

## Märkningar och konsumentbeteende

I tre experimentella studier har konsumenternas förhållande till ekologisk märkning av varor, hälsorelaterade märkningar och om de är nöjda med sina egna inköp i livsmedelsbutiken undersökts. Något förvånande är att konsumenterna inte är villiga att betala mer för KRAV-märkta produkter och att kemiska tillsatser i livsmedel ökar betalningsviljan snarare än minskar den.

### Kort om projektet

I forskningsprojektet ”Kommer efterfrågan med Svanen?” har HUI Research studerat tre olika områden; ”Hyllskyltning av ekologiska varor – resultat från ett naturligt experiment” (*delstudie 1*), ”Konsumenters värdering av hälsorelaterade livsmedelsmärkningar och kemiska livsmedelstillsatser” (*delstudie 2*) samt ”Är konsumenterna i livsmedelsbutiken nöjda med sina val? En studie av faktiska och hypotetiska val av ekologiskt märkta produkter” (*delstudie 3*).

### Hyllskyltning av ekologiska varor

Syftet med denna studie var att studera om införandet av en enkel och billig hyllmärkning kan öka efterfrågan på ekologiska produkter. I ett naturligt fältexperiment, där en

hyllmärkning för ekologiska varor infördes i mars 2008, samlades data in under 17 månader både före och efter införandet för att se hur märkningen påverkade försäljningen. Datan gällde tre produktkategorier; olivolja, mjöl och kaffe.

### Skillnader inom och mellan produktgrupper

Hyllmärkningen av ekologisk olivolja och ekologiskt kaffe ökade försäljningen av de ekologiska varorna med cirka 40 procent. Däremot kunde man inte konstatera någon ökad försäljning av ekologiskt mjöl, vilket visar att effekten av ekologisk hyllmärkning skiljer sig åt mellan olika produktgrupper. Även inom samma produktkategori fanns skillnader, till exempel när det gällde olivolja av olika märken.

Resultaten visar att de ekologiska produkterna i genomsnitt blev mindre priskänsliga i alla de studerade produktkategorierna efter det att hyllmärkning infördes.

#### Experimentera!

Studiens metod är användbar för butiker och kedjor som vill göra egna experiment för att se vilka produkter och produktgrupper i deras sortiment som drar mest nytta av ekologisk hyllmärkning.

Viktiga lärdomar från studien är att valet av produktkategorier och enskilda produkter i hög utsträckning påverkar hur framgångsrik hyllmärkning är, samt att det går att ta ut högre priser vid hyllmärkning eftersom priskänsligheten hos konsumenterna minskar.

#### Hälsorelaterade livsmedelsmärknings

Syftet med denna studie var att analysera hur konsumenterna värderar hälsorelaterade livsmedelsmärknings och kemiska livsmedelstillsatser. De märknings som studerades var ”det gröna nyckelhålet” och KRAV-märkning. Dessutom undersöktes konsumenternas värdering av kemiska tillsatser (e-nummer).

Ett stort datamaterial från undersökningsföretaget Nielsen över nationstäckande inköp av frukostflingor under tolv månader (2007/2008) användes som underlag. Datamaterialet innehöll information om bland annat det genomsnittliga kilopriset, paketstorlek, varumärkesnamn samt om paketet

var märkt med näringsinnehållsmärkning (nyckelhålet) eller med märkning för ekologiskt odlad mat (KRAV).

Ytterligare information om näringsinnehåll samlades in: fibrer, fett, mättat fett, kolhydrater, tillsatt socker och natrium per 100 gram frukostflingor, så väl som tillsatta vitaminer och mineraler samt kemiska tillsatser. Det totala antalet olika frukostflingor i urvalet uppgick till 160 stycken.

*Resultaten visar att de ekologiska produkterna i genomsnitt blev mindre priskänsliga [vid hyllmärkning]*

#### Låg betalningsvilja

Konsumenterna var villiga att betala mer för flingor som innehöll kemiska tillsatser och betalningsviljan påverkades negativt av en KRAV-märkning. Konsumenterna verkar alltså värdera längre hållbarhet, förbättrad konsistens, färg och smak och så vidare högre än oron för negativa hälsoeffekter av kemiska tillsatser samt att ekologisk produktion inte leder till att konsumenterna är villiga att betala mer.

”Nyckelhålet” gav ingen effekt på betalningsviljan. Resultaten indikerar dessutom att konsumenterna är ovilliga att betala mer för ytterligare gram av fibrer, kolhydrater, fett, mättat fett eller natrium i frukostflingor så väl som för vitamin- och mineralberikning. Dock värderar konsumenterna tillsatt socker i frukostflingor positivt.

Fler undersökningar är nödvändiga för att förstå varför konsumenter antingen är indifferent eller negativt inställda till livsmedelsmärknings. Signalerar dessa

märkningar något annat till konsumenterna, förutom den avsedda informationen, såsom höga priser eller sämre smak?

### **Är konsumenterna i livsmedelsbutiken nöjda med sina val?**

Syftet med denna studie var att undersöka om kunderna är nöjda med sina val av livsmedel och andelen ekologiska produkter i de egna inköpen.

Av den svenska befolkningen anser sig 89 procent vara klimatmedveten. Samtidigt utgör andelen ekologiska livsmedel bara 3,4 procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Det indikerar att det finns ett glapp mellan vad man vill göra och vad man faktiskt gör.

Först studerades vilka val konsumenterna faktiskt gjorde i livsmedelsbutiken. De faktiska valen studerades genom att respondenterna, under cirka en vecka, sparade livsmedelskvitton. Studien bygger på datainsamling som skett i Dalarna under april 2010 på totalt 57 personer.

Varje respondent fick sedan besvara en personlig enkät som innehöll ett valexperiment. I valexperimentet ställdes respondenterna inför två valsituationer och ombads indikera vilken varukorg de skulle handla.

#### **Hypotetiska korgar ställs mot verkliga**

I det första valexperimentet fick respondenten välja mellan två varukorgar. En som byggde på det egna inköpsmönstret enligt kvittoundersökningen och en med enbart ekologiska varor. I det andra valexperimentet ombads respondenten att värdera tre



varukorgar; en korg med maximalt antal ekologiska varor, en utan ekologiska varor och en som liknade respondentens faktiska inköp. Respondenterna uppmanades även att betygsätta de olika varukorgarna.

Enkäten innehöll även allmänna frågor om hushållet, frågor om inställning till miljö, hälsa och ekologiska produkter.

#### **Kunderna är nöjda med sina val**

Resultatet kan sammanfattas med att majoriteten, 66 procent, av individerna valde den egna varukorgen i det valexperiment genomfördes, samt att konsumenterna gav korgen med ett maximalt antal ekologiska varor ett något högre betyg än den egna varukorgen.

Att konsumenterna i första hand valde den faktiska varukorgen samt att ingen signifikant skillnad i värdering mellan de olika korgarna kunde påvisas tolkar forskarna som att de konsumenterna som ingick i undersökningen generellt verkar vara nöjda med sina konsumtionsval i butiken.

Metoden kan användas av handelsföretag för att undersöka om konsumenterna är nöjda med sina val. Om de inte är det kan handlaren få mer kunskap om vad som eventuellt kan åtgärdas.

#### FAKTARUTA

Rapporten *Märkningar och konsumentbeteendet* bygger på resultat från forskningsprojektet *Kommer efterfrågan med Svanen? Om betydelsen av produktmärkningar i handeln.*

*Projektledare:* Niklas Rudholm, professor HUI.  
*Övriga projektdeltagare:* Sven-Olof Daunfeldt, Tobias Heldt, Linda Thunström och Cajsa Weiberth, HUI.

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

*Fler undersökningar är nödvändiga för att förstå varför konsumenter antingen är indifferent eller negativt inställda till livsmedelsmärkningar. Signalerar dessa märkningar något annat till konsumenterna, förutom den avsedda informationen, såsom höga priser eller sämre smak?*

**HANDELNS  
UTVECKLINGSRÅD**

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