E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet, nr. 5, 2013

Kundernes adfærd og indtag på en fastfood restaurant

- resultater fra et eksperimentelt forsøg

Af Anne Dahl Lassen, Klaus Thomsen Volhøj og Gitte Gross
Afdeling for Ernæring
DTU Fødevareinstituttet

De fleste danskere opfatter fastfood som usund mad. Den opfattelse passer godt med det generelle billede fra burgerrestauranter, pizzeriaer og maden på tankstationer. Det er som regel muligt at tage et sundere valg, men de sundere valg er ikke altid gjort synlige og attraktive for kunderne. I en ny undersøgelse har DTU Fødevareinstituttet undersøgt, om kunderne vælger anderledes, hvis ekspedienten i en burgerrestaurant gør dem opmærksomme på de sundere valg. I artiklen bliver nogle af undersøgelsens hovedresultater præsenteret.

Om undersøgelsen

I april 2013 gennemførte DTU Fødevareinstituttet en undersøgelse på en burgerrestaurant i København. Her blev en forsøgskasse sammenlignet med de normale kasser. Forsøgskassen adskiller sig fra de normale kasser ved et display, der påpeger muligheden for at købe gulerødder som tilbehør. Ekspedienten oplyste derudover om muligheden for at vælge gulerødder, kildevand og burger med grovbolle fremfor den almindelige menu med pommes frites, sodavand og burger. Kunderne blev modsat de normale kasser ikke gjort opmærksom på muligheden for at opgradere til en stor menu. Ved alle kasser er ekspedienterne blevet bedt om at udlevere kvitteringer til kunden efter deres køb.

Undersøgelsen blev udført to dage i træk i tidsrummet fra 11 til 15 og fra 16.30 til 19. Når kunderne har betalt for deres mad ved en af kasserne, blev de kontaktet af en projektmedarbejder og spurgt, om de vil deltage i undersøgelsen. Kun de kunder, der spiste maden i burgerrestauranten, indgår i undersøgelsen. Et andet udvælgelseskriterium var, at forsøgspersonen skal være fyldt 15 år og dansktalende for at sikre, at forsøgspersonen kan udfylde spørgeskemaet kvalificeret. Hvis kunden accepterede at deltage, fik kunden et spørgeskema udleveret og blev bedt om at returnere det i en kuvert sammen med købskvitteringen, inden kunden forlod restauranten. Efter udfyldelse af spørgeskemaet blev kunden tilbudt en mindre præmie for at deltage. I alt 217 kunder indgik i undersøgelsen.



Undersøgelsens hovedkonklusioner

- Der er et tre gange så stort salg af grove boller, når ekspedienten gør kunden opmærksom på, at de findes i sortimentet
- Kundernes energiindtag er samlet set lavere ved den kasse, hvor ekspedienten fortæller om muligheden for de sundere valg. Kundernes tilfredshed er den samme
- Salget af drikkevarer bliver ikke påvirket af at kunden bliver gjort opmærksom på muligheden om køb af kildevand
- Undersøgelsen viser en forretningsmulighed i at tilgodese kundernes ønsker om sundere måltider og tilbehør. Forudsætningen er, at de sunde valg skal gøres synlige og attraktive for kunden.

Tabel 1 viser baggrundsdata for deltagerne delt op på henholdsvis forsøgskassen og de normale kasser. Som en indikator for deltagenes sundhedsbevidsthed fik de stillet spørgsmålet: ”Bestræber du dig dagligt på at spise sundt?” I alt 65 % svarer ja, ofte eller meget ofte til det. Der var ingen forskel imellem kasserne.

Tabel 1. Karakteristika af deltagerne	Forsøgskasse (n=96)	Normale kasser (n=121)
Køn		
Mænd	52 %	61 %
Kvinder	48 %	39 %
Aldersfordeling		
15-24	37 %	29 %
25-34	21 %	18 %
35-44	27 %	31 %
45-54	10 %	15 %
55-65	5 %	7 %
Uddannelse		
10 år eller mindre	32 %	27 %
10-12 år	27 %	26 %
13 år eller mere	41 %	47 %
BMI		
Undervægt/normalvægt	69 %	73 %
Overvægt/fedme	29 %	25 %

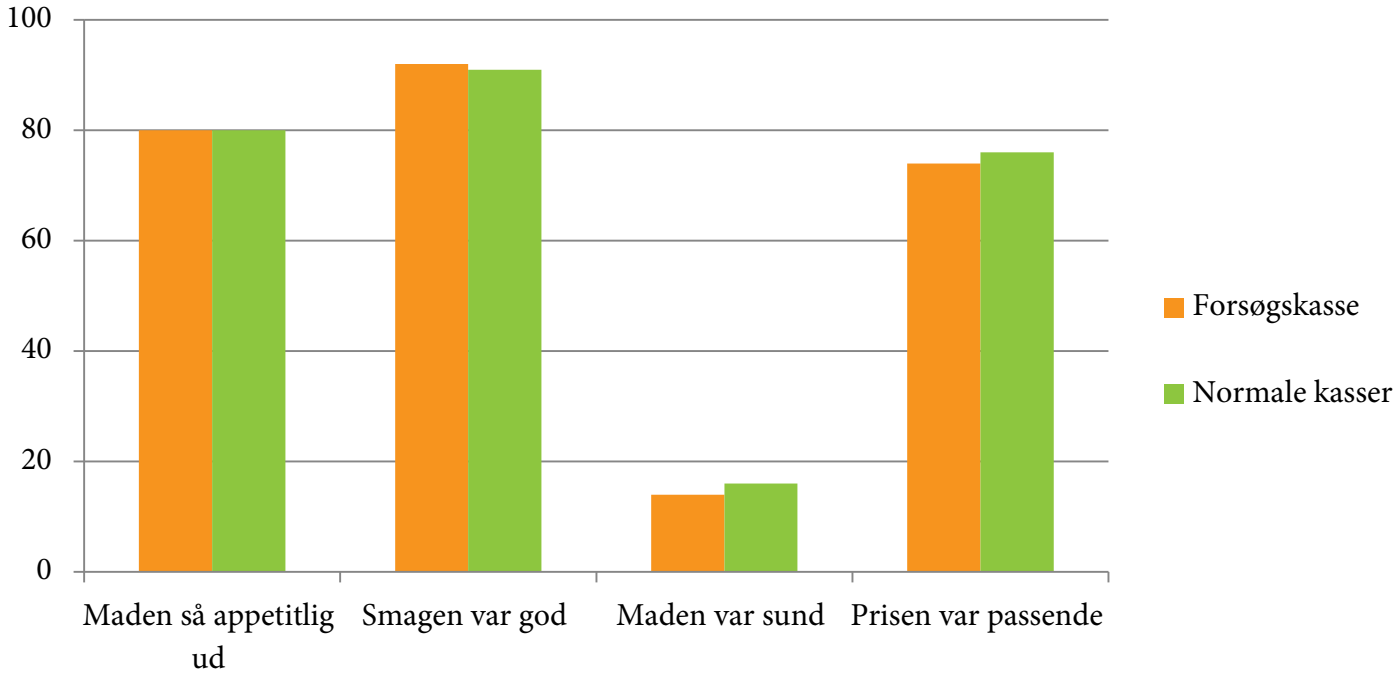
Indtaget af energi er udregnet for hver kunde ved at sammenholde deres kvitteringer og svar på, hvor meget af den indkøbte mad, de spiste. 16 deltagere har utilstrækkelige oplysninger om deres indtag og må derfor udelukkes fra den del af undersøgelsen. Oplysninger om produkternes energiindhold blev hentet fra burgerkæden. Derudover fik DTU Fødevareinstituttet udleveret de forskellige kassers salgstal for de to dages salg.

Baggrund for valg af måltider

Deltagerne blev spurgt om, hvilke tre ting de ligger vægt på, når de vælger deres måltid. De fleste opgiver vane og den mad, der ser mest appetitlig og fristende ud (henholdsvis 42 og 41 %), og dernæst hvad der er mest rimelig i pris (34 %). Det er i overensstemmelse med resultaterne fra en landsdækkende spørgeskemaundersøgelse om holdninger og vaner i relation til "mad på farten" (Lassen et al, 2013).

Vurdering af den spiste mad

Deltagerne blev også bedt om at vurdere den mad, de lige har spist ud fra, om den ser appetitlig ud, om smagen er god, om den er sund, og om prisen er passende. Der er 5 svarmuligheder for hver kategori: Nej slet ikke, nej i mindre grad, ja til en vis grad, ja i høj grad og ved ikke, som det fremgår af figur 1 delt op på de to kassetyper. Af figur 1 fremgår det, at der ikke er forskel på, hvordan deltagerne vurderer maden i de to kasser. Hovedparten svarer, at maden ser appetitlig ud, smager godt og også er rimelig i pris, hvilket er i overensstemmelse med den tidligere landsdækkende spørgeskemaundersøgelse (Lassen et al, 2013). Til gengæld angiver kun 15 % af deltagerne, at maden er sund, hvilket bekræfter at kunderne opfatter maden på burgerrestauranter som usund. Til sammenligning vurderer omkring dobbelt så mange af deltagerne i den landsdækkende spørgeskemaundersøgelse, at den fastfood/take-away, de oftest havde spist den foregående måned, til en vis eller høj grad var sund (Lassen et al, 2013).



Figur 1: Procentandel, der har svaret ja, til en vis grad eller i høj grad på spørgsmålet: Hvordan vil du vurdere den mad, du lige har spist?

Ønsker til ændringer i fastfoodmarkedet

Deltagerne i forsøget blev også spurgt om deres ønsker til fremtidens fastfood. Resultatet viser, at deltagerne især ønsker mindre fed mad, et større fokus på smag, mere frugt og grønt i maden og flere grove brødtyper. Over halvdelen af kunderne ønsker også måltider, der er dokumenteret sundere (tabel 2).

Tabel 2. Svar på spørgsmålet: Forudsat at ændringerne ikke ændrer på prisen på produkterne, i hvor høj grad ønsker du disse ændringer? Tabellen viser procentandel af deltagerne, som til en vis grad kan tænke sig ændringen.

Ønsker om ændringer	
Mindre fed mad	73 %
Mere fokus på smagen	69 %
Mere frugt og grønt i eller til maden	68 %
Flere muligheder for valg ved måltidet, fx valg af brød, dressinger, tilbehør osv.	64 %
Grovere brødtyper	61 %
Flere måltider, der er dokumenteret sundere (fx mærket med Nøglehullet)	57 %

Forskelle i salg mellem kasserne

Salgstal fra de to dages forsøg viser, at måden, hvorpå ekspedienterne spørger kunderne, påvirker salget af produkter. Tabel 3 viser salget af de sundere alternativer i forhold til det samlede salg af produkttypen. Resultaterne viser, at kunderne ved forsøgskassen oftere foretager sundere valg end kunderne ved de normale kasser. Ved forsøgskasserne er salget af grove boller tre gange så stort som ved de normale kasser som følge af, at ekspedienten spørger kunderne, om de vil have en grovbolle frem for en almindelig bolle (henholdsvis 5 og 15 %). Resultaterne af forsøget har indgået i kædens beslutning om at fremme salget af en ny forbedret grovbolle gennem reklamespots, aktive smagsprøvninger for kunderne og ved at spørge kunderne i salgssituationen, om de ønsker burgeren i en grov bolle.

Resultaterne viser også en tendens til et højere salg af gulerødder ved forsøgskassen. Salget udgør dog kun 6 % af det samlede salg af tilbehør (gulerødder og pommes frites). Undersøgelsen viser yderligere, at ved forsøgskassen bliver der solgt færre store menuer end ved de normale kasser. Der er ingen tendens til, at salget af kildevand bliver påvirket af kassetype. I begge kasser er der et meget lille antal, der vælger kildevand i forhold til sodavand. Tabellen tager ikke højde for forskellen mellem salget af normal og light sodavand. Det kan have en effekt, da light sodavand kan anses som et sundere alternativ af kunderne, og at de derfor oplever, at de allerede har taget et sundere valg.

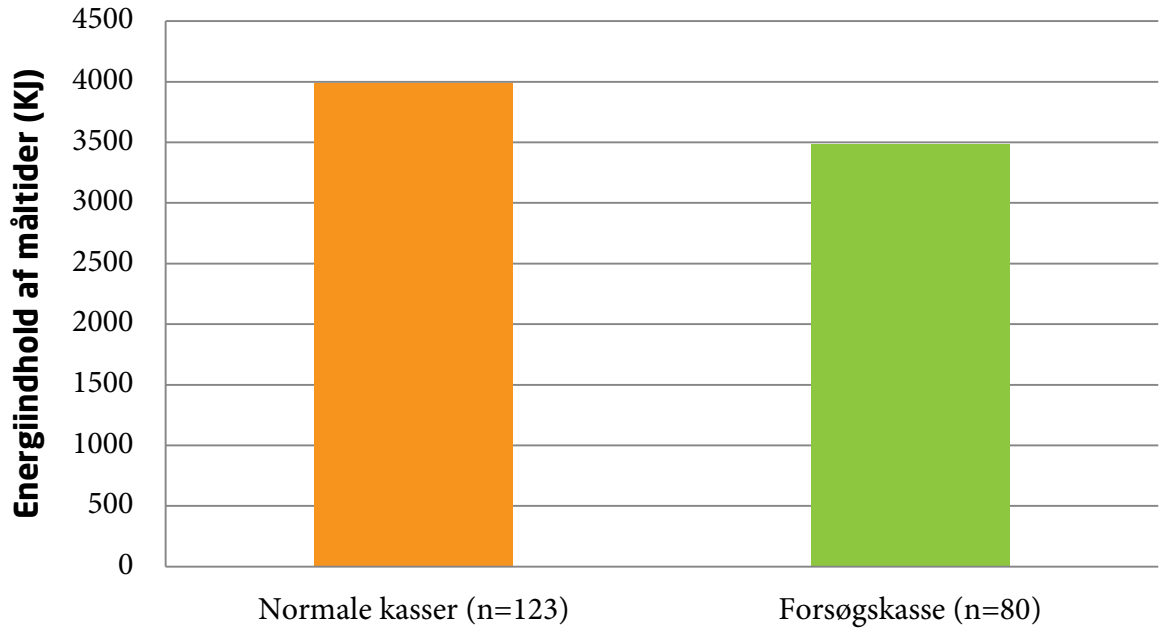


Tabel 3: Salget af de sundere alternativer i forhold til det samlede salg af produkttypen (samlet salg fra de to forsøgsdage)

	Forsøgskasse	Normale kasser
Andel burgere med grovbolle ift. samlet salg af tilsvarende burgere (grove og almindelige)	15 %	5 %
Andel gulerødder ift. samlet salg af tilbehør (gulerødder og pomme frites)	6 %	2 %
Andel kildevand ift. samlet salg af vand (kildevand og sodavand)	3 %	6 %
Andel mellem menuer ift. samlet antal menuer (mellem og stor)	69 %	57 %

Forskel i energiindtag

Hver deltagers energiindtag er udregnet for at følge, om deres valg vil manifestere sig ernæringsmæssigt. Resultaterne viser ingen forskel i energiindtaget mellem deltagere, der spiser i frokostperioden i forhold til dem, der spiser om aftenen. Derimod er der en forskel mellem deltagere, der køber maden ved forsøgskassen og dem, der køber maden ved de normale kasser. Figur 2 viser, at deltagerne ved forsøgskassen i gennemsnit indtager 13 % (cirka 500 kJ/120 kcal) mindre energi end dem, der køber ved en normal kasse. Det svarer omtrent til energiindholdet i 320 gram gulerødder eller 35 gram pomme frites. Resultaterne peger på, at det især er den mindre andel af solgte store måltider ved forsøgskassen, der har betydning.



Figur 2: Forskel i deltagernes gennemsnitlige energiindtag mellem forsøgskasse og normale kasser.

Konklusion og perspektiv

Undersøgelsen sætter fokus på fastfoodrestauranternes mulighed for at påvirke kundernes valg gennem den måde, maden præsenteres og markedsføres på. Enkle tiltag som at gøre kunderne ved kassen opmærksomme på de sundere tiltag medfører et fald i deltagernes gennemsnitlige energiindtag ved måltidet på omkring 13 %. Set i lyset af den voksende fedmeepidemi, er det et mindre men brugbart skridt i den rigtige retning.

Kunderne giver udtryk for, at de gerne vil have sundere måltider. For eksempel ønsker hele tre ud af fire kunder mindre fedt i maden. Men de sundere valg skal gøres synlige og attraktive for kunderne for reelt at påvirke valget af fastfood. Sideløbende er det nødvendigt at gøre udvalget af de sundere måltider større og gerne dokumenterbare for kunderne. Derved kan burgerkæderne tilgodese flere kunders ønsker og behov til gavn for såvel virksomhedens økonomi som folkesundheden generelt.

Tak

Tak til praktikant Katja Thomsen for engageret og rigtig god indsats. Derudover tak til restauranten, personalet og alle deltagerne i undersøgelsen.

Referencer

Anne Dahl Lassen, Klaus Thomsen Volhøj, Sisse Fagt og Gitte Gross. Mad på farten – hvad ønsker kunderne? E-artikel, DTU Fødevareinstituttet, 2013.

Om SpisVel projektet

Undersøgelsen er gennemført som led i SpisVel projektet.

SpisVel handler om markedsudvikling af velsmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder. Projektet ledes af DTU Fødevareinstituttet i samarbejde med deltagere fra Aalborg Universitet, Madkulturen og Fødevarestyrelsen samt en række fødevareproducenter og fødevareoperatører: Q8, Statoil, DSB, McDonald's, DLG Food, Rose Poultry og Lantmannen. Projektet er finansieret af GUDP- Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram.

Projektets formål er at øge danskernes adgang til sunde, bæredygtige og velsmagende måltider og mellemmåltider på fastfoodmarkedet. Visionen er at skabe en god platform til en forandring på den lange bane i hele fastfoodbranchen, således at en ny norm bliver skabt, som gør det både nemt og fristende for alle kunder at vælge de sundere og mere bæredygtige måltider.

