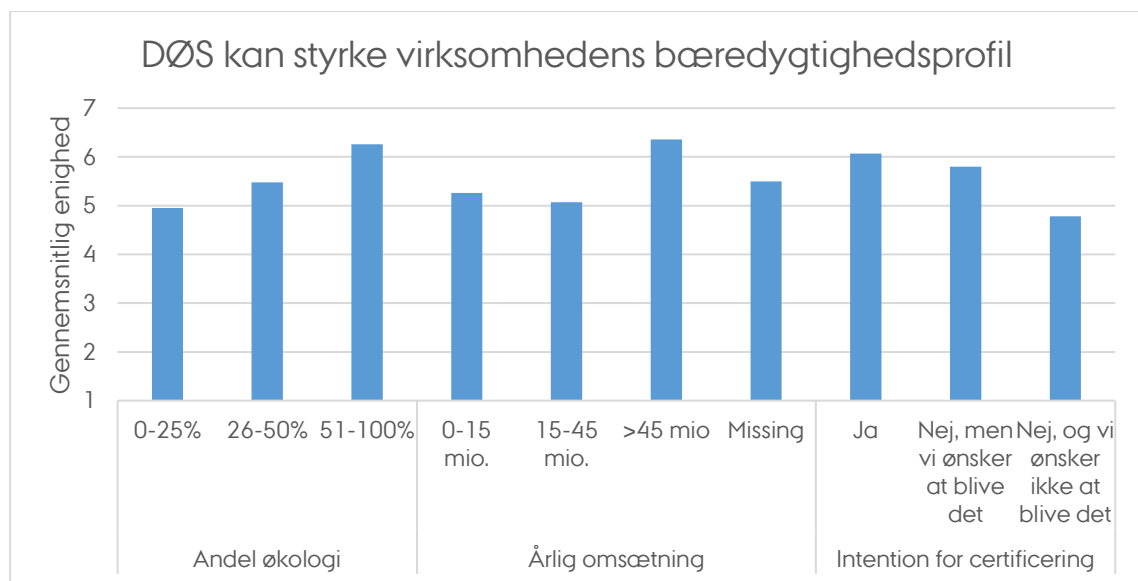
Enighed i hvorvidt en virksomhed kan differentiere sig fra konkurrenter med Det Økologiske Spisemærke, er igen højest for de grupper der anvender mest økologi, som omsætter for mest og som i forvejen har spisemærket eller ønsker at få det. Dog er der ingen uenige i, at spisemærket kan være en strategi til differentiering på markedet.



Figur 8: Spisestedernes enighed i at DØS kan differentiere virksomheden fra konkurrenter. Signifikante forskelle (p -værdi <0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, ja-nej.

DØS og spisestedernes bæredygtighedsprofil

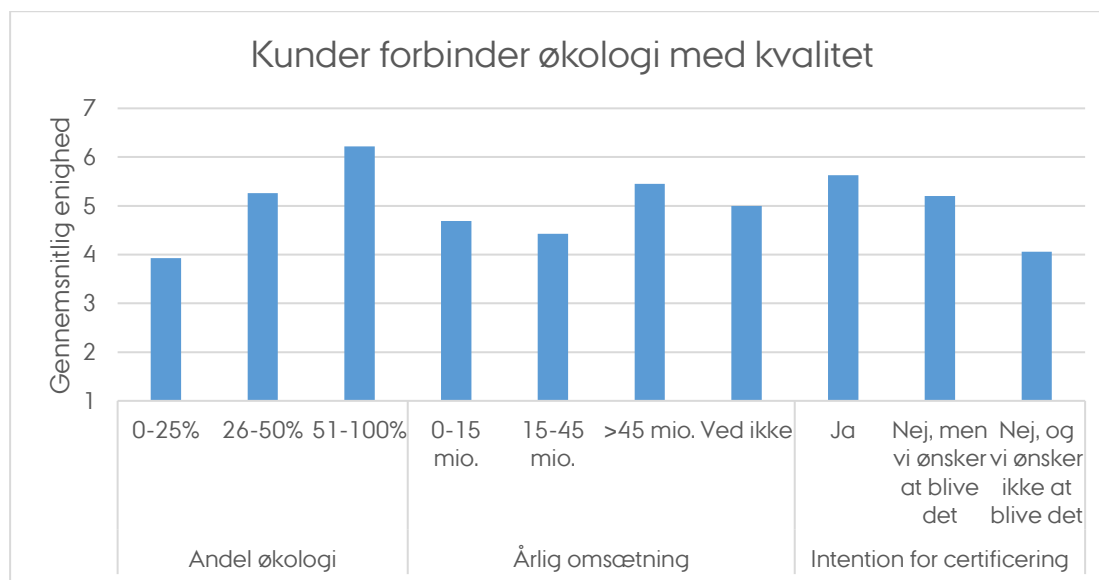
Med undtagelse af gruppen der ikke er og ej heller ønsker at blive certificeret med Det Økologiske Spisemærke, er alle enige i, at spisemærket kan styrke de pågældende spisesteders bæredygtighedsprofil. Igen er den gennemsnitlige enighed højest jo mere økologi virksomheden anvender, om virksomheden er certificeret med spisemærket eller ønsker at blive det og for den højeste omsætningsgruppe. Derfor forstås at spisestederne, med det høje gennemsnit, generelt ser spisemærket som en mulighed for, at styrke deres bæredygtighedsprofil.



Figur 9: Spisestedernes enighed i, at DØS kan styrke virksomhedens bæredygtighedsprofil. Signifikante forskelle (p -værdi <0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, 15 mio.->45 mio., 15-45 mio.->45 mio., ja-nej, ønsker-nej.

DØS og kunders kvalitetsopfattelse

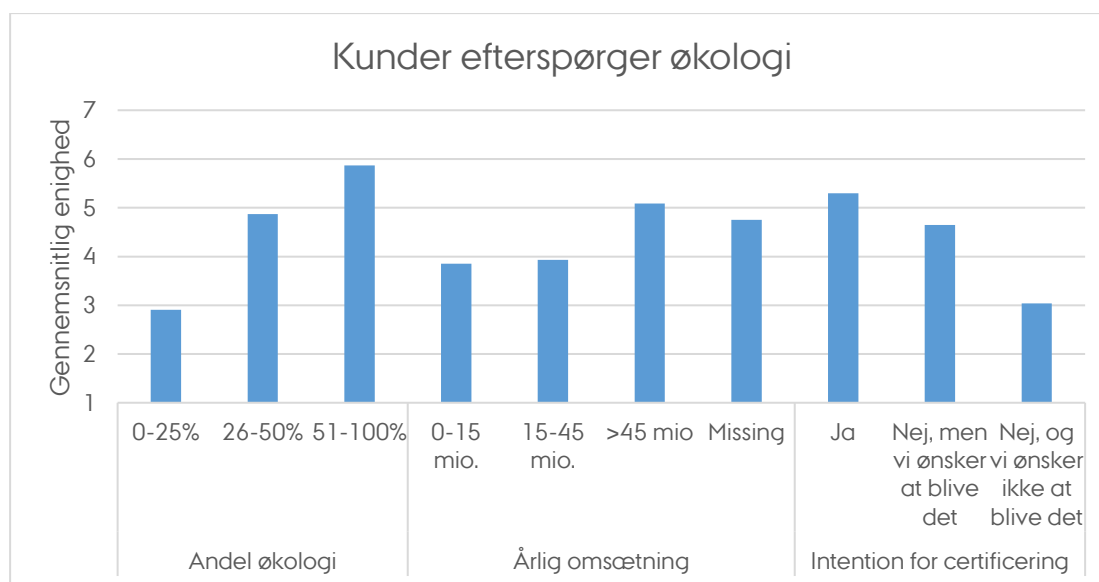
De spisesteder der anvender mindst økologi og de som omsætter for mindst, er neutrale med hensyn til hvorvidt deres kunder forbinder økologi med kvalitet. Omvendt ses det, at de spisesteder der anvender højere andele af økologi, de som omsætter for mest og de som enten har eller ønsker spisemærket, også mener at deres kunder ser økologi som en parameter for kvalitet.



Figur 10: Spisestedernes enighed i, at deres kunder forbinder økologi med kvalitet. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-26-50%, 0-25%-51-100%, 26-50%-51-100%, ja-nej, ønsker-nej.

DØS og efterspørgsel på økologi

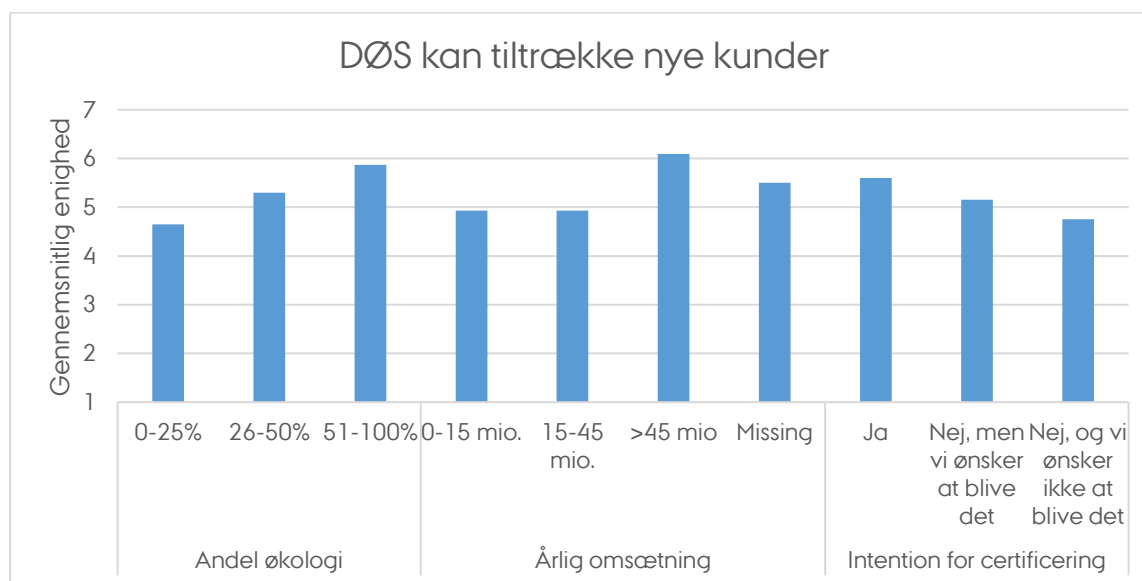
Meget lig ovenstående om økologi og kvalitet, mener de spisesteder der anvender mindst økologi, de som ikke ønsker certificering med Det Økologiske Spisemærke og de som omsætter for mindre end 45 mio. årligt ikke, at deres kunder efterspørger økologi. Omvendt ses det, at de spisesteder som anvender højere andele af økologi, de som omsætter for mest og de som enten har eller ønsker spisemærket, også mener at økologi efterspørges af deres kunder.



Figur 11: Spisestedernes enighed i, at deres kunder efterspørger økologi. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-26-50%, 0-25%-51-100%, 26-50%-51-100%, ja-nej, ønsker-nej.

DØS og kundetilstrømning

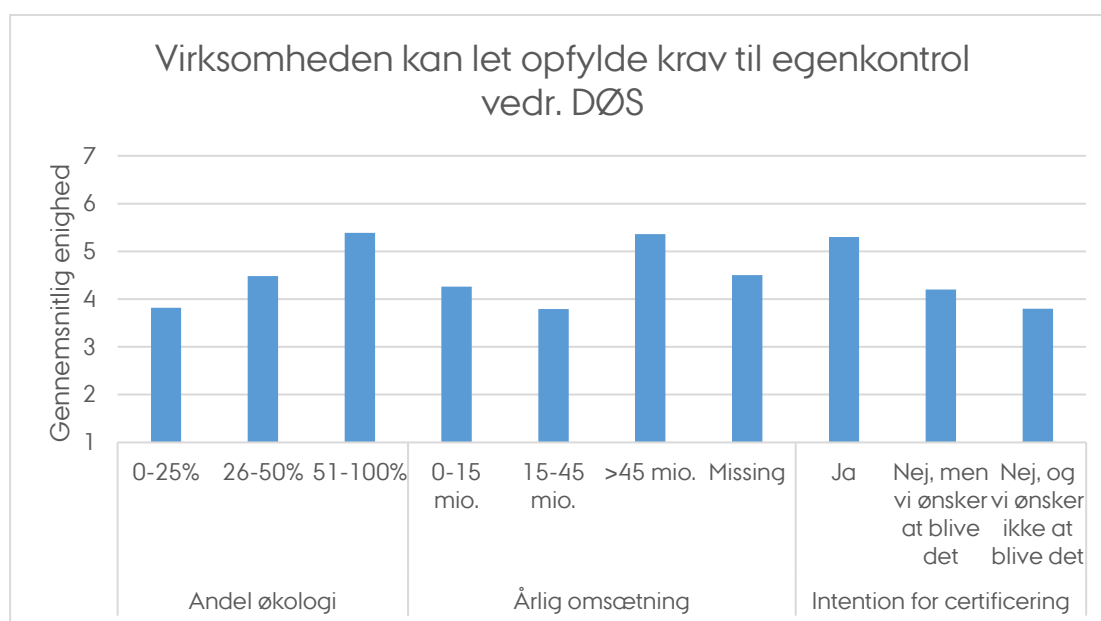
Alligevel mener flere end i ovenstående, at Det Økologiske Spisemærke kan tiltrække nye kunder.



Figur 12: Spisestedernes enighed i, at DØS kan tiltrække nye kunder. Signifikante forskelle (p -værdi <0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, 0-15 mio.->45 mio., 15-45 mio.->45 mio., ja-nej.

Let at opfylde egenkontrol med økologi

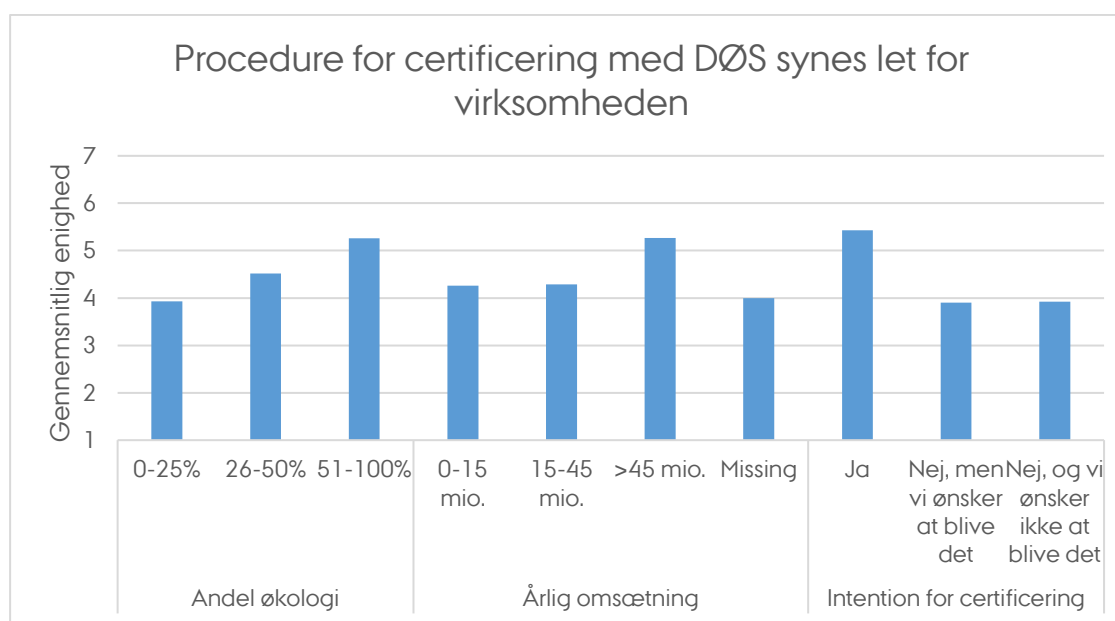
Mere konkret for praktiske forhold vedrørende Det Økologiske Spisemærke og certificering hermed, synes den gennemsnitlige enighed at være lavere. Dvs. at spisestederne angiver en lavere grad af enighed for hvor håndterbar processen er, for at blive certificeret med spisemærket i forhold til hvorvidt de mener at kunne opfylde kravene for egenkontrol. De spisesteder som ikke er certificeret men som ønsker at blive det, er ikke enige, om end heller ikke uenige i, at spisestedet kan opfylde krav for certificering. Omvendt er det de spisesteder der allerede er certificeret, som finder det let. Det samme gør sig gældende for kun de spisesteder med højest omsætning, og de som anvender mest økologi.



Figur 13: Spisestedernes enighed i, at de let kan opfylde krav til egenkontrol vedr. DØS. Signifikante forskelle (p -værdi <0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, ja-nej, ja-ønsker.

Let procedure for certificering med DØS

I forhold til spørgsmål om spisestedernes indtryk af proceduren for certificering med Det Økologiske Spisemærke, er svarene tæt på identiske, med ovenstående resultater vedrørende egenkontrol. Sammenholdt med dette, synes at være en antydning om, at de mere praktiske forhold vedrørende certificering med spisemærket, er mindre overskuelige for de spisesteder som knap anvender en tilstrækkelig andel økologi, og som ikke er certificeret, idet disse gruppers gennemsnitlige score er 'delvist uenig'. De eneste der er decideret enige i at proceduren for certificering er let, er de som anvender >50% økologi og de som allerede har spisemærket.

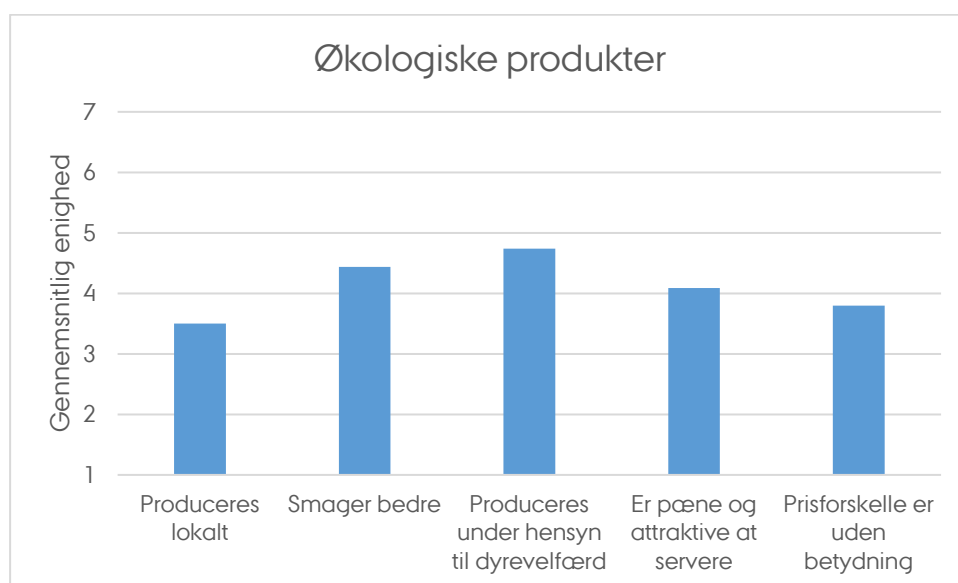


Figur 14: Spisestedernes enighed i, at certificering med DØS synes at være let. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, ja-ønsker, ja-nej.

Spisestedernes opfattelser og prioritering af økologi ift. andre råvareegenskaber

I det næstkommende fokuseres på hvad spisestederne forbinder med økologiske råvarer, og i den forlængelse, hvordan de prioriterer disse karakteristika. Herudfra bliver det muligt at vurdere om der er uoverensstemmelse mellem spisestedernes forventninger til og opfattelser om økologiske råvarer, i forhold til deres prioriteringer, og således om disse opfattelser kan anses for at hindre eller fremme ibrugtagen af Det Økologiske Spisemærke.

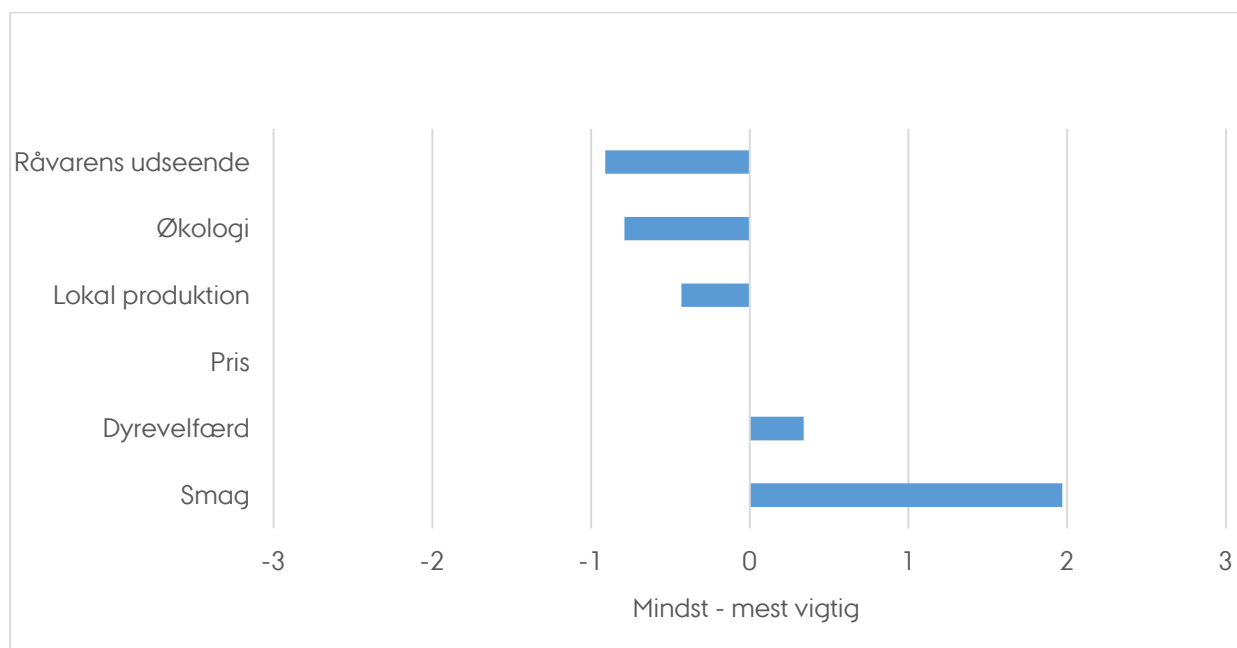
I gennemsnit er spisestederne meget neutrale i forhold til de råvareegenskaber der spørges til, og som formodes at vil kunne motivere valg af økologiske råvarer, som forudsætning for certificering med spisemærket.



Figur 15: Spisestedernes gennemsnitlige enighed for udsagn om økologiske råvarer og deres egenskaber

I forlængelse af spørgsmål til spisestedernes opfattelser vedrørende økologiske råvarer i forhold til andre råvarer, er respondenterne blevet bedt om at rangere de angivne råvareegenskaber ud fra hvad de mener er mindst og mest vigtigt for dem at prioritere, når de køber råvarer. Denne procedure kaldes 'best/worst ranking' – en metode til at vurdere forskellige attributters vigtighed (Cohen, 2009), i dette tilfælde i forhold til, hvad der er mest og mindst vigtigt for spisestederne, ved valg og køb af råvarer. Herudfra beregnes en værdi der indikerer om egenskaben er overlegent vigtig eller ikke vigtig, i forhold til de resterende egenskaber. Slutteligt udregnes et gennemsnit der gør det muligt at rangere de givne egenskaber i forhold til hvordan de prioriteres. En negativ værdi i den gennemsnitlige rangering, betyder at spisestederne har valgt egenskaben som mindst vigtig flere gange, end de har valgt den som mest vigtig. Egenskaberne er udvalgt på baggrund af hvad spisestederne, i den forberedende undersøgelse fra sidste år, har udtrykt som vigtige i forbindelse med valg af råvarer (Bundgaard et al., 2018).

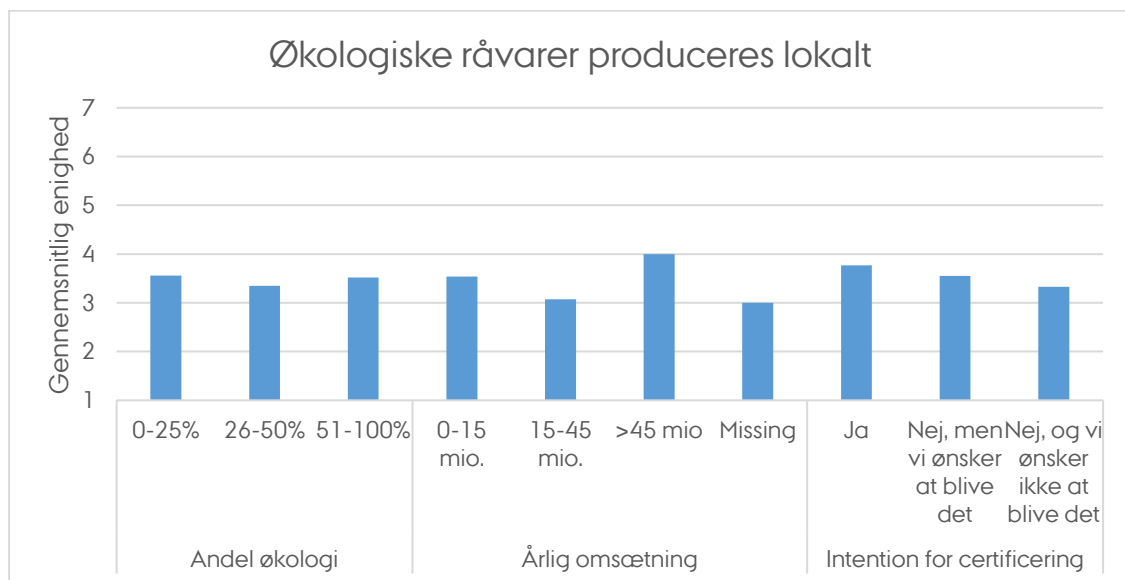
Figur 16 viser hvordan respondenterne gennemsnitligt har rangeret de forskellige attributter. Smag, dyrevelfærd og pris er de vigtigste egenskaber, når spisestederne vælger og køber råvarer. Økologi er, ud af de seks forskellige egenskaber, den egenskab der gennemsnitligt vælges næst mindst. Det kan betyde, at spisestederne givetvis vil fravælge økologi, hvis spisestederne ikke anser disse egenskaber hænger sammen med økologi. I det næste fokuseres derfor på, hvorvidt respondenterne forbinder de inkluderede råvareegenskaber, med økologi.



Figur 16: Gennemsnitlig best/worst rangering af de givne egenskaber, i forhold til hinanden

Økologi og lokal produktion

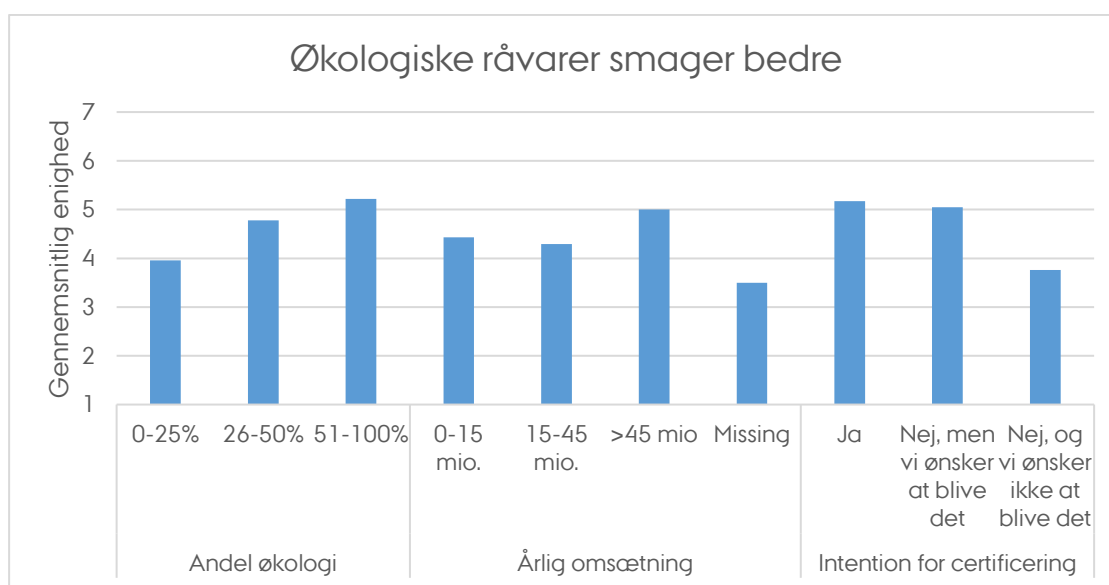
Der er, på tværs af grupper, uenighed om, om økologiske råvarer produceres lokalt. Omvendt kan det siges, at spisestederne ikke anser økologiske råvarers produktion for lokal. Jf. figur 16, er lokal produktion som råvareegenskab, midt imellem at være mest og mindst vigtig.



Figur 17: Spisestedernes mening om hvorvidt økologiske råvarer er lokalt produceret.

Økologi og smag

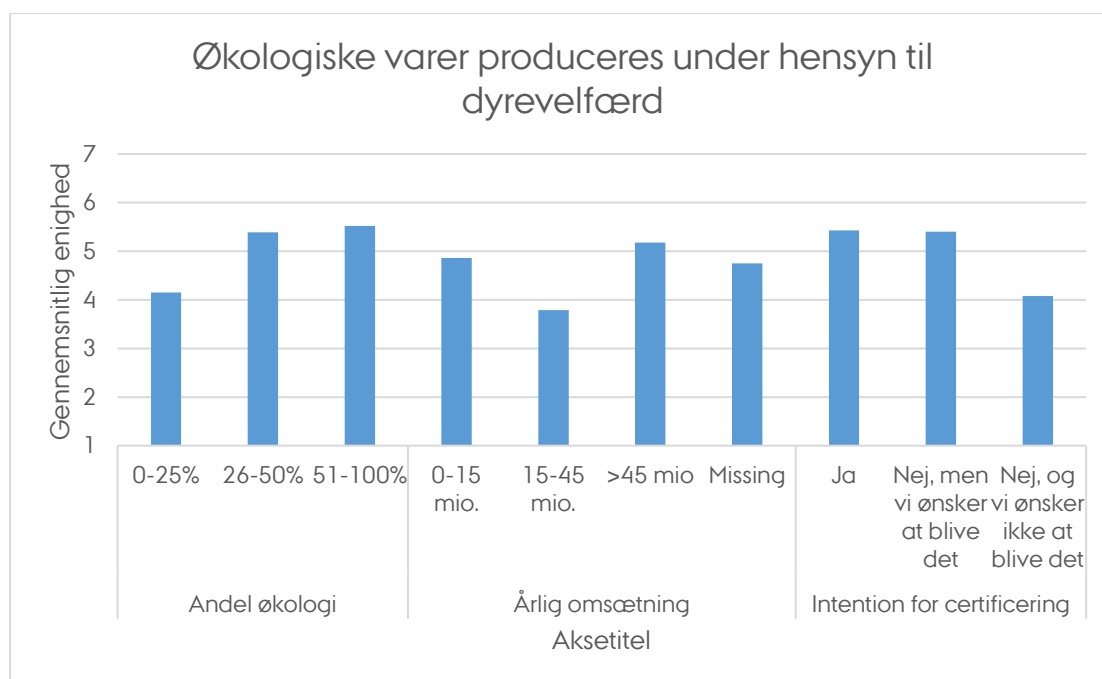
De fleste grupper er neutrale i forhold til en opfattelse om, at økologiske råvarer smager bedre – dvs. de grupper som i mindre grad anvender økologi, omsætter for under 45 mio. årligt og de som ikke ønsker certificering med Det Økologiske Spisemærke. Dog er de spisesteder som allerede er certificeret, eller de der ønsker at blive certificeret med spisemærket, mere overbeviste om at økologiske råvarer smager bedre. Det samme gør sig gældende for de spisesteder som anvender >51% økologi, og tilnærmelsesvis også for de som anvender 26-50% økologi.



Figur 18: Spisestedernes mening om hvorvidt økologiske råvarer smager bedre. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, ja-nej, nej-ønsker.

Økologi og dyrevelfærd

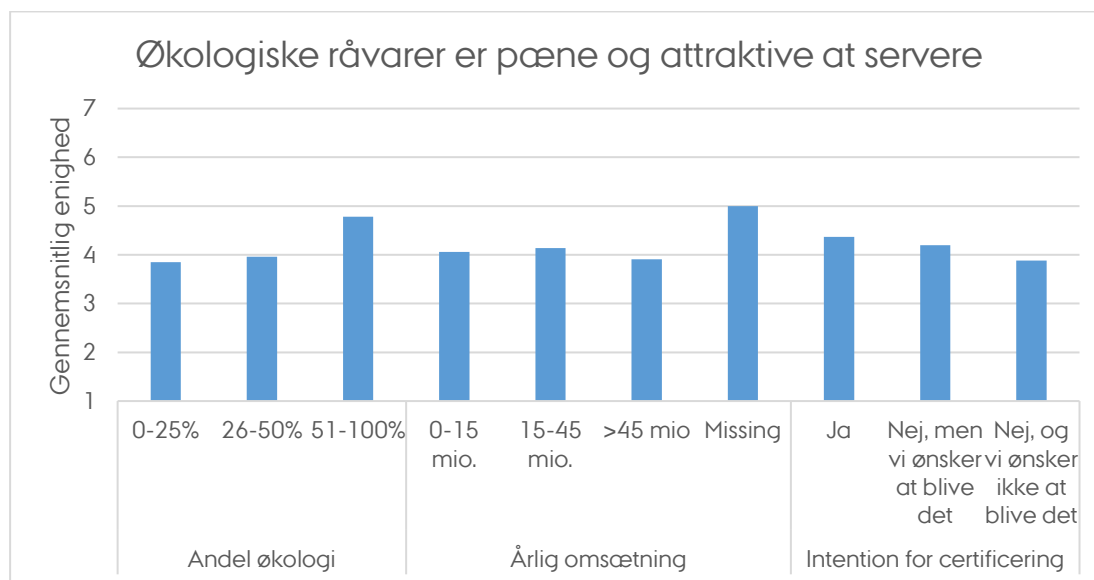
De spisesteder som omsætter for <45 mio. årligt er den eneste gruppe som ikke mener, at økologisk produktion tager hensyn til dyrevelfærd. De spisesteder som ikke ønsker certificering og de som anvender mindst økologi, er neutrale herom. De som anvender mere økologi og som er, eller ønsker at blive certificeret med spisemærket, mener at økologisk produktion tager hensyn til dyrevelfærd.



Figur 19: Spisestedernes mening om hvorvidt økologiske varer produceres under hensyn til dyrevelfærd. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-26-50%, 0-25%-51-100%, ja-nej, ønsker-nej.

Økologi og udseende

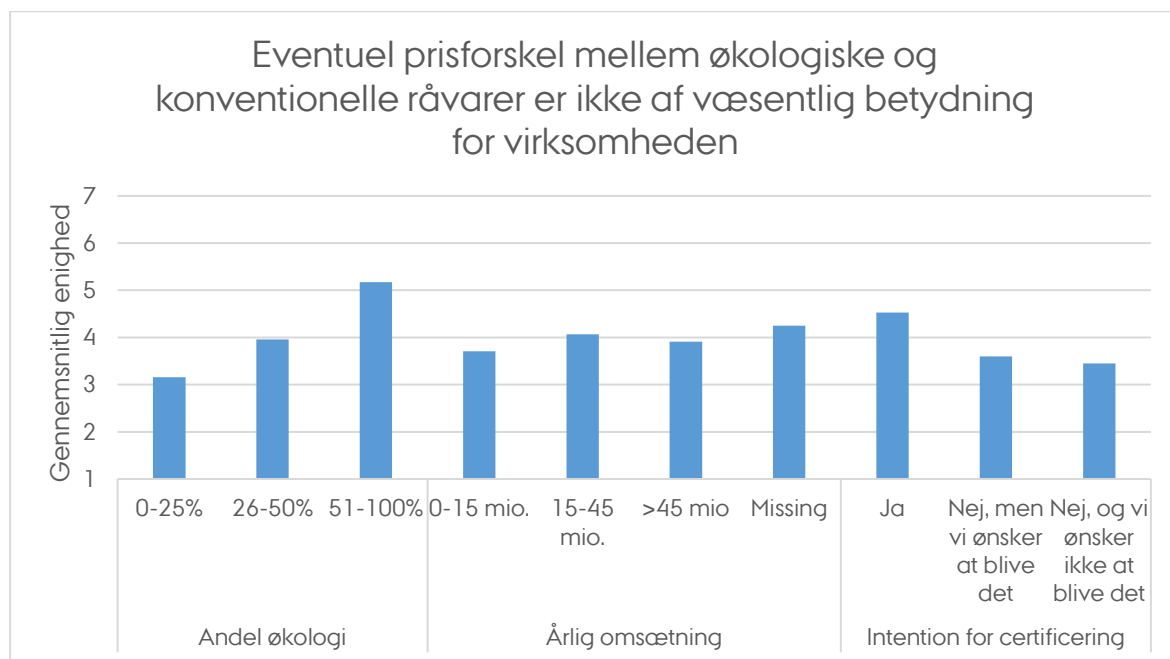
Spisestederne er neutrale i relation til spørgsmål om hvorvidt de forbinder økologiske råvarer med udseendemæssige karakteristika; at de er pæne og attraktive at servere.



Figur 20: Spisestedernes mening om hvorvidt økologiske råvarer er pæne og attraktive at servere. Signifikante forskelle (p -værdi <0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, 26-50%-51-100%.

Økologi og pris

Pris er en betydningsfuld faktor for spisestederne når det kommer til økologiske råvarer sammenholdt med deres gennemsnitlige score. Flertallet af spisestederne er uenige i, at en eventuel prisforskel mellem økologiske og konventionelle råvarer, er uden væsentlig betydning, fraset den gruppe der anvender op mod 100% økologi.



Figur 21: Spisestedernes mening om hvorvidt en eventuel prisforskel mellem økologiske og konventionelle varer er af væsentlig betydning. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, 26-50%-51-100%, ja-nej.

Leverandører

I det følgende fokuseres på hvilken rolle leverandører spiller for spisestederne, i forhold til hvorvidt de mener økologiske råvarer er tilgængelige hos de leverandører de bruger – derfor har vi spurgt til hvorvidt økologi er på dagsordenen i spisestedernes kontakt til deres leverandører, hvorvidt leverandørerne opmuntrer til økologisk råvareindkøb og hvorvidt spisestederne mener, at økologi er tilgængeligt hos leverandørerne.

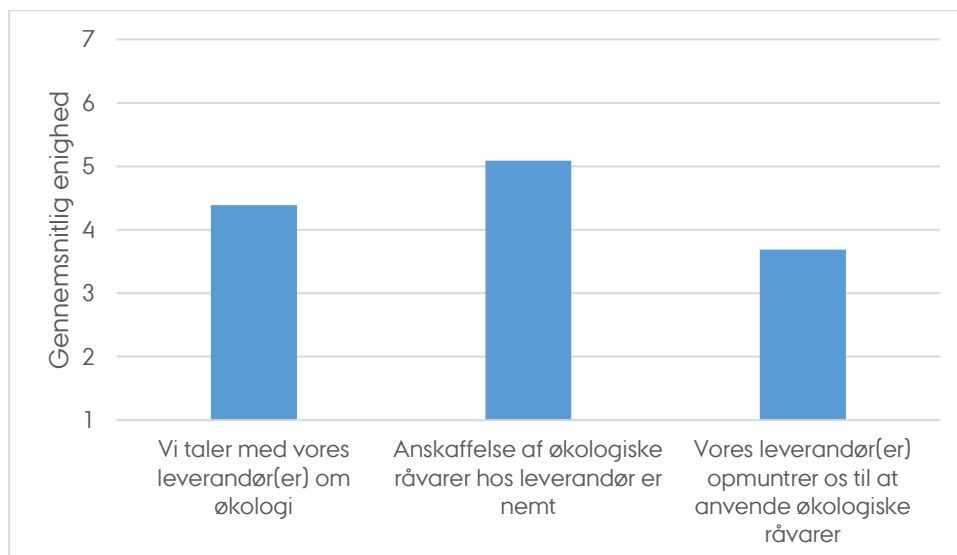
For at få et indblik i spisestedernes relation til deres råvare leverandører, er her et opids af hvilken type leverandør spisestederne anvender.

Hovedparten (70,3%) af respondenterne angiver, at deres spisested handler råvarer hos både små og store leverandører, en fjerdedel (25,7%) køber hos én stor leverandør og kun 4 (4%) køber hos flere mindre leverandører.

Tabel 10: Type af leverandør som spisestederne handler råvarer hos

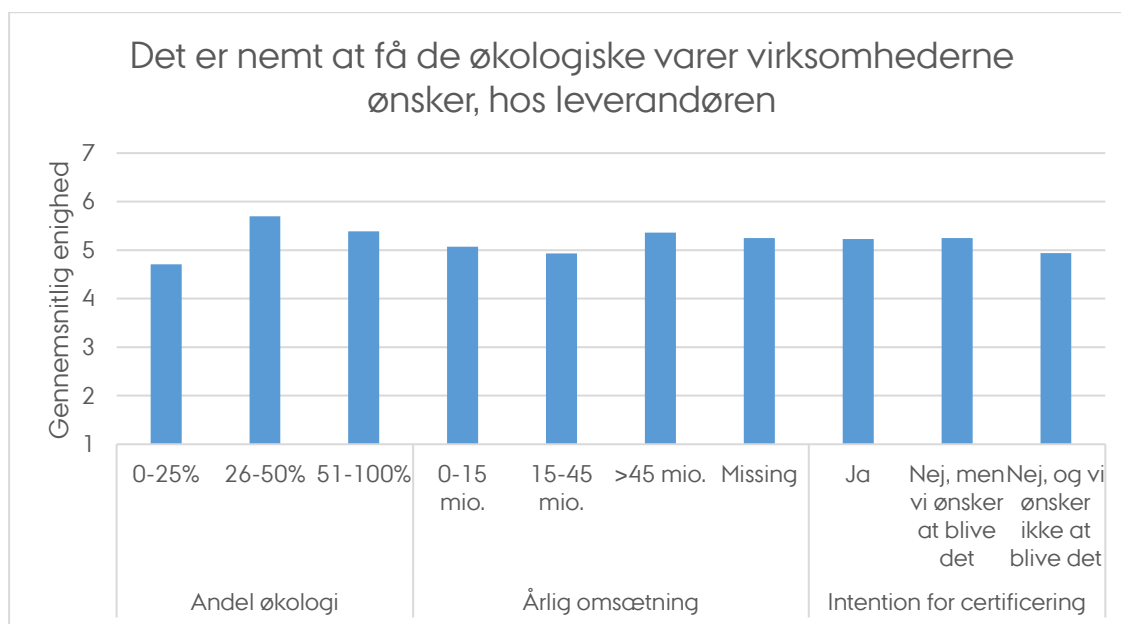
Hvordan køber I jeres råvarer?	Frekvens	Procentvis andel
Vi køber hos én stor leverandør	26	25,7
Vi køber hos flere mindre leverandører	4	4
Vi køber hos både små og store leverandører	71	70,3
Total	101	100

I gennemsnit er spisestederne hverken er enige eller uenige i, at de taler med deres leverandør(er) om økologi. Spisestederne er dog delvist uenige i, at leverandørerne direkte opmuntrer spisestederne til at anvende økologi, om end de er enige i, at økologiske råvarer nemt kan skaffes hos deres leverandør(er).



Figur 22: Spisestedernes gennemsnitlige enighed i udsagn om deres leverandør og økologi.

Ingen er uenige i udsagn om, at det er nemt at skaffe økologiske råvarer hos deres pågældende leverandører. Forskellen mellem grupperne er beskeden, idet alle er enige, fraset den gruppe som anvender maksimum 25% økologi, de som omsætter for <45 mio. årligt og de som ikke ønsker certificering.



Figur 23: Spisestedernes gennemsnitlige enighed i hvorvidt det er nemt at få økologiske varer hos leverandør(er). Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-26-50%.

Til gengæld er der større forskelle i gruppernes gennemsnit i forhold til hvem der taler med deres leverandører om økologi. Her ses det at jo mere økologi, i højere grad er grupperne enige i at de taler

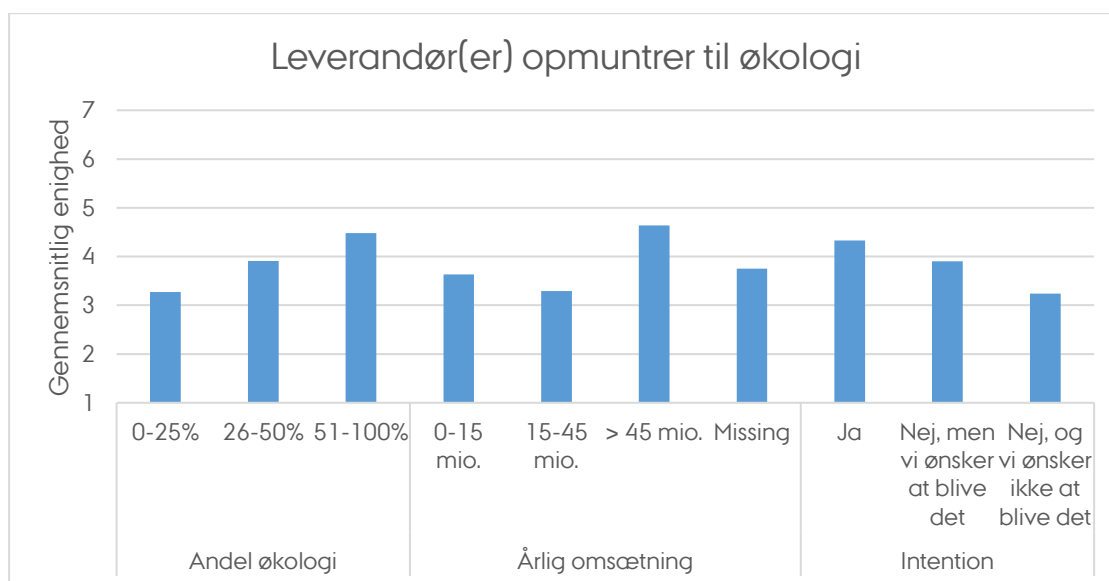
om økologi med deres leverandør(er) – gruppen der anvender mindst økologi taler ikke med sin leverandør(er) om økologi.

En stigning i den gennemsnitlige enighed ses mellem grupperne for indkomst, og for intentionen om certificering med Det Økologiske Spisemærke – her er gruppen der ikke ønsker certificering ligeledes uenig i, at de taler med deres leverandør(er).



Figur 24: Spisestedernes enighed i hvorvidt de taler med deres leverandør om økologi. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-26-50%, 0-25%-51-100%, 26-50%-51-100%, 0-15 mio.->45 mio., ja-nej, ja-ønsker, ønsker-nej.

Den gennemsnitlige enighed for hvorvidt spisestederne oplever at deres leverandør(er) opmuntrer til indkøb af økologi, er lav og en del grupper er uenige i udsagnet herom. De spisesteder der anvender mindst økologi, her op til 50%, er uenige i udsagnet om at deres leverandør(er) opmuntrer til økologi. Det samme gælder for grupperingerne på årlig omsætning, hvor spisesteder med en omsætning på <45 mio. heller ikke mener at leverandørerne opmuntrer til økologi.



Figur 25: Spisestedernes enighed i hvorvidt deres leverandører opmuntrer til økologi. Signifikante forskelle (p -værdi 0.05) mellem grupper 0-25%-51-100%, ja-nej.

Diskussion

Viden og tillid

Sidste års undersøgelse (2018) konkluderede, at et ringe kendskab til Det Økologiske Spisemærke kan være en væsentlig barriere for udbredelsen. Resultaterne fra indeværende undersøgelse tyder dog ikke på at manglende kendskab er en væsentlig barriere, da cirka 80,1% er bekendte med mærkningsordningen. Der er dog nogen usikkerhed om hvem der står bag spisemærket. Selv om 80,1% mener at kende til spisemærket og dets betydning, er det kun 50% der korrekt kan påpege, hvem der står bag spisemærket. Hvorvidt denne usikkerhed er af betydning for udbredelsen er tvivlsom, idet at information om spisemærkets ophav er let tilgængelig, eksempelvis ved internetsøgning. Generelt er der enighed om spisemærkets troværdighed, uafhængig af spisestedernes forskelle på anvendt økologi, årlig omsætning og intention for certificering.

Omdømme

Det Økologiske Spisemærke fremstår som et stærkt brand. Foruden at være et af hovedresultaterne fra sidste års undersøgelse, fremgår det på tværs af grupperne, at spisestederne associerer spisemærket med noget der kan tilføre positiv værdi til deres brand – også som et bæredygtigt brand. Derfor forventes der ikke, at være holdninger til spisemærket som brand, der holder spisestederne fra at blive certificeret med spisemærket. Det er i mindre grad tydeligt, hvorvidt spisestederne ser en mulighed for at differentiere sig ved brug af spisemærket – ingen er uenige at spisemærket vil kunne medvirke til differentiering fra konkurrenter. De som anvender en høj andel økologi >50% og de som omsætter for >45 mio. og de som har spisemærket, ser i højere grad spisemærket som en mulighed

for at differentiere sig. Dette er ikke i samme grad tilfældet for resterende grupper - virksomhederne differentierer sig måske på andre parametre.

Økonomiske forhold

Umiddelbart er det heller ikke klart for spisestederne hvorvidt spisemærket vil have nogen indflydelse på deres indtjening og potentielle profit, og således for hvorvidt der kan være tale om en drivkraft for certificering. Hvorvidt spisemærket kan bidrage til bedre økonomisk performance er essentielt i forhold til at vurdere, om der er tale om et effektivt koncept for spisestederne, med profit som mål og strategi. I og med at gruppen der ønsker spisemærket ser en mulighed for at øge deres omsætning, er spisemærket et stærkere koncept for dem. Ligeledes kan opfattelser vedrørende spisemærkets profitabilitet, tænkes at være en barriere for certificering for de der ikke ønsker det, og de som anvender under minimumskravet for økologi, idet de angiveligt ikke er enige i udsagn herom.

Kunders efterspørgsel

Om virksomheden mener at dens kunder efterspørger økologi kan være en barriere i forhold til at udbrede spisemærket. De som anvender <25% økologi mener ikke at deres kunder efterspørger økologi, og det samme gør sig gældende for de spisesteder der ikke ønsker spisemærket. En tendens der også ses i forhold til hvorvidt spisestederne mener at deres kunder forbinder økologi med kvalitetsparametre som bæredygtighed og dyrevelfærd, underforstået at kundens kvalitetsopfattelser kan være styrende for efterspørgslen. Det er ikke til at sige hvorvidt disse gruppers kunder i realiteten vil synes om spisemærket, men denne opfattelse af at de ikke gør, formodes at have indflydelse på disse spisesteders umiddelbare fravalg af spisemærket.

Certificering

Spisestedernes opfattelser vedrørende certificering og processen hermed, synes at kunne være en barriere nærmere end en drivkraft. Det overordnede gennemsnit er som tidligere beskrevet noget lavere i spørgsmål til intention for at blive certificeret, end i forbindelse med de andre faktorer der er undersøgt, og en del grupper er uenige i, at processen er let. For at der kan være tale om et effektivt koncept, skal spisestederne have en ide om, at de har ressourcerne til at leve op til de krav og målsætninger der er i forbindelse med certificering, og dette er kun tilfældet for de som har spisemærket, anvender <50% økologi og som omsætter for >45 mio.

En forudsætning for at fremme certificering vil være, at udbrede brugen af økologi hos de spisesteder som anvender mindre end de påkrævede 30% - cirka halvdelen (54,5%) af de deltagende spisesteder kvalificerer sig ikke til certificering på tidspunktet for undersøgelsen, i og med at de befinder sig i gruppen der anvender <25% økologi. Det er primært også disse spisesteder der ikke ønsker spisemærket, idet denne gruppe udgør 86% af de som ikke ønsker certificering. Hvad der formentlig vil kunne drive udbredelsen af spisemærket i dette tilfælde, vil være at udbrede økologien hos disse spisesteder, således at spisemærket bliver opnåeligt.

Leverandører

Umiddelbart forekommer det, at udbuddet af økologiske råvarer hos leverandører kan være en drivkraft for udbredelsen – omvendt at det ikke er tilgængeligheden af økologiske råvarer, der er en barriere for udbredelsen, selv om det modsatte blev fremhævet i sidste års undersøgelse. Spisestederne er i hvert fald i gennemsnit enige i, at økologiske råvarer er lette at skaffe fra deres leverandører, og ca. 70% af spisestederne handler da også råvarer ved flere leverandører, store og små. Hvad der derimod kan hindre udbredelsen, i forhold til at leverandørerne vil kunne medvirke til dette, er at ikke alle spisesteder oplever at økologi er noget der tales om eller er noget der motiveres til, fra leverandørers side. Her er det igen gruppen der anvender <25% økologi og gruppen som ikke ønsker spisemærket, der skiller sig ud. Denne relation blev i sidste års undersøgelse vurderet som værende en betydningsfuld drivkraft for spisestederne, hvorfor det antages at leverandørerne vil kunne have en positiv indflydelse herpå, for disse grupper.

Råvareegenskaber og prioriteringer

Økologi er ikke en råvareegenskab der prioriteres højt i forhold til andre råvareegenskaber. Dette er konklusionen af de rangeringer som spisestederne har lavet, og det kan i sig selv være en barriere ved adoptionen af DØS. Smag, dyrevelfærd, pris og geografisk oprindelse er gennemsnitligt af højere prioritet. I de tilfælde hvor spisestederne mener at skulle gøre et trade off mellem økologi og de andre, i deres øjne vigtigere egenskaber, vil interessen i DØS være mindsket. Det er derfor af interesse at se på hvilken grad økologi forbindes med andre råvareegenskaber, dvs. i hvilken grad der er synergi mellem økologi og de højere prioriterede råvareegenskaber. Dyrevelfærd er et eksempel. Dyrevelfærd er den næst mest vigtige egenskab, og produktion der tager hensyn til dyrevelfærd forbindes ligeledes med økologi af spisestederne. Det betyder at flertallet af spisestederne ikke vil se en modsætning mellem dyrevelfærd og økologi, og det vil potentielt kunne fremme eller være en drivkraft for et valg af økologi, og derigennem have indvirkning på udbredelse af spisemærket.

Pris kan være en barriere med hensyn til det økologiske valg, fordi prisen prioriteres højere end økologi. Prisforskellen mellem økologiske og konventionelle råvarer er af væsentlig betydning for samtlige grupper, bortset fra de som anvender >50% økologi. Dette vil dog være mest aktuelt i tilfælde hvor der reelt er en prisforskel, ligesom at informanterne i sidste års undersøgelse også giver udtryk for, at der er tilfælde hvor en prisforskel er af så lille betydning, at den økologiske råvare vælges over den konventionelle – afhængigt af hvad der er af prioritering og hvad for en type råvare det vedrører. Det kan eksempelvis være i tilfælde hvor der vælges ud fra smag, da smagen af økologiske råvarer kan opleves som bedre. Smag er den vigtigste parameter når spisestederne rangerer råvareegenskaber, og er den egenskab der angiveligt vægtes højest i valg af råvarer. Spisestederne er i gennemsnit hverken enige eller uenige i, at økologiske råvarer smager bedre end konventionelle.

Der tegner sig i data et billede af, at økologi møder konkurrence fra andre egenskaber når spisestederne vælger råvarer, underforstået at disse prioriteringer har betydning for hvorvidt spisestederne ikke bare kvalificerer sig til at få et spisemærke, men også om spisemærket og det det står for, er i overensstemmende med spisestedernes interesser og prioriteringer. For de spisesteder der ikke ønsker spisemærket, og de spisesteder der anvender <25% økologi, kan andre ønskede råvareegenskaber muligvis være en barriere for udbredelsen, Omvendt er det sådan, at jo mere økologi der anvendes, jo mere er virksomhederne motiverede for en certificering, og jo mere anses at økologi hænger sammen med andre af de råvareegenskaber der prioriteres. Det samme gør sig gældende når der skelnes mellem ønsket for certificering, hvor det er tydeligt at de som *er* certificerede, generelt er enige i at spisemærket er et positivt initiativ jf. deres gennemsnitlige enighed i udsagn vedrørende spisemærket.

Her er det svært at sige hvorvidt dette er nogen erfaringer som spisestederne har gjort sig og hvorvidt disse motiver har været decideret styrende for deres beslutning om at blive certificeret. Dog er der i gruppen som *ønsker* at blive certificeret ofte enighed vedrørende de positivt formulerede motivationsfaktorer, og dette kan indikere at disse har betydning for hvorvidt et spisested ønsker certificering eller ej.

Forbrugerundersøgelsen

Teori

Der er forskel på de forhold, der ligger til grund for forbrugerens vurdering af spiseoplevelsen ved hjemme- henholdsvis udespisning. Mens forbrugernes opfattelser af spiseoplevelsen i hjemmet blandt andet påvirkes af husstandens madlavningskompetencer (Jeppesen, Hansen, Bech-Larsen, & Grunert, 2018), bestemmes forbrugernes vurdering af spiseoplevelsen i forbindelse med udespisning, af et samspil mellem oplevelsen af madens kvalitet, den service der ydes, og andre forhold ved konteksten (Bojanic & Rosen, 1994).

Når man vil spise ude køber man en serviceydelse. Serviceydelser er kendetegnet ved at deres kvalitet er ukendt før man har købt og modtaget serviceydelsen (Wilson et al., 2016). Størstedelen af det forbrugerne forventer fra et restaurantbesøg – fx velsmagende mad, god betjening, behagelig atmosfære – er såkaldte erfaringskvaliteter, dvs. karakteristika ved serviceydelsen som er ukendte før købet, men som afsløres gennem erfaring mens man modtager serviceydelsen. Restauranterne markedsfører sig dog i stigende grad også ved hjælp af såkaldte tillidskvaliteter, dvs. kvaliteter hvis tilstedeværelse en almindelig kunde ikke kan vurdere, selv restaurantbesøget er afsluttet. Eksempler på dette er brug af lokale råvarer og netop brug af økologiske råvarer. Hvis en restaurant annoncerer med dette så er kunden nødt til at stole på at det faktisk også er rigtigt, uden selv at kunne fastslå med sikkerhed (Fernkvist & Ekelund, 2014).

Denne usikkerhed i forbindelse med valg af restaurant medfører, at forbrugerne baserer deres valg af restaurant på *kvalitetsindikatorer* (Grunert, 2005). Kvalitetsindikatorer er indikatorer, som forbrugerne bruger til at skabe forventninger om et restaurantbesøg. Det Økologiske Spisemærke kan agere som kvalitetsindikator. Mest oplagt kan det tjene som troværdig indikator for at restauranten rent faktisk bruger økologiske råvarer. Det kan dog også blive brugt som signal derudover – fx at en restaurant som har Det Økologiske Spisemærke serverer mere velsmagende mad, behandler deres råvarer mere omhyggeligt m.m. Dette vil være på linje med tidligere forskning som viser at forbrugere der køber økologiske fødevarer til eget forbrug gør det fordi de forbinder det med en vifte af kvalitetsegenskaber (Hughner, McDonagh, Prothero, Schultz, & Stanton, 2007).

For at kunne vurdere hvilken betydning Det Økologiske Spisemærke potentielt har for forbrugernes valg af restaurant er vi derfor nødt til at kaste lys på hvad kvaliteten af et restaurantbesøg – 'en god restaurant' – egentlig er for forbrugerne, for så at kunne undersøge hvilken rolle Det Økologiske Spisemærke muligvis spiller i forbrugernes dannelse af kvalitetsforventninger.

Tidligere forskning har vist at pris, madkvalitet, servicekvalitet og atmosfære er de primære faktorer der tages højde for og evalueres i valg om at besøge og genbesøge et spisested (Jung, Sydnor, Lee,

& Almanza, 2015). Disse bredt definerede faktorer rummer hver især forskellige delaspekter. Forbrugeres opfattelser af madkvalitet kredser om madens oprindelse, dens friskhed, hvorvidt maden er tilberedt fra bunden, om den tilbyder nye smagsoplevelser og hvorvidt den er sund, naturlig eller bæredygtigt produceret (Contini, Romano, Boncinelli, Scozzafava, & Casini, 2017; K. V. Hansen, 2014; T. Hansen, Sørensen, & Eriksen, 2018; Liu & Tse, 2018).

Forbrugeres opfattelser af servicekvalitet kredser om imødekomende og serviceorienteret betjening. Dvs. betjening der er opmærksomme og reagerer på forbrugers behov under besøget – det kan eksempelvis handle om at betjeningen er hurtig så man som gæst ikke skal sidde og vente, eller spise en kold servering (K. V. Hansen, 2014; Jung et al., 2015). Derigennem har service også indflydelse på oplevelsen af madkvaliteten.

Forbrugeres opfattelser af atmosfæren og dens kvalitet kredser om sansestimuli i forhold til et spisesteds rummelighed og muligheder for privatliv, belysning, støjniveau og indretning (K. V. Hansen, 2014).

Betydningen af pris er relativ. Dvs. at forbrugerne ikke nødvendigvis sætter lighedstegn mellem pris og kvalitet, og deres betalingsvillighed varierer med de andre aspekter; mad, service og atmosfære (Jung et al., 2015; Liu & Tse, 2018).

Fremgangsmåde

Kernen i forbrugerundersøgelsen er igen en spørgeskemaundersøgelse baseret på et valgekspperiment, hvor vi undersøger spisemærkets mulige rolle i forbindelse med valg af en restaurant og desuden undersøger kendskab til spisemærket og hvad forbrugerne forbinder med spisemærket, hvis de altså kender det. Som forberedelse til spørgeskemaundersøgelsen har vi desuden gennemført en fokusgruppeundersøgelse, hvor vi gennem en kvalitativ metode undersøger forbrugernes valg af restaurant og den mulige rolle for spisemærket. Resultaterne fra fokusgruppeundersøgelsen, sammen med den før omtalte eksisterende litteratur om emnet, danner så grundlag for udarbejdelsen af spørgeskemaet.

Fokusgruppeundersøgelse

Metode

Fokusgruppeundersøgelsen skal give kvalitativ indsigt i hvilken rolle Det Økologiske Spisemærke spiller i forbrugeres valg og evaluering af spisesteder, herunder erfaringer med Det Økologiske Spisemærke. Fokusgrupperne er blevet gennemført med forbrugere der spiser ude minimum en gang om måneden, da det antages at en sådan hyppighed for udespisning bevirker at informanterne har en grad af erfaring med udbuddet af spisesteder, og på den baggrund løbende definerer og former sine præferencer for udespisning. I forlængelse af en tidligere undersøgelse (Hansen & Bech-Larsen, 2019) er det konkluderet, at forbrugere med en udespisningsfrekvens på minimum en gang månedligt, primært er bosat i storbyer og større provinsbyer. Således rekrutteres informanter fra Aarhus og nærliggende, større kommuner. Fokusgrupperne er blevet afholdt i Aarhus og Randers. Som udgangspunkt for fokusgruppeinterviewene er udviklet en spørgeguide der kan ses i bilag 2.

Datamaterialet fra interviewene læses, bearbejdes og fortolkes jf. Braun og Clarkes tematiske analysestrategi (2006). Anvendelse af den tematiske analysestrategi bidrager til at organisere og beskrive data, men også til at fortolke de aspekter, som informanterne formulerer under interviewene. Resultaterne afrapporteres og valideres ved henvisning til informanternes udsagn ved citering. Forud for interviewene har informanterne givet informeret samtykke til deltagelse i og brug af interviewet. Informanterne sikres anonymitet.

INTERVIEWPERSON (nr.)		KENDSKAB TIL DØS
RANDERS		
Interviewperson 1 (I1)	Kvinde, 50 år, bosat i Randers	NEJ
Interviewperson 2 (I2)	Mand, 33 år, bosat i Voldum	NEJ
Interviewperson 3 (I3)	Mand, 16 år, bosat i Hadsten	JA
Interviewperson 4 (I4)	Kvinde, 51 år, bosat i Silkeborg	JA
Interviewperson 5 (I5)	Kvinde, 26 år, bosat i Aarhus	JA
Interviewperson 6 (I6)	Mand, 50 år, bosat i Viborg	JA
Interviewperson 7 (I7)	Mand, 44 år, bosat i Favrskov	NEJ
Interviewperson 8 (I8)	Kvinde, 38 år, bosat i Kolind	JA
AARHUS		
Interviewperson 9 (I9)	Kvinde, 50 år, bosat i Tranbjerg	NEJ
Interviewperson 10 (I10)	Kvinde, 19 år, bosat i Aarhus	NEJ
Interviewperson 11 (I11)	Mand, 34 år, bosat i Tilst	JA
Interviewperson 12 (I12)	Kvinde, 43 år, bosat i Skanderborg	NEJ
Interviewperson 13 (I13)	Mand, 63, bosat i Aarhus	NEJ
Interviewperson 14 (I14)	Mand, 49 år, bosat i Silkeborg	NEJ
Interviewperson 15 (I15)	Kvinde, 24 år, bosat i Aarhus	JA
Interviewperson 16 (I16)	Mand, 41 år, bosat i Aarhus	JA
Interviewperson 17 (I17)	Kvinde, 46 år, bosat i Skanderborg	NEJ
Interviewperson 18 (I18)	Mand, 39 år, bosat i Aarhus	JA

Figur 26: Oversigt over informanter i fokusgruppe interviewene for hhv. Randers og Aarhus, inkl. deres kendskab til DØS.

Resultater

Der er blandt informanterne en bred enighed om, at det at gå ud at spise på en restaurant opfylder forskellige behov; et behov for at blive sørget for, et behov for, på en bekvem måde, at få noget at spise og et behov for at deltage i en social sammenhæng – både med og uden en anledning. På den måde oplever informanterne også, at udespisningsoplevelsen handler om andet end mad *"maden er en del af oplevelsen - det er en samlet pakke man får ud af det"* (I16, s.4).

Det der motiverer informanterne til at spise ude, er efterspørgslen på en oplevelse der ikke i samme grad eller på samme måde, er tilgængelig derhjemme - *"det er mere oplevelsen end mad"* (I8, s.6) – hvis ikke det var for oplevelsen *"så kunne jeg ligeså godt sidde derhjemme og spise yoghurt eller lignende. For mig, når jeg går ud, så er det for at få en oplevelse – en dejlig fornemmelse af, at være*

et sted" (I3, s. 1). At spise ude beskrives som et modstykke til at spise hjemme, hvor det handler om at blive mæt for at dække et basalt behov, og hvor udespisning derimod handler om at blive stimuleret, og at nyde gennem andre indtryk, i andre omgivelser end hjemmets. Udespisningsoplevelsen tillægges således en mere hedonisk karakter. Informanterne efterspørger mad, der adskiller sig fra det de normalvis tilbereder og spiser i hjemmet *"jeg vil gerne udfordres madmæssigt når jeg går ud" (I8, s. 4),* og flere af informanterne tager en nysgerrighed med ud *"hvis jeg endelig skal ud, kan jeg godt lide at det ikke lige er noget jeg kan lave derhjemme. Nye smage man ikke lige laver derhjemme" (I15, s. 3).* Informanterne udtrykker et behov for fornyelse – en nysgerrighed efter nyt og uprøvet, der sættes i forbindelse med den nydelse som informanterne fælles hæfter til udespisning. Ideen, den generelle forestilling og erfaring med hvad udespisning er, og det der gør at informanterne hyppigt spiser ude, udlægges som værende nydelsesbaseret – at gå ud at spise forstås som en hedonisk dyrkelse af madoplevelser.

I forbindelse med samtalen om den hedoniske dyrkelse af madoplevelser, blev der i fokusgrupperne talt om hvad der mere konkret udgør den gode udespisningsoplevelse – hvad det er for parametre informanterne evaluerer oplevelsen på: *"en god udespisningsoplevelse er når maden smager godt. At det er friske råvarer der bliver brugt. God betjening og service. Og atmosfæren. Og så også pris. Det skal også hænge sammen. Så hvis du betaler god pris eller høj pris, så forventer jeg også at maden er forholdsvis top" (I2, s. 2).* 'Service', 'atmosfære' og 'mad' forstås at hænge sammen i forhold til en forventning om hvad der kan indfri behovet for den nydelse, der efterspørges i forbindelse med udespisning.

Service er et tema som informanterne hurtigt fremhæver. I den forbindelse udlægges service som et vilkårligt og essentielt aspekt af en god udespisningsoplevelse – at det er en ufravigelig dimension som er afgørende for kvaliteten *"ja, jeg tror noget af det jeg er begyndt at tænke mere over, det er sådan noget som service. Hvis der er mangel på det så kan jeg virkelig synes at det er en elendig restaurant" (I15, s. 3).* Ligeledes fortæller flere af informanterne, at en dårlig oplevelse med service kan lede til et permanent fravalg af et spisested *"hvis først jeg har været på en restaurant og har haft en dårlig oplevelse, så er sandsynligheden for at jeg kommer igen, lig nul" (I8, s. 5).* Det forstås at hvis service og mad holdes op mod hinanden, er det service der trumfer *"man plejer at sige at en rigtig dygtig tjener kan redde en dårlig omgang mad, men omvendt kan god mad ikke redde en dårlig tjener. Det er der noget om (I4, s. 4).*

Tid betyder noget for, om servicen er god eller dårlig – afvikling må ikke tage for lang tid, og det er vigtigt ikke at skulle vente *"servicen skal være i orden, man skal ikke sidde og vente på at få lov at bestille eller vente på sine drikkevarer eller vente på maden" (I17, s. 4).* I det hele taget giver informanterne indtryk af, at servicen skal være på forkant med de behov man som gæst tager med ind på spisestedet – at tjeneren er responsiv ved at engagere sig i og anerkender ens tilstedeværelse.

"Jeg synes det er utrolig vigtigt når man kommer ud, at man føler man får en service. Det er en stor del af oplevelsen ved at gå ud. At man kan sætte sig ned og vælge fra menukortet og så kommer nogen og tager vare på en i løbet af aftenen, så man får noget mad og de henter servicen når den er brugt" (I16 s.3).

Service er en del af oplevelsen og beskrives som en forudsætning for at nyde og det der gør at udespisningsoplevelsen kan karakteriseres som en hedonisk oplevelse *"det er mere det her med at man kan slappe af og bare nyde at der er nogen der har tænkt på hvad man skal have og man bare kan vælge frit" (I12 s.6).*

Atmosfæren og dens betydning for den gode udespisningsoplevelse er oppe at vende flere gange. Informanterne lægger vægt på, at det der er i omgivelserne og indtrykket af miljøet på et spisested, har betydning for deres oplevelse af velbehag: *"omgivelserne kan gøre, at maden smager bedre" (I1, s.4).* Det handler særligt om lyd og en rummelig balance mellem at være tæt med andre og samtidig privat med dem man går ud med. Med hensyn til lyd er støj og dårlig akustik ødelæggende for den gode oplevelse - *"jeg kan ikke fordrage støj" (I6, s.2)* - som anerkendes af informanten overfor *"det du nævner med larm... akustikken i en restaurant kan være helt skæv" (I4, s.3).* Samtalen med sine med-gæster synes at være et vigtigt aspekt, et socialt aspekt af det at gå ud - og der kan lyde og larm være dårlige vilkår for en god oplevelse - i den forbindelse handler det også om at have tilpas afstand til de andre gæster. *"Det er rart hvis man kan sidde og tale sammen, også uden at man føler man taler med dem ved siden af. Jeg har oplevet at have fornemmelsen af at være ved det samme selskab som dem ved siden af. Det er ikke derfor man går ud" (I11, s.6).* Et behageligt støjniveau og afstand til selskabet ved det nærmeste bord er det der fremhæves for værende betydningsfuldt for den gode oplevelse, med vægt på at særligt samtalen, er en måde at være sammen på og dække et socialt behov der driver til udespisning.

Det er ikke entydigt hvor vigtig maden er for udespisningsoplevelsen. Service, der tidligere er fremhævet som et vigtigt tema, har for mange af informanterne så stor indvirkning på om oplevelsen er god eller dårlig, at maden er en anden prioritet - om end en uløselig del af den samlede oplevelse og et omdrejningspunkt for at gå ud at spise. Når det kommer til maden som kvalitetsdimension af udespisningsoplevelsen, handler det om velsmag, råvarer, håndværk og mad lavet fra bunden, som en måde at opfylde en hedonisk sult - ikke som overflødighed eller overspisning - men som sanselig tilfredsstillelse der imødekommer den nysgerrighed som informanterne synes at tage med ud - *"nye smage man ikke lige laver derhjemme - jeg øver mig i, at tage noget jeg ikke kender" (I15, s.4)* - ligesom en anden informant også lægger vægt på, at udespisningsoplevelsen både kan tilfredsstille en nysgerrighed og et behov for bekvemmelighed fordi det er *"bøvlet at lave hjemme" (I18, s.5)* og fordi at *"det kan være inspirationen man kan finde til mange ting man måske slet ikke havde drømt om at kunne finde på at lave" (I3, s.5).*

Noget af det der optager informanterne ved den gode udespisningsoplevelse er at maden er anderledes fra den der laves i hjemmet: *"for mig der er god mad, at jeg går ud og får en helt anden smagsoplevelse som jeg ville have svært ved at lave hjemme, eller hvor jeg skal ud at købe alle de spændende ingredienser og bruge meget lidt af dem"* (18, s.3).

Ud over velsmag som et gennemgående tema i fokusgrupperne for den gode udespisningsoplevelse, er der også noget med råvarer og tilberedning der umiddelbart hænger sammen og tilfører kvalitet til oplevelsen – informanterne vil have hjemmelavet mad lavet fra bunden: *"...at det er ordentlig mad, lavet fra bunden. En ordentlig bearnaise. Helt generelt skal maden være lavet fra bunden synes jeg"* (115, s.3). At maden er lavet fra bunden handler også om håndværk – at maden bygges op *"...at man føler man får et gedigent håndværk"* (116, s.7). En af informanterne fortæller i den sammenhæng også om en af sine udespisningsoplevelser hvor maden, som han beskriver, smagte af græs. Oplevelsen var positiv fordi maden ikke var præfabrikeret eller 'ready to go', men lavet fra bunden. Det gav historie og personlighed *"så er det jo også en unik oplevelse og noget han selv har stået og lavet i stedet for købt"* (13, s.4). Her forstået at når maden er lavet fra bunden tilfører det et engagement der kan smages og bidrager til højere kvalitet.

Ni ud af 18 informanter er bekendte med Det Økologiske Spisemærke – nogen igennem medieomtale, fra offentlige kantiner eller fordi de har set det, men ingen i fokusgruppen har efterspurgt det. Der er ikke nogen som nævner økologi i samtalen om hvad der betyder noget for den oplevede kvalitet af et restaurantbesøg. Det er først da moderator præsenterer ideen om økologi og økologisk certificerede spisesteder for informanterne, at der reflekteres over økologi som et muligt kvalitetskriterie for den gode udespisningsoplevelse. Det generelle svar på spørgsmålet om muligheden for at vælge økologisk i udespisningssituationer er vigtigt, er *"nej, det synes jeg ikke"* (114, s.7), *"ikke for mit vedkomne overheadet. Det betyder ikke noget når jeg er ude at spise. Jeg gider ikke tænke på det, når jeg er ude at spise"* og *"stemning, tjenere og mad gør udslaget for den restaurant jeg vælger, ikke fordi det er økologisk"* (14, s.8). I løbet af fokusgruppen blev det efterhånden mere og mere tydeligt at de opfattelser om økologi der florerer blandt informanterne, kan være en barriere for Det Økologiske Spisemærke – økologi kan ikke stå alene: *"hele den helhed der er om hvorfor vi skal gå økologisk, den går til når varen har været den halve jord rundt, som det er med mange varer"* (116, s.8). Potentialet med Det Økologiske Spisemærke er mere interessant, hvis det hænger sammen med andre bæredygtige attributter *"jeg tror jeg vil overveje... hvis man samtidig gik op i at vælge sæsonvarer eller danske varer"* (115, s.8).

Når informanterne udtrykker sig om økologi er det ofte i sammenhæng med bæredygtighed: *"jeg tror i højere grad at jeg fokuserer på lokale fødevarer, fordi økologiske råvarer er ikke lig med bæredygtighed..."* (15, s.8) og *"jeg tror mange falder i fælden hvor de tror at bæredygtighed og økologi går hånd i hånd"* (114, s.10). Her udtrykkes økologi som et koncept der lover noget det ikke kan holde. Fra start florerer en skepsis for det økologiske koncept. Informanterne har interesse i det bæredygtige

valg – økologien bliver bare ikke opfattet som en del af det. *"Bæredygtighed er vigtigere end økologi. Økologien får mig ikke til at vælge en restaurant, men var der et bæredygtighedsmærke ville jeg vælge det. Dyrevelfærd vil jeg også vægte højere end økologi"* (18, s. 14). Økologien kommer således i konkurrence med andre tænkelige bæredygtighedsattributter. Enkelte informanter har den opfattelse, at det kan være sundt at spise økologisk: *"sundhedsmæssigt kan det godt have værdi, men jeg tror ikke jeg vil løbe til et økologisk spisested. Der er andre ting i spil"* (115, s. 8) – men økologi som en sundhedsrelateret egenskab ved maden, er alene ikke tilstrækkelig årsag til at vælge et økologisk spisested fordi *"går jeg ud og spiser tænker jeg ikke over om det er nu er sundt. Det skal være jeg ikke selv ville stå og lave derhjemme. En smag der kommer af at være lavet med kærlighed, hvor nogen har kræset om maden"* (16 s. 5). Det fører tilbage til de tre kvalitetsdimensioner. Selv hvis økologi blev opfattet som mere bæredygtig, vil det ikke nødvendigvis kunne gøre Det Økologiske Spisemærke til et mere effektivt koncept, fordi at udespisningsoplevelsen grundlæggende handler om nydelse, og i mindre grad om etik og sundhed, som økologien i bred forstand, associeres med.

At økologi er dyrt er en generel opfattelse, og det kan være en udfordring for efterspørgslen på økologisk certificerede spisesteder. *"Jeg vil ikke betale for det. Det skal ikke koste ekstra. Kvalitet betaler jeg gerne ekstra for, men det er ikke nødvendigvis kvalitet fordi det er økologi"* (17, s. 10) – særligt fordi økologien ikke direkte associeres med kvalitet *"for mig er det ikke et kvalitetsstempel af maden"* (111, s. 11). En positiv forskel mellem konventionelle og økologiske råvarer er ifølge mange af informanterne for lille. *"Jeg tænker nuancerne er for små. Smagen og udseendet er ikke nødvendigvis 10-15 kr. mere værd"* (14, s. 11). I stedet udtrykker informanterne at det handler om at forventningsafstemme hvad spisestedet lover, i forhold til hvad man som gæst forventer at modtage, og det kommer ud på et helt generelt aspekt af udespisning – der er en forventning om at kvalitet og pris går hånd i hånd *"kvalitet og pris skulle gerne hænge sammen"* (111, s. 12) og den forventningsafstemning handler om konceptet og hvilken kvalitet det lægger op til. Økologi kan være kvalitet hvis der er tale om et koncept der lægger vægt på den enkelte, rene råvares naturlighed, men det er ikke en kvalitetsdimension i sig selv.

"Det kommer an på... er det en restaurant der har lagt an på at det er en fuld oplevelse, hvis det eksempelvis er raw food hvor hele konceptet er bygget op om, at det er økologi, i stedet for at det er det samme mad som man kan få hos naborestauranten, men bare er økologi og koster mere, så er det måske sværere at sælge. Men hvis det fx er raw food eller et andet koncept, så vil jeg synes det er aktuelt at det skal være økologisk" (112, s. 8).

Koncepter der lægger sig op ad rå tilberedning af mad og har fokus på naturen, kan muligvis drage nytte af eller profilere sig gennem Det Økologiske Spisemærke, da der er enighed om, at eksempelvis rå grønsager smager lidt bedre, hvis de er økologiske *"det kommer an på hvad det er. Nogen varer, nogen grøntsager, smager bedre og friskere og renere"* (18, s. 12). Herudfra forstås, at økologi bliver mere relevant for måltidskvaliteten, hvis der er tale om spisesteder der profilerer sig igennem 'grønne'

koncepter såsom rawfood, veganisme og vegetarisme, fordi det da kan smages i den måde maden tilberedes på, underforstået at smag er en kvalitetsdimension.

Set i forhold til informanternes holdninger, vil en eventuel højere pris på økologisk mad under bestemte koncepter, være mere meningsfuld, fordi betalingsvillighed også afhænger af den forventede kvalitet. Hvilken kvalitet der forventes afhænger af konceptet og de forventninger det rejser hos den enkelte. Relevansen af Det Økologiske Spisemærke er ikke entydig og er for informanterne afgrænset til specifikke koncepter.

Meget konkret udtrykker flere af informanterne i den ene fokusgruppe, en tvivl om hvad Det Økologiske Spisemærke står for, og hvad det betyder i en given spisesituation – for hvis ikke stedet er 100% økologisk, inviterer det ifølge informanterne til skepsis *"det er sådan lidt... det er fint at de bruger det. Men jeg ved jo ikke om det er det jeg spiser eller om det er alt det andet jeg ikke lige får den dag, der er økologisk. Det giver ikke mening!"* (I11, s. 11). Netop denne informant har erfaring med Det Økologiske Spisemærke i forbindelse med kantinen på sin arbejdsplads. Hans synspunkt bakkes op af de andre informanter om bordet. Informanterne synes at stille spørgsmål til gennemsigtigheden af Det Økologiske Spisemærke og hvad det står for, i en specifik spisesituation. En undren der også resulterer i et tillidsspørgsmål - ikke nødvendigvis i forhold til mærkningen selv og hvorvidt det står for økologi, men mere i forhold til hvem mærkningen er en profitabel fordel for *"det virker som en corporate social responsibility ting når det er i kantiner, at man er med på den grønne bølge og brander sig som nogen af de gode og konkurrere på det som mange andre også yder – mad i samme kategori"* (I16, s. 11) hvortil en anden svarer *"i denne her tid tror jeg man kan sælge sig selv godt ved at virke bevidst udadtil. Det tror jeg sælger"* (I13, s. 11).

Diskussion

Overordnet er informanternes opfattelse af udespisningsoplevelsen knyttet til nydelse. Dette står i nær sammenhæng med, at udespisning tillægges hedonisk værdi (Jung et al., 2015). I den forbindelse fremhæves økologi ikke for at være en råvareegenskab, der hænger sammen med forbrugernes hedoniske forventninger til udespisningsoplevelsen.

Alligevel kan økologi godt hænge sammen med forbrugernes kvalitetsopfattelser i relation til madkvalitet. Som det også fremgår af litteraturen, er smag en dominerende kvalitetskomponent (K. V. Hansen, 2014; Liu & Tse, 2018; Mæhle, Iversen, Hem, & Otnes, 2015), og i fokusgrupperne bliver smag fremhævet som en bonus ved økologi, men der er ikke fuldstændig enighed herom – ikke alle mener, at smagsnuancerne er prominente nok, når smagen af økologiske råvarer sammenlignes med smagen fra konventionelle råvarer. Der hvor økologien kan blive et valgkriterie er i forbindelse med koncepter, der baseres på råvarer og råvarekvalitet – spisesteder der profilerer sig på raw food, vegan-

sime og vegetarisme, der i højere grad forbindes med et merfokus på råvarekvalitet og deraf madkvalitet. Rawfood, vegetarisme og veganisme er ligeledes koncepter/diæter, der forbindes med bæredygtighed og sundhed. Bæredygtighed og sundhed er begge fødevareregenskaber der forbindes med køb af økologisk mad, og tendensen er stigende (Mæhle et al., 2015).

I fokusgrupperne florerer også en mening om, at økologi er en sundhedsrelateret egenskab. Her kan det tilføjes, at der generelt skelnes mellem utilitaristiske og hedoniske valg - når fødevarerelaterede valg træffes på baggrund af forbrugerens opfattelser vedrørende sundhedsmæssige egenskaber, er det utilitaristisk, og dette står i modsætning til det hedoniske, nydelsesbaserede valg (Mæhle et al., 2015), hvoraf udespisning primært relaterer sig til sidstnævnte jf. informanternes beskrivelser herom. Denne forskel mellem forventninger til udespisning og opfattelser af hvad økologi bidrager til, kan give et indtryk af, at Det Økologiske Spisemærke er noget der betyder mindre for informanterne. Dette bakkes også op af, at informanterne associerer ideen om et økologisk certificeret spisested, med en unødigt høj pris. Her kan det nævnes, at forbrugerens opfattelser vedrørende pris, forud for valg af spisested, er en determinant for forbrugerens senere valg af spisested (Jung et al., 2015), og opfattelsen af pris, herunder villigheden til at betale mere, ofte vurderes i sammenligning med andre objektive og subjektive egenskaber og erfaringer (Liu & Tse, 2018). I denne sammenhæng kan det forholde sig sådan, at forbrugernes opfattelser af hvad økologi bidrager og ikke bidrager med til spisesituationen, får betydning for hvorvidt de vil betale mere og hvorvidt de opfatter situationen således at de skal betale mere. Til ulempe for efterspørgslen på en certificering som Det Økologiske Spisemærke, er det sådan i interviewene, at informanterne mener at økologi ofte er dyrere, og således at de vil skulle betale en højere pris, for at spise et sted med spisemærket. Ydermere forstærkes denne opfattelse af, at informanterne er i tvivl om hvad spisemærket betyder i den konkrete situation - om hvad de får for pengene. Her refereres til spisemærkets tre grader, hvoraf det for informanterne, kan efterlade for meget til tilfældighederne, hvis spisestedet eksempelvis er certificeret til 30-60% økologi, forstået således at informanterne vil være i tvivl om, hvorvidt den ret de får serveret, er økologisk. Dette er i lighed med sidste års undersøgelse, hvor repræsentanter fra forskellige spisesteder var i tvivl om hvorvidt især bronzemærket, men også sølvmærket, kan betale sig, både i forhold til omkostningerne ved det, og hvorvidt disse harmonerer med forbrugernes forventninger og efterspørgsel. Både informanterne og repræsentanterne stiller spørgsmålstegn ved, om spisemærket i nogen tilfælde kan være et forsøg på greenwashing. Dette giver indtryk af, at der, på trods af en generel tillid til mærkningen, er tvivl om hvem spisemærket er en fordel for.

De faktorer der er kendt for at være bestemmende for selve valget af et spisested er, for at opsummere, opfattelser vedrørende madens kvalitet, servicekvalitet, atmosfære og pris. I forbindelse med udespisning er informanterne ikke overbeviste om at de ser at madkvalitet og økologi entydigt hænger sammen. Hvad der er mindre tydeligt er, hvorvidt økologien associeres med service eller hvorvidt forbrugerne gør sig positive forventninger til atmosfæren på spisesteder der har Det Økologiske Spi-

semærke. Derfor sættes i den næste undersøgelse fokus på kvantitativt af afdække, hvad spisemærket skaber af forventninger til et spisested, og hvad det er for karakteristika der er determinerende for valg af spisested, herunder økologi.

Spørgeskemaundersøgelse med forbrugere

Metode

Som sidste del i nærværende undersøgelse, udarbejdes et spørgeskema, med baggrund i fund fra de foretagne fokusgruppeinterviews, teorien og litteraturen der er præsenteret tidligere i denne del af rapporten. Spørgeskemaet vælges som metode, med henblik på at kvantificere de indsigter som forbrugerundersøgelsen har været anledning til.

Dataindsamlingen er gennemført med en stikprøve på 1000 danske forbrugere. Stikprøven er kvoteret i forhold til køn, alder og region, således at stikprøven er repræsentativ for den danske befolkning på disse tre kriterier. Dataindsamlingen gennemføres elektronisk af respondenterne.

I spørgeskemaet spørges til respondenternes kendskab, erfaring og intentioner i forbindelse med spisemærket, hvad de forbinder med en restaurant som har spisemærket, udespisningsvaner og demografi.

Kernen i spørgeskemaet (bilag 3) er et valgekspperiment. Valgekspperimentet er anvendelige til at identificere hvordan forbrugere træffer beslutninger og responderer på virkelighedsnære scenarier, i forhold til at fremme en forståelse af forbrugeradfærd (Gaines, Kuklinski, & Quirk, 2007). Valgekspperimentet udfoldes som en række scenarier, hvoraf scenarierne baseres på en kombination af en række forskellige attributter, der kan være betydningsfulde for forbrugernes adfærd, herunder valg i forbindelse med udespisning. Herigennem bliver det muligt at vurdere Det Økologiske Spisemærkes relative værdi i forhold til disse andre attributter, som forbrugere forholder sig til i valget af spisested. Valgekspperimentet er implementeret således at respondenterne 12 gange skal vælge mellem 2 forskellige restauranter. Restauranterne er blevet beskrevet af en tilfældig kombination af information om 13 forskellige kriterier, der er blevet udvalgt baseret på fokusgruppeundersøgelsen og litteratur. Kriterierne fremgår af tabel 12. Blandt kriterierne er om restauranten har spisemærket og hvis 'ja', på hvilket niveau. Ved hjælp af valgekspperimentet kan vi kvantificere hvordan forskellige elementer i beskrivelsen af en restaurant, herunder om restauranten har spisemærket, påvirker forbrugernes restaurantvalg i en hypotetisk situation. Desuden kan vi gruppere respondenterne i segmenter, som adskiller sig i hvordan deres restaurantvalg er påvirket af de forskellige informationer som de fik om restauranten. Denne segmentering er gennemført som en latent klasse analyse ved hjælp af analyseprogrammet Latent Gold (Vermunt & Magdison, 2005).

Resultater

Baggrundskarakteristika for respondenterne til besvarelse af spørgeskemaet, kan ses i nedenstående tabel 11.

Tabel 11: Respondenternes fordeling på baggrundskarakteristika

Køn	Frekvens	Procentvis andel
Mand	504	50,3
Kvinde	497	49,7
Alder		
18-25 år	124	12,4
26-64 år	638	63,7
>65 år	239	23,9
By		
Hovedstaden	241	24,1
En storby - AAR, ODE, AA	142	14,2
Stor provinsby	223	22,3
Lille provinsby	215	21,5
Landsby	108	10,8
På landet	72	7,2
Uddannelsesniveau		
Folkeskole	104	10,4
Ungdomsuddannelse	125	12,5
Erhvervsuddannelse	241	24,1
Kort videregående (2-3 år)	106	10,6
Mellemlang videregående (3-4 år)	260	26
Lang videregående (>5 år)	133	13,3
Forskeruddannelse	23	2,3
Missing	9	0,9
Indkomst på husstandsniveau		
Lav (0-300.000 kr.)	300	30
Mellem (300.001-600.000 kr.)	333	33,3
Høj (600.001->1.500.000 kr.)	238	23,8
Missing	130	13
Total	1001	100

Resultaterne af segmentanalysen kan ses i tabel 12, der viser at respondenterne kan grupperes i tre segmenter. Det største segment, 57% af stikprøven, er de prisbevidste. Prisen har med afstand den største effekt på deres restaurantvalg, selv om spisemærket og brug af økologi også har en vis effekt.

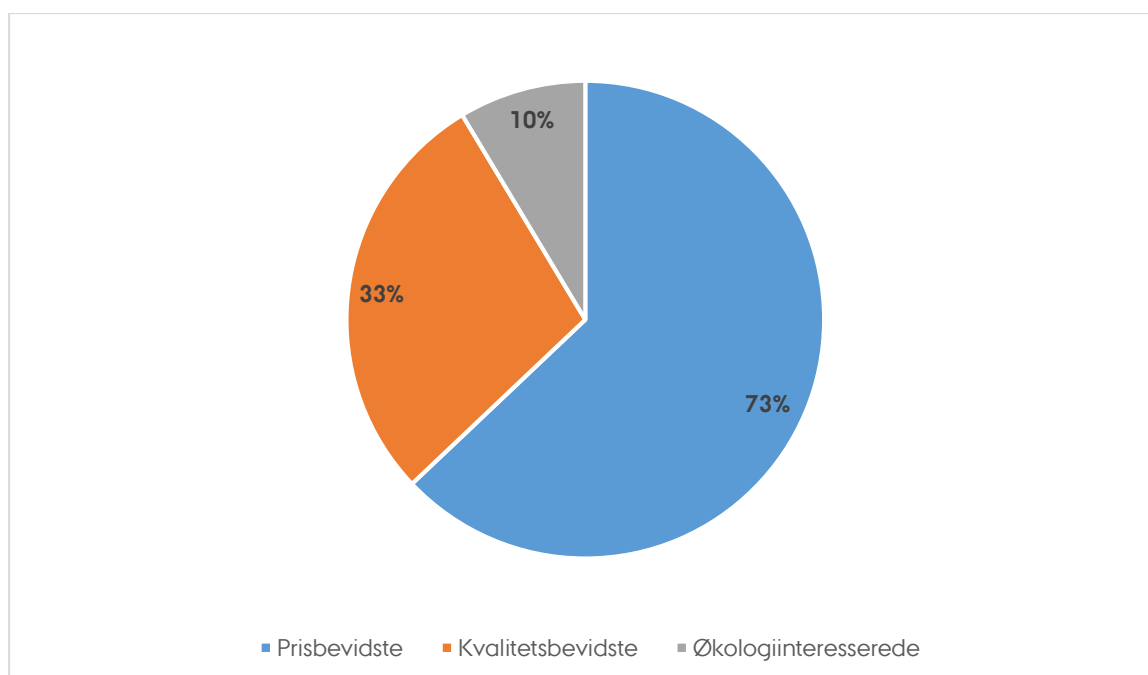
Den næststørste gruppe, de kvalitetsbevidste, står for 33% af stikprøven. Deres restaurantvalg er påvirket af en vifte af forskellige kriterier; de vigtigste er oprindelse af råvarer, om maden er tilberedt fra bunden, prisniveau og om maden er sund. Den sidste og mindste gruppe, 10% af stikprøven, går meget op i økologi, og spisemærket er det vigtigste kriterie for deres restaurantvalg.

Tabel 12: Effekt af forskellig information på restaurantvalg – segmenteringsløsning

Attributter	Hele stikprøven	De prisbevidste	De kvalitetsbevidste	De økologiinteresserede
Segmentstørrelse		57%	33%	10%
Oprindelse af råvarer	6%	5%	15%	4%
Lokale råvarer	0,1117	0,1117	0,1117	0,1117
Friske råvarer	-0,0018	-0,0018	-0,0018	-0,0018
Friske og lokale råvarer	0,1654	0,1654	0,1654	0,1654
Ingen info om råvarer	-0,2753	-0,2753	-0,2753	-0,2753
Tilberedning	7%	4%	13%	3%
Lavet fra bunden	0,1874	0,1874	0,1874	0,1874
Ingen info om tilberedning	-0,1874	-0,1874	-0,1874	-0,1874
Smag	6%	5%	7%	2%
Særlig gode smagsoplevelser	0,1840	0,2460	0,1059	0,0879
Ingen info om smagsoplevelser	-0,1840	-0,2460	-0,1059	-0,0879
Nyhed	3%	2%	5%	1%
Tilbyder retter som er nye	0,0736	0,0736	0,0736	0,0736
Ingen info om nyhed	-0,0736	-0,0736	-0,0736	-0,0736
Sundhed	4%	3%	9%	2%
Tilbyder retter som er sunde	0,1280	0,1280	0,1280	0,1280
Ingen info om sundhed	-0,1280	-0,1280	-0,1280	-0,1280
Betjening	3%	2%	6%	2%
Imødekommende	0,0358	0,0358	0,0358	0,0358
Hurtig	0,0196	0,0196	0,0196	0,0196
Hurtig og imødekommende	0,0665	0,0665	0,0665	0,0665
Ingen info om betjening	-0,1218	-0,1218	-0,1218	-0,1218
Kompetencer	1%	1%	2%	2%
Kompetente	0,0334	0,0334	0,0334	0,0334
Ingen info om kompetencer	-0,0334	-0,0334	-0,0334	-0,0334
Pladsforhold	5%	4%	7%	5%
God plads	0,1888	0,2200	0,1014	0,2901
Ingen info om pladsforhold	-0,1888	-0,2200	-0,1014	-0,2901

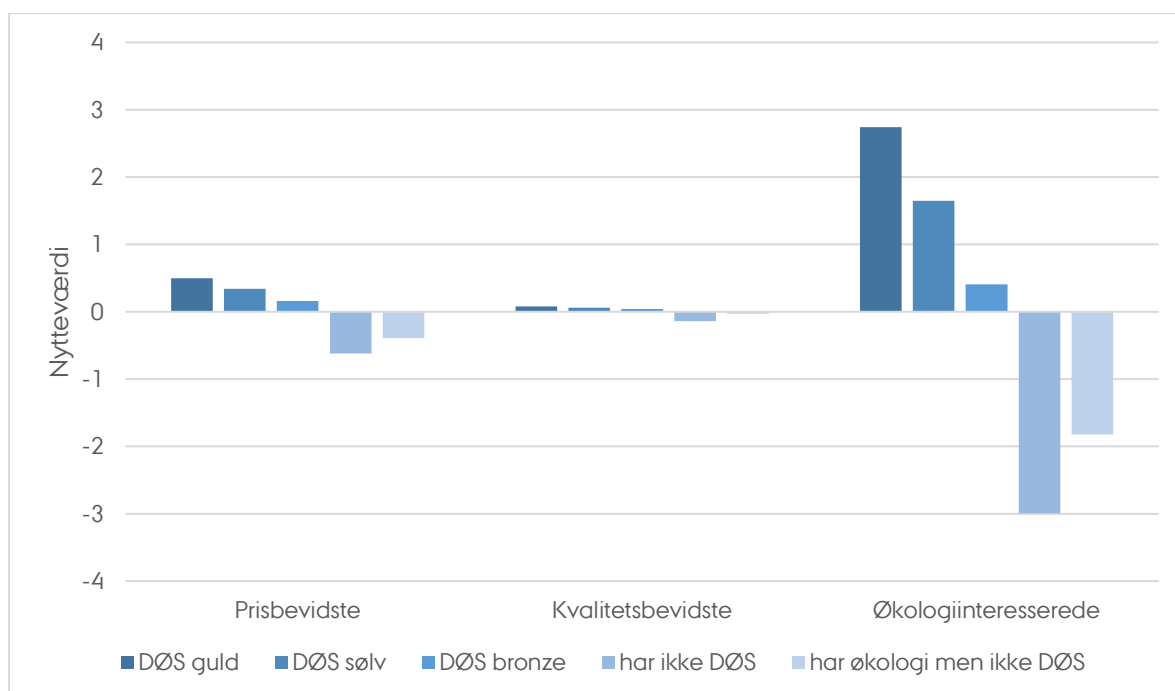
Attributter	Hele stikprøven	De prisbevidste	De kvalitetsbevidste	De økologiinteresserede
Belysning	4%	4%	3%	4%
Varm og behagelig	0,1430	0,1943	0,0369	0,1920
Ingen info om belysning	-0,1430	-0,1943	-0,0369	-0,1920
Lydforhold	3%	3%	3%	5%
Behageligt for at føre samtaler	0,1175	0,1366	0,0404	0,2525
Ingen info om lydforhold	-0,1175	-0,1366	-0,0404	-0,2525
Prisniveau	35%	50%	11%	11%
Under 200 kr.	1,3533	2,2576	0,0625	0,4257
200-400 kr.	0,2794	0,3516	0,1283	0,3543
over 400 kr.	-1,6328	-2,6093	-0,1908	-0,7800
Spisemærke og økologi	16%	11%	8%	52%
Spisemærke guld	0,6005	0,5027	0,0811	2,7415
Spisemærke sølv	0,3884	0,3427	0,0593	1,6564
Spisemærke bronze	0,1491	0,1646	0,0377	0,4095
Har ikke spisemærke	-0,7126	-0,6174	-0,1445	-2,9903
Har økologi men ikke spisemærke	-0,4254	-0,3926	-0,0335	-1,8171
Smiley	9%	7%	12%	8%
Elite	0,3045	0,3581	0,1889	0,3708
Glad	0,0211	0,0165	-0,0105	0,1437
Jævn	-0,3256	-0,3746	-0,1783	-0,5146

Figur 27 viser størrelsen af de tre segmenter, i forbindelse med valg af spisested.



Figur 27: Størrelsen af segmenter ved restaurantvalg

Figur 28 viser desuden, hvordan de forskellige niveauer af spisemærket påvirker restaurantvalget for de tre segmenter. For de kvalitetsbevidste er der næsten ingen effekt mellem valg af spisested og spisemærket. For de prisbevidste er der en lille effekt, således af spisemærket i guld er bedst, og at brug af økologi uden at have spisemærket er bedre end slet ingen brug af økologi, men dog stadigvæk mindre godt end spisemærket i bronze. For de økologiinteresserede er effekterne betydelig større, men rækkefølgen er den samme: spisemærket i guld er bedst, fulgt af spisemærket i sølv, spisemærket i bronze, brug af økologi uden spisemærke, og til sidst ingen brug af økologi.



Figur 28: Effekten af de tre grader af spisemærket, på restaurantvalg, for de tre segmenter

I det følgende gives en beskrivelse af segmenterne og deres baggrundskarakteristika.

Det prisbevidste segment består af lidt flere kvinder end mænd, er domineret af den erhvervsaktive aldersgruppe (16-64 år), primært med erhvervsuddannelse eller mellemlang videregående uddannelse, er bosat i byerne, og fordeler sig jævnt med hensyn til indkomstgrupperne – med flest i middelindkomstgruppen.

I *det kvalitetsbevidste segment* er der også kun en mindre forskel i fordelingen af køn. Her er det dog omvendt med flere mænd end kvinder. Ydermere udgøres segmentet primært af 26-64 årige, jævn fordelt mellem storbyer, samt store og små provinsbyer, med færrest på landet og i landsbyerne. Respondenter med erhvervsuddannelse og mellemlang uddannelse er mest frekvente, med cirka hver en tredjedel i hver indkomstgruppe.

I *det økologiinteresserede segment* er der større forskel i fordeling af køn, med flest mænd (64%), igen med flest i aldersgruppen 26-64 år, primært bosat i hovedstaden og provinsbyerne, primært med erhvervsuddannelse, mellemlang uddannelse men også lang videregående uddannelse og med over en tredjedel af segmentet med en høj indkomst.

Tabel 13: Segmenternes fordeling på baggrundskarakteristika. Størrelsen på segmenterne inden for de givne kategorier er signifikant, fraset alderskategorierne.

Køn	De prisbevidste	De kvalitetsbevidste	De økologiinteresserede	Total
Mand	43%	59,4%	64,4%	50,3%
Kvinde	57%	40,6%	35,6%	49,7%
Alder				
18-25 år	12,2%	12,9%	11,9%	12,4%
26-64 år	63,2%	61,6%	73,3%	63,7%
>64 år	24,6%	25,5%	14,9%	23,9%
By				
Hovedstaden	19,8%	29,2%	32,7%	24,1%
En storby - AAR, ODE, AA	12,5%	17,3%	13,9%	14,2%
Stor provinsby	21,6%	23,9%	20,8%	22,3%
Lille provinsby	24,7%	16,0%	19,8%	21,5%
Landsby	13,2%	8,2%	5,0%	10,8%
På landet	8,1%	5,3%	7,9%	7,2%
Uddannelsesniveau				
Folkeskole	10,3%	10,7%	9,9%	10,4%
Ungdomsuddannelse	13,4%	12,3%	7,9%	12,5%
Erhvervsuddannelse	25,8%	23,3%	16,8%	24,1%
Kort videregående (2-3 år)	11,2%	10,4%	7,9%	10,6%
Mellemlang videregående (3-4)	26,8%	23,3%	29,7%	26,0%
Lang videregående (>5 år)	11,5%	14,8%	18,8%	13,3%
Forskeruddannelse	0,3%	3,8%	8,9%	2,3%
Missing	0,7%	1,6%	0,0%	0,9%
Indkomst på husstandsniveau				
Lav (0-300.000)	29,7%	29,2%	33,7%	30,0%
Mellem 300.001-600.000	36,9%	30,5%	20,8%	33,3%
Høj 600.001->1.500.000	19,6%	27,7%	35,6%	23,8%
Missing	13,7%	12,6%	9,9%	13,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Forskellene i segmenternes demografiske sammensætning er signifikant jf. Chi²-test. 'De økologiinteresserede' er det segment, der har den hyppigste udespisningsfrekvens relativt i forhold til segmentets størrelse (10% af forbrugerne). Dvs. at 72% af 'de økologibevidste' spiser ude minimum en gang om måneden. Dernæst kommer 'de kvalitetsbevidste', hvor 70% spiser ude minimum en gang om måneden og slutteligt 'de prisbevidste' hvor 59% er ude at spise min. en gang månedligt.

27% af 'de prisbevidste' angiver lav betalingsvillighed i forbindelse med udespisning, men flertallet i segmentet har en middelhøj betalingsvillighed på 200-399 kr. Mere end 50% af 'de økologiinteresserede' er villige til at betale >400 kr. pr. person ved restaurantbesøg - det er flere end 'de kvalitetsbevidste', hvor 40% er villige til at betale samme pris.

Tabel 14: Segmenternes vanlige frekvens for udespisning og betalingsvillighed

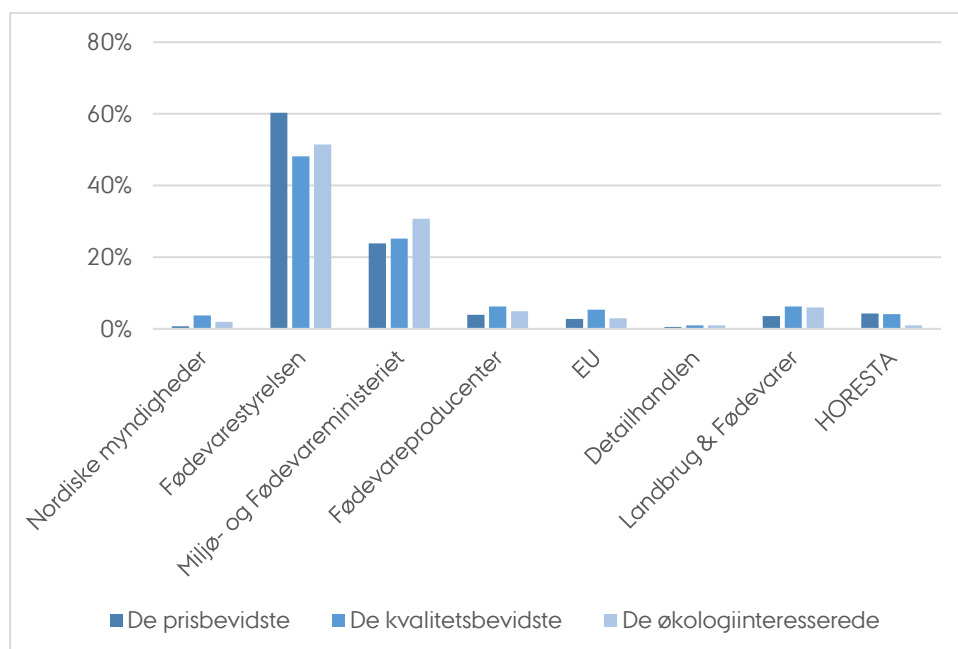
Udespisningsvaner	De prisbevidste	De kvalitetsbevidste	De økologiinteresserede	Total
1 eller flere gange ugentligt	5,7%	11,9%	10,9%	8,2%
2-4 gange månedligt	21,0%	28,9%	29,7%	24,4%
1 gang om måneden	32,6%	29,2%	31,7%	31,5%
Sjældnere	40,7%	29,9%	27,7%	36,0%
Betalingsvillighed ved udespisning				
<200 kr.	27,0%	14,8%	11,9%	21,6%
200-399 kr.	60,1%	45,0%	37,6%	53,0%
400-599 kr.	9,8%	24,8%	30,7%	16,7%
>600 kr.	3,1%	15,4%	19,8%	8,7%
Total	100%	100%	100%	100%

Det er primært 'de prisbevidste' som ikke kender Det Økologiske Spisemærke. Omvendt er der et udbredt kendskab til spisemærket blandt 'de økologiinteresserede' og også for 'de kvalitetsbevidste'.

Tabel 15: Segmenternes kendskab til DØS

Kendskab	De prisbevidste	De kvalitetsbevidste	De økologiinteresserede	Total
Jeg har aldrig set DØS	30,8%	22,3%	13,9%	26,4%
Jeg har set DØS men er i tvivl om dets betydning	37,6%	39,0%	23,8%	36,7%
Jeg har set DØS og ved hvad det betyder	31,6%	38,7%	62,4%	37%
Total	100%	100%	100%	100%

En sammenlægning af den procentvise fordeling mellem svar om hvem der er opretshaver til Det Økologiske Spisemærke, viser cirka 80% af alle respondenterne, at svare rigtigt (53,3% har svaret Fødevarestyrelsen, og 56,6% har svaret Miljø- og Fødevareministeriet).



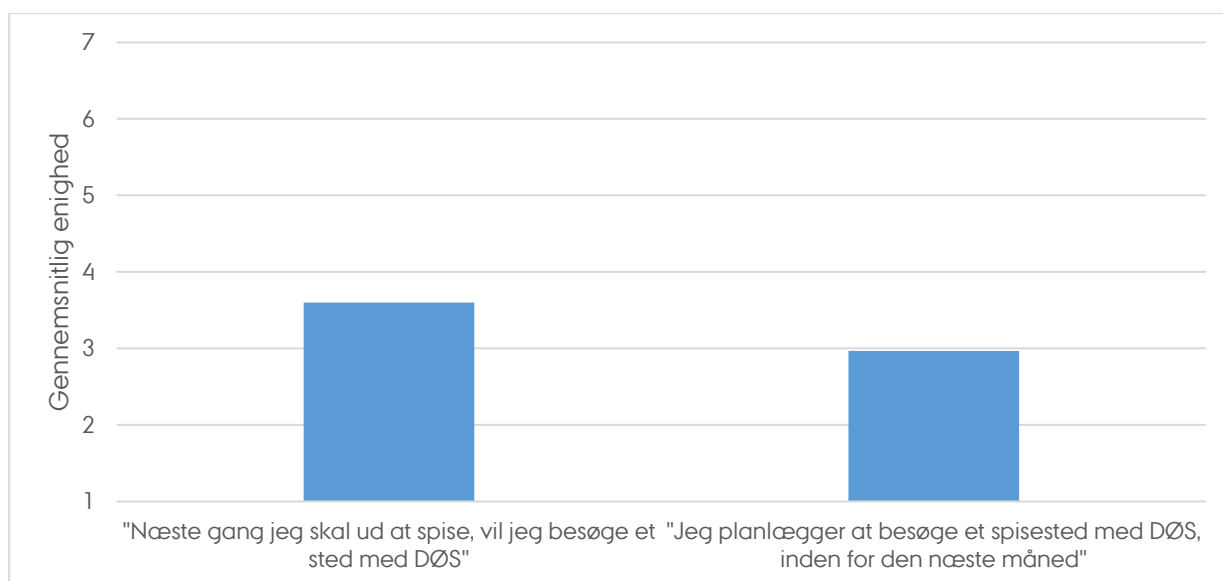
Figur 29: Segmenternes angivne reference til DØS

28,3% af respondenterne har besøgt et spisested certificeret med Det Økologiske Spisemærke. Herunder har knap 20% af 'de prisbevidste', 32% af 'de kvalitetsbevidste' og 62% af 'de økologiinteresserede' besøgt et spisested med spisemærket.

	De prisbevidste	De kvalitetsbevidste	De økologiinteresserede	Total
Har besøgt et spisested med DØS	19,9%	32,7%	62,4%	28,3%
Har ikke besøgt et spisested med DØS	80,1%	67,3%	37,6%	71,7%
Total	100%	100%	100%	100%

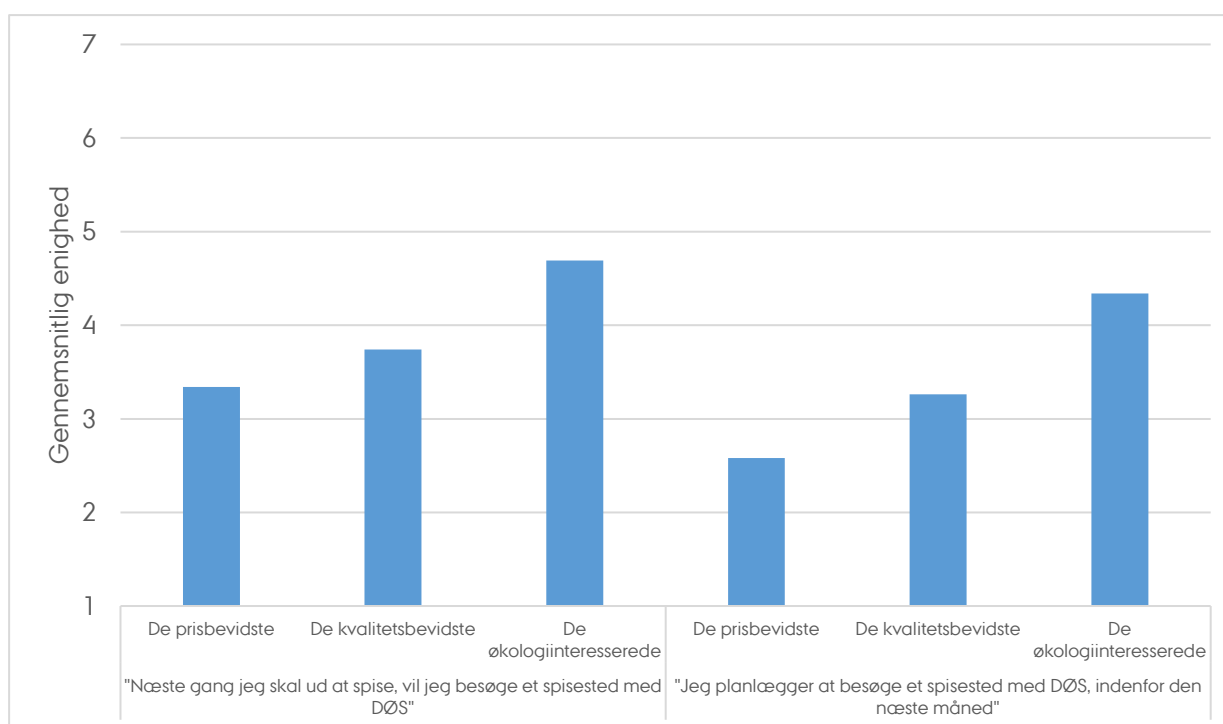
Figur 30: Frekvenstabel over hvem der har besøgt et spisested med DØS

Gennemsnitligt er der ikke indikation for, at respondenterne har en intention om at besøge et spisested med Det Økologiske Spisemærke, i den nærmeste fremtid. Det ser dog anerkendes ud, målt på segmenterne (se henholdsvis figur 31 og 32).



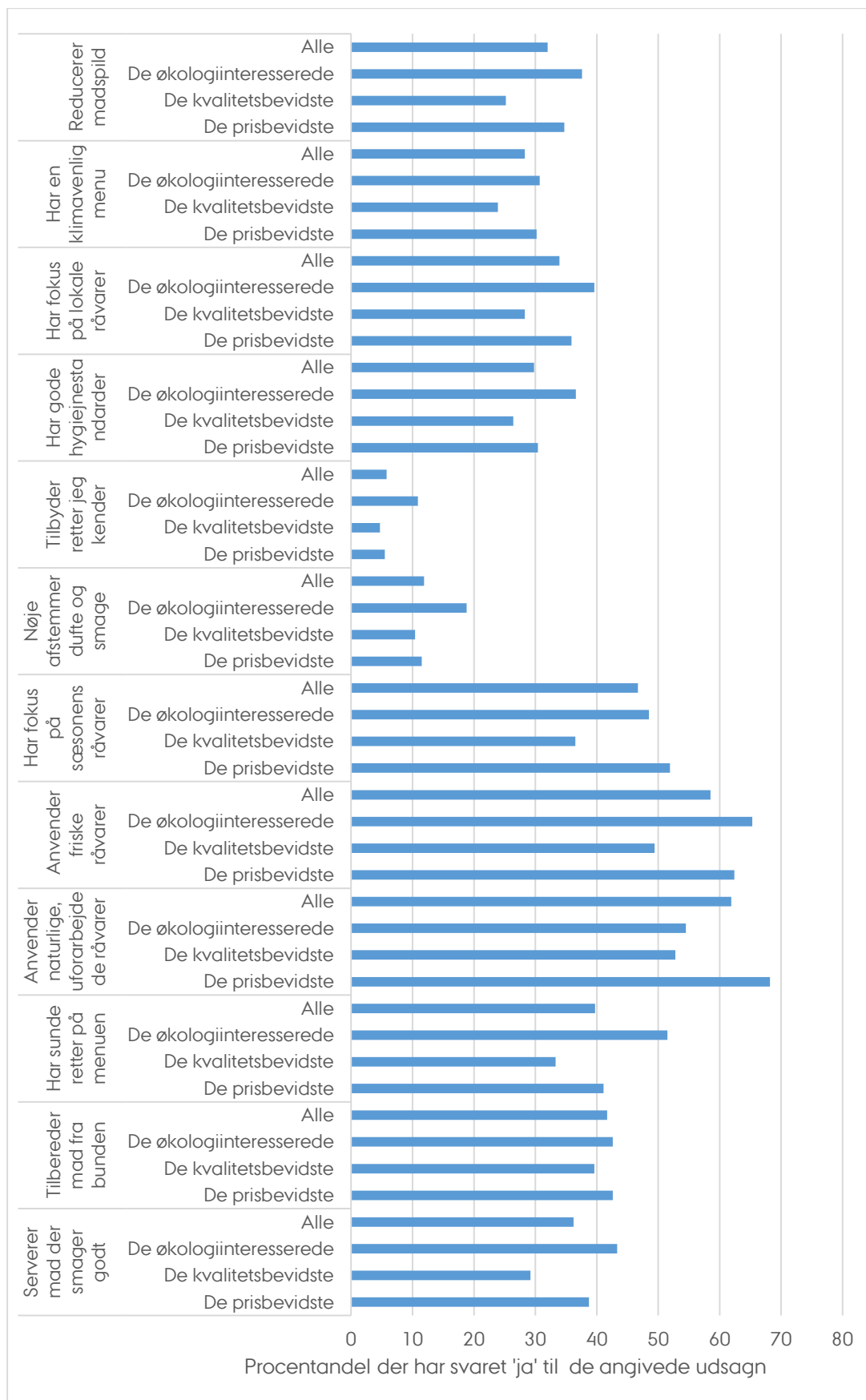
Figur 31: Respondenternes gennemsnitlige enighed på udsagn om intention for at besøge DØS-certificeret spisested

'De prisbevidste' og 'de kvalitetsbevidste' har ikke intentioner om, at besøge et DØS-certificeret spisested, næste gang de skal vælge spisested og inden for den næste måned. 'De økologiinteresserede' har et lidt højere gennemsnit, over 4, der indikerer at de kan være mere tilbøjelige til at ville vælge et spisested med DØS.



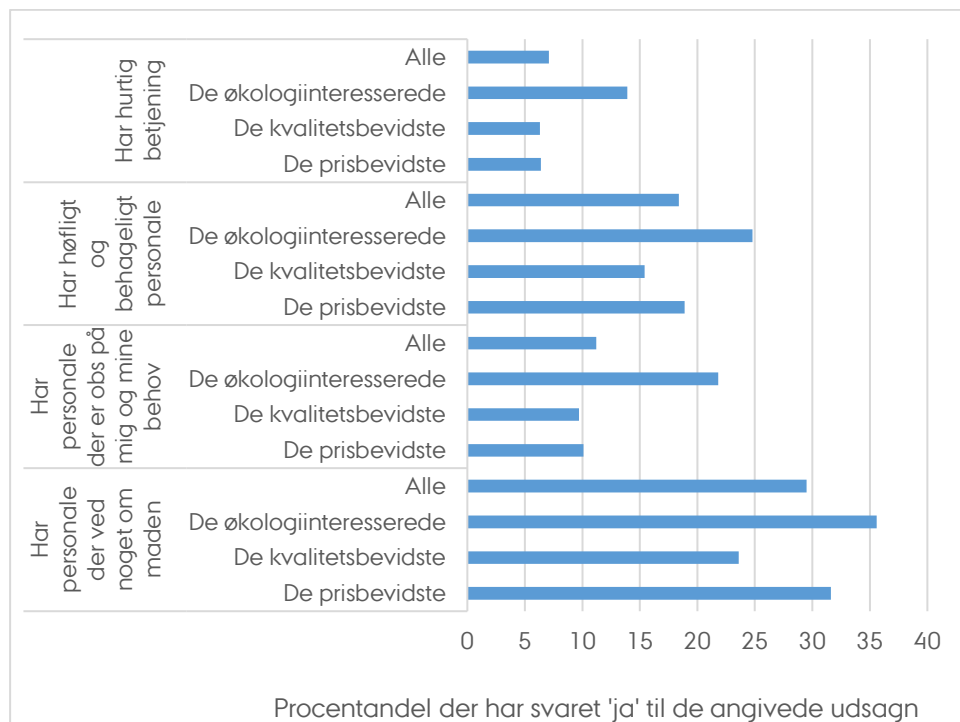
Figur 32: Segmenternes gennemsnitlige enighed på udsagn om intention for at besøge et DØS-certificeret spisested. Segmenterne er signifikant forskellige fra hinanden

'De økologiinteresserede' associerer i højere grad økologisk certificerede spisesteder med madkvalitet relateret til eksempelvis anvendelse af lokale råvarer, sundhed, friskhed og smag. 'De kvalitetsbevidste' ser ud til at være mere kritiske med hensyn til hvad for forventninger økologisk certificerede spisesteder kan indfri. 'De prisbevidste' adskiller sig lidt i deres besvarelser fra 'de økologiskinteresserede', og forventer eksempelvis i højere grad end 'de økologiinteresserede', at spisesteder med DØS har fokus på sæsonens råvarer, samt naturlige uforarbejdede råvarer.



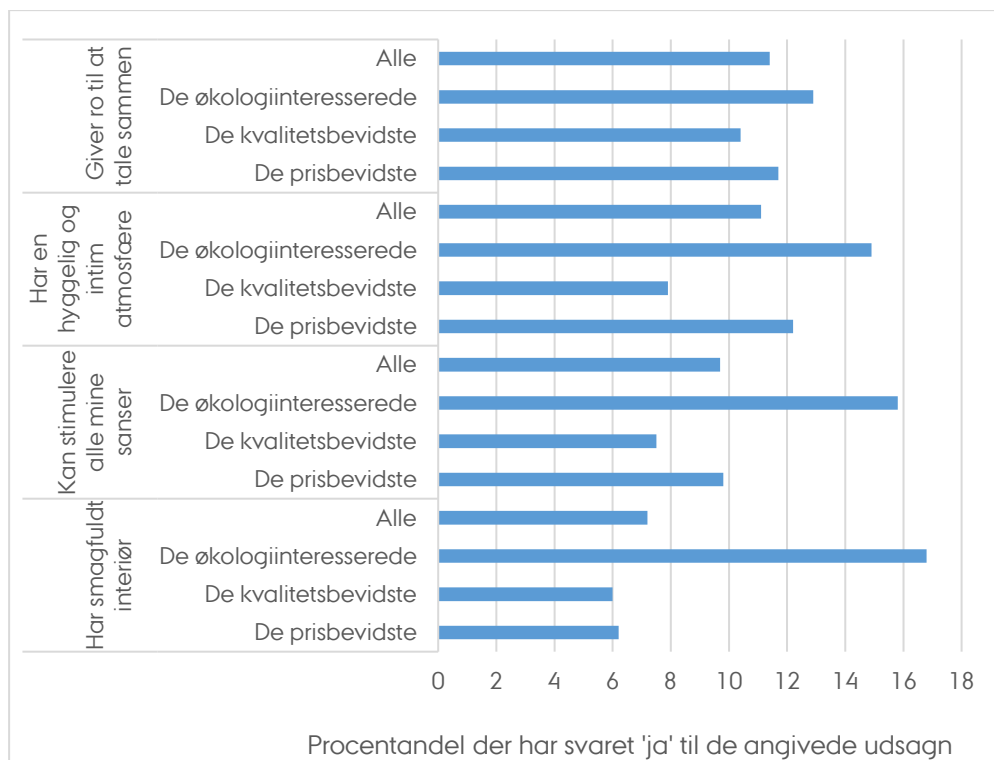
Figur 33: Segmenternes forestillinger om maden og dens kvalitet hos spisesteder med DØS

'De økologiinteresserede' er det segment hvor flest tilkendegiver positive forestillinger vedrørende service på spisesteder med Det Økologiske Spisemærke, efterfulgt af 'de prisbevidste' og sidst 'de kvalitetsbevidste'.



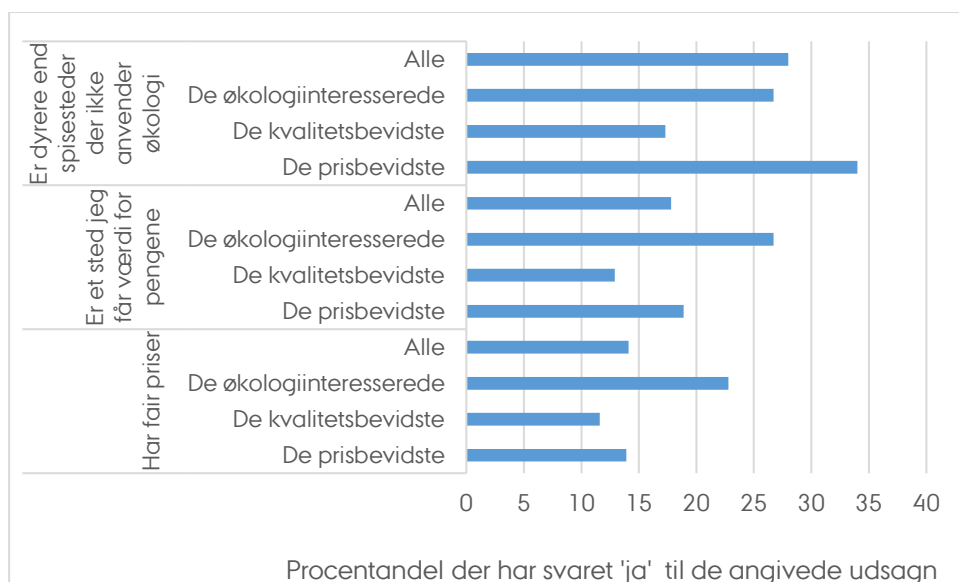
Figur 34: Segmenternes forestillinger om servicen hos spisesteder med DØS

'De økologiinteresserede' er igen det segment, hvor flest har positive forventninger – her til atmosfæren – efterfulgt af 'de prisbevidste' og sidst 'de kvalitetsbevidste'.



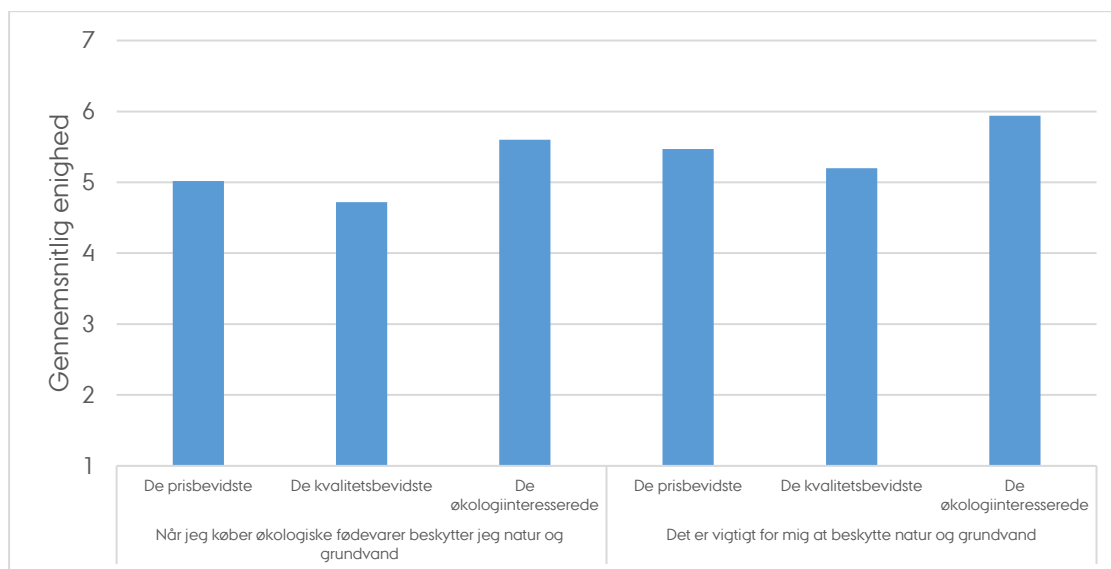
Figur 35: Segmenternes forestillinger om atmosfæren hos spisesteder med DØS

'De prisbevidste' er det segment hvor flest forestiller sig, at spisesteder med DØS er dyrere end spisesteder uden. I den forlængelse er det da 'de økologiinteresserede' hvor flest mener, at spisesteder med DØS tilbyder 'værdi for pengene' og at priserne er fair.



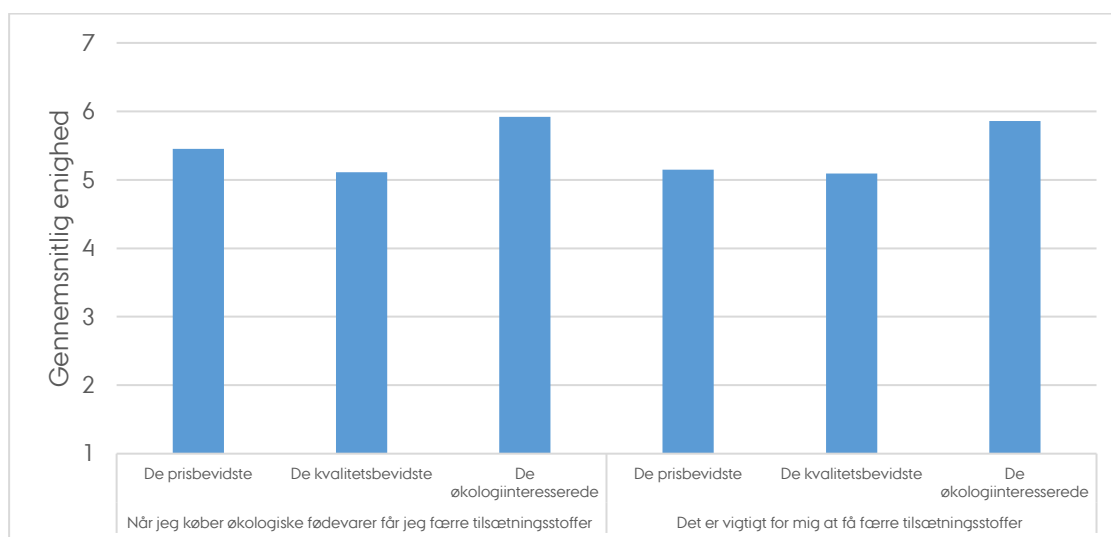
Figur 36: Segmenternes forestillinger om prisforhold hos spisesteder med DØS

Segmenternes gennemsnit på udsagn om forventninger om økologiske fødevarer viser, at både 'de økologiinteresserede' og 'de prisbevidste' er enige i, at de ved at købe økologiske fødevarer, kan beskytte natur og grundvand. 'De kvalitetsbevidste' er neutrale. Alle segmenter enige i, at det er vigtigt for dem, at beskytte natur og grundvand.



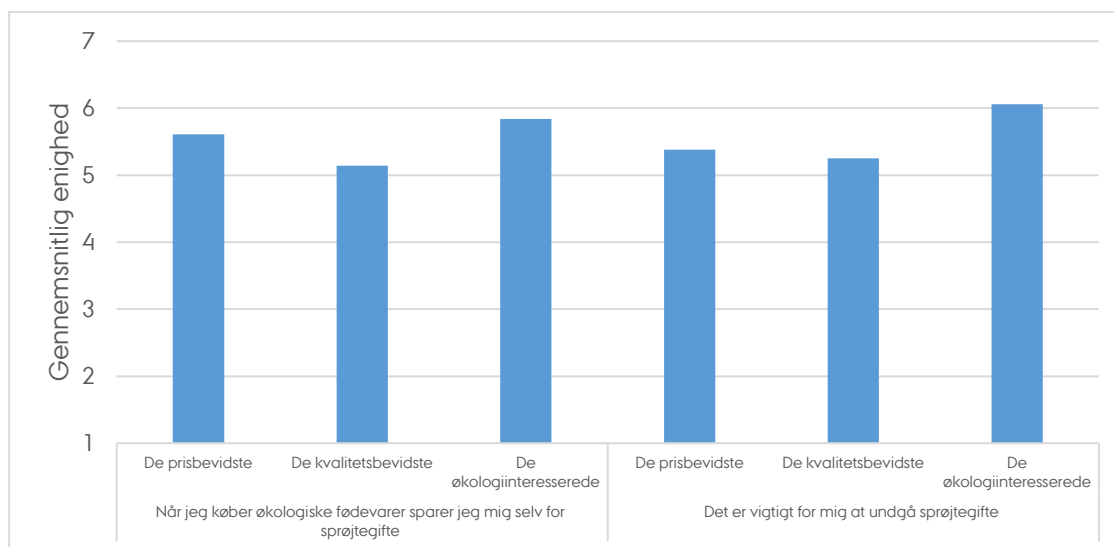
Figur 37: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om økologi og natur og grundvand

Alle segmenter er enige i, at der er færre tilsætningsstoffer i økologiske fødevarer, og ønsker ligeledes at reducere deres indtag af tilsætningsstoffer.



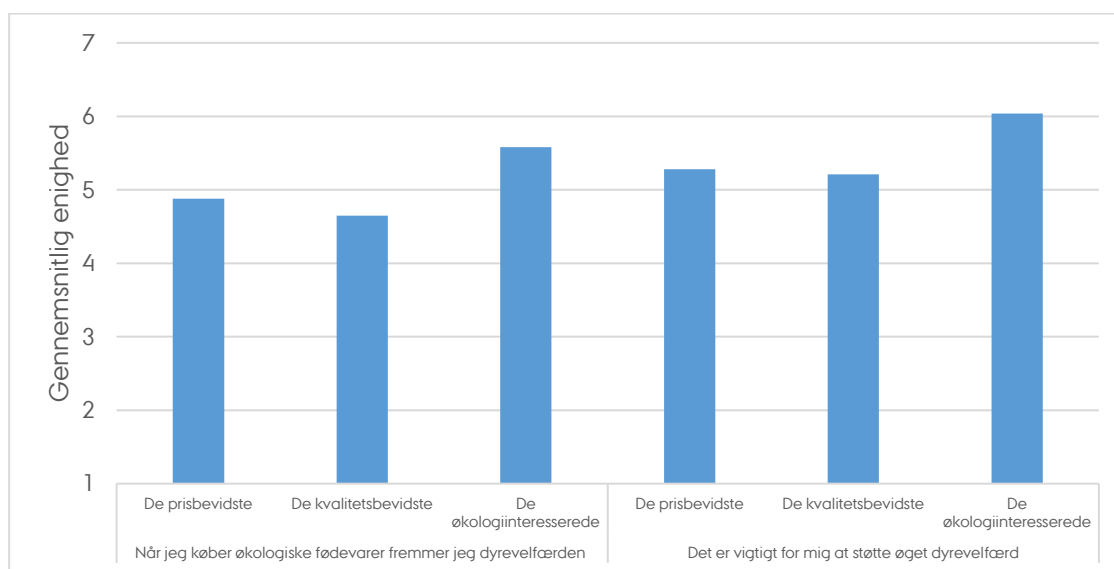
Figur 38: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om økologi og tilsætningsstoffer

Alle segmenter er enige i, at de kan undgå sprøjtegifte ved økologiske fødevarer, og ønsker ligeledes at undgå sprøjtegifte.



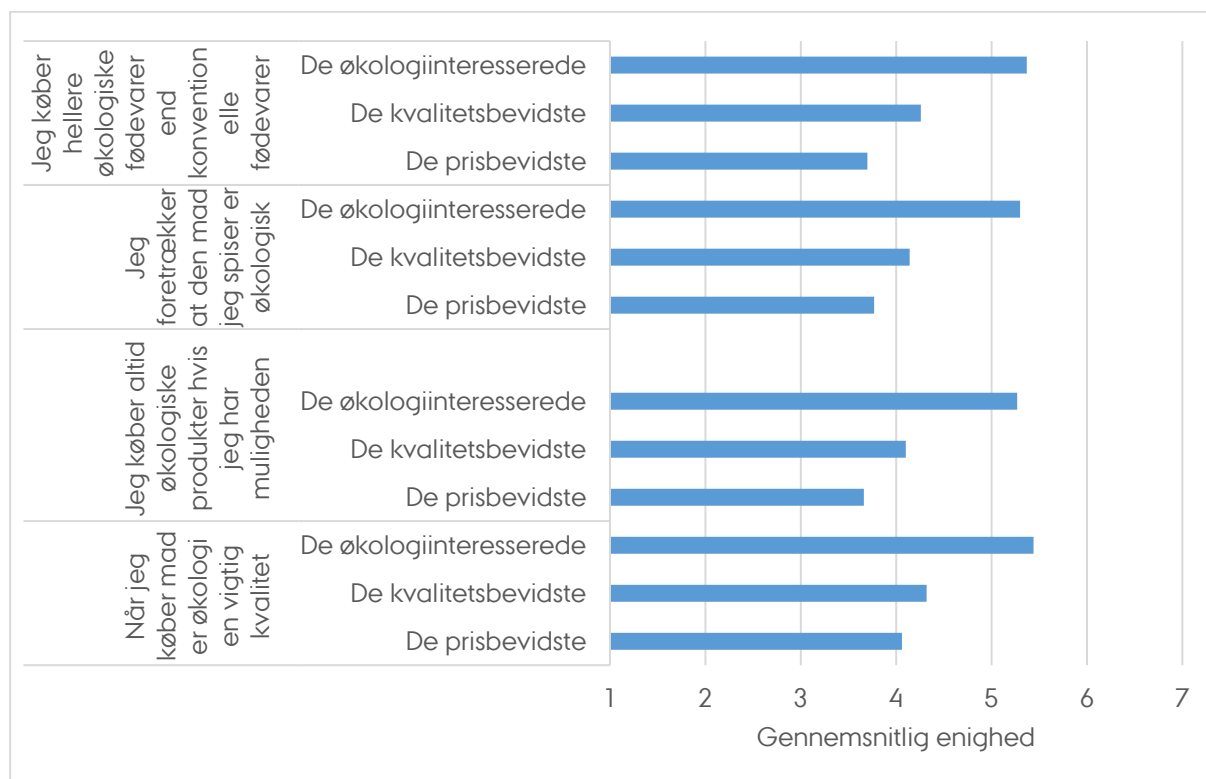
Figur 39: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om økologi og sprøjtegifte

'De økologiinteresserede' er enige i, at køb af økologiske fødevarer kan bidrage til at fremme dyrevelfærden. 'De prisbevidste' og 'de kvalitetsbevidste' er neutrale, om end alle segmenter finder det vigtigt at støtte øget dyrevelfærd.



Figur 40: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om økologi og dyrevelfærd

'De økologiinteresserede' er enige i samtlige udsagn om økologiske fødevarer. Både 'de kvalitetsbevidste' er neutrale og 'de prisbevidste' foretrækker ikke økologiske fødevarer, hvorfor de også er uenige i udsagn om hvorvidt de køber økologi.



Figur 41: Segmenternes enighed i forhold til udsagn om køb af økologiske fødevarer

Diskussion

Resultaterne for spørgeskemaundersøgelsen viser, at vi kan skelne mellem tre typer af forbrugere, når det gælder den rolle som spisemærket spiller, i forbindelse med valg af restaurant. Der er en stor gruppe af prisbevidste, hvor prisen er det mest afgørende element ved valg af spisested. Så er der en gruppe af kvalitetsbevidste, som vælger restaurant ud fra en lang række forskellige kriterier. Slutteligt er der et lille segment – 10% af respondenterne – som er økologibevidste og hvor spisemærket, ikke overraskende, har en stor effekt på valg af restaurant.

'De økologiinteresserede' adskiller sig fra de to andre segmenter ved ofte at spise ude, de har et godt kendskab til spisemærket, og de forbinder restauranter som har spisemærket med bedre madkvalitet, bedre service og bedre atmosfære – dvs. at 'de økologiinteresserede' forbinder spisemærket med en god udespisningsoplevelse.

Forskellen mellem det prisbevidste og det kvalitetsbevidste segment er til gengæld meget interessant. 'De prisbevidste' forbinder i højere grad spisemærket med bedre madkvalitet, service og atmosfære end de kvalitetsbevidste. De er i det hele taget mere positive over for økologi end de kvalitetsbevidste. Grunden til at spisemærket for 'de prisbevidste', ikke fylder mere i deres restaurantvalg, skyldes deres prisbevidsthed og deres antagelse om at en restaurant som har spisemærket nødvendigvis må være dyrere men ikke tilfører mere kvalitet til maden og oplevelsen.

De kvalitetsbevidste har til gengæld en differentieret opfattelse af kvalitet af en restaurant oplevelse, hvor økologi kun er en blandt mange parametre. De tror ikke at økologisk mad nødvendigvis er bedre. Derfor betyder spisemærket ikke så meget for dem ved deres restaurantvalg.

Konklusion – implikationer for udbredelse af DØS

Virksomheds- og forbrugerundersøgelsen giver tilsammen et billede af de barrierer og muligheder der kan være for en yderligere udbredelse af spisemærket.

For det første kan det konkluderes, at det ikke er manglende kendskab af spisemærket hos restauranterne, der hindrer udbredelsen. Spisemærket er derimod genkendeligt for både forbrugere og spisestederne, og en usikkerhed om hvem der står bag spisemærket, er mindre.

Det kan også konkluderes, at problemer med levering af økologiske råvarer, ikke umiddelbart er en barriere for udbredelsen af spisemærket. Resultaterne af den del af undersøgelsen der vedrører leverandørforhold tyder ikke på at spisestederne oplever problemer med at skaffe økologiske råvarer.

Det kan være et problem at nogle virksomheder mener at certificeringsprocessen er for besværlig. Det er en sag som Fødevarestyrelsen kan tage hånd om, enten ved at forenkle processen eller ved at kommunikere at processen faktisk ikke er besværlig.

Virksomhederne er mere usikre på forbrugernes reaktion på en introduktion af spisemærket, og forbrugerundersøgelsen viser at denne usikkerhed er begrundet. Spisemærket i den private sektor bliver opfattet som noget der tilhører high-end segmentet af spisesteder – at det i overvejende grad bliver brugt af gourmetrestauranter, der er forbundet med højere priser. Hertil er 'de økologiinteresserede' et mindre segment – ca. 10% af befolkningen – som går all in for økologi i restauranter. Ifølge dem signalerer Det Økologiske Spisemærke højere madkvalitet, service og atmosfære. I tillæg betyder pris mindre for det økologiinteresserede segment. Derimod er økologi på hos private professionelle spisesteder nærmere forbundet med flere kompromisser, for de resterende segmenter. En stor del af befolkningen er meget prisbevidste ved valg af restaurant. De kan godt se fordele ved økologi i restauranterne, men de opfatter det som dyrt og derfor ikke noget som de selv vil tilvælge. For det kvalitetsbevidste segment, der står for størstedelen af restaurantbesøgene i Danmark, er økologi en råvareegenskab der ikke bliver prioriteret særlig højt. Fokusgruppeundersøgelsen viser ganske tydeligt hvordan mange forbrugere forbinder et restaurantbesøg med nydelse og oplevelse, hvortil økologi ikke opfattes som bidragene til det. Det ser også ud til at spisestederne forstår denne forbrugerprioritering, idet deres prioritering af forskellige råvareegenskaber også viser, at andre kriterier som smag, dyrevelfærd og oprindelse, vægter mere end økologi.

Hvad betyder det så for en udbredelse af spisemærket, til flere typer af spisesteder end gourmetrestauranter og til flere forbrugere end det økologiinteresserede kernesegmentet, på 10%?

Kendsgerningen at økologi ikke altid forbindes med bedre smag og mere nydelse er en udfordring for hele den økologiske sektor og ikke kun for udbredelsen af spisemærket. Den økologiske sektor i Danmark er godt klar over denne udfordring og har mange initiativer i gang, der sigter mod at gøre

økologiske produkter til høj kvalitetsprodukter i de kvalitetsbevidste forbrugeres øjne. I den udstrækning det lykkes vil det også betyde noget for udbredelsen af spisemærket – dette antages dog at være en mere kompleks udvikling.

Til gengæld kunne arbejdes med det fremherskende indtryk, at økologi på spisesteder betyder høje priser. Det prisbevidste segment, der rummer mere end halvdelen af danskerne, forbinder faktisk økologi på restauranter med bedre madkvalitet og bedre service, men fravælger det, fordi de forventer at dette betyder høje priser. En større udbredelse af spisemærket blandt cafeer og familierestauranter kunne imødegå dette indtryk, og formidle budskabet om at økologisk mad på restauranter, er for alle. Fokus på disse segmenter i restaurationsbranchen, koblet med fokus på en mere enkel certificeringsproces, kunne derfor være vejen frem mod en større udbredelse af spisemærket.

Referencer

- Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: An application of the servqual instrument. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 18(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/109634809401800102>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 58.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), 343–378.
- Bundgaard, L., Videbæk, P. N., & Grunert, K. G. (2018). *Analyse af barrierer og potentialer for udbredelse af Det Økologiske Spisemærke hos de private professionelle spisesteder*. DCA rapport, nr. 136, 2018. <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1280>
- Cohen, E. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 8–23. <https://doi.org/10.1108/17511060910948008>
- Contini, C., Romano, C., Boncinelli, F., Scozzafava, G., & Casini, L. (2017). Does 'local' matter in restaurant choice? Results of a discrete choice experiment targeting German and Italian consumers. *Agricultural and Food Economics*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0092-y>
- Danmarks Statistik. (2019). Stor stigning i økologisalg til storkøkkener. Retrieved from Erhvervslivets sektorer website: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=29291>
- Det Økologiske Erhvervsteam. (2017). *Økologi Danmark: vækst og udvikling i hele Danmark*. København. https://mfvm.dk/fileadmin/user_upload/MFVM/Publikationer/Det_oekologiske_erhvervsteam_Rapporten_6_april_2017.pdf
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1994), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Fødevarestyrelsen. (2018). Det Økologiske Spisemærke. Retrieved from <https://www.foedevarestyrelsen.dk/leksikon/sider/det-oekologiske-spisemaerke.aspx>
- Gaines, B. J., Kuklinski, J. H., & Quirk, P. J. (2007). The logic of the survey experiment reexamined. *Political Analysis*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.1093/pan/mpl008>
- Grunert, K. G. (2005). Consumer behaviour with regard to food innovations: quality perception and decisionmaking. In W. M. F. Jongen & M. T. G. Meulenberg (Eds.), *Innovation in Agri-Food Systems: Product Quality and Consumer*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Hansen, G. L., & Bech-Larsen, T. (2019). *Kvalitetsindeks 2018 - fokus på udespisning*. DCA rapport, nr. 145, 2019 <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1292>
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116–134. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74(November 2017), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 96(11), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Jeppesen, K. H., Hansen, G. L., Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2018). *Kvalitetsindeks 2017 - fokus*

på familiens måltidsstruktur. DCA rapport, nr. 111, 2018
<http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1255>

Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K., & Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45(July 2018), 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.007>

Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>

Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039–3063. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>

Bilagshenvisning – elektroniske bilag

Link

<https://bit.ly/2tTcRN5>

Bilag 1	Spørgeskema – virksomhedsundersøgelsen	side 1
Bilag 2	Interviewguide – fokusgruppeinterviews med forbrugere	side 21
Bilag 3	Forbrugersurvey	side 22

Om DCA

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevareforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er myndighedsbetjening, videnudveksling, rådgivning og erhvervs- og internationalt samarbejde.

Centret koordinerer videnudveksling og rådgivning med institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab
Institut for Fødevarer
Institut for Agroøkologi
Institut for Ingeniørvidenskab
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

DCA rapporter og nyhedsbrev

DCA rapporter indeholder hovedsageligt myndighedsrådgivning i henhold til Aarhus Universitets aftale med Miljø- og Fødevareministeriet. Derudover udgives rapporter, som indeholder afrapportering fra forskningsprojekter, oversigter, vidensynteser, konferencebilag, tekniske afprøvninger, vejledninger m.fl.

Rapporterne kan frit downloades her: dca.au.dk

Gengivelse er tilladt med kildeangivelse, herunder link til DCAs rapporthjemmeside: dca.au.dk/publikationer/

DCA udsender endvidere ugentligt et nyhedsbrev, der orienterer om forskning i jordbrug og fødevarer samt kommende arrangementer.

Tilmelding til nyhedsbrevet på dca.au.dk



RESUME

Dette er den anden rapport i undersøgelsen om drivkræfter og barrierer for udbredelsen af Det Økologiske Spisemærke (DØS) i HORECA-segmentet. Undersøgelsen er baseret på i alt seks delundersøgelser. Denne rapport afdækker resultaterne fra delundersøgelse 4, 5 og 6. Delundersøgelse 4 omhandler hvad der kan motivere til, og ligeledes hindre, at private spisesteder ønsker certificering med DØS, og de opfattelser og prioriteringer af økologi, der kan have indflydelse herpå. Delundersøgelse 5 og 6 fokuserer på danske forbrugeres opfattelse af en god udespisningsoplevelse og hvordan økologi på spisesteder, kan påvirke denne. Med afsæt i disse indsigter er udviklet et valgekspperiment, hvor det vurderes hvilken rolle DØS kan have, i forskellige forbrugersegmenters valg af spisested. I hovedtræk konkluderes, at DØS er genkendeligt for forbrugere og spisesteder. Spisestederne kan også skaffe økologiske råvarer, men kan finde certificeringen besværlig og er usikre på forbrugernes reaktion på DØS. Forbrugerne forbinder DØS med høje priser, og økologi ved udespisning nedprioriteres, da det for to store, men mindre økologiinteresserede segmenter, ikke hænger sammen med den nydelse som udespisningsoplevelsen forventes at give.

