

Vad vill konsumenterna ha för information om livsmedel?

Jonas Nordström
E-post: Jonas.Nordstrom@agrifood.lu.se

Denna PM fokuserar på konsumenters beteende och utgör ett underlag till den samlade livsmedelsstrategi som lanseras av Regeringen under 2016. Syftet är att ge en kunskapsbild av konsumenters användning av livsmedelsmärkning och vilken märkning och information som konsumenterna efterfrågar vid köp av livsmedel. Analysen visar att det finns en betydande heterogenitet mellan konsumentgrupper när det gäller intresset för information samt om de tar hänsyn till produktmärkning i sitt konsumtionsval. Det finns även skillnader mellan produktgrupper samt skillnader beroende på om livsmedel inhandlas i butik eller på restaurang i form av en färdig måltid.

Inledning

I denna PM studeras konsumenternas användning av och efterfrågan på livsmedelsmärkning. Tonvikten ligger på näringsinformation, ursprungsmärkning, märkning av ekologiska varor samt märkning av utemåltider. Vid genomgången har vi valt att lägga tonvikten på nyare, svenska studier där konsumenten faktiskt köper eller konsumerar den vara som studeras. Anledningen till att vi valt att redovisa studier där konsumenterna köper eller konsumerar varan beror på att det är relativt vanligt att det finns betydande skillnader mellan vad konsumenter säger sig göra i hypotetiska köpsituationer och vad de faktiskt gör i verkliga köpsituationer. Valet att fokusera på studier av svenska förhållanden förklaras av att handels- och konsumentforskning visar att det finns märkbara skillnader mellan konsumenter i olika länder beträffande användningen av livsmedelsmärkning. Erfarenheter från andra länder är med andra ord inte alltid tillämpbara i Sverige, även om det finns mönster som går igen. Vi börjar analysen med en studie som beskriver användningen av näringsinformation i sex europeiska länder för att sätta de svenska konsumenterna i ett större perspektiv men lyfter därefter fram befintliga svenska studier inom området. Eftersom dessa studier är få till antalet ges en lite mer fördjupad bild av deras tillvägagångssätt och resultat.

Livsmedelsinköp i butik

Merparten av hushållens livsmedelsinköp sker i butik. För det enskilda hushållet görs också de flesta inköp i en och samma butik. Även om betydligt fler inköp av livsmedel sker via e-handel idag, jämfört med för två till tre år sedan, uppgår omsättningen på nätet till endast en procent av den totala

livsmedelshandeln.¹ Det är också i livsmedelsbutiken som de flesta konsumenter tar sina konsumtionsbeslut; studier visar att cirka 75 procent av konsumtionsbesluten tas i butiken.² Butiksmiljön har med andra ord en relativt stor betydelse för konsumtionsbeteendet.

Butiksmiljön är dock en komplex miljö med en oerhörd mängd intryck som möter konsumenten. Det kan t.ex. röra sig om produktmärkning eller olika former av skyltning men också om olika installationer av ljus, musik eller dofter som ska få kunden att rikta uppmärksamheten mot ett visst erbjudande eller känna en behagligare upplevelse under butiksbesöket. I kombination med insikten att människors förmåga till uppmärksamhet dels är begränsad, dels selektiv, förstår man svårigheten i att få uppmärksamhet för enskilda produkter i en butik. Forskning har visat att människor maximalt kan hålla fem till nio informationsenheter i huvudet samtidigt.³ Det räcker naturligtvis inte långt för att ta in all information som finns på en butikshylla i en livsmedelsbutik. Konsumenter behöver därför fokusera på viss information i butiken för att överhuvudtaget kunna fatta beslut. Det medför det att den stora majoriteten av produkter och butiksinformation filtreras bort. Det är i denna filtreringsprocess som många beslut tar form och det är möjligt att påverka konsumtionsbeslutet. Hur mycket information som konsumenten tar in och bearbetar beror bl.a. på hur lätt konsumenten kan ta till sig och förstå information, intresset för information men även på synsinnets begränsningar. Även minnet har en viktig betydelse för konsumenternas val. Forskning visar bland annat att synsinnet och minnet samarbetar för att reducera antalet konsumtionsalternativ.

Studier rörande visuell uppmärksamhet vid beslut visar att det är mycket få produkter i en hylla som en konsument faktiskt tittar på. Seendet kan liknas med en kamera som bara kan ha fokus på en liten yta i taget. Den yta som är i fokus är det område i vårt synfält där vi riktar vår uppmärksamhet. Ju längre ut vi kommer från fokusområdet ju suddigare blir vår syn, vilket gör det svårare för oss att uppmärksamma saker utanför fokusområdet. Inom handelsområdet har forskning visat att produkter som sticker ut visuellt i miljön påverkar uppmärksamheten men att en produkts förmåga att sticka ut bland konkurrenter också styrs av vad kunden söker efter.⁴ Sammantaget visar studier om ögonrörelser under beslutsprocessen på en blixtnabb process, där endast ett mindre antal produkter på hyllan observeras och övervägs. Vilka produkter som ses beror både på konsumentens mål och hur väl produkten sticker ut.

Konsumenters köpbeslut är dock inte isolerade företeelser. När en konsument har tagit ett köpbeslut fortsätter inköpsrundan till nästa produktkategori med tillhörande beslutsfattande. Forskning har visat att flera på varandra följande beslut resulterar i högre påfrestningar på individers kognitiva resurser. Följden av den ökade påfrestningen är att de kognitiva resurserna utmattas vilket gör att konsumenten blir mer impulsiv och emotionellt påverkningssbar samt att det intuitiva tänkandet ökar.⁵

Det finns en mängd olika kognitiva strategier (så kallade *heuristiker*) som konsumenter använder sig av för att minska resursanvändningen. Syftet med dessa strategier är att minska antalet jämförelser som måste göras under beslutsprocessen. Den mest grundläggande heuristiken kallas för *igenkänningsheuristiken* och bygger på att igenkänning. När valet t.ex. står mellan två

¹ E-barometern (2015)

² POPAI (1997)

³ Hoyer & MacInnis (2009)

⁴ Pieters & Wedel (2008); Der Van et al. (2008)

⁵ Vohs & Faber (2007); Bruyneel et al. (2006); Pocheptsova et al. (2009)

livsmedelsprodukter där den ena är igenkänd så kommer den igenkända att uppfattas som bättre och bli vald. Förutom igenkänningsheuristiken finns även *tillräckligt-bra-heuristiken* och *ta-den-bästa-heuristiken*. Enligt tillräckligt-bra-heuristiken avslutar konsumenten jämförelsen (eller sökandet) när hon finner ett alternativ som uppfyller ett visst minimikrav. Ett exempel är val av kaffe, där beslutskriteriet är bryggkaffe. Om konsumenten använder sig av tillräckligt-bra-heuristiken kommer valet att falla på den första produkt som uppfyller kriteriet bryggkaffe. Om konsumenten istället använder ta-den-bästa-heuristiken kommer kunden att välja den produkt som uppfyller beslutskriteriet allra bäst. Då kan sökandet efter det bästa bryggkaffet kräva en mer omfattande jämförelse avseende typ av kaffeböna, rostning och miljömärkning. Som framgår ställer de olika heuristikerna olika krav på konsumentens informationssökande och informationsbearbetning.

I viken utsträckning använder sig konsumenter av produktinformation? Fallet näringsinformation

En trend som har varit förhållandevis stark under senare år är hälsotrenden. Huruvida den ökade efterfrågan på mer hälsosamma livsmedel drivs av ett visst kundsegment med ett stort intresse för hälsosamma produkter eller om det är en generell trend bland konsumenterna är svårt att säga. Eftersom många av de vanligaste folksjukdomarna påverkas av kostintaget finns det förhållandevis många studier som har undersökt konsumenternas användning och förståelse av näringsinformation.

En studie med mycket god design⁶ och stort urval genomförd i sex europeiska länder, Sverige, Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Polen och Ungern visar att det är förhållandevis stora skillnader i konsumenternas användning av näringsinformationen på livsmedelsförpackningarna.⁷ Studien som publicerades 2010 visar att de svenska konsumenterna såg på informationen i något lägre utsträckning än genomsnittskonsumenten i undersökningen. Minst intresse för att ta del av informationen hade de franska konsumenterna medan de brittiska konsumenterna såg på näringsinformationen i störst utsträckning, se tabell 1.

Tabell 1: Andel av respondenterna i undersökningen som såg på näringsinformationen i samband med att de köpte varan

	Sverige	Storbritannien	Frankrike	Tyskland	Polen	Ungern	Totalt
Färdigrätter	11,3	28,3	15,7	16,1	10,4	15,8	16,7
Läsk	4,9	23,3	7,0	19,1	10,8	15,4	12,9
Yoghurt	21,1	37,8	12,1	30,6	15,8	25,3	23,5
Frukostflingor	24,1	34,4	13,0	25,5	24,2	27,4	24,5
Konfektyr	8,1	15,8	2,9	15,1	12,1	13,3	11,0
Salta snacks	10,2	22,0	3,6	11,6	9,2	15,9	11,8
Alla produkt-kategorier	13,5	27,0	8,8	19,7	13,8	18,8	16,8
Antal respondenter	1858	2019	2337	1963	1800	1840	11817

⁶ I undersökningen studerades användningen av näringsinformation vid faktiska köp i butik. I varje land genomfördes också undersökningen i olika geografiska regioner för att kontrollera för regionala skillnader. Undersökningen genomfördes i olika butikskedjor där man valt ut dem med störst försäljning i respektive land. För Sveriges del ICA, COOP och Hemköp. För att samla in information om respondenterna genomfördes intervjuer i butik samt delade ut en enkät som deltagarna fick ta med sig hem och fylla i.

⁷ Grunert et al. (2010)

Resultaten visar också att det är förhållandevis stor variation i användning av näringsinformationen mellan olika varugrupper. Minst vanligt är det att konsumenten ser på näringsinnehållet hos konfektyr och salta snacks, förmodligen beroende på att hon redan vet att dessa produkter innehåller förhållandevis mycket socker, fett och salt. De varugrupper som tilldrog sig mest uppmärksamhet beträffande näringsinnehållet var yoghurt och frukostflingor.

Som framgår av tabellen ovan tittade i genomsnitt 14 procent av de svenska konsumenterna på näringsinnehållet i samband med att de köpte varan. I förhållande till genomsnittskonsumenten i undersökningen visar de svenska konsumenterna ett större intresse för produktens fett- och sockerinnehåll men ett mindre intresse för produktens kalori- och saltinnehåll. Bland de svenska konsumenterna som såg på näringsinnehållet undersökte 45 procent produktens fett- och sockerinnehåll, medan andelen som tittade på kaloriinnehållet var lägre (17 procent). De svenska konsumenterna söker även i mindre utsträckning än genomsnittskonsumenten efter information om tillsatser i livsmedlet (färgämnen, konserverinsmedel, E-nummer). Ser man till gruppen som helhet, tittade konsumenterna i huvudsak på kaloriinnehållet (40 procent) samt mängden fett (38 procent) och socker (34 procent).

Tabell 2: Typ av näringsinformation som konsumenterna tittar på när de undersöker produktens näringsinnehåll

	Sverige	Stor-britannien	Frankrike	Tyskland	Polen	Ungern	Totalt
Kalorier	17,5	32,7	46,6	49,0	65,7	33,4	39,6
Fett	45,0	49,3	33,3	49,2	36,7	5,1	38,0
Socker	45,0	34,9	37,3	42,7	31,4	13,1	33,8
Tillsatser/färgämnen/ konserverinsmedel/ E-nummer	7,2	10,1	11,8	9,3	31,8	13,4	13,0
Kolhydrater	10,0	5,0	8,8	20,7	18,0	14,0	12,3
Salt	3,2	20,0	7,4	4,7	9,8	0,9	9,0
Vitaminer	3,2	2,6	3,4	7,5	26,5	5,4	7,2
Protein	6,8	2,6	6,9	8,5	6,1	6,0	5,8
Mättat fett	6,0	11,2	4,4	2,6	5,3	0,9	5,6
Fibrer	8,8	4,0	4,9	3,9	16,3	0,3	5,6
Annat (ekologiskt producerat m.m.)	26,3	21,3	11,3	42,2	45,7	6,0	25,4

En förklaring till det större intresset fett- och saltinformation bland brittiska konsumenter kan vara att informationskampanjer om dessa näringsämnen har genomförts i Storbritannien.⁸ I Tyskland, men även i Sverige, ser många konsumenter också på annan information i samband med köpet, t.ex. om det är en ekologisk vara.

Det bör noteras att det förekommer en stor variation mellan produktkategorierna och att den observerade procentandelen som tittar på näringsinformationen skulle förändrats om andra produktkategorier hade studerats. Huruvida det är många eller få som studerar näringsinformationen är svårt att säga. Den genomsnittliga procentandelen (16,8 procent) som ser på näringsinformation i

⁸ Grunert et al. (2010)

denna underökning, är emellertid lägre än de nivåer som man brukar finna i studier där respondenterna själva rapporterar om de studerat näringsinformationen eller inte.

Beträffande möjligheten att påverka sundare livsmedelsval via produktmärkning visar studien att konsumenterna har en relativt god förmåga att identifiera det sunda alternativet inom en produktgrupp om de får lättolkad information om kalorier och viktiga näringsämnen. Andelen konsumenter som kan identifiera det sunda valet baserat på näringsinformation är betydligt större än andelen som *använder* sig av näringsinformation vid en köpsituation. Det tyder på att den avgörande barriären för att göra sunda val inom produktgrupper inte är konsumenternas förmåga att tolka och förstå näringsinformationen, utan deras vilja (motivation) att ta del av informationen.

Även om konsumenterna har tittat på näringsinformationen vid köptillfället, vet vi inte från denna studie om informationen har påverkat produktvalet. För att studera effekterna av information och om konsumenterna överhuvudtaget är intresserade av information måste vi undersöka resultaten från andra studier.

Vill konsumenter ha information?

Enligt klassisk nationalekonomisk teori är värdet av information alltid icke-negativ. Produktinformation skulle med andra ord inte vara negativt för konsumenterna och med hjälp av informationen skulle konsumenterna kunna göra bättre val och därmed öka sin nytta. Om informationen dessutom var kostnadsfri skulle i princip alla konsumenter vara villiga att ta del av den. Men denna teori stämmer inte överens med det beteende som vi observerar bland konsumenter. En anledning till att konsumenter väljer att ignorera information kan vara att den innehåller fakta som gör att de känner sig tvungna att välja en annan, dyrare produkt, om de tar del av informationen. Det kan t.ex. vara information om produktionsätt som är skadliga för miljön, djuren eller de som har producerat varan men det kan också vara information om hur hälsosamt livsmedlet är. Denna typ av situationer kan t.ex. uppkomma när konsumenten känner att det finns en konflikt mellan vad hon *borde* göra och vad hon *vill* göra. Exempelvis när hon känner att hon borde köpa varan som producerats på ett djurvänligt sätt men vill köpa varan med lägst pris.

Information kan också medföra en psykologisk kostnad, t.ex. att konsumenten känner skuld eller att självbilden påverkas negativt om hon tar del av informationen och inte anpassar sitt konsumtionsval "som man borde". Det kan exempelvis vara då hon känner att hon borde välja det sunda alternativet, men vill välja det smakrika (och mindre sunda) alternativet. Genom att ignorera information om näringsinnehåll (t.ex. antal kalorier) i produkten kan konsumenten minska sina skuld känslor när hon väljer det alternativ som hon vill äta. Konsumenten kan därför finna det optimalt att välja bort information i enlighet med devisen "det man inte vet, det lider man inte av".

För att studera effekterna av information och om konsumenter strategiskt väljer bort hälsoinformation (väljer okunskap) genomförde en forskargrupp⁹ vid Lunds universitet ett labb-experiment. I experimentet kunde deltagarna välja mellan två färdigrätter med stor skillnad i kaloriinnehåll: kyckling och bulgur med 900 kalorier, samt rostbiff och glasnudlar med 490 kalorier. Anledningen till att färdigrätter användes i studien var att tidigare forskning visat att kaloriinnehållet i färdigrätter är svårbedömt, både för gemene man och för nutritionister. Informationen torde därför vara nödvändig för konsumenternas bedömning av kaloriinnehållet.

⁹Thunström et al. (2015)

Till experimentet som genomfördes under lunchtid rekryterades 148 personer från Stockholmsregionen. Av dessa ingick 55 i en kontrollgrupp och 93 i en behandlingsgrupp. Respondenterna i kontrollgruppen fick information om kaloriinnehållet i de olika rätterna medan respondenterna i behandlingsgruppen kunde välja att ta del av (kostnadsfri) information om kaloriinnehållet. Respondenterna i behandlingsgruppen fick dock veta att det fanns ett alternativ med 900 kalorier och ett alternativ med 490 kalorier, så de var medvetna om att det var stor skillnad i kaloriinnehållet mellan alternativen. Valet av maträtt skedde i två steg. Det första valet skedde innan respondenterna fick eller kunde välja information om näringsinnehållet, medan det andra slutgiltiga valet skedde efter det att respondenterna fått eller haft möjlighet att välja information.

För att ta del av informationen behövde respondenterna i behandlingsgruppen bara vända på ett pappersark som låg framför dem på ett bord. Om de valde okunskap ombads de vända på ett pappersark utan information. Kostnaden för information och okunskap var därmed lika stor. Experimentet tog ungefär en timme att genomföra. Som en del av experimentet skulle deltagarna även besvara en enkät samt äta den färdigrätt de slutligen valde. Eftersom måltiden intogs under lunchtid förväntades den ersätta den lunchmåltid som respondenterna i annat fall skulle ha ätit.

Tabell 3: Genomsnittlig kalorikonsumtion för olika grupper

Grupp	Antal respondenter	Kalorikonsumtion
Alla	145 ^a	564
Behandling	93	582
Okunskap	54	(58%) 626
Informerade	39	(42%) 522
Kontroll	52 ^a	532
Valde högkalorieralternativ i steg 1	92	630
Behandling	56	676
Okunskap	29	(52%) 798
Informerade	27	(48%) 546
Kontroll	36	558

^a Kalorikonsumtion registrerades inte för tre respondenter.

I behandlingsgruppen valde 58 procent (54 av 93 respondenter) att bortse från kaloriinformationen. Trots att kostnaden för att ta del av information var mycket låg valde med andra ord tre av fem respondenter okunskap om kaloriinnehållet. För att undersöka om den självvalda okunskapen användes strategiskt (det vill säga användes som ursäkt för att äta fler kalorier), analyserades även om okunskap bidrog till en signifikant ökad kalorikonsumtion. För att genomföra den analysen studerades de respondenter som initialt valde högkalorirätten (56 respondenter i behandlingsgruppen och 36 respondenter i kontrollgruppen), eftersom det var för dem förändringar i konsumtion kunde observeras. Resultaten visar att endogen information (d.v.s. möjligheten att själv välja om man tar del av eller inte tar del av information) signifikant ökar kalorikonsumtionen. I behandlingsgruppen konsumerade dessa respondenter i genomsnitt 676 kalorier, medan motsvarande respondenter i kontrollgruppen konsumerade 558 kalorier i genomsnitt (en skillnad som var signifikant säkerställd). Genom vidare analys av kalorikonsumtionen för de olika grupperna kunde det sedan fastställas att den högre kalorikonsumtionen för behandlingsgruppen härrörde just från de respondenter som valde bort kaloriinformationen. Studien stödjer därmed teorin om att konsumenter kan välja att strategiskt bortse från information.

Resultaten i studien visar även att informationen påverkar beteendet för de som väljer att ta del av den. Som vi ser i tabellen konsumerade de informerade respondenterna i behandlingsgruppen betydligt färre kalorier (546) jämfört med dem som valde okunskap (798). Nivån på kaloriintaget för

de informerade respondenterna i behandlingsgruppen och respondenterna i kontrollgruppen (där alla fick information) är också mycket lika.

Forskning visar slutligen att kvinnor tar del av näringsinformation i större utsträckning än män. Konsumenter med högre utbildning och högre social ställning är också mer benägna att ta del av information än konsumenter med lägre utbildning och lägre social ställning. En annan viktig faktor är konsumentens intresse för mat och hälsa. Kontrollerar man för dessa faktorer i statistiska modeller minskar skillnaden i informationsinhämtning mellan kvinnor och män. En förklaring är att intresset för mat och hälsa är större bland kvinnor än bland män.

Konsumenternas syn på ursprungsmärkning

Ursprungsmärkning ger konsumenter information om vilket geografiskt område ett livsmedel kommer från. För närvarande är ursprungsmärkning obligatorisk för ett begränsat antal matvaror enligt gemensam EU-lagstiftning men det finns tankar om att utvidga ursprungsmärkningen till fler produkter. I en studie från AgriFood Economics Centre¹⁰ analyseras hur en utökad obligatorisk ursprungsmärkning påverkar konsumenternas nytta och producenternas kostnader. På motsvarande vis som i andra konsumentundersökningar finns det en heterogenitet i konsumenternas preferenser. Den övergripande slutsatsen är att frivillig ursprungsmärkning är tillräcklig och att det inte finns ett behov av tvingande lagstiftning.

Producenterna har generellt en god kännedom om marknaden och konsumenternas preferenser. Därför finns redan en omfattande frivillig ursprungsmärkning av produkter där konsumenterna har en hög betalningsvilja för ursprungsmärkning. På motsvarande sätt är den frivilliga märkningen av ursprung mindre omfattande för de livsmedel där efterfrågan på information är låg. Studien visar också att kostnaderna för och nyttan av ursprungsmärkning skiljer sig betydligt åt mellan olika varor.

Konsumenterna själva uppger att det kan vara svårt att förstå innebörden av ursprungsmärkning. Det stöds av Livsmedelsverkets undersökning¹¹ från 2015 som visar att det är få konsumenter som korrekt kan ange vilka moment i produktionskedjan som har skett i det land som anges som ursprungsland. En förhållandevis stor andel tror att alla moment i produktionskedjan har skett i det land som anges, vilket inte alltid är fallet. Det finns därmed en risk att en grupp av konsumenterna gör felaktiga antaganden om ursprungsmärkta produkter, vilket kan medföra att de gör sina livsmedelsval på felaktiga grunder. I Livsmedelsverkets undersökning uppger 70 procent av konsumenterna att ursprunget påverkar deras val i ganska eller mycket hög utsträckning. En europeisk studie från 2012 visade exempelvis att nästan 40 procent av de svenska konsumenterna använder ursprungsmärkningen i syfte att bedöma livsmedlets miljöpåverkan.

Konsumenternas syn på ekologiska varor

När konsumenter tillfrågas om varför de köper ekologiska livsmedel uppger de ofta hälsofördelar, bättre smak och högre kvalitet hos livsmedlet som de främsta orsakerna.¹² *Privata värden* förfaller således ha en större betydelse för konsumenternas val än *kollektiva värden* som miljövärden.¹³

¹⁰ Carlsson et al. (2014)

¹¹ Grausne et al. (2015)

¹² Magnusson et al. (2001); Chinnici et al. (2002); Wier & Calverly (2002); Vermeir & Verbeke, (2006); Monier et al. (2009)

¹³ Caswell & Mojduska (1996); Conner (2004); Molyneux (2007); Shepherd et al. (2005)

De vanligaste orsakerna till att inte välja de ekologiska alternativen är enligt konsumenterna den stora prisskillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter, att produktutbudet av ekologiska varor inte är tillräckligt stort och att det finns flera överlappande standarder för ekologiska produkter.¹⁴ Det kan finnas fler orsaker till den ökade försäljningen av ekologiska livsmedel under senare tid men viktiga orsaker är förmodligen minskade prisskillnader mellan ekologiska och konventionellt producerade livsmedel samt ett ökat utbud av ekologiska produkter.

En studie från HUI research och Högskolan Dalarna¹⁵ visar att försäljningen av ekologiska varor kan påverkas genom en förhållandevis enkel skyltning som hänger ut från hyllkanten och därmed gör det ekologiska alternativen mer synliga för konsumenten. Den symbol som användes bestod av en grön cirkel med vit text och markerade de ekologiska alternativen i produktkategorin. I studien ingick tre varugrupper: kaffe, olivolja och mjöl. Resultaten från studien visar att försäljningen av ekologisk olivolja och ekologiskt kaffe ökade med 20-45 procent till följd av märkningen, däremot minskade försäljningen av ekologiskt mjöl något. Resultaten tyder även på att det finns stora skillnader i hur de olika ekologiska varorna inom produktkategorin påverkades av märkningen. Effekten är alltså inte densamma för all ekologiska varor. Detta resultat stöds även av andra studier inom området. Även den totala försäljningen av kaffe och olivolja påverkades positivt av skyltningen. Forskarna fann också att priskänsligheten för de ekologiska varorna minskade efter introduktionen av hyllmärkningen.

Att effekterna blev så pass stora beror förmodligen på att det finns ett underliggande intresse hos konsumenterna att köpa ekologiska produkter samt att produkterna blev mer visuellt synliga. Det går dock inte att särskilja effekten av ekologisk skyltning och att skylten hängde ut från hyllkanten. Det är möjligt att det också hade skett en försäljningsökning för konventionellt odlade varor om de hade skyltats på motsvarande vis.

Konsumenternas syn på functional foods och den "rena" trenden

Livsmedelskonsumenter är både vanedjur och ombytliga. Även om den generelle konsumenten i hög grad köper samma matvaror över tid, hoppar hon också gärna på nya trender. Exempelvis anger studier att många svenskar provat LCHF-dieten och nyligen har även den så kallade 5:2-dieten blivit populär. En hälsotrend som hållit i sig är den "rena trenden", en trend som växte fram i kölvattnet av Mats-Eric Nilssons bok *Den hemlige kocken*. Det kan dock finnas en motsättning mellan den "rena trenden" och functional foods, då konsumenter kan uppfatta att tillsatser i functional foods strider mot idén att livsmedelsprodukten ska vara så ren som möjligt.

För att studera konsumenternas värdering av functional foods och rena tillsatser genomförde en forskargrupp¹⁶ ett experiment med olika sötningsmedel i kakor. Ett av de sötningsmedel som användes i kakorna var agavenektar. Agavenektar är ett sötningsmedel som är både naturligt och särskilt hälsosamt, då det har ett mycket lägre GI-värde än alternativa sötningsmedel. Studien finner att om smaken är opåverkad så har dessa attribut stor betydelse för konsumenternas betalningsvilja. Respondenterna värderade det naturliga och hälsosamma attributet i så pass hög utsträckning att betalningsviljan var dubbelt så stor för attributet agavenektar, jämfört med alternativa sötningsmedel (för resterande sötningsmedel vad betalningsviljan mycket likartad). Studien tyder därmed på att

¹⁴ Chinnici et al. (2002); Vermeir & Verbeke (2006)

¹⁵ Daunfeldt & Rudholm (2014)

¹⁶ Ehmke et al. (2013)

efterfrågan på en produkt kan ökas signifikant om den innehåller attribut som både är naturliga och har hälsofrämjande effekter, men lämnar smaken opåverkad.

Att smaken har stor betydelse för functional foods finner man även i andra studier. I en studie¹⁷ som undersökte effekterna av tillsatt betaglukan i drycker och soppor finner forskarna att den upplevda smaken har stor betydelse för konsumenternas vilja att köpa produkterna. Resultaten visar att hälsomärkningen inledningsvis hade en liten men statistiskt signifikant effekt på betalningsviljan för de märkta produkterna. Betalningsviljan minskade dock efter att respondenterna fått smaka på produkterna. Efter det att respondenterna smakat på produkterna var betalningsviljan för de funktionella produkterna lägre än för de produkter som inte innehöll betaglukan.

För att undersöka vem som köper functional foods sände en forskargrupp från Uppsala universitet¹⁸ ut en enkät till 2000 slumpvis utvalda svenskar, varav 48 procent svarade på enkäten. Resultaten visar att konsumenter som köper functional foods har en högre utbildning, är hälsomedvetna och intresserade av hälsosamma livsmedel samt tror på hälsoeffekterna av functional foods.

Konsumenter har generellt sett god kännedom om livsmedelsinformation

En viktig aspekt vid all typ av produktinformation och märkning är att konsumenten förstår informationen och har kännedom om märkningen. I annat fall finns en risk att de inte uppmärksammar informationen eller gör sina konsumtionsval på felaktiga grunder.

Resultaten från Livsmedelsverkets studie¹⁹ visar att konsumenterna har god kännedom om de flesta typer av livsmedelsinformation (i synnerhet livsmedelsmärkning) och att de, när de själva får göra en bedömning av sin förståelse, anser att livsmedelsinformationen generellt är lätt att förstå. De upplever dock att det är svårare med exempelvis ursprungsmärkning, näringsdeklaration och tillsatser. Att konsumenter har bristande förståelse för delar av ingrediensförteckningen, näringsdeklarationen och ursprungsmärkning stöds också av det kunskapstest som görs i undersökningen. De konsumentgrupper som har lägst kunskap om märkning är i högre andel de som är mindre intresserade av mat, är äldre (55 år och äldre), män och har lägre utbildningsnivå. Som framgått tidigare, är det också dessa grupper som i mindre utsträckning tar del av information.

De viktigaste faktorerna vid val av livsmedel

Många konsumenter uppger att smaken har stor betydelse för produktvalet. Pris och hälsoaspekter är också faktorer som ofta anges som viktiga för livsmedelsvalet. I den tidigare nämnda studien som studerade konsumentbeteende i butik i sex europeiska länder²⁰ uppgav drygt hälften av konsumenterna att den huvudsakliga orsaken till att de valde produkten var smaken, 13 procent uppgav att "det är vad min familj vill ha", 11 procent pris/priserbjudande och 8 procent hälsa/nutrition. I en svensk undersökning²¹ som studerade val av lunchmåltid (som kan innefatta både medhavd lunch och lunch på restaurang/personalmatsal) fann forskarna att smak var det attribut som flest (42 procent av respondenterna) rangordnade som den viktigaste faktorn vid val av lunch, medan 20 procent av respondenterna angav att hälsa var viktigast och 15 procent angav priset som viktigast.

¹⁷ I studien ingick svenska, finska och franska respondenter, se Lyly et al. (2007)

¹⁸ Landström et al. (2007)

¹⁹ Grausne et al. (2015)

²⁰ Grunert et al. (2010)

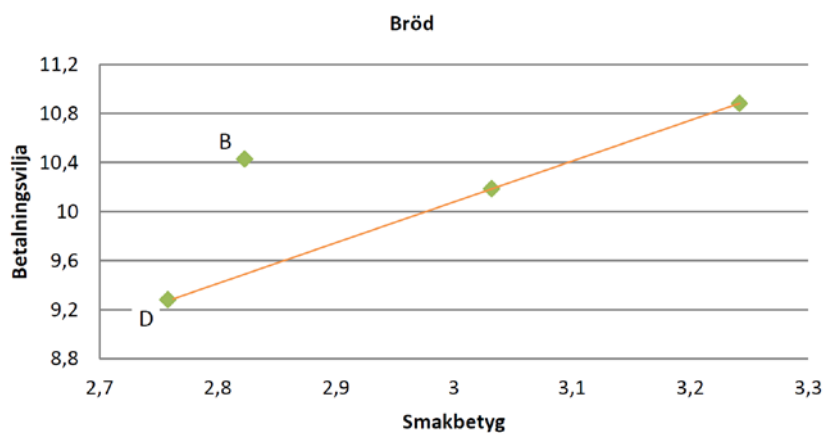
²¹ Thunström et al. (2015)

Den viktigaste faktorn för livsmedelsval, smak, är med andra ord en faktor som vanligtvis inte signaleras via produktmärkning.

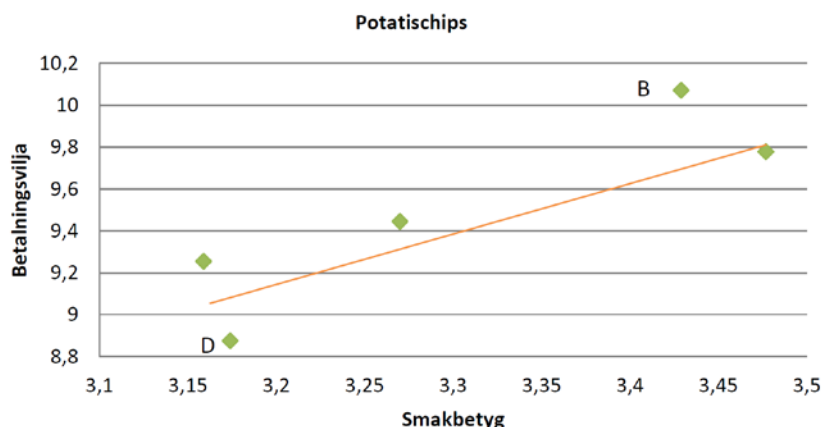
För att studera smakens betydelse, samt för att undersöka om den upplevda smaken påverkas av att ett livsmedel är hälsomärkt genomförde forskare från Lunds universitet och HUI research en mindre undersökning med 63 personer från Stockholmsregionen.²² Eftersom smaken ofta förstärks av näringsämnen som fett, socker och salt, kan det finnas en risk att konsumenter uppfattar hälsosamma produkter som mindre välsmakande. Forskarna utformade därför ett experiment som kan liknas vid ett blindtest där samma produkt förekom två gånger, dels som märkt och dels som omärkt. Mer specifikt ombads respondenterna att smaka på fem olika chipsalternativ (A–E) av smaken *sour cream and onion* och fyra olika brödalternativ (A–D) i form av hållkakor. De betygsatte därefter smaken på dessa produkter och uppgav sin betalningsvilja för de olika alternativen. För både chips och bröd var alternativ B hälsomärkt, medan alternativ D var samma typ av chips och bröd men denna gång omärkt. Nyckelhålsmärket användes som hälsosymbol för bröd, medan det sunda chipsalternativet var märkt med "lågt fetthinnehåll, 7,5 procent fett". Både chips och bröd presenterades så att de märkta respektive omärkta varianterna visuellt upplevdes som identiska.

Det genomsnittliga smakbetyget för chips B och D var 3,42 respektive 3,17, medan det genomsnittliga smakbetyget för bröd B och D var 2,82 och 2,76. Statistiska test visar att dessa skillnader inte är statistiskt signifikanta. Undersökningen finner med andra ord inget stöd för hypotesen att hälsomärkta produkter skulle uppfattas som mindre välsmakande.

Figur 1: Genomsnittlig betalningsvilja och smakbetyg för potatiships och bröd



²² Thunström & Nordström (2015)



Not: B representerar värdena för det märkta alternativet och D representerar värdena för samma produkt när det inte är märkt.

Respondenternas betalningsvilja/efterfråga på produkterna undersöktes via en auktion där respondenterna ombads bjuda på en 150 gram påse potatischips och en 200 gram påse bröd. Respondenterna uppgav sin betalningsvilja för alla chips- och brödalternativ. Figurerna nedan visar den genomsnittliga betalningsviljan och smakbetyget för chips- och brödalternativen. B representerar värdena för det märkta alternativet och D representerar värdena för samma produkt när det inte är märkt. Av figurerna framgår ett relativt starkt samband mellan smak och betalningsvilja, samt en positiv effekt på betalningsviljan av hälsomärkningen. Det vertikala avståndet mellan den räta linjen och punkt B kan ses som mervärdet av hälsomärkningen efter det att man kontrollerar för smak.

Resultaten visar på en statistiskt signifikant effekt av smakbetyget på betalningsviljan för chips. För bröd är effekten inte statistiskt signifikant. Kontrollerar man för smakbetyget blir effekten av hälsomärkningen inte statistiskt signifikant. Eftersom resultaten baseras på relativt få observationer ska resultaten tolkas med försiktighet. Det förefaller dock som att hälsomärkningen ger en "god smak i munnen" och att den prispremie som ofta påträffas i konsumentundersökningar för hälsosamma produkter inte enbart avspeglar konsumentens värdering av hälsoattributet för den egna hälsan, utan även en extra betalningsvilja för att de upplever smaken som bättre.

Att produktmärkning kan påverka den upplevda smaken av en produkt har även visats i andra undersökningar. I en studie från Sveriges lantbruksuniversitet²³ där respondenterna fick smaka på tomater av samma sort och ursprung men med olika märkning (ekologisk (KRAV), svensk och nederländsk) visade det sig att respondenterna upplevde smaken som betydligt bättre för de tomater som var märkta som ekologiska eller svenskodlade i förhållande till det nederländska alternativet. I undersökningen betygsattes smaken på en niogradig skala. För de tomater som var märkta som nederländska vara det genomsnittliga smakbetyget 4,5 medan det var 5,9 och 6,0 för de svenskodlade respektive ekologiskt märkta alternativet. Statistiska test visar på en statistiskt signifikant skillnad i upplevd smak mellan det nederländska alternativet och det svenska och ekologiska alternativet. Det är dock ingen statistiskt signifikant skillnad i upplevd smak mellan det svenska och ekologiska alternativet.

²³ Fernqvist & Ekelund. (2013)

Att konsumenter i vissa situationer uppfattar inhemska varor som bättre än importerade varor är inte unikt för Sverige. Liknande mönster finns i många andra länder.²⁴ En "svensk märkning" som kan uppfattas som positiv på den svenska marknaden, uppfattas därmed inte nödvändigtvis som positiv på exportmarknaden.

Information på restaurang och för icke-färdigförpackade livsmedel i butik

I jämförelse med färdigförpackade livsmedel finns det förhållandevis lite produktinformation på icke-färdigförpackade livsmedel i butik samt för måltider som konsumeras på fik och restauranger. Frågan har tidigare väckts om produktmärkningen av dessa livsmedel bör utökas samt om konsumenterna efterfrågar en utvidgad produktmärkning.

För icke-färdigförpackade livsmedel i butik visar Livsmedelsverkets undersökning²⁵ att konsumenter helst vill ha skriftlig informationen i direkt anslutning till produkten medan de vid restaurangbesöket helst vill kunna fråga personalen. I undersökningen framkom att konsumenter styrs av tillit, magkänsla och sunt förnuft vid restaurangbesök, snarare än information.

Att det kan vara svårt att påverka valet av maträtt med information eller mer specifikt med hälsoinformation stöds också av en studie²⁶ som undersökte effekten av att introducera nyckelhålmärket på en lunchrestaurang. Studien som genomfördes på en större arbetsplats fann inga effekter på lunchkonsumtionen av att nyckelhålmärkningen infördes. Istället verkade lunchkonsumtionen framförallt drivas av lunchens sammansättning, där storsäljare till exempel var rätter som innehåller kyckling eller kalkon. Det implicerar att hälsa (alternativt nyckelhålmärkningen i sig) inte värderas särskilt högt bland dessa lunchgäster.

I Livsmedelsverkets rapport framgår att konsumenter i allmänhet frågar efter information i förhållandevis liten omfattning när den inte finns tillgänglig. Ändå anser konsumenterna att information är viktig, även när det gäller livsmedel som inte säljs färdigförpackade. Det genomgående intrycket i undersökningen är dock att det inte finns något stort behov av information om andra saker än allergener på icke-färdigförpackade livsmedel.

Vill man påverka konsumtionen av mat på restauranger så kan ett effektivare sätt vara att påverka utbudet av måltider på restauranger genom att utbilda/informera restaurangpersonalen.²⁷

Avslutande diskussion

Produktinformation upplyser konsumenterna om viktiga egenskaper hos ett livsmedel, exempelvis om det innehåller ämnen som konsumenten är allergisk mot, men produktinformation kan också ses som ett sätt att produktdifferentiera produkten för att göra den mer unikt jämfört med likartade alternativ, till exempel att den är ekologisk eller närproducerad.²⁸ Ur ett producentperspektiv medför märkningen att de kan nå specifika konsumentgrupper som har en hög betalningsvilja för de egenskaper som lyfts fram med märkningen.

Studier visar emellertid att det kan vara svårt att nå ut med information till alla konsumenter. Det beror dels på att konsumenternas förmåga att ta till sig information är begränsad men också på att

²⁴ Verlegh et al. (2005)

²⁵ Grausne et al. (2015)

²⁶ Thunström & Nordström (2011); Thunström & Nordström (2013)

²⁷ Nordström & Thunström (2015)

²⁸ Bauer et al. (2013)

intresset av att ta del av information kan vara lågt. Konsumentstudier visar tydligt att konsumenterna är heterogena och efterfrågar olika typ av information. Vissa konsumentgrupper efterfrågar och tar gärna del av produktinformation, och gör sedan val baserat på informationen. Andra grupper visar ett litet eller saknar intresse för information/produktmärkning och baserar sina val på andra kriterier än de som signaleras via märkning. Ny forskning visar att den senare gruppen kan vara relativt stor och att den viktigaste faktorn för att inte ta del av information snarare är ett bristande intresse för informationen än en bristande förståelse. Det finns dock undantag och svenska konsumenter upplever t.ex. att ursprungsmärkningen kan vara svår att förstå. Konsumentstudier visar även att det är olika typer av information som efterfrågas för olika produktkategorier, så även här finns det en betydande heterogenitet.

Många producenter väljer frivilligt att märka sina produkter med olika attribut. En förklaring kan vara att det finns ekonomiska incitament för producenterna och handeln att tillhandahålla den information som konsumenterna efterfrågar. Eftersom vissa konsumentsegment är villiga att betala ett mervärde för exempelvis ekologiska och svenskproducerade livsmedel kan producenterna och handeln öka sina intäkter genom att tillhandahålla denna information/märkning.

Teknisk utveckling, i form av t.ex. appar, medför att det blir lättare att tillhandahålla mer produktinformation till konsumenterna, samt att det blir lättare för konsumenterna att finna produktspecifik information. För de konsumenter som redan idag är intresserade av produktinformation är detta positivt, då de kan göra mer informerade val. Det är däremot inte troligt att det kommer att ha någon stor inverkan på konsumtionsvalen för de konsumenter som ignorerar produktinformation i dagsläget. Barriären för att ta del av information för denna grupp är snarare intresset för information än svårigheten att finna information.

Det faktum att individer kan värdera information negativt (vilket är implikationen av att den väljs bort) är intressant ur policysynpunkt. Det innebär att påtvingad information kan få negativa effekter på konsumenters välfärd (nytta) medan andra konsumenters välfärd kan påverkas negativt om information inte tillhandahålls. Information kan därmed ha välfärdseffekter.

Den centrala implikationen av att konsumenter strategiskt kan välja bort information är att information som exempelvis är tänkt att främja konsumtion av inhemskt producerade varor eller miljövänlig konsumtion riskerar att få liten effekt. Det faktum att vissa konsumentgrupper undviker hälsoinformation skulle till exempel kunna delförklara varför kaloriinformation på restaurangmenyer har fått begränsad effekt. I USA har exempelvis Obama-administrationen lagstiftat om obligatorisk märkning av kaloriinnehåll på restauranger som uppfyller särskilda krav (i enlighet med Patient Protection and Affordable Care Act, 2010). Ett flertal utvärderingar²⁹ av reformen visar dock att implementeringen av obligatorisk kaloriinformation inte haft någon, eller mycket begränsad, effekt på konsumtionen.

Även om det kan vara svårt att påverka vissa konsumentsegment med information, så visar även studier att det går att påverka konsumtionsvalen och att olika medier har olika effekt. En studie från Handelshögskolan i Stockholm³⁰ visar att rörliga medier uppmärksammas i högre utsträckning än statiska skyltar och verkar också kunna bidra till en mer positiv utvärdering av de produkter som de

²⁹ Borgmeier & Westenhoefer (2009); Elbel m.fl. (2009) och (2011); Vadeloo et al. (2011)

³⁰ Lange & Nordfält (2012)

förknippas med. Studien visar även att det går att använda de befintliga säljställena (det vill säga butikshyllorna) för att kommunicera olika saker kring produkter och att rätt placering leder till ökad uppmärksamhet, ändrade tankebanor och även en måttlig påverkan på försäljning.

Referenser

- Bauer, H.H., Heinrich, D. and Schäfer, D.B. (2013). The effects of organic labels on global, local and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66.
- Borgmeier, I. and Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers. *BMC Public Health*, 9:184.
- Bruyneel, S., Dewitte, S., Vohs, D.K. and Warlop, L. (2006). Repeated choosing increases susceptibility to affective product features, *International Journal of Research in Marketing*, 32.
- Carlsson, C., Johansson, H., Lagerkvist, C.J., Sundström, K. and Wilhelmsson, F. (2014). Origin labelling of food: costs and benefits of new EU legislation for Sweden, AgriFood Economics Centre, Report 2014:1.
- Caswell, J., Mojduska, E. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products, *American Journal of Agricultural Economics*, 78.
- Chinnici, G., D'Amico, M. and Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, 104.
- Conner, D. (2004). Beyond organic: information provision for sustainable agriculture in a changing market, *Journal of Food Distribution Research*, 35, 1.
- Daunfeldt, S-O. och Rudholm, N. (2014). Does shelf-labeling of organic foods increase sales? Results from a natural experiment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21.
- Der Van, R., Pieters, R., and Wedel, M. (2008). Eye-movement analysis of search effectiveness, *Journal of the American Statistical Association*, 103.
- E-barometern (2015). Kvartal 1, 2015. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI research. www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern
- Ehmke, M., Krutkramele, K., Bastian, C., Larson-Meyer E, Andersen, M. and Thunström, L. (2013). Young couples' risk preferences and natural sweetener glycemic index information valuation, Economic Science Association, Conference Paper, Santa Cruz, California, 2013 (October).
- Elbel, B., Gyamfi, J. and Kersh, R. (2011). Child and adolescent fast-food choice and the influence of calorie labeling: A natural experiment, *International Journal of Obesity*, 35.
- Elbel, B., Kersh, R., Brescoll, V.L. and Dixon, L.B. (2009). Calorie labeling and food choices: A first look at the effects on low-income people in New York City, *Health Affairs*, 28, W1110-1121.
- Fernqvist, F. and Ekelund, L. (2013). Consumer attitudes towards origin and organic – The role of credence labels on consumer's liking of tomatoes, *European Journal of Horticultural Science*, 78.
- Grausne, J., Gössner, C. och Enghardt Barbieri, H. (2015). (An)märkningsvärt – en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation, Rapport 2 – 2015, Livsmedelsverket.
- Grunert, K.G., Fernández-Celemín, I., Wills, J.M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S. and Nureeva, L. (2010). Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries, *Journal of Public Health*, 18.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2009). *Consumer behavior*, 5:e ed., Mason, OH, Cengage Learning.
- Lagerkvist, C.L., Berthelsen, T., Sundström, K. and Johansson, H. (2014). Country of origin or EU/non-EU labelling of beef? Comparing structural reliability and validity of discrete choice experiments for measurement of consumer preferences for origin and extrinsic quality cues, *Food Quality and Preference*, 34.
- Landström, E., Koivisto Hursti, U-K., Becker, W. and Magnusson, M. (2007). Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect, *British Journal of Nutrition*, 98.
- Lange, F. och Nordfält, J. (2012). Kommunikation för bästa effekt i butik – Att lyckas i en komplex miljö, Handelsns Utvecklingsråd, Forskningsrapport 2012:2.

- Lyly, M., Roininen, K., Honkapää, K., Poutanen, K. and Lähteenmäki, L. (2007). Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat β -glucan in Finland, France and Sweden, *Food Quality and Preference*, 18.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto, H.H., Åberg, L. and Sjöden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103.
- Molyneaux, M. (2007). The changing face of organic consumers, *Food Technology*, 61.
- Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V. and Simioni, M. (2009). Organic food consumption patterns, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7: 12.
- Nordström, J. and Thunström, L. (2015). The impact of price reductions on individuals' choice of healthy meals away from home, *Appetite*, 89.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R. and Baumeister, F. R. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context, *Journal of Marketing Research*, 46.
- Pieters, R. and Wedel, M. (2008). *Informativeness of eye movements for visual marketing: Six cornerstones, in visual marketing: From attention to action*, Mahwah, New-Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- POPAI (1997). Consumer buying habits study. Point of Purchase Advertising Inst., Washington DC.
- Shepherd, R., Magnusson, M. and Sjöden, P-O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods, *Ambio*, 34.
- Thunström, L. and Nordström, J. (2011). Does easily accessible nutritional labelling increase consumption of healthy meals away from home? *Food Economics*, 8.
- Thunström, L. and Nordström, J. (2013). The impact of meal attributes and nudging on healthy meal consumption – Evidence from a lunch restaurant field experiment, *Modern Economy*, 4.
- Thunström, L. and Nordström, J. (2015). Determinants of food demand and the experienced taste effect of healthy labels, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 56.
- Thunström, L., Nordström, J., Shogren, J.F., Ehmke, M. and Van't Veld, K. (2015). Strategic self-ignorance, Forthcoming in *Journal of Risk and Uncertainty*.
- Vadiveloo, M.K., Dixon, L.B. and Elbel, B. (2011). Consumer purchasing patterns in response to calorie labeling legislation in New York City, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8:51
- Verlegh et al. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims, *International Journal of Research in Marketing*, 22.
- Vermeir, I. and Verbeke, V. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioral intention gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19.
- Vohs, D. K. and Faber, J. R. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying, *Journal of Consumer Research*, 33.
- Wier, M. and Calverly, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe, *British Food Journal*, 104.