

Forbrug af økologiske fødevarer – holdninger, værdier og faktisk købsadfærd

Af Mette Wier og Laura Mørch Andersen, AKF

I et FØJO-projekt om forbrugernes interesse i økologiske fødevarer kortlægges danskernes holdninger og markedsadfærd. I projektet kombineres data for 2000 husholdningers fødevareindkøb over en 5-årig periode med et spørgeskema, der afdækker deres holdninger og værdier. Både spørgeskema, projektbeskrivelse og arbejdspapirer kan ses på www.akf.dk/organicfoods. Projektet er et samarbejde mellem AKF, Københavns Universitet, GfK Danmark og det franske forskningsinstitut CIRED.

Danskernes forbrug af økologiske varer

Hvis man inddeler forbrugerne i 4 grupper alt efter deres gennemsnitlige økologiske budgetandel for alle varetyper (svarende til den opdeling, der benyttes af fx Økologisk Landscenter i deres opgørelser), fremkommer følgende billede, se Figur 1. I 2001 var næsten halvdelen af forbrugerne lejlighedsvis øko-forbrugere (dvs. de havde en øko-andel under 2,5%), og hele 28% medium øko-forbrugere (dvs. øko-andel mellem 2,5 og 10%). Kun 10% købte aldrig økologisk, og 13% havde et meget højt forbrug (hyppige øko-forbrugere, der har en øko-andel over 10%). Fra 1997 til 1999 blev andelen af husstande der ikke var øko-forbrugere stadig mindre, mens flere tilsvarende blev øko-forbrugere. Fra 1999-2001 har den relative størrelse af hver gruppe ligget mere stabilt.

Figur 1. Udvikling i fordelingen (%-vist) af forbrugere på de økologiske forbrugergrupper, 1997-2001

Disse gennemsnitstal dækker over store forskelle i forbrugsmønstret mellem enkelte varegrupper jf. Tabel 1. Tabellen viser gennemsnitlige øko-andele for de 10 mest købte økologiske produktgrupper, for hver forbrugergruppe i 2001. Produkter som økologisk smør (inkl. blandingsprodukter), kød, frugt og kaffe købes mest af hyppige øko-forbrugere. De andre grupperes øko-andele er så lave, at de kun tegner sig for en meget lille del af forbruget af disse varetyper. Omvendt tegner medium- og lejlighedsvis øko-forbrugere sig for broderparten af de økologiske æg, mælk og brød, der sælges – de har godt nok noget lavere øko-andel end de hyppige øko-forbrugere, men til gengæld er der mange af dem. Varegrupper som økologisk grøntsager, kornprodukter som mel, pasta, og gryn, samt mejerivarer som surmælksprodukter og ost, købes i høj grad af alle forbrugertyper. Dvs., at selvom de hyppige øko-forbrugere har de højeste øko-andele og står for mere end halvdelen af forbruget, er de lejlighedsvis- og medium-forbrugergrupperne store nok til tilsammen at tegne sig for en betragtelig del af det økologiske salg.

Tabel 1. Top 10 for økologiske fødevarer: Gennemsnitlige budgetandele fordelt på varer og forbrugergrupper, 2001

	Lejlighedsvis øko-forbrugere	Medium øko-forbrugere	Hyppige øko-forbrugere
Mælk	4,8	45,1	85,1
Æg	6,4	34,4	60,5
Smør	0,3	3,6	38,2
Kaffe	0,3	3,8	26,9
Mel, gryn, pasta etc.	2,2	9,8	26,7
Grøntsager	1,5	5,5	23,8

Brød	1,7	7,6	18
Andre mejeriprodukter	0,9	3,4	14,5
Kød	0,1	1	13
Frugt	0,5	1,7	12,4
Andet	0,3	1	4,2

Interessant nok er der også forskelle i de fire grupperes generelle kostsammensætning, dvs. forbruget af økologiske såvel som konventionelle fødevarer. Jo højere øko-andel en husstand har, desto lavere forbrug af kød og mejeriprodukter, og desto højere forbrug af frugt og grøntsager. Disse forskelle kan både afspejle højere sundhedsinteresse blandt de økologiske forbrugere, men det kan også afspejle at nogle husholdninger finansierer en del af deres økologiske forbrug ved at reducere forbruget af dyre produktgrupper som fx kød.

Udviklingen for enkelte vare- og forbrugergrupper

Det økologiske forbrug er generelt vokset frem til midten af 1999, hvorefter det efter lidt rutschen op og ned har stabiliseret sig på niveauet fra 1998. Bag denne udvikling ligger væsentlige forskelle mellem de enkelte produktgrupper og forbrugergrupper. Således er det især forbruget af kød, brød, kornprodukter som mel, pasta og gryn, samt smør, yoghurt og ost, der tegnede sig for faldet i 1999. Omvendt er forbruget af mælk og kaffe steget, mens forbruget af æg, frugt og grønt har ligget relativt stabilt. Interessant nok er det først og fremmest de lejlighedsvis og især medium øko-forbrugere, der har øget deres forbrug af økologisk mælk, mens det især er de hyppige øko-forbrugere der er ansvarlige for væksten i kaffeforbruget. Væksten i det økologiske kaffeforbrug afløses dog af et fald i 2001, hvor det igen er de hyppige øko-forbrugere, der tegner sig for dette.

Kigger man på alle varegrupper under eet, har hver forbrugergruppe helt overordnet haft stabile gennemsnitlige øko-andele gennem hele perioden 1997-2001. Men en interessant pointe er, at der ikke er tale om de samme familier. Tværtimod sker der en del vandringer fra den ene gruppe til den anden. Således er omkring en tredjedel af de der i 1997 var hyppige øko-forbrugere, i 2001 blevet medium øko-forbrugere og endog (dog i mindre omfang) lejlighedsvis øko-forbrugere. Faktisk er den gennemsnitlige øko-andel faldet mest i netop denne gruppe af hyppige øko-forbrugere fra 1997, der således er ansvarlig for en betragtelig del af nedgangen i det økologiske forbrug. Nye hyppige øko-forbrugere er dog kommet til, således at denne gruppe dels har udgjort den svagt stigende andel af alle forbrugere (som det fremgik af figur 1), dels har den – som ovenfor nævnt – haft stabile gennemsnitlige øko-andele gennem hele perioden 1997-2001.

Omvendt er øko-andelen steget jævnt i gruppen af husstande, der ikke var øko-forbrugere i 1997 – faktisk i en sådan grad at over halvdelen af disse to år efter (i 1999) er blevet lejlighedsvis og medium øko-forbrugere. Herefter sker der ikke de store bevægelser i disse grupper. De oprindelige lejlighedsvis og medium øko-forbrugere's gennemsnitlige øko-andel steg jævnt frem til 1999, hvorefter den har ligget stabilt. Men også her er der kommet nye husstande til, med det resultat at dels har den gennemsnitlige øko-andel ligget stabilt for begge grupper, og dels er grupperne – som vi så det i figur 1 – vokset.

Ø-mærket

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

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

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

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

Betydningen af værdier og holdninger

Økologiske forbrugere i grupperne af medium og hyppige øko-forbrugere adskiller sig en del fra andre forbrugere. De er generelt mere optagede af dyrevelfærd og miljø og har øget fokus på sundhed – fx er de mere opmærksomme på om madvarer er fri for pesticid- og medicinrester, og bekymrer sig oftere om helbredsrisici i forbindelse med fødevarerindtag. De er mindre fokuserede på priser og køber langt sjældnere tilbudsvare. De foretrækker oftere end andre forbrugere danske produkter frem for udenlandske.

I projektet arbejder vi med to typer af egenskaber ved økologiske varer. Denne ene type er brugsværdier som bedre smag, sundhed eller friskhed – egenskaber der kun kan nydes ved at spise produktet. Den anden type er ikke-brugsværdier som miljøgevinster eller bedre dyrevelfærd – egenskaber der er uafhængig af at produktet spises. Blandt projektets resultater er blandt andet, at 16% af forbrugerne – direkte adspurgt – slet ikke ser nogle fordele ved økologiske varer. Andre 16% forbinder udelukkende økologiske varer med miljø- og dyrevelfærd, og tillægger ikke brugsværdierne betydning. Men langt de fleste – i alt 66% af alle forbrugere – tillægger både miljø- og dyrevelfærd, men også brugsværdierne smag, friskhed eller sundhedsegenskaber, betydning. Kun en forsvindende del (1%) tillægger udelukkende ”brugsværdier” som bedre smag, friskhed eller sundhedsegenskaber betydning, se figur 2.

Figur 2. Fordeling af forbrugerne (%) efter hvilke værdier de forbinder med økologiske varer og gennemsnitlige økologiske budgetandele, 2001

Ved at kombinere forbrugernes udtalelser med data for deres faktiske markedsadfærd kan vi belyse betydningen af forbrugerens værdier for tilbøjeligheden til at købe økologisk. Figur 2 viser, at der er en sammenhæng mellem de værdier forbrugerne tillægger og deres tilbøjelighed til at købe økologisk. I store træk fordobles gruppernes gennemsnitlige øko-andel for hver type værdi, forbrugerne lægge vægt på – lavest øko-andel ses for gruppen uden værdier og højest for gruppen der lægger vægt på både brugs- og ikke-brugsværdier.

Direkte adspurgt lægger forbrugerne i gennemsnit dobbelt så stor vægt på miljø- og dyrevelfærd som brugsværdierne bedre smag, friskhed, og sundhed. Men hvis man igen kombinerer forbrugerens udsagn med deres faktiske markedsadfærd, kommer interessante pointer frem. Ved at lave en empirisk model, der forklarer øko-andelen med de værdier forbrugerne efter eget udsagn tillægger betydning, kan man konkludere, at forbrugernes tilbøjelighed til at købe økologisk stiger jo højere vægt de tillægger brugsværdierne – hvorimod den vægt forbrugerne tillægger miljø- og dyrevelfærd

ingen signifikant indflydelse har. Dvs. at de fleste forbrugere mener, at der er væsentlige miljø- og dyrevelfærds-fordele forbundet med økologiske varer, men det er først og fremmest de, der derudover også mener de er sundere, friskere eller smager bedre, der i sidste ende køber varerne. Og jo højere vægt de tillægger brugsværdien, desto større omfang køber de økologisk.

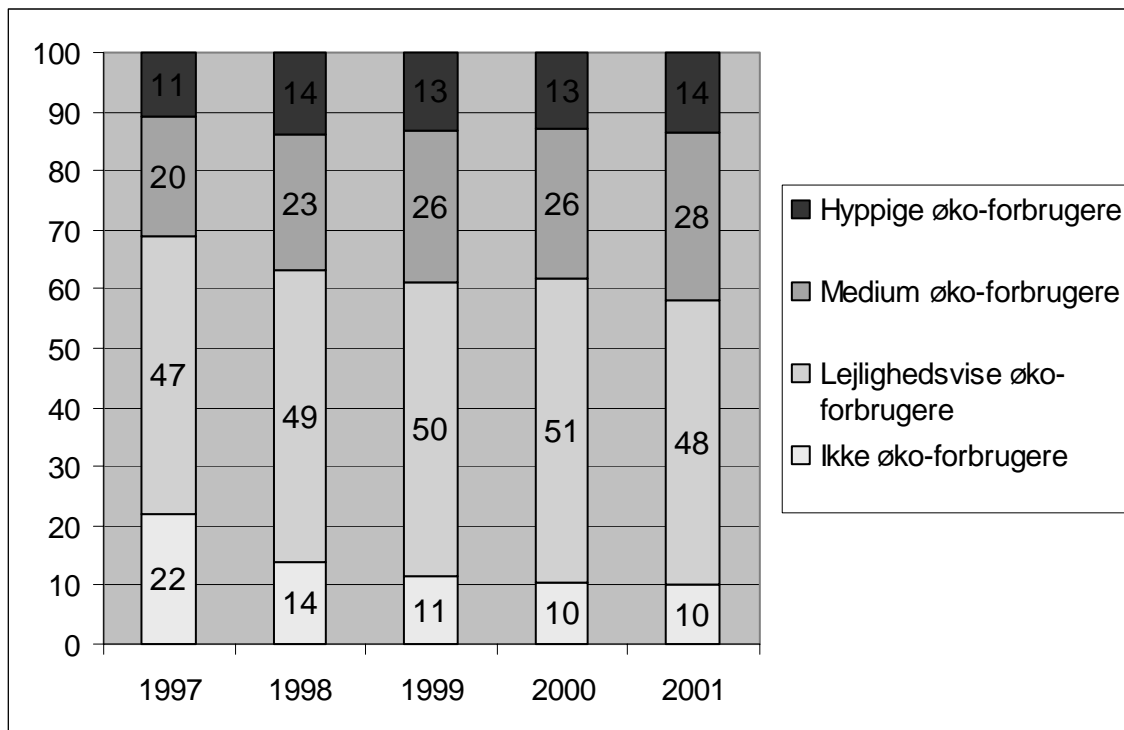
Købsbarrierer og socio-demografiske forskelle

I modellen indgår også forskellige socio-demografiske variable, samt diverse købsbarrierer – og disse variable viser sig at have væsentlig indflydelse på forbrugernes tilbøjelighed til at købe økologisk. Modelanalysen viser at øko-andelen vokser med indkomsten, alderen og uddannelsesniveaet. Derudover er forbruget højere for husholdninger i byområder, særligt hovedstadsområdet og lavest i jyske landområder. Tilstedeværelsen af børn under 15 år får tilbøjeligheden til at stige, mens børn mellem 15 og 20 år får det til at falde – her er det lavere end i husstande uden børn. Ved at lave modelanalyser for under-segmenter, kan man se at disse forskelle hænger sammen med forskelle i forbrugernes værdier, i den forstand at brugsværdier fx har langt større betydning i familier med mindre børn end i familier med store børn.

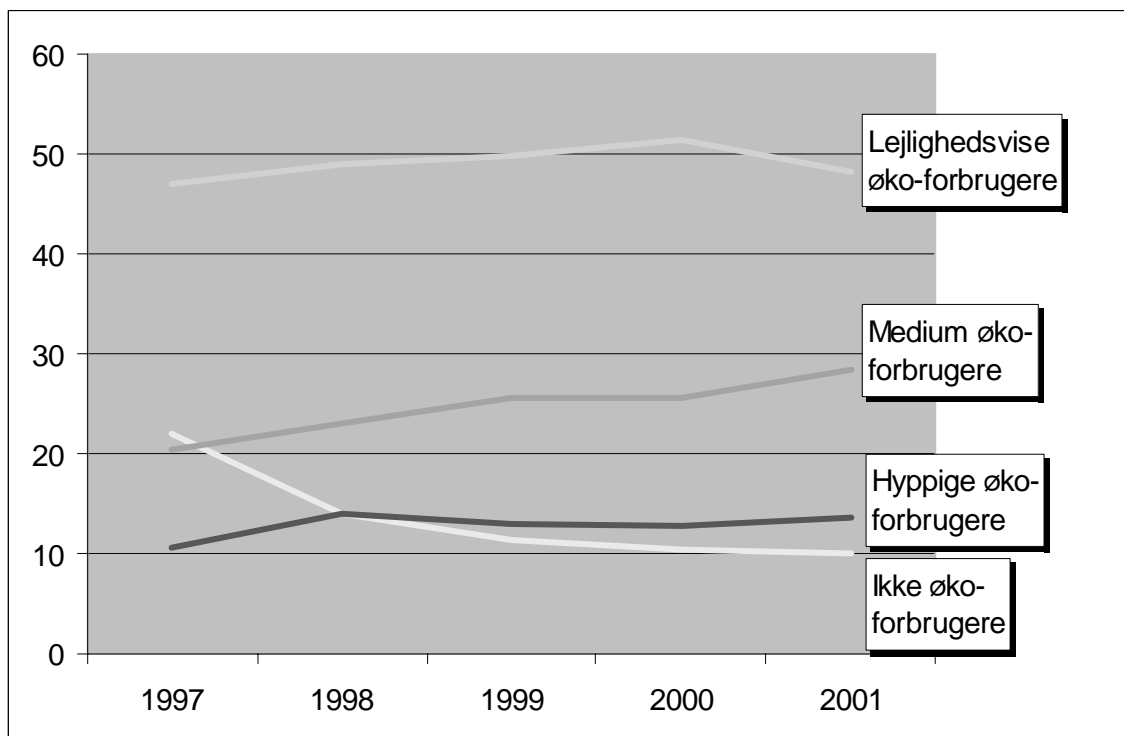
De væsentligste købsbarrierer er manglende tiltro til kontrol med overholdelse af det økologiske regelsæt, manglende tro på nogen sundhedseffekt af at spise økologisk, samt manglende interesse i økologiske varer. Disse barrierer formindsker købstilbøjeligheden i alle forbrugergrupper.

For Figur 1 er der følgende muligheder

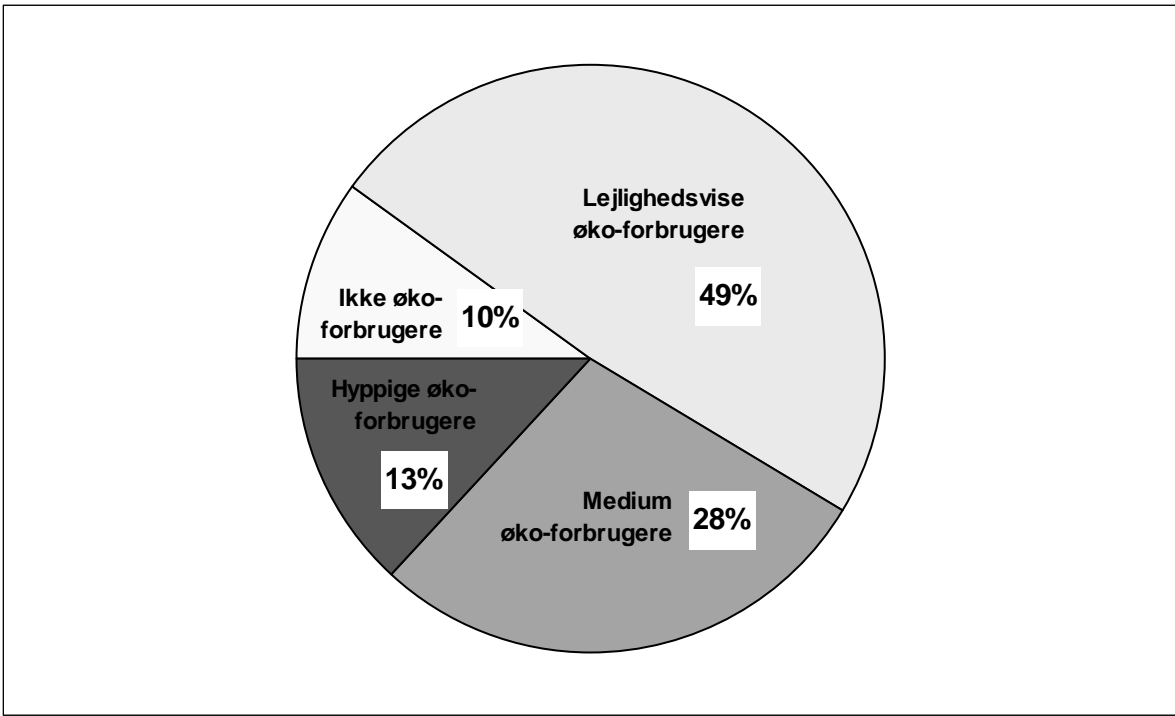
Figur 1. Udvikling i fordelingen (%-vist) af forbrugere på de økologiske forbrugergrupper, 1997-2001



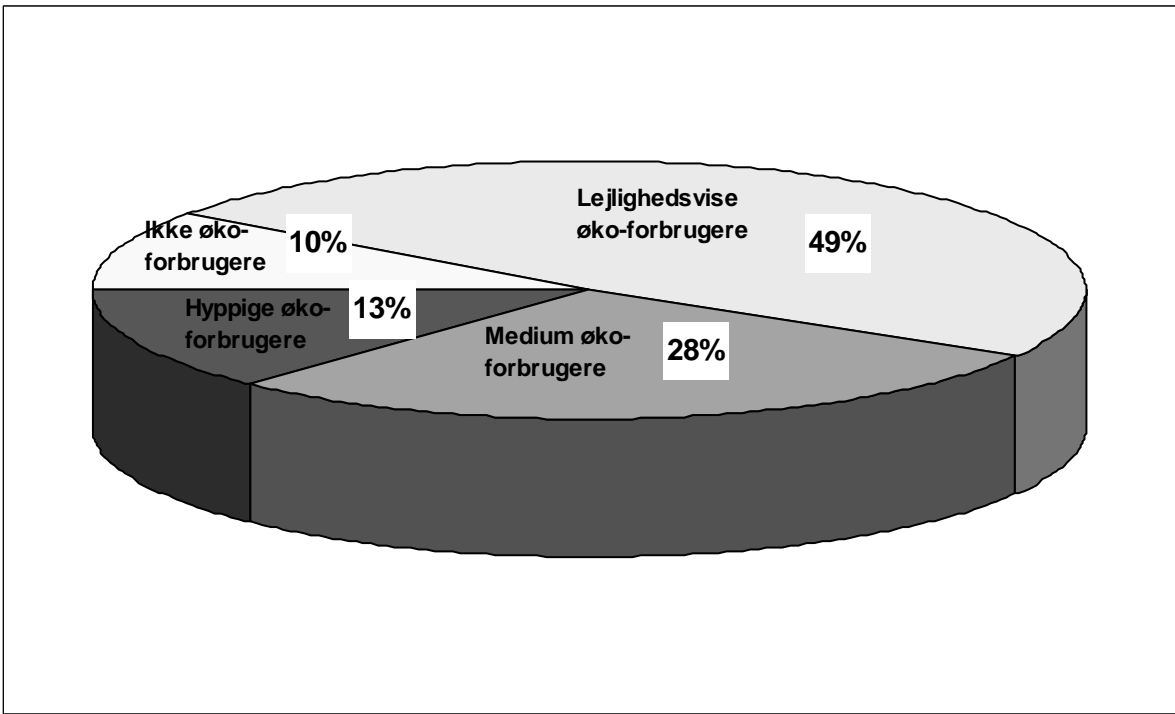
Eller

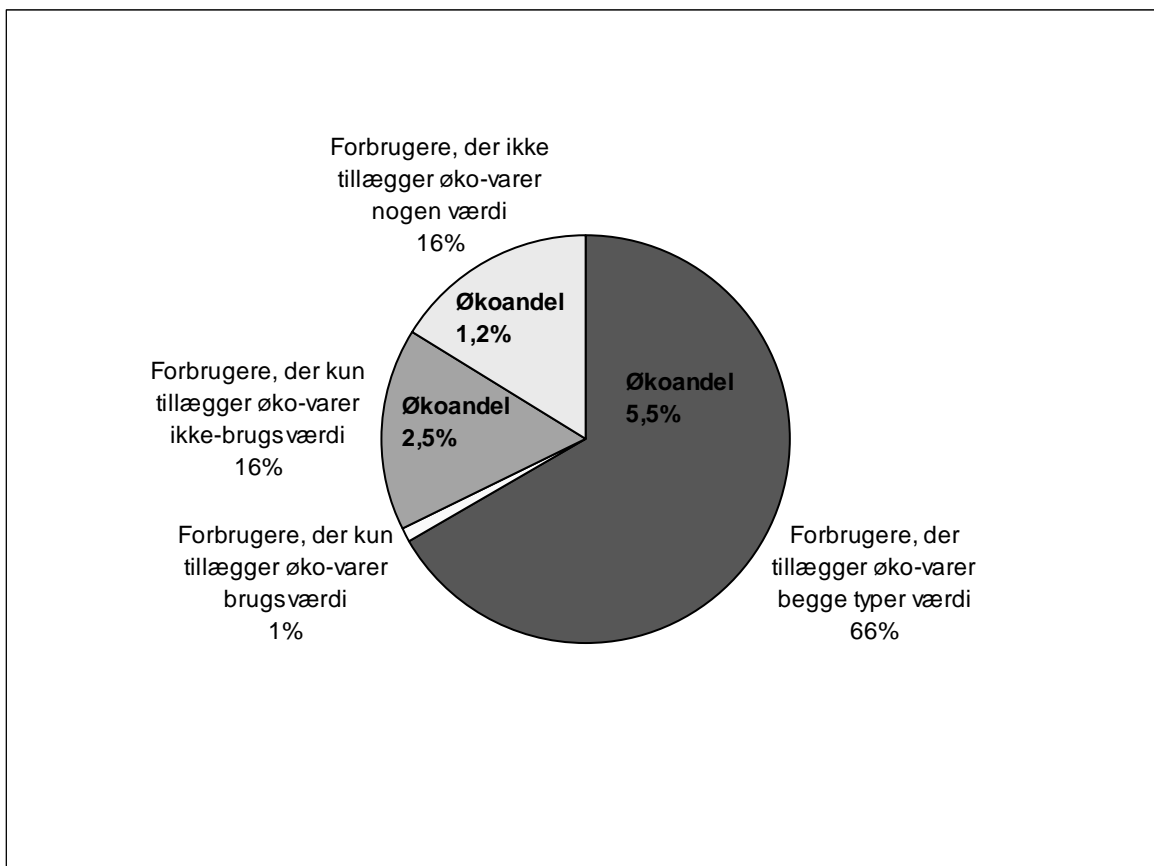


Endelig kan vi nøjes med at vise et øjebliksbillede for 2001, men så skal teksten rettes hist og pist:



eller





Figur 2. Fordeling af forbrugerne (%) efter hvilke værdier de forbinder med økologiske varer og gennemsnitlige økologiske budgetandele, 2001

