

## Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?

Många konsumenter kommer inte hem med de varor i matkassarna som de hade tänkt sig. De anser att de borde handla på ett visst sätt, men i verkligheten blir det inte så. Gapet mellan intentionen och praktiken uppstår ofta när tiden eller pengarna inte räcker till. Kunderna hanterar detta med en uppsättning av bortförklaringsstrategier. Handeln och livsmedelsbranschen har en möjlighet att hjälpa konsumenterna att få intention och handling att stämma bättre överrens.

### **Kort om studien**

Rapporten *Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?* bygger på intervjuer, kvittoinsamling och deltagande observation i konsumenternas shoppingrundor. I studien ingick småbarnsfamiljer, tonårsfamiljer och familjer med utflugna barn. Sammanlagt samlades data från 36 hushåll in under 2008–2009.

### **Skillnaden mellan intention och handling**

Ambitionerna att äta sunt, miljöriktigt och ekonomiskt är ibland svåra att få ihop, och ofta uppstår ett gap mellan konsumenternas vilja och verklighet.

Bland småbarnsfamiljer har hälften svårt att leva upp till någon eller några av intentionerna. Svårast har tonårsfamiljer, där 70 procent upplever ett gap mellan intention och handling. Minst problematiskt är det i familjer med utflugna barn där bara 30 procent upplever en konflikt mellan intention och handling.

### **När uppstår gapet mellan intention och handling?**

Familjens intention kolliderar ofta med verkligheten. Här är några intentioner, föresatser och inställningar som familjerna inte lyckas leva upp till:

**Jag vill äta bra mat**

Det här är det vanligast förekommande gapet uppstår. Intentionen betyder olika för olika konsumenter till exempel att laga från grunden och/eller att maten är näringsriktig.



För småbarns- och tonårsfamiljer är tid och pengar ofta ett hinder för att laga mat från grunden. Småbarnsfamiljer upplever också att det ständigt kommer nya uppgifter om vad som är hälsosamt.

För familjer med utflugna barn är ofta hälsoaspekten viktigast. Gap uppstår när ambitionen att äta nyttigt får ge vika för smakaspekten.

Ekologiska produkter känns bättre att köpa. De flesta anser att det är viktigt att köpa ekologiska produkter. Det näst vanligaste gapet.

Barnfamiljer upplever att ekologiska varor är för dyra. Utbudet är för dåligt, och det tar för lång tid att hitta ekologiska alternativ. Dessutom är man osäker på om ekologiska produkter verkligen är bättre än de konventionellt framställda, särskilt ur miljösynpunkt.

Vi vill planera och variera maten mer. Småbarnsföräldrar har svårt att hinna med variation och barnen vill ha samma mat hela tiden. För tonårsfamiljer kan det krävas

energi och ibland uppstår konflikter när inarbetade vanor ska ändras .

**Grönsaker är nyttigt**

Grönsaker tar för lång tid att preparera och är dyra. Barnen tycker inte om dem och de är svåra att hålla fräscha. Kunskaper om grönsaker saknas i stor utsträckning.

**Svenskt kött kan man lita på**

Många hushåll föredrar svensk kött som anses vara av bättre kvalitet. Men ändå köper man ofta annat kött som håller lägre priser.

**Gemenskapen gör maten**

Samvaro kring maten är eftersträvansvärd, men svår att uppnå då alla har olika tider att passa. Hushåll med utflugna barn har i regel lättare att äta tillsammans, åtminstone på helgerna.

**Billiga varumärken är dåliga, men priset styr**

Det finns en intention, främst hos barnfamiljer, att undvika lågprisvarumärken och egna märkesvaror (EMV) då man anser att dessa är sämre än andra märkesvaror. Intentionen faller dock ofta på att smaken är visserligen sämre, men acceptabel, och priset är för bra för att ignorera.

**Kunskap på gott och ont**

Bland dem som inte är intresserade av mat, eller där kunskapen om hälsa, ekologi, hållbarhet och olika tillverkningsmetoder är låg, är i allmänhet inköpen mindre konfliktfyllda, ambitionsnivån lägre och därmed lättare att leva upp till.

**Konsumenternas strategier**

Att leva med ett gap mellan intention och handling är inte önskvärt. Därför försöker

vissa konsumenter minska gapet genom att handla så som de önskar. Andra väljer istället strategier som går ut på att förklara bort gapet och skylla på omständigheter utanför deras kontroll. I studien har fyra strategier identifierats:

#### Kompensatoriska matvanor

Konsumenten handlar sporadiskt i enlighet med sina intentioner, och kan på detta sätt kompensera sig för övrig tid då konsumenten inte lever upp till intentionerna. Exempel på det kan vara att äta nyttigt vid enstaka tillfällen för att kompensera för allmänt osunda matvanor. Konsumenten kan med denna strategi slappna av i nuet och lättare acceptera gapet mellan handling och intention.

#### Rättfärdigande av icke-val

Ofta väljer kunder att inte välja enligt sina intentioner, och hänvisar till omständigheter utanför sin kontroll. Det kan vara pris på ekologiska produkter, som i vissa fall är betydligt högre än konventionella varor. Dessa dyrare varor rättfärdigar att inte handla ekologiska varor överhuvudtaget.

En annan strategi är att bejaka sitt mistroende mot produktionsförhållanden och miljönytta och därmed slippa fundera över ekologiska och miljömärkta varor.

#### Ångestreducerande val

Den här strategin använder konsumenten för att motivera ett val som i någon mening känns ångestfyllt. Det kan vara att överdriva hälsonyttan vid köpet av en ekologisk vara för att dämpa ångesten över det högre priset. Att överdriva farorna med kranvatten för att motivera miljöskadan det innebär att köpa flaskvatten. Konsumenter väljer att blunda

för viss information och ta in annan för att dämpa känslan av att handla fel.

#### Familjespecifika strategier

Ibland får intentioner som näringsriktig och varierad kost stå tillbaka för ambitionen att alla i familjen ska äta. Åter barnen bara korv, så blir det korv till middag varje dag. Ofta anpassas hela familjens matvanor till den mest kräsne familjemedlemmen.

#### Åtgärder riktade mot olika hushållstyper

Småbarnsfamiljer vill ha enkelhet och mat som inte smakar för mycket, och gärna går fort att laga till. Många småbarnsfamiljer är skeptiska mot tillsatser. Branschen bör bli bättre på att förklara vad tillsatserna är och vad de är bra för.

Tonårsfamiljer vill ha variation och mat som alla kan äta. Olika aktiviteter gör att maten inte alltid äts samtidigt i hela familjen och bör därför tåla att värmas upp.

Hushåll med utflugna barn vill ha det lilla extra. Tiden och ekonomin är sällan problem. Däremot kan begynnande hälsoproblem påverka matvanor. Handeln bör erbjuda måltidslösningar som tar hänsyn till diabetiker och personer med höga kolesterolvärden eller övervikt.

#### Bättre information till konsumenterna

Varför är vissa varor dyrare än andra? Vilka mervärden är förknippade med dyrare produkter? Varför att svenskt fläsk dubbelt så dyrt som danskt? Är det svenska bättre? Innan en konsument betalar för en dyrare vara vill denne gärna ha svar på den här typen av frågor.

Konsumenterna har också svårt att skilja på miljönytta och ekologi, där behöver handeln bli bättre på att förklara.

Konsumenterna vill att de ekologiska varorna exponeras bättre i butik för att det ska vara lättare att handla ekologiskt. Däremot vill de ha färre antal olika märkningar då flera olika märkningar i många fall ökar osäkerheten istället för att vägleda.

Konsumenter efterfrågar också handfast hjälp och inspiration till måltider när de är i butiken. Kanske i form av en informationsdisk för utbyte av kunskap och synpunkter.

#### FAKTARUTA

Rapporten *Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?* bygger på resultat från studien *Gapet mellan konsumenters ambitioner och faktiska val gällande mat och måltider*, ett delprojekt inom ramen för forskningsprojektet *Måltidens intressenter*.

*Projektledare:* Ek. Dr. Maria Frostling-Henningson, Stockholms universitet. Institutionen för reklam och PR.

**För mer information** om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund  
Kanslichef Handels Utvecklingsråd  
010-471 85 46  
andreas.hedlund@hur.nu

*Kunskap ökar och sluter gapet. Ju större kunskap om mat och ju fler medlemmar en familj har, desto större är gapet mellan intention och handling. Tid, intresse, pengar och mer kunskap kan bidra till att fylla igen gapen.*

## HANDELNS UTVECKLINGSRÅD

Handels Utvecklingsråd  
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm  
Telefon 010-471 85 46  
www.hur.nu