

SpisVel

- **Beskrivelse af resultater fra kvalitativ interviewundersøgelse med kunder og restaurantbestyrer i tre fastfood restauranter**

**Jeppe Iversen
DTU Fødevareinstituttet**

September 2013/marts 2014

Konklusion

Formålet med den kvalitative del i SpisVel Arbejdspakke 2 (AP2) har været at undersøge og dermed opnå forståelse for, hvilke forhold, der kan forklare motiver til og barrierer for at spise sundere mad på fastfood restauranter.

Den kvalitative del er blevet gennemført på samme tre restauranter i samme periode som indtag- og spildmålingen i efteråret 2013 (uge 37-39 2013) samt efter implementeringen af Nøglehulsmærkede produkter i foråret 2014. I efterårets interviewundersøgelse er der på hver restaurant gennemført omkring 30 interviews med kunder og et interview med restaurantens bestyrer. I forårets interviewundersøgelse er der gennemført omkring 10 interviews med kunder og et opfølgende interview med restaurantens bestyrer. Udvalgelsen af restauranter til SpisVel AP2 har fokuseret på at inddrage restauranter med forskellige profiler ift. primære kundegrupper og beliggenhed. Herunder har restauranterne skulle repræsentere typiske eksempler på fastfoodkædens restauranter med kundegrupper og beliggenheder. På baggrund heraf er tre restauranter valgt repræsenterende henholdsvis storby, "on-the-go" (v. motorvejsafkørsel) og mellemstor by.

Sammenfatning af resultater

Årsager til at vælge fastfood restauranten som spisested

De interviewede kunder forklarer, at bekvemmelighed og velsmagende produkter er årsagen til at vælge fastfood restauranten som spisested. For kunderne er effektiv betjening, hurtig levering af maden samt madens smagsoplevelse afgørende for, at de spiser på dette spisested frem for andre spisesteder.

Kunderne vælger fastfood restauranten som spisested, fordi de kender varesortimentet og dermed kan bestille velkendt mad uden at blive negativt overrasket. Nogle af de interviewede forældre vælger desuden at spise på fastfood restauranten, fordi de ved, at deres børn kan lide maden og samtidigt synes, at besøget er underholdende.

Ingen af de interviewede kunder spiser på fastfood restauranten pga. udbuddet af sunde alternativer. Generelt beskriver kunderne udbuddet af sunde alternativer hos fastfood restauranten som mangelfuldt. Kunderne har forhåndsvis taget beslutningen om at spise mindre sundt, når de beslutter sig for at spise på fastfood restauranten. For kunderne er konceptet bag fastfood restauranten og sundere alternativer således kontraster, der kan være vanskelige at forestille sig sammen. Omvendt forholder hovedparten af de interviewede kunder sig åbne overfor at smage sundere alternativer end fastfood restaurantens nuværende sortiment indeholder.

Vurderinger af fastfood restaurantens varesortiment

Generelt forklarer kunderne i interviewundersøgelsen fra efteråret 2013 og foråret 2014, at det ikke er nemt at finde og vælge sund fast food på fastfood restauranten. Kunderne vurderer udbuddet af sund fast food i

varesortimentet som meget begrænset, hvorfor kunderne typisk ikke har været motiverede til at prøve de nuværende sunde alternativer fra fastfood restaurantens varesortiment.

De interviewede kunder har smagt de nuværende sunde alternativer som fx salaterne beskriver produkterne som kedelige og smagsløse. Generelt udtrykker kunderne imidlertid interesse for sundere alternativer end, hvad fastfood restaurantens nuværende varesortiment indeholder. De sundere produkter skal matche smagen og prisniveauet på produkterne i det nuværende varesortiment. De to interviewundersøgelser viser ikke tendenser til, at de unge kunder, de enligt besøgende kunder eller familierne adskiller sig fra hinanden ift., hvordan de prioriterer de fire burgere.

Interviewundersøgelsen viser ingen forskelle på, hvordan kunderne på de forskellige restauranter prioriterer de fire burgere, som de bliver bedt om at vurdere under interviewet. Denne tendens kan tyde på, at betingelserne for at udbrede sundere alternativer på fastfood restauranter er til stede uanset restauranternes beliggenhed

Undersøgelsen viser desuden, at de interviewede kvinder er mere sundhedsbevidste sammenlignet med mændene, hvorfor sundere alternativer som Nøglehulsmærkede produkter er interessante produkter for kvinderne. For de interviewede mænd er de sundere alternativer i højere grad interessante, fordi de har forventninger om, at Nøglehulsmærkede produkter mætter mere end fastfood restaurantens traditionelle produkter.

Kunderne har generelt ikke bemærket de Nøglehulsmærkede burgere i varesortimentet på de tre fastfood restauranter. Herudover forklarer flere kunder, at de ikke har set kampagner om implementeringen af Nøglehulsmærkede burgere hos fastfood restauranten. Størstedelen af kunderne kender til fastfood restaurantens sundere alternativer som salat og havregrød, men kunderne er overraskede over, at fastfood restauranten har Nøglehulsmærkede burgere i varesortimentet.

I forårets interviewundersøgelse har kunderne haft mulighed for at smage smagsprøver af fastfood restaurantens Nøglehulsmærkede burger. Generelt bliver den Nøglehulsmærkede burger modtaget meget positivt blandt de forskellige kundegrupper. For kunderne er den Nøglehulsmærkede burger appellerende, fordi den er sund, men stadigvæk rammer den karakteristiske smag af fastfood restaurantens produkter. Dette resultat tyder på, at kunderne er meget positive over for sundere alternativer til det nuværende varesortiment og det har betydning for kunderne, at de bliver bekræftet i, at smagen på de sundere alternativer matcher smagen på de traditionelle produkter.

Kunderne er mindre positivt stemte over for salaten, som er tilbehør til den Nøglehulsmærkede burger. For kunderne er salaten ikke inspirerende og virker kedelig i forhold til pommes frites som det alternative valg. Hvis kunderne selv kan sammensætte deres menu vil de således generelt vælge den Nøglehulsmærkede burger med pommes frites frem for salat.

Generelt forklarer de interviewede restaurantbestyrer fra de tre restauranter, at de har været meget skeptiske overfor implementeringen af de Nøglehulsmærkede burgere. Ikke desto mindre er to af restaurantbestyrerne blevet positivt overrasket over, at salget af den Nøglehulsmærkede burger.

Ifølge restaurantbestyrerne har kunderne taget positivt imod de Nøglehulsmærkede burgere, fordi burgerne minder om fastfood restaurantens øvrige produkter samtidigt med, at produkterne er sunde. De interviewede restaurantbestyrer forklarer i den forbindelse, at anvendelsen af Nøglehulsmærket har afgørende betydning, fordi mærket kvalitetsstempler produkterne sundhedsmæssigt.

Undersøgelsen viser, at mange af de interviewede 25-45-årige mænd i forårets interviewundersøgelse mener, at den Nøglehulsmærkede burger bør indeholde oksekød frem for kyllingekød. Generelt er denne kundegruppe er interesseret i at købe Nøglehulsmærkede burgere, men smagen har afgørende betydning for om de vælger traditionelle burgere eller foretrækker Nøglehulsmærkede burgere.

Bæredygtighed

Kunderne er ikke optaget af bæredygtighed, når de spiser på fastfood restaurant. Tværtimod forventer kunderne, at restauranten tager ansvaret for bæredygtighed på vegne af kunderne.

Kunderne forklarer, at de fx ikke vil sortere madaffald og emballage, når de har spist på restauranten. For kunderne harmonerer klima- eller bæredygtighedsmæssige forhold som fx affaldssortering således ikke med at spise på fast food restauranter, hvor det skal være nemt og hurtigt at spise maden.

Interviewene med restaurantbestyrerne viser, at madspildet i produktionen er minimalt på restauranterne. Generelt forklarer restaurantbestyrerne, at madspildet fra produktionen er minimalt, eftersom ingredienserne til produkterne er klargjort inden de ankommer til restauranten.

Formål

Det overordnede formål med SpisVel er at øge danskernes adgang til sunde, bæredygtige og velsmagende måltider ved udespisning. Herunder er formålet med SpisVel Arbejdspakke 2 (AP2) at undersøge om øget tilgængelighed af sundere mad på fastfood restauranter er en anvendelig sundhedsstrategi i forhold til forbedret ernæringsmæssigt indtag blandt kunderne, og hvilken betydning det i givet fald har på klima og bæredygtighed, herunder madspil.

Formålet med den kvalitative del i SpisVel AP2 er at undersøge og dermed opnå forståelse for, hvilke forhold, der kan forklare motiver til og barrierer for at spise sundere mad på fastfood restauranter. Den kvalitative del af SpisVel AP2 skal således identificere muligheder og barrierer for at vælge sundere alternativer til traditionel fastfood. Herudover skal den kvalitative del belyse omlægningsprocessens praktiske, økonomiske og bæredygtighedsmæssige aspekter.

Der kan være en lang række forhold, der kan forklare årsagerne til, at kunderne vælger eller fravælger sundere alternativer til traditionel fastfood. Det kan fx skyldes, at kunderne ønsker at spise sundere alternativer til traditionel fastfood. Det kan også være, at kunderne allerede har taget beslutningen om at spise mindre sund mad inden de besøger fastfood restauranten og derfor ikke overvejer sundere alternativer. Måske har kunderne slet ikke lyst til at spise sundere alternativer, når de vælger at spise på fastfood restauranter. Dette og andre forhold kan være potentielle årsager, der kan forklare kundernes madvalg, når de spiser på fastfood restauranter. Formålet med den kvalitative del af spildanalysen er derfor at belyse disse forhold. Undersøgelsens kvalitative del går således i dybden med og udbygger den viden, som den kvantitative del under SpisVel AP2 har tilvejebragt.

Metode

Den kvalitative del er blevet gennemført på samme tre restauranter som indtag- og spildmålingen.

Første del af den kvalitative undersøgelse er blevet gennemført i samme periode som indtag- og spildmålingen (uge 37-39 2013). På hver restaurant er der gennemført omkring 30 interviews med kunder og et interview med restaurantens bestyrer. Anden del af den kvalitative undersøgelse er blevet gennemført på samme restauranter i uge 13 og 14 2014. På hver restaurant er der gennemført omkring 10 interviews med kunder og et interview med restaurantens bestyrer.

Fordelingen af interviews er illustreret i nedenstående oversigt over interviewpersoner.

Udvælgelse af restauranter og interviewpersoner

Udvælgelsen af restauranter til SpisVel AP2 har fokuseret på at inddrage restauranter med forskellige profiler i forhold til primære kundegrupper og beliggenhed. Herunder har restauranterne skulle repræsentere typiske eksempler på fastfood restauranter med kundegrupper og beliggenheder, som kendetegner fastfood

kædens placeringer i Danmark. På baggrund heraf er undersøgelsen gennemført på følgende tre restauranter i hhv. en storby, "on-the-go" (v. motorvejsafkørsel) og i en mellemstor by.

Disse tre restauranter repræsenterer således tre typiske restauranter til dels i forhold til beliggenhed og til dels i forhold til kundegrupper. Fastfood kædens hovedkontor har assisteret DTU Fødevareinstituttet med at rekruttere restauranter ved at udpege potentielle restauranter, som opfylder udvælgelseskriterierne.

Interviewpersonerne til den kvalitative del af SpisVel AP2 er rekrutteret ud fra foruddefinerede udvælgelseskriterier. Herunder er interviewpersonerne forhåndsvis blevet kategoriseret inden for tre kundegrupper kaldet unge ml. 15-25 år, familier med og uden børn samt enlige besøgende kunder. Denne inddeling har betydet, at interviewpersonerne er rekrutteret ud fra køn, alder og, hvem de har spist med på restauranten.

Fordelingen af gennemførte interviews i hhv. efterårets og forårets interviewundersøgelser er illustreret i nedenstående tabel.

Tabel A: Oversigt over interviewpersoner

	Storby		On-the-go		Mellemstor by	
	1. del	2. del	1. del	2. del	1. del	2. del
Unge (15-25 år)	♂: 4	♂: 2	♂: 5	♂: 2	♂: 4	♂: 2
	♀: 4	♀: 2	♀: 3	♀: 2	♀: 5	♀: 2
Familier	♂: 5	♂: 2	♂: 4	♂: 2	♂: 4	♂: 2
	♀: 5	♀: 1	♀: 3	♀: 2	♀: 6	♀: 2
Enlige besøgende kunder	♂: 5	♂: 1	♂: 8	♂: 1	♂: 6	♂: 1
	♀: 4	♀: 2	♀: 3	♀: 1	♀: 1	♀: 1
	27	10	26	10	29	10

Interviewene med kunderne er gennemført på de enkelte restauranter. Kunderne er blevet kontaktet umiddelbart efter de har bestilt og modtaget deres ordre ved skranken, hvorefter interviewet er gennemført efter kunden har afsluttet måltidet. Denne metode har givet mulighed for at observere den enkelte kundens valg af menu og interviewe kunden om dennes årsager til valg af menu.

Fordelingen af interviews med hhv. unge ml. 15-25 år, familier og enlige besøgende kunder samt restaurantbestyrere har desuden sikret forskelligartede aktørperspektiver på om øget tilgængelighed af sundere mad på fastfood restauranter er en anvendelig sundhedsstrategi i forhold til forbedret ernæringsmæssigt indtag.

Resultater

Resultatafsnittet er struktureret i tematiske hovedafsnit. Indledningsvist beskrives, hvilke årsager kunderne har til at spise på fastfood restauranten. Herefter beskrives, hvilke holdninger kunderne har til varesortimentet hos fastfood restauranten. Det tredje tematiske hovedafsnit beskriver, hvilke holdninger kunderne har til de Nøglehulsmærkede produkter hos fastfood restauranten. Afslutningsvist beskrives, hvilken betydning bæredygtighed har for kunderne, når de spiser hos fastfood restauranten.

Under hvert hovedtema beskrives først resultaterne af interviewundersøgelsen fra efteråret 2013. Herefter beskrives resultaterne af interviewundersøgelsen fra foråret 2014.

Resultater fra efteråret 2013

Årsager til at vælge fastfood restauranten som spisested

Generelt forklarer de interviewede kunder, at kombinationen af bekvemmelighed og velsmagende produkter er årsagen til at vælge fastfood restauranten som spisested. For kunderne er den effektive betjening, hurtige levering af maden samt madens smagsoplevelse således afgørende for, at de spiser på fastfood restauranten frem for andre spisesteder. En 27-årig kvindelig kunde siger blandt andet.

"Jeg spiser på fastfood restauranten, fordi det er hurtigt og nem mad forstået på den måde, at jeg har kort afstand til restaurant og samtidigt hurtigt får maden serveret. Det har bestemt afgørende betydning, fordi jeg ofte har travlt i hverdagen og andre spisesteder som regel ikke leverer maden ligeså hurtigt eller er placeret i nærheden af mit nærmiljø. Herudover smager maden selvfølgelig også godt, ellers ville jeg jo ikke spise på fastfood restauranten" (27-årig kvinde, en restaurant "on-the-go")

For de interviewede kunder er årsagen til at vælge fastfood restauranten som spisested desuden, at der er kort afstand restauranten, hvilket er vigtigt, når der spises mad på farten. De interviewede kunder vælger desuden typisk fastfood restauranten som spisested, fordi de kender varesortimentet og dermed kan bestille velkendt mad uden at blive negativt overrasket.

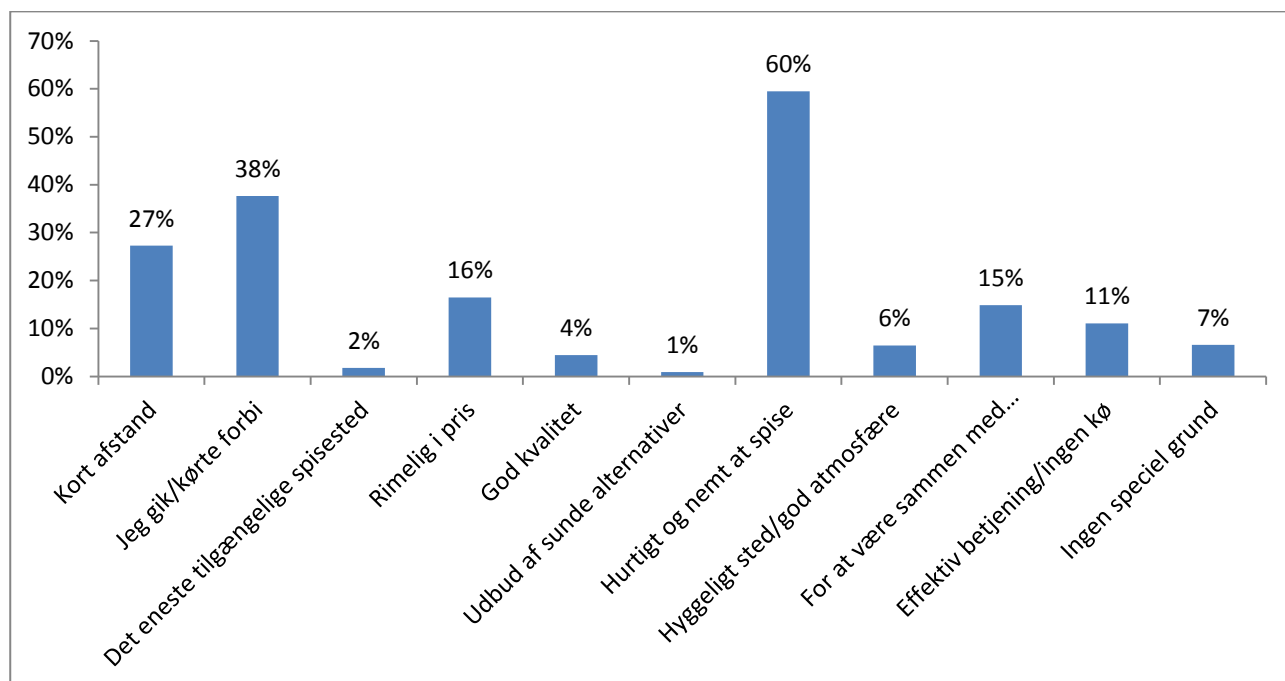
Andre årsager til at spise på fastfood restauranten frem for andre spisesteder er for at være sammen med venner eller familien. Det er især unge mellem 15-19 år, som spiser på fastfood restauranten for at være sammen med vennerne. For de unge kunder bruges fastfood restauranten således typisk som spisested i skoletiden eller umiddelbart efter skoletid til at spise hurtig mad og tilbringe tid sammen med vennerne. Herudover forklarer forældre i mindre grad, at årsagen til at spise fastfood restauranten beror på, at det giver mulighed for at tilbringe tid med børnene.

"Der er ikke altid overskud til indkøb eller madlavning i hverdagen, når man har små børn, så indimellem vælger vi den hurtige løsning. Der er naturligvis mange restauranter eller muligheder for at bestille take away, som minder om denne fastfood, men også sundere alternativer (...) For vores vedkommende må vi bare konstatere, at fastfood restauranten er det oplagte sted, fordi især børnene kan lide maden og synes det er sjovt med legetøjet i menuerne. Det giver lidt og bedre tid sammen end hvis vi vælger andre steder" (34-årig kvinde, restaurant i storby)

Nogle af de interviewede forældre vælger således fastfood restauranten som spisested, fordi de til dels ved, at deres børn kan lide maden og til dels fordi børnene synes besøget på restauranten er underholdende. Derfor kan besøget på fastfood restauranten være løsningen for forældrene, hvis aftensmaden skal være nem og hurtig samtidigt med, at børnene får en oplevelse og forældrene får ro.

Årsagerne til at spise på fastfood restauranten blandt de interviewede kunder stemmer overens med, hvad kunderne fra spørgeskemaundersøgelsen har angivet som årsager til at spise på fastfood restauranten. Nedenstående tabel viser således årsagerne til at spise på fastfood restauranten blandt kunderne, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen.

Tabel 1: Årsager til at spise på fastfood restauranten blandt kunder fra spørgeskemaundersøgelse



I lighed med resultaterne fra interviewundersøgelsen, svarer kunderne fra spørgeskemaundersøgelsen således, at årsagerne til at spise på fastfood restauranten hovedsageligt er fordi der er hurtigt og nemt at spise, fordi kunderne kommer forbi fastfood restauranten og/eller fordi afstanden til restauranten er kort.

Omvendt har de færreste kunder fra spørgeskemaundersøgelsen svaret, at årsagen til at spise på fastfood restauranten skyldes udbuddet af sunde alternativer. I spørgeskemaundersøgelsen har blot 1% af deltagerne således svaret, at de vælger fastfood restauranten som spisested ud fra udbuddet af sunde alternativer. Denne holdning deles blandt deltagerne i interviewundersøgelsen, som generelt beskriver udbuddet af sunde alternativer hos fastfood restauranten som mangelfuld.

”Man ved, hvad man får på denne fastfood restaurant og det er i hvert fald ikke sunde produkter. Jeg vil faktisk skulle vænne mig til tanken om at spise sunde produkter hos fastfood restauranten, hvis det bliver muligt, fordi det er jo ikke det man ligefrem forbinder med fastfood restauranten. Man kan vel sige, at jeg har taget beslutningen om at spise usundt eller mindre sundt, når jeg vælger denne fastfood restaurant, men jeg vil absolut være interesseret i at smage, hvis de markedsfører sundere produkter” (45-årig kvinde, Restaurant i mellemstor by)

Generelt viser interviewundersøgelsen, at kunderne har taget beslutningen om at spise mindre sundt, når de beslutter sig for at spise på fastfood restauranten. For kunderne står konceptet bag fastfood restauranten og sundere alternativer således som kontraster, der kan være vanskelige at forestille sig sammen. Omvendt forholder hovedparten af de interviewede kunder sig åbne overfor at smage sundere alternativer end hvad det nuværende sortiment indeholder. Udfordringen for fastfood restauranten består derfor i, at lade kunderne vide, at fastfood restauranten både tilbyder deres traditionelle varesortiment og sundere alternativer således, at kunderne ikke nødvendigvis vælger fastfood restauranten som spisested ud fra beslutningen om at spise mindre sundt.

Resultater fra foråret 2014

Som forventet viser resultaterne af interviewundersøgelsen fra foråret 2014 ikke nævneværdige forskelle på, hvilke årsager kunderne har til at vælge fastfood restauranten som spisested i interviewene som er gennemført hhv. i efteråret 2013 og foråret 2014.

Vurderinger af fastfood restauranten varesortiment

Resultater fra efteråret 2013

Generelt forklarer kunderne i interviewundersøgelsen, at det ikke er nemt at finde og vælge sund fast food på fastfood restauranten. Kunderne vurderer udbuddet af sund fast food i varesortimentet hos fastfood restauranten som meget begrænset, hvorfor kunderne typisk ikke har været motiverede til at prøve de nuvæ-

rende sunde alternativer fra fastfood restauranten varesortiment. Omtrent halvdelen af de interviewede kunder har smagt de nuværende sunde alternativer som fx salat, og beskriver produkterne som kedelige, smagsløse og ift. lignende produkter hos konkurrerende spisesteder. Generelt udtrykker kunderne imidlertid interesse for sundere alternativer end, hvad det nuværende varesortiment indeholder.

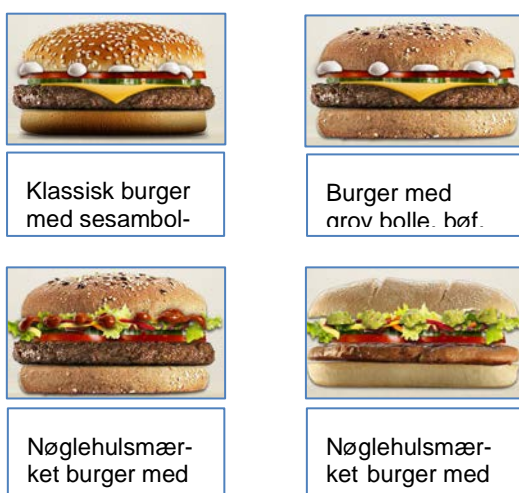
Vurderinger af burgere

De interviewede kunder er blevet bedt om at vurdere fire forskellige burgere for at undersøge deres motiver til og barrierer for at vælge bestemte burgere. De fire burgere, som interviewpersonerne er blevet præsenteret for, er hhv. to burgere, som allerede eksisterer i fastfood restauranten varesortiment samt to burgere, som pt. er fiktive eksempler på sundere alternativer til udvalget af burgere i fastfood restaurantens varesortiment. Herunder er interviewpersonerne blevet bedt om at vurdere en klassisk burger med sesambolle, bøf, dressing og lidt grønt, en burger med grov bolle, bøf, dressing og lidt grønt, en nøglehulsmærket burger med grov bolle, mager bøf og mere grønt samt en nøglehulsmærket burger med grov bolle, grillet kylling og mere grønt. De fire forskellige burgere er afbilledet nedenfor.

De interviewede kunder har ikke haft mulighed for at smage burgerne, fordi de nøglehulsmærkede burgere ikke eksisterer i fastfood restauranten nuværende varesortiment. Formålet med øvelsen har imidlertid været at undersøge kundernes umiddelbare holdninger til sundere alternativer end, hvad fastfood restauranten nuværende varesortiment kan tilbyde.

Undersøgelsens anden del, som gennemføres når fastfood restauranten har tilføjet Nøglehulsmærkede burgere til deres varesortiment (marts 2014), vil medtage smagsprøver på de Nøglehulsmærkede burgere for at undersøge kundernes holdninger til de Nøglehulsmærkede burgere yderligere.

Figur 1: Oversigt over burgere



Der er overordnet enighed blandt kunderne om, at sundere produkter til fastfood restauranten nuværende varesortiment kan være interessante alternativer, såfremt produkterne matcher smagen og prisniveauet på produkterne i fastfood restauranten nuværende varesortiment. De interviewede kunder er således ikke villige til at gå på kompromis med smag og pris for at få sundere alternativer.

De interviewede kunder beskriver således smagsoplevelsen hos fastfood restauranten som markant anderledes end hos konkurrerende fast food restauranter, hvilket har afgørende betydning for, at kunderne vælger fastfood restauranten som spisested. For kunderne vil smagen af sundere alternativer således have afgørende betydning for om de vælger at spise sundere fast food. Hvis de sundere alternativer ikke smager som traditionelle produkter, så forklarer mange kunder, at de ligeså vel kan vælge andre spisesteder til at købe sundere alternativer.

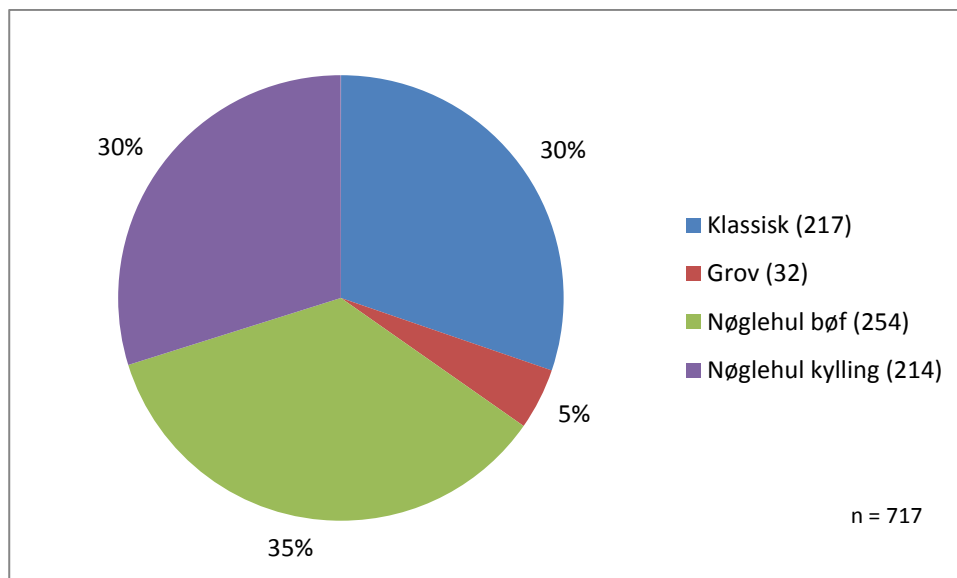
Den positive indstilling overfor sundere alternativer til fastfood restauranten nuværende sortiment kommer til udtryk ved, at blot 16 ud af 79 interviewede kunder ikke vælger de to nøglehulsmærkede burgere som hhv. deres første eller anden prioritet. De resterende 63 interviewede kunder er således positive over for sundere alternativer til fastfood restauranten nuværende varesortiment.

Figur 2: Oversigt over prioriteret valg blandt kunder fra interviewundersøgelse



Sammenlignes oversigterne over det prioriterede valg blandt kunderne fra hhv. spørgeskema- og interviewundersøgelsen ses det, at fordelingen af valg er stort set identisk. I interviewundersøgelsen har 70% af kunderne således valgt en af de Nøglehulsmærkede burgere, mens 65% af kunderne fra spørgeskemaundersøgelsen har svaret det samme.

Figur 3: Oversigt over prioriteret valg blandt kunder fra spørgeskemaundersøgelse



De interviewede kunders holdninger stemmer overens med resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, der viste, at 65% af deltagerne har valgt en nøglehulsmærket burger, hvilket tyder på, at kunderne er motiverede til at foretage et sundere valg, hvis varesortimentet hos fastfood restauranten indeholdte sundere alternativer.

Interviewundersøgelsen viser ikke forskelle på, hvordan kunderne på de forskellige restauranter prioriterer de fire burgere, som de bliver bedt om at vurdere under interviewet. Denne tendens kan tyde på, at betingelserne for at udbrede sundere alternativer på fastfood restauranter er til stede uanset restauranternes beliggenhed.

Overordnet viser interviewundersøgelsen heller ikke forskelle på, hvordan de forskellige kundegrupper prioriterer de fire burgere, som de er blevet præsenteret for under interviewet. Undersøgelsen viser således ikke tendenser til, at hverken unge kunder, enligt besøgende kunder eller familier adskiller sig fra hinanden ift., hvordan de prioriterer de fire burgere.

Det er derimod bemærkelsesværdigt, at 14 ud af 16 kunder som ikke har prioriteret de to nøglehulsmærkede burgere øverst er mandlige kunder. Der er således blot to kvindelige kunder, som ikke har prioriteret de to nøglehulsmærkede burgere øverst, hvilket skyldes, at kvinderne i højere grad end de mandlige kunder efterspørger sundere alternativer til fastfood restaurantens nuværende varesortiment.

"Jeg spiser som regel på fastfood restauranten, fordi jeg bliver nedstemt af resten af familien, hvis vi skal spise på farten eller have hurtig mad udefra. For børnene er restauranten jo altid

interessant både på grund af maden og omgivelserne med legeland og min mand er mindre kritisk omkring udvalget af burgere end jeg er. Hver eneste gang vi spiser på fastfood restauranten savner jeg dog produkter, som henvender sig mere til mig og det er billederne [af de Nøglehulsmærkede burgere] egentlig meget gode bud på, at det kan lade sig gøre at producere” (34-årig kvinde, restaurant i storby)

Omtrent halvdelen af de 14 mandlige kunder som ikke prioriterer de to Nøglehulsmærkede burgere øverst er 17-19-årige kunder, mens den resterende halvdel fordeler sig mellem 25-61-årige mandlige kunder. Interviewundersøgelsen viser således, at det fortrinsvist er unge mænd som er mindst positive over for sundere alternativer blandt de interviewede kunder, som ikke prioriterer en af de Nøglehulsmærkede burgere øverst. Hovedparten af interviewpersonerne, inklusive størsteparten af de unge mandlige interviewpersoner, prioriterer dog de Nøglehulsmærkede burgere øverst.

For de kvindelige kunder er det især den Nøglehulsmærkede burger med grillet kyllingefilet som appellerer, hvorimod hovedparten af de mandlige kunder, der prioriterer de Nøglehulsmærkede burgere øverst, foretrækker den Nøglehulsmærkede burger med oksekød. Generelt synes kunderne, som prioriterer de Nøglehulsmærkede burgere øverst dog, at både kyllinge- og oksekødsburgerne er interessante muligheder som sundere alternativer til fastfood restauranten nuværende varesortiment.

Der er imidlertid forskel på årsagerne til, at de interviewede kvinder og mænd har positive holdninger til sundere alternativer end, hvad fastfood restaurantens nuværende varesortiment indeholder. De interviewede kvinder er således mere sundhedsbevidste sammenlignet med mændene, hvorfor sundere alternativer som Nøglehulsmærkede produkter er interessante produkter for kvinderne. For de interviewede mænd er de sundere alternativer i højere grad interessante, fordi de har forventninger om, at Nøglehulsmærkede produkter mætter mere end fastfood restaurantens traditionelle produkter.

Generelt er de interviewede kunder imidlertid skeptiske overfor, hvorvidt sundere alternativer kan matche smagen ift. lignende produkter fra fastfood restaurantens nuværende varesortiment. For kunderne har smagen sammen med prisen således afgørende betydning for kundernes motivation til at spise sundere alternativer.

”Det lyder spændende med sundere produkter, men smagen er afgørende for om jeg køber en sund burger. Grunden til at jeg kommer på netop fastfood restauranten er jo, fordi burgerne har en meget karakteristisk smag som jeg ikke kan få andre steder. Hvis jeg skal gå på kompromis med smagen af denne fastfood restaurant, så kan jeg ligeså vel få min sunde mad andetsteds fra” (35-årig mand)

De interviewede kunder er således skeptiske over for, om de Nøglehulsmærkede burgere kan være ligeså smagsfulde som det nuværende varesortiment hos fastfood restauranten. Herunder forklarer kunderne typisk, at de er skeptiske overfor om en nøglehulsmærket burger med magert oksekød og grov bolle kan bevare den karakteristiske konsistens, som burgerne har hos fastfood restauranten. Det er fortrinsvist mændene der udtrykker skepsis over for, hvorvidt de Nøglehulsmærkede produkter kan være ligeså smagsfulde som fastfood restaurantens traditionelle burgere. De interviewede mænd forklarer typisk, at de erfaringsmæssigt har oplevet, at grovboller og magert oksekød kan være meget tørt.

Hovedparten af de interviewede kunder har bestilt tidsbegrænsede produkter lanceret samtidigt med tidspunktet for interviewundersøgelsen, hvilket tyder på, at kunderne er villige til at prøve nye produkter, som fastfood restauranten lancerer.

”Det er altid interessant at prøve nye burgere på fastfood restauranten (...) og jeg vil uden tvivl også prøve nye, sunde burgere, hvis fastfood restauranten beslutter at indføre sådan nogle produkter. Jeg har jo også bestilt deres tidsbegrænsede burger i dag, fordi det er lidt interessant og så vil jeg gerne nå at smage inden de udgår af sortimentet igen, så jeg er meget åben over for at prøve nye produkter, også sunde burgere” (32-årig mand, restaurant i storby)

De interviewede kunder forklarer samtidigt, at de tidsbegrænsede produkter skal smages, fordi produkterne til dels ser interessante ud og til dels fordi den tidsbegrænsede periode tilskynder til at købe produkterne inden de fjernes fra varesortimentet igen.

Omvendt forklarer kunderne, at fastfood restaurantens klassiske burgere er burgere, som kunderne vender tilbage til, når de har smagt nye, tidsbegrænsede produkter. Dette kan tyde på, at til trods for kundernes lyst til at prøve nye produkter, så kan det være vanskeligt at fastholde deres interesse for nye produkter som fx Nøglehulsmærkede produkter.

På baggrund af resultaterne fra interviewundersøgelsen er der betingelser for at implementere sundere alternativer til fastfood restauranten nuværende varesortiment. De interviewede kunder udviser således stor interesse for sundere alternativer, såfremt smagen og prisen matcher lignende produkter fra fastfood restaurantens nuværende varesortiment. Implementeringen af sundere alternativer kræver således fokus på at udvikle sundere alternativer som matcher det nuværende sortiment smagsmæssigt. Herudover skal kundernes interesse for de sundere alternativer fastholdes for, at kunderne ikke blot køber de sundere alternativer enkelte gange for at smage produktet.

Resultater fra foråret 2014

Interviewene med kunderne fra foråret 2014 viser, at kunderne ikke mener, at det er nemt at finde og vælge sund fast food på fastfood restauranten til trods for, at de Nøglehulsmærkede produkter er tilgængelige i varesortimentet. Generelt har de interviewede kunder ikke bemærket implementeringen af fastfood restaurantens Nøglehulsmærkede produkter, hvorfor kunderne vurderer udbuddet af sund fastfood i varesortimentet som meget begrænset. Derfor har de interviewede kunder fra hhv. efterårets og forårets interviewundersøgelser samme holdninger til, at udbuddet af sunde alternativer i fastfood restaurantens varesortiment er begrænset.

Vurderinger af burgere

I lighed med interviewundersøgelsen fra efteråret 2013 er de interviewede kunder blevet bedt om at vurdere de fire forskellige burgere for at undersøge deres motiver til og barrierer for at vælge bestemte burgere (jf. figur 1).

Til forskel fra interviewundersøgelsen fra efteråret 2013 eksisterer tre af de fire burgere, som interviewpersonerne er blevet præsenteret for, i fastfood restaurantens nuværende varesortiment. Interviewpersonerne er blevet bedt om at vurdere;

- En klassisk burger med sesambolle, bøf, dressing og lidt grønt
- En burger med grov bolle, bøf, dressing og lidt grønt
- En Nøglehulsmærket burger med grov bolle, mager bøf og mere grønt¹
- En Nøglehulsmærket burger med grov bolle, grillet kylling og mere grønt

Til forskel fra interviewundersøgelsen fra efteråret 2013 har de interviewede kunder haft mulighed for at smage tre af de fire burgere, fordi den Nøglehulsmærkede burger med grov bolle, grillet kylling og mere grønt er blevet implementeret i fastfood restaurantens varesortiment mellem de to interviewundersøgelser.

I interviewundersøgelsen fra efteråret 2013 har de interviewede kunder fremhævet smagsoplevelsen hos fastfood restauranten som markant anderledes end hos konkurrerende fast food restauranter. Denne forskel har afgørende betydning for, at kunderne vælger fastfood restauranten som spisested. For de interviewede kunder i efterårets interviewundersøgelse ville smagen således have afgørende betydning for, hvorvidt de vælger at spise sundere fast food hos fastfood restauranten. Hvis de sundere alternativer ikke kunne matche smagen af de traditionelle produkter, så forklarer kunderne, at de formentligt ville købe sundere alternativer andetsteds.

¹ Eksisterer ikke i fastfood restaurantens nuværende varesortiment

Den positive indstilling overfor sundere alternativer til fastfood restaurantens traditionelle varesortiment kommer til udtryk ved, at 63 ud af 79 interviewede kunder i efterårets interviewundersøgelse enten prioriterede begge eller den ene af de to Nøglehulsmærkede burgere som hhv. deres første eller anden prioritet. I forårets interviewundersøgelse vælger 29 ud af 40 kunder til sammenligning de Nøglehulsmærkede produkter som deres første eller anden prioritet inden de har smagt den Nøglehulsmærkede burger.

Ligesom resultaterne fra efterårets Interviewundersøgelsens viser, så er der ikke forskelle på, hvordan kunderne på de forskellige restauranter prioriterer de fire burgere, som de bliver bedt om at vurdere under interviewet i forårets interviewundersøgelse. Der er heller ikke forskelle på resultaterne fra hhv. efterårets og forårets interviewundersøgelser ift., hvordan de forskellige kundegrupper prioriterer de fire burgere, som de er blevet præsenteret for under interviewet. De to interviewundersøgelser viser dermed ikke tendenser til, at de unge kunder, de enligt besøgende kunder eller familierne adskiller sig fra hinanden ift., hvordan de prioriterer de fire burgere.

I modsætning til efterårets interviewundersøgelse er der ikke kønsforskelle ift., hvordan kunderne prioriterer de fire burgere. Denne forskel kan være forårsaget af, at datamaterialet er mindre i forårets interviewundersøgelse. I efterårets interviewundersøgelse blev der således foretaget omkring 30 interviews med kunder på hver restaurant, mens der er foretaget omkring 10 interviews med kunder i forårets interviewundersøgelse.

Generelt synes kunderne, som prioriterer de Nøglehulsmærkede burgere øverst, at både kyllinge- og oksekødsburgerne er interessante muligheder som sundere alternativer til fastfood restaurantens nuværende varesortiment. For de kvindelige kunder er det især den Nøglehulsmærkede burger med grillet kyllingefilet som appellerer, hvorimod hovedparten af de mandlige kunder, der prioriterer de Nøglehulsmærkede burgere øverst, foretrækker den Nøglehulsmærkede burger med oksekød.

I efterårets interviewundersøgelse var de interviewede kunder skeptiske overfor, hvorvidt sundere alternativer kan matche smagen ift. lignende produkter fra fastfood restaurantens nuværende varesortiment. For kunderne har smagen sammen med prisen således afgørende betydning for kundernes motivation til at spise sundere alternativer på fastfood restauranten.

De interviewede kunder i efterårets interviewundersøgelse var således skeptiske over for, om de Nøglehulsmærkede burgere kan være ligeså smagsfulde som det nuværende varesortiment hos fastfood restauranten. Herunder forklarer kunderne typisk, at de er skeptiske overfor om en nøglehulsmærket burger med magert oksekød og grov bolle kan bevare den karakteristiske konsistens, som burgerne har hos fastfood restauranten. Det er fortrinsvist mændene der udtrykker skepsis over for, hvorvidt de Nøglehulsmærkede produkter kan være ligeså smagsfulde som fastfood restaurantens traditionelle burgere. De interviewede mænd forklarer typisk, at de erfaringsmæssigt har oplevet, at grovboller og magert oksekød kan være meget tørt.

Til forskel fra efterårets interviewundersøgelse har kunderne haft mulighed for at købe de Nøglehulsmærkede burgere hos fastfood restauranten under forårets interviewundersøgelse. Der har imidlertid ikke været muligheder for at gennemføre interviews med kunder som har købt Nøglehulsmærkede burgere, da kunderne udelukkende har købt de traditionelle produkter under interviewperioden. Årsagen til, at kunderne har købt andre produkter end de Nøglehulsmærkede burgere beror på, at kunderne har bestemt sig for at spise fastfood restaurantens traditionelle produkter eller smage de tidsbegrænsede burgere inden de bliver fjernet fra varesortimentet igen.

”Generelt vælger jeg altid enten en klassisk burger eller de tidsbegrænsede produkter, så jeg når at smage dem inden de forsvinder igen. Jeg kan godt lide at prøve nye burgere. Jeg har desuden heller ikke bemærket, at fastfood restauranten havde indført Nøglehulsmærkede produkter. I så fald kunne jeg sagtens fristes til at købe sådanne produkter, hvis burgeren ellers tiltaler mig udseendemæssigt” (35-årig mand, restaurant i mellemstor by)

Kunderne har desuden ikke bemærket de Nøglehulsmærkede burgere i varesortimentet på de tre fastfood restauranter. De tre restauranter, hvor interviewundersøgelserne er gennemført i denne undersøgelse, har placeret de Nøglehulsmærkede produkter under varekategorien *Grønt og Groft* længst til højre på skærmen over kasselinjen. Denne placering kan formodes at have indflydelse på årsagen til, at kunderne ikke har bemærket de Nøglehulsmærkede produkter.

Herudover forklarer flere kunder, at de ikke har set kampagner om implementeringen af Nøglehulsmærkede burgere. Størstedelen af kunderne kender til fastfood restauranten sundere alternativer som salat og havregrød, men kunderne er overraskede over, at fastfood restauranten har Nøglehulsmærkede burgere i varesortimentet.

”Jeg har ikke bemærket kampagner om Nøglehulsmærkede produkter hos fastfood restauranten. Jeg ved, at de har forskellige salater, men det er mere interessant for mig, hvis de har burgere. I dag har jeg valgt en af de tidsbegrænsede burgere, som jeg ofte vælger for at smage dem inden de udgår fra sortimentet igen. Jeg har jo set reklamer for denne burger og ville nok også smage den Nøglehulsmærkede burger, hvis jeg vidste, at fastfood restauranten havde sådanne burgere” (45-årig mand, restaurant i storby)

Kampagnerne om nye produkter har stor betydning for kundernes motivation til at smage andre produkter end de traditionelle burgere hos fastfood restauranten. Både efterårets og forårets interviewundersøgelser viser, at kampagner med nye produkter stimulerer kundernes motivation til at prøve de nye produkter. Det kan derfor formodes, at manglende kampagner om implementeringen af de Nøglehulsmærkede burgere har betydet mindre salg af disse produkter, da kunderne simpelthen ikke har bemærket dem blot ved at besøge fastfood r restauranterne.

I forårets interviewundersøgelse har kunderne haft mulighed for at smage smagsprøver af fastfood restaurantens Nøglehulsmærkede burger. Generelt bliver den Nøglehulsmærkede burger modtaget meget positivt blandt de forskellige kundegrupper. De forskellige kundegrupper udviser således stor interesse for at smage den nøglehulsmærkede burger. For kunderne er den Nøglehulsmærkede burger således appellerende, fordi den er sund, men stadigvæk rammer den karakteristiske smag af fastfood restaurantens produkter. Derfor vil størstedelen af kunderne også placere den Nøglehulsmærkede burger blandt de to øverste prioriterede valg, når de skal rangere de fire burgere igen - efter at have smagt den Nøglehulsmærkede burger. Dette resultat tyder på, at kunderne er meget positive over for sundere alternativer til fastfood restaurantens nuværende varesortiment og det har betydning for kunderne, at de bliver bekræftet i, at smagen på de sundere alternativer matcher smagen på de traditionelle produkter hos fastfood restauranten.

Herudover er det stadigvæk afgørende for kunderne, at den nøglehulsmærkede burger matcher de traditionelle produkter prismæssigt før de er interesserede i at købe Nøglehulsmærkede produkter. Kunderne er således ikke interesserede i at betale højere priser blot fordi der er tale om sundere produkter end de normalt kender fra fastfood restauranten.

Trods kundernes positive holdninger til den Nøglehulsmærkede burger, så er holdningerne mindre positive stemte over for salaten, som tilhører til den Nøglehulsmærkede burger. For kunderne er salaten ikke inspirerende og virker kedelig i forhold til pommes frites, som er det alternative valg. Flere kunder beskriver, at tilbehøret til fastfood restaurantens burgere har afgørende betydning for, hvad de vælger at købe.

"Jeg synes, at den Nøglehulsmærkede burger er virkelig lækker og den vil jeg nok købe, når jeg kommer på fastfood restauranten næste gang. Omvendt må jeg erkende, at salaten som tilbehør er meget kedelig. Det er praktisk talt bare salatblade, så det vil jeg aldrig vælge frem for pommes frites" (24-årig kvinde, en restaurant "on-the-go")

Hvis kunderne selv kan sammensætte deres menu vil de således generelt vælge den Nøglehulsmærkede burger med pommes frites frem for salat. Generelt udtrykker kunderne imidlertid interesse for at spise efter Nøglehulsmærkets kriterier, hvorfor de vil foretrække et sundere og mere velsmagende tilbehør end både salaten og pommes frites. Denne tendens tyder på, at tilbehøret til den Nøglehulsmærkede burger bør være anderledes, såfremt den skal appellere til kunderne.

Herudover synes mange af de interviewede 25-45-årige mænd i forårets interviewundersøgelse, at den Nøglehulsmærkede burger bør indeholde oksekød frem for kyllingekød. Generelt er denne kundegruppe interesseret i at købe Nøglehulsmærkede burgere, men smagen har afgørende betydning for om de vælger fastfood restaurantens traditionelle burgere eller foretrækker Nøglehulsmærkede burgere. I den forbindelse foretrækker de mandlige kunder generelt oksekød frem for kyllingekød, når de vælger burgere. Derfor vil en Nøglehulsmærket burger med oksekød tiltale de mandlige kunder mere end den nuværende Nøglehulsmærkede burger med kyllingekød.

Generelt forklarer de interviewede restaurantbestyrer fra de tre restauranter, at de har været meget skeptiske overfor implementeringen af de Nøglehulsmærkede burgere. Ikke desto mindre er to af restaurantbestyrerne blevet positivt overrasket over, at salget af den Nøglehulsmærkede burger.

"Jeg må ærligt erkende, at jeg var meget skeptisk overfor de Nøglehulsmærkede produkter, da jeg blev præsenteret for idéen. Min skepsis skyldtes mest, at vores topsælgende produkter altid har været vores klassikere og jeg havde vanskeligt ved at se, at der var et marked for sundere burgere hos fastfood restauranten. Det har jeg fået modbevist. Salget er ikke på højde med vores klassiske produkter, men de Nøglehulsmærkede burgere har alligevel solgt fint"
(restaurantbestyrer)

Ifølge restaurantbestyrerne har kunderne taget positivt imod de Nøglehulsmærkede burgere, fordi burgerne minder om fastfood restaurantens øvrige produkter samtidigt med, at produkterne er sunde. De interviewede restaurantbestyrer forklarer i den forbindelse, at anvendelsen af Nøglehulsmærket har afgørende betydning, fordi mærket kvalitetsstempler produkterne sundhedsmæssigt.

Restaurantbestyrerne har oplevet, at de 25-45-årige kvinder er typiske kunder, som køber de Nøglehulsmærkede produkter. Ifølge restaurantbestyrerne skyldes dette, at de sundhedsrelaterede produkter henvender sig mere til kvinder samtidigt med, at kvinderne ofte er på fastfood restauranten for at tilgodese familiens ønsker. Ikke desto mindre forklarer restaurantbestyrerne samtidigt, at der har været interesse for de Nøglehulsmærkede burgere fra mange forskellige kundegrupper. Implementeringen af den Nøglehulsmærkede burger har ifølge restaurantbestyrerne dog ikke tiltrukket nye kundetyper, hvilket skyldes, at de fleste aldersgrupper allerede er repræsenteret som kunder på restauranterne.

Bæredygtighed

Resultater fra efteråret 2013

Interviewundersøgelsen med kunderne viser, at bæredygtighed ikke optager kunderne, når de spiser på fastfood restaurant. Tværtimod forventer kunderne, at fastfood restauranten tager ansvaret for bæredygtighed på vegne af kunderne. Generelt forklarer kunderne således, at de ikke mener, at ansvaret for affaldssortering og genbrug af emballering skal placeres hos kunderne.

"Jeg forventer da helt klart, at fastfood restauranten tager ansvaret for at sikre bæredygtigheden, når jeg spiser på deres restauranter. Jeg forventer, at de sorterer mit madaffald og sørger for at anvende genbrugeligt emballage. Det kan jeg ikke se kan være mit ansvar på nogle måder" (45-årig mand, en restaurant "on-the-go")

De interviewede kunder er ikke interesserede i, at fastfood restauranten overlader ansvaret for at sikre bæredygtighed til kunderne. Kunderne forklarer således, at de fx ikke vil sortere madaffald og emballage, når de har spist på restauranten. For kunderne harmonerer klima- eller bæredygtighedsmæssige forhold som fx affaldssortering således ikke med at spise på fast food restauranter, hvor det skal være nemt og hurtigt at spise maden.

Omvendt har kunderne forventninger til, at fastfood restauranterne egenhændigt fokuserer på klima- eller bæredygtighedsmæssige forhold som fx affaldssorteringen og genbrug af emballage. De interviewede restaurantbestyrer forklarer desuden, at de ikke har forventninger til, at kunderne vil involveres mere ift. at sikre bæredygtigheden på restauranterne.

"Jeg oplever ikke, at kunderne ønsker at tage ansvar for bæredygtigheden, når de spiser hos fastfood restauranten, hvilket hænger sammen med, at de forventer, at det skal være hurtigt og nemt at spise hos os. Jeg har heller ikke forventninger til, at kunderne fremadrettet kan inddrages i forhold til fx at sortere affald, når de har spist, fordi kunderne simpelthen forventer, at vi tager ansvaret for dem og sørger for, at sortere affaldet og genbruger emballagen om muligt. Det tror jeg bliver meget vanskeligt at ændre på fremover" (bestyrer)

Generelt har restaurantbestyrerne begrænset viden om, hvordan kundernes madrester og emballage bliver håndteret efter det har forladt restauranten. Restaurantbestyrerne har imidlertid tiltro til, at madresterne og emballagen bliver håndteret ordentligt således, at emballagen fx bliver genbrugt i størst muligt omfang.

Madspild

Interviewundersøgelsen med restaurantbestyrerne viser, at madspildet i produktionen er minimalt på restauranterne i hhv. en mellemstor by, "on-the-go" og storby. Generelt forklarer restaurantbestyrerne, at madspildet fra produktionen er minimalt, eftersom ingredienserne til produkterne er klargjort inden de ankommer til restauranten. Herunder er grøntsager fx udskåret, de ankommer til restauranten, hvilket både letter arbejdsprocessen for medarbejderne og begrænser madspildet.

"Vi har overordnet set ikke meget madspild, når vi producerer maden. For det første er mange råvarer er forberedte inden de ankommer til restauranten, så vi spilder ikke mad ved at udskære grøntsager osv. Herudover er vi efterhånden mange rutinerede medarbejder på restauranten, så vi ved, hvor meget vi sælger hvornår, så vi kan justere produktionen af vores produkter i løbet af dagen" (restaurantbestyrer)

De interviewede restaurantbestyrer forklarer dog, at tidspresede perioder med mange kunder kan medføre madspild, fordi det kræver hurtigere arbejdsgange for medarbejderne. Herunder forklarer en restaurantbestyrer

rer, at burgerbollerne leveres i store poser og når arbejdspresset stiger, kan det være nemmere for medarbejderne at åbne en ny pose frem for at bruge tid på at få burgerbollerne i bunden af posen op. Restaurantbestyrerne vurderer dog, at dette spild ikke er særligt omfattende.

Undersøgelsen har desuden ikke haft muligheder for at belyse om madspildet er minimalt på restauranterne, fordi råvarerne mv. leveres eksternt og dermed forberedes andre steder end restauranten. Dermed kan madspildet hos fastfood restauranten således være anderledes hos fastfood restaurantens leverandører af fødevarer.

Herudover forklarer de interviewede kunder på både restauranterne i en mellemstor by, "on-the-go" og storby, at de forventer, at fastfood restauranten håndterer madspildet. Kunderne er således ikke interesserede i mad- og affaldssorteringen fremadrettet bliver kundens ansvar. For kunderne er håndteringen af madspildet således fastfood restaurantens ansvar. Bæredygtighed og madspild er imidlertid vigtigt for kunderne i deres hverdag.

"Derhjemme sørger vi for at sortere vores affald. Vi forsøger naturligvis også altid at minimere vores madspild mest muligt. Omvendt ser jeg ikke årsagen til, at vi skal hjælpe med at sortere skrald og affald, når vi spiser på fastfood restauranten" (45-årig mandlig kunde, en restaurant "on-the-go")

For kunderne er der forskel på at udvise ansvarlighed overfor bæredygtighed, affaldssortering og madspild, når de hhv. spiser hos fastfood restauranten og derhjemme.

Resultater fra foråret 2014

Som forventet viser resultaterne af interviewundersøgelsen fra foråret 2014 ikke nævneværdige forskelle på, hvilken betydning bæredygtighed har for kunderne, når de vælger fastfood restauranten som spisested i interviewene som er gennemført hhv. i efteråret 2013 og foråret 2014.

Bilag

Bilag 1

Interviewguide til kunder

Årsager til at vælge fastfood restauranten som spisested

- Hvorfor spiser du på denne restaurant i dag?
- Hvor ofte spiser du på denne fastfood restaurant?
- Hvad synes du er vigtigt, når du spiser på farten? Hvorfor?

Holdninger til varesortiment hos fastfood restauranten

- Hvilken menu har du købt i dag? Hvorfor?
- Hvorfor har du valgt denne menu frem for andre muligheder? (tanker om fx menustørrelse, sundhed)
- *Hvis kunden har levnet:* Hvorfor har du levnet disse rester? (Fx smag? Mæthed?)
- Hvordan vil du vurdere måltidet som helhed? (smag? Størrelse?)
- Hvad synes du om varesortimentet hos fastfood restauranten? (Er der mangler? Har du forslag til udvikling af sortimentet?)

Holdninger til nøglehulsmærkede (sunde) produkter hos fastfood restauranten

- Har du hørt om Fødevarestyrelsens officielle sundhedsanprisning nøglehulsmærket?
 - Hvis ja – Kan du fortælle lidt om, hvad du kender til nøglehulsmærket?

Jeg vil gerne have, at du vurderer disse burgere ift., hvilken du foretrækker mest, næstmest osv...;

- Hvis prisen var den samme, hvad ville du så vælge? Hvorfor? (valg mellem 4 menuer)
- Hvorfor har du vurderet burgerne i denne rækkefølge?
- Har du bemærket, at fastfood restauranten har fået nøglehulsmærkede produkter?
 - Hvis ja – Har du smagt et af fastfood restaurantens nøglehulsmærkede produkter? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - Hvis ja – Hvilke(t) nøglehulsmærket produkt har du smagt?
 - Hvis ja – Hvad syntes du om produktet?

- Hvis ja- Hvorfor valgte du at købe det nøglehulsmærkede produkt? (Pga. sundhed? Information fra fastfood restaurantens medarbejder? Lyst til at prøve nyt produkt?)

Jeg har taget en smagsprøve med på et af fastfood restauranten nøglehulsmærkede produkter. Hvis du har lyst, vil jeg meget gerne have at du smager og fortæller lidt om, hvad du umiddelbart synes om produktet.

- Hvad synes du om produktet? Hvorfor?
- Vil du vurdere de fire burgere anderledes efter at have smagt den nøglehulsmærkede burger? Hvorfor?/Hvorfor ikke?
- Hvis prisen på fastfood restaurantens nøglehulsmærkede produkter og traditionelle produkter er ens, hvad vil du så vælge? Hvorfor?
- Ved du, at de nøglehulsmærkede produkter kan fås både med salat og pommes frites som tilbehør?
- Hvis du selv fik lov at sammensætte en burgermenu, hvad ville du vælge?

Holdninger til bæredygtighed

- Hvilken betydning har bæredygtighed for dig, når du vælger, hvad du skal spise på fastfood restauranten? (Fx etik, produktionsforhold, lokale råvarer, klima, miljø eller økologi)
- Hvilken betydning har økologi for dig? Hvorfor?
- Hvilken betydning har bæredygtighed for dig i hverdagen?
 - *Hvis forskel på kundens holdninger ift. bæredygtighed på fastfood restauranten og i hverdagen, spørges til årsager til forskellen*

Baggrundsspørgsmål

- Hvad er din alder?
- Hvilken uddannelse har du?
- Hvad arbejder du med?
- Har du børn?
- Bor du i nærheden af denne restaurant?

Bilag 2

Interviewguide til restaurantbestyrer

Karakteristik af kunder

Da jeg interviewede dig i september sidste år talte vi om, hvilke kunder der typisk besøger din restaurant. Jeg vil gerne bede dig om at give en kort beskrivelse af jeres kernekunder igen...;

- Hvordan vil du beskrive restaurantens kunder? Hvad kendetegner kunderne? Er der særlige kernekunder? Har jeres primære kundegrupper ændret sig siden vi talte sammen i september?
- Hvad efterspørger kunderne? Hvorfor? Er der sket en udvikling/ændring i dette?
- Er der forskel på, hvad de forskellige kundegrupper efterspørger? (Fx unge? Familier? enlige besøgende? Kvinder/mænd?)

Produkter og varesortiment

- Hvilke produkter sælger bedst for tiden i din restaurant? Hvorfor? Forskel på tidspunkter? (morgen, middag eller aften, tilbud?)
- Har sortimentet ændret sig siden september? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - Hvis ja- Hvordan har sortimentet ændret sig siden september?
 - Hvis ja - Hvordan er det blevet taget imod blandt kunderne og personalet (hhv. ved opstart og efterfølgende)? Hvorfor?
- Hvilke produkter forventer du bliver topsælgere fremover? Hvorfor?
- Hvordan prissætter I jeres varer?

Lancering af nøglehulsmærkede produkter

- Hvordan har salget af nøglehulsmærkede produkter været siden lanceringen i januar? (såvel burger, wraps som havregrød)
- Hvordan er nøglehullet blevet taget imod af medarbejderne?
- Hvordan har kunderne modtaget jeres nøglehulsmærkede produkter? Hvorfor?
- Hvem køber de nøglehulsmærkede produkter?
- Har det tiltrukket nye kundetyper?
- Har I haft kampagner om de nøglehulsmærkede produkter ifb. lanceringen? Hvorfor/Hvorfor ikke?

- Har I forsøgt at 'nudge' jeres nøglehulsmærkede produkter til kunderne, når de bestiller maden ved skranken? Hvorfor/Hvorfor ikke? Hvad kunne ellers få salget det til at rykke yderligere? Evt. hvad er fremtidige forventninger?
- Har I oplysningsmateriale om nøglehulsmærket på restauranten? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja – Hvilket oplysningsmateriale er der i restauranten?
- Er der forskel på, hvilke tidspunkter på dagen/ugedage kunderne køber nøglehulsmærkede produkter?
- Har alle medarbejdere på restauranten været på kursus om nøglehulsmærkede produkter? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Håndtering af madspild

Da jeg interviewede dig i september sidste år talte vi om jeres madspild i restauranten på produktionssiden. Har I indført nye procedurer eller lignende for at mindske madspildet siden september. Jeg vil gerne bede dig om at give en kort beskrivelse af, hvordan I håndterer madspild på produktionssiden igen...

- Hvad er restaurantens madspild? og hvordan fordeler det sig på fødevaregrupper/menuer? Forskel på tidspunkter (morgen, middag og aften)
- Hvad forårsager spild på din restaurant?
- Kan du beskrive jeres procedure for håndtering af jeres madspild?
 - Er der forskel på proceduren ift. **Inden** maden bliver emballeret og ift. **Efter** maden er emballeret? Og i så fald hvilke?
- Sorterer I jeres madaffald på restauranten? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja – Hvordan sorterer I jeres madaffald?
 - Hvis ja – Hvad er formålet med sorteringen af madaffaldet?
- Genbruger I emballage?
- Kan du beskrive hvad der sker med madspildet når det forlader fastfood restauranten?