

Grupptillhörighet och marknadsandelar påverkar GMO-val

Någon har beräknat att konsumenter fattar beslut om cirka 200 produkter per dag. Varje produktval är dessutom krångligt, eftersom det omfattar svårgripbara faktorer såsom näringsinnehåll, produktionssätt, förpackningstyp, ursprung, pris, och mycket annat.

Inköpsbesluten kan också påverkas av sociala faktorer. Kanske väljer konsumenter sådana produktvarianter, som deras vänner och bekanta också väljer? Detta är ett rationellt beteende, eftersom man då klumpar ihop de många produkttegenskaperna.

Att en konsument observerar vad andra konsumenter gör och drar lärdomar för sina inköpsbeslut, kallas observationsinlärning. Det finns likheter med situationer där folk besöker ett marknadstorg. Om det finns en lång kö till ett visst marknadsstånd, kan detta tolkas såsom att det vid detta stånd finns något attraktivt. Annars skulle ju inte så många vilja handla där. Alternativt kan man vilja skilja ut sig från mängden och föredra produkter som få andra väljer.

MARKNADSANDELAR SOM MÅTT

En aktuell studie undersöker hur konsumenter påverkas av sin sociala omgivning, varvid produkternas marknadsandelar fungerar såsom en indikation för hur produkter accepteras av konsumenter i stort. Anna Edenbrandt från SLUs ekonomi-institution har tillsammans med två danska kollegor låtit marknadsanalysbyrån GfK genomföra ett experiment bland danska konsumenter. GfK samlade in data inom ramen för sin stående konsumentpanel. Det kom svar från 873 personer.

De som svarade på enkäten fick välja mellan olika slags konsumtionsmjölk. Precis som när konsumenter handlar i butik skilde sig mjölken åt med hänsyn till fetthalt och om den var konventionell eller ekologisk. Dessutom beskrevs den utifrån om korna fått GMO-foder eller inte.

GMO-utfordring behöver inte uppges på produkterna och var vid studiens genomförande vanlig i Danmark. Detta känner dock de flesta konsumenter inte till. Respondenterna kunde även välja mjölk, där korna var framavlade med GMO-teknik. Givetvis finns det inga kor, som tagits fram med GMO-teknik, men en del konsumenter tror kanske det.

Dessutom fick respondenterna reda på de olika produktvarianternas marknadsandel. Denna information ger en signal om hur andra konsumenter väljer. På så sätt fick konsumenterna ange vilken produktvariant de föredrog. I studien ingick däremot inte kommunikation mellan de olika respondenterna.

VISSA VAL PÅVERKAS

Resultaten visar att det finns skillnader mellan hur kännedom om marknadsandelar påverkar konsumenternas val. En del människor uppfattar hög marknadsandel såsom relevant för sitt matinköp. Medan de flesta respondenter inte påverkas av marknadsandelar finns det en grupp som påverkades mycket av en hög marknadsandel för GMO. Detsamma gällde inte för ekologisk mjölk. Författarna menade att när det gäller nya och mer okända egenskaper hos livsmedel, kan konsumenter använda andra konsumenters beteende som en källa till information om dess acceptans.

Författarna antog att konsumenter påverkas mera av människor som de tror är lika dem själva. De fann att när respondenter tror att deras bekanta är minst lika positiva till GMO, är de mera villiga att själva köpa GMO-produkter, men det är under förutsättning att GMO-produkter har en hög marknadsandel.

VISSA VÄLJER ANNORLUNDA

De konsumenter som anser sig vara mer GMO-skeptiska än vad deras omgivning är påverkades negativt av en hög marknadsandel för GMO. För konsumenter som uppfattar sig vara annorlunda än sin omgivning verkar det alltså finnas ett omvänt förhållande till hur de tolkar marknadsandelar för GMO. Denna grupp av konsumenter använder marknadsandelar som information om vad de inte ska välja.

Studien visar att konsumenter bryr sig om att nya produktionsmetoder används i stort och att de accepteras av umgängeskretsen. Det kan gälla nya förädlingsmetoder såsom CRISPR Cas9, insektsprotein i livsmedel, nanoteknologi och konstgjort kött. Information om att sådana produkter har höga marknadsandelar i andra länder kan göra att konsumenter upplever dem vara mera säkra att konsumera.

Bekantskapskretsens inflytande verkar vara begränsat till ett mindre segment av konsumenter, och för dessa är andra informationskällor viktigare än påverkan från bekantskapskretsen.

Vill du veta mer?

Anna K. Edenbrandt, Christian Gamborg & Bo Jellesmark Thorsen (2020), *Observational learning in food choices: The effect of product familiarity and closeness of peers*. *Agribusiness*, 36, 482–498.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

