

Attityder och beteende vid konsumenters val av tomat Enkätstudie och observation i butik

FANNY HÅKANSSON, FREDRIK FERNQVIST

Ursprung är en av de viktigaste aspekterna i valet av livsmedel. Men hur agerar konsumenterna i praktiken? Våren 2015 genomfördes en undersökning i två olika butiker i Helsingborg. Vi ville ta reda på om konsumenterna var medvetna om var tomaterna de valt hade odlats. Vi ville jämföra tomaterna som låg i korgen med åsikter om förpackningar och ursprung.

Smak visade sig vara den enskild viktigaste egenskaper när man väljer tomat, 54 procent av tillfrågade visste inte var tomaten var odlad och trots att förpackning till stor del ansågs ha negativ inverkan på miljön valde många just förpackade tomat.

Bakgrund

Tomat är en av de viktigaste växthusgrön-sakerna i Sverige både vad gäller produktion och konsumtion. Den svenska tomatproduktionen uppgick 2014 till 14 581 ton (Jordbruksverket och SCB, 2015), medan importen (2013 års uppgift) uppgick till ca 93 000 ton (Jordbruksverket och SCB, 2014). Den svenska konsumtionen per capita och år var 10,4 kg tomat under 2013 (Jordbruksverket, 2015).

Enligt en enkätundersökning som genomfördes våren 2015 konsumerar 34 procent av svenskarna tomat dagligen eller nästan dagligen och inställningen till de svenskodlade tomaterna är mycket positiv (Håkansson, 2015), men trots detta har svenskodlade tomat blott 13 procent av marknadsandelen. Detta visar att det finns en skillnad i vad konsumenter säger är viktigt och vad de verkligen väljer, det vill säga att det finns en skillnad mellan attityder och faktiskt beteende.

Den egenskap som visats vara viktigast när konsumenter väljer tomat är smak (Fernqvist & Ekelund, 2013; Håkansson, 2015). Håkansson (2015) visade också genom intervjuer med handlare att även



Utbudet av tomat i livsmedelsbutikerna är brett. Foto: Fredrik Fernqvist

deras inställning till svenskproducerat var mycket positiv. Handlarna påpekade att de ofta får önskemål från kunder att svenska tomat borde finnas under längre säsong än vad som är fallet idag och flera handlare menade att utan svenska tomat i sortimentet förlorar butiken kunder.

Detta faktablad redovisar resultatet från en konsumentenkät och observationsstudie som utfördes i butik våren år 2015, med syftet att vidare undersöka konsumentattityder till tomat och dess egenskaper och sätta de i relation till faktiska val. Studien genomfördes som ett projektarbete i kursen "Marknadsundersökningar och kampanjplanering" vid SLU i Alnarp. Den föregripande studien (Håkansson, 2015) visade att både handlare och konsumenter har en positiv inställning till svenska tomat. En central frågeställning är varför det finns en skillnad mellan attityder och beteende, och om konsumenter är medvetna om sina faktiska val.

Attitydfrågor angående ursprung och förpackning ställdes, och sattes i relation till faktiskt val för att se om konsumenterna handlar enligt sina övertygelser. Det vill säga, vet konsumenterna egentligen var tomaterna de valt är odlade?

Material och metod

Undersökningen utfördes i butiker i Helsingborg i maj månad 2015. Konsumenter observerades i butik, och var tredje kund som köpt tomat (oavsett sort) tillfrågades om de ville delta i enkätstudien. Om en person inte önskade medverka, tillfrågades nästa person som valt att köpa tomat.

Frågorna ställdes sedan utifrån ett förberett frågeformulär. Respondenterna stannades först när de gått iväg en bit från tomatavdelningen, så att de inte skulle läsa någon information på skyltar och liknande, då tanken var att också undersöka vilken typ av information som uppfattats.

Tabell 1. Associationer till "svenska tomater"

Egenskap	Andel	Antal svar
God smak	32 %	24
Miljövänligt	14 %	10
Bra!	14 %	10
Övrigt	12 %	9
Vikentomater	9 %	7
Dålig smak	8 %	6
Fräscht	4 %	3
Ekologiskt	3 %	2
Dyrt	3 %	2
Dåligt!	1 %	1

Tabell 2. Associationer till "importerade tomater"

Egenskap	Andel	Antal svar
Negativ miljöeffekt	39 %	29
Dåligt!	14 %	10
Inte lika bra som svenska	12 %	9
God smak	11 %	8
Övrigt	11 %	8
Holland, Italien, Spanien	8 %	6
Ekologiskt	5 %	4

Svaren samlades in i en kvartersbutik (Coop Konsum) och en stormarknad (ICA MAXI) och detta skedde vid tre olika tillfällen 7/5, 11/5 och 14/5 samt vid olika tider på dygnet. Tre olika datum och tid valdes för att respondenterna skulle representera en så bred del av befolkningen som möjligt. Totalt svarade 74 personer på enkäten, varav 68 procent var kvinnor. Konsumentens val av tomat noterades utifrån sort, förpackning, färg och ursprung. Första frågan som ställdes var om respondenten visste var tomaterna kom från, följt

av vilket som var huvudanledningen till valet. Detta följdes av tre öppna frågor där konsumenten fick uppge sina associationer till "svenska", "importerade", respektive "förpackade" tomater. I sjätte frågan fick konsumenten svara på hur viktigt det var med ursprung, med en följdfråga om "varför". Detta följdes av en attitydfråga kring vikten av förpackningar. Frågorna rörande attityderna till ursprung och förpackningar värderades på en skala från 1-9, där 1 motsvarade helt oviktigt och 9 mycket viktigt. Svaren från de öppna frågorna med asso-

ciationer till svenskt, import och förpackningar kategoriserades sedan för att kunna bearbetas och analyseras. Exempel kategoriserades "besprutat", "dåligt för naturen" och "onödigt långa transporter" som att respondenten ansåg att alternativet medförde negativa miljöeffekter av något slag.

Resultat av enkätstudie

Resultatet visade att en stor del av konsumenterna, 46 procent, hade vetskap om ursprunget av tomaterna de handlat, men mer än hälften, 54 procent, kunde inte uppge vilket land tomaterna de valde kom ifrån. I följdfrågan om varför de valt just den tomaten uppgav 36 procent att det var på grund av smak, 15 procent på grund av att den var ekologiskt odlad, följt av lokalproducerat (10 %) och på grund av ett lågt pris (10 %). Sex personer uppgav andra individuella anledningar, som t.ex. "ska passa bra i sallad".

Därefter fick respondenterna svara på vad det första de tänker på när de hör "svenska" och "importerade" tomater (Tabell 1.). Även denna fråga var öppen och svenska tomater gav respondenterna nästan enbart positiva associationer. Flest (32 %) tänkte på "god smak". Därefter uppgav 14 procent att de tänkte "miljövänlig" och 14 procent uttryckte bara "bra!". Den negativa associationen som flest kopplade till svenska tomater var "dålig smak", vilket uttrycktes av åtta procent.

När respondenterna fick samma fråga angående "importerade" tomater var det mer negativa egenskaper som framkom än på frågan om svenska tomater. Att de har en "negativ miljöeffekt" var det som flest framförde, 39 procent. 14 procent uttryckte enbart "dåligt!", men det var även elva procent av respondenterna som ansåg att importerade tomater har en "god smak". Dock var den ingen som ansåg de importerade tomater som miljövänliga i jämförelse med de svenska där den egenskapen hamnade på andra plats.

Därefter fick respondenterna svara på vad de tänker på när de hör "förpackade" tomater. Övervägande uttrycktes att förpackade tomater har en "negativ miljöeffekt", där 41 procent framförde denna åsikt på olika sätt, följt av associationen "dåligt", med 18 procent. Frågan hade många spridda svar som inte kunde kopplas ihop till

en och samma kategori, därav en kategori med "övrigt" på 18 procent. Nio procent svarade att de associerade förpackat med ekologiskt, och tre stycken av dessa svarade att de trodde att det enbart var ekologiska tomater som var förpackade.

I följande fråga angav respondenterna på en skala från 1-9 hur viktigt ursprung/land var för dem när de handlar tomater (1 inte alls är viktigt-9 är mycket viktigt). Nästan hälften, 46 procent uppgav 7 eller över och **medelvärdet var 5,7.**

Delas resultatet in i de som angav mellan 1-3 (inte är viktigt med ursprung), 4-6 (neutralt inställda) och 7-9 (viktigt med ursprung), var det 24 procent som hamnade i kategorin "oviktigt" och när de fick följdfrågan om varför det inte är viktigt för dem med ursprung, framförde de att det var andra egenskaper som var viktigare, exempelvis menade sju procent att det var viktigare att produkten var ekologisk, medan c:a fem procent menade att de inte alls brydde sig, eller att priset vägde högre. Den neutrala gruppen var c:a 30 procent av respondenterna, och de motiverade det med en rad olika svar, som att egenskaper som ekologiskt, pris, och att svenska tomater smakar godare än importerade eller smak över lag var viktigare än ursprung. Största gruppen, 46 procent ansåg dock att ursprung är mycket viktigt. I denna grupp menade åtta procent att de svenska tomaterna är mer miljövänliga än importerade, att svenska tomater innebär en kortare transport (14 procent).

Medelvärdet (2,3) på frågan som rörde inställningen till förpackningar visade att en majoritet ansåg förpackning som oviktigt i deras val av tomat, med 78 procent som angav 1-3 i denna fråga. 13 personer (18 %) angav att de "inte bryr sig". Den näst vanligaste anledningen att de ansåg att det har en negativ miljöeffekt. Av respondenterna var det sex stycken som uppgav att de hellre köper lösvikt och lika många ansåg att smak och inte förpackning var det viktiga när de köpte tomat.

Det framkom även att fem personer (7%) ansåg det onödigt med förpackning. Det var 19 procent som var neutralt inställda till förpackning när de valde tomat, och här nämnde sex respondenter en ny egenskap, hygieniskt, som anledning att köpa förpackat. De nämnde att det "känns ofräscht med

lösvikt då andra människor har tagit i dem". De andra svaren var spridda och kategoriserades bland annat in i negativ miljöeffekt, bryr mig inte och övrigt. Av samtliga respondenter var det bara två stycken som rangordnade förpackning som viktigt. En respondent svarade att förpackning var hygieniskt och den andra att de förpackade tomater brukar vara ekologiska.

Förpackningar och inställning till miljö

En brytning av de som uppgett att förpackade tomater anses ha negativ miljöeffekt gjordes. De respondenter som framförde denna åsikt kategoriserades som en grupp och sedan analyserades vilka tomater de faktiskt valt. Totalt var det 30 stycken respondenter som ansåg förpackade tomater vara negativt för miljön. Kommentarer som att "plast är dåligt", "miljöförstöring" och "inte naturligt odlade" räknades in i denna kategori.

Av de 30 som tydligt uppgett att de anser att förpackat är dåligt för miljön hade 17 stycken köpt plastförpackade tomater. Antingen i genomskinlig eller svart plastlåda. Detta visar på en diskrepans mellan inställning och faktiskt val. När respondenterna skulle ange vikten av förpackning var det dock tydligt att de inte ansåg att detta spelade in i deras beslut. Många svarade helt enkelt att de inte bryr sig, det är andra faktorer som avgör om de köper tomaten eller ej.

Ursprung och val

När respondenterna skulle ange hur viktigt ursprung är när de handlar tomater, tyckte majoriteten att ursprung är viktigt. I frågan framgick dock inte vilket ursprung de ansåg som viktigt. Till exempel rankade en respondent ursprung som viktigt, men svarade på den öppna frågan att det var det holländska ursprunget som var absolut nödvändigt för att hon ska handla tomat. Holland var hennes hemland och hon handlade enbart holländska tomater.

Av 33 som satte ursprung som viktigt nämnde 27 stycken att detta ursprung skulle vara Sverige. Åtta stycken av dessa hade inte köpt svenska tomater när inspektion av deras valda tomater gjordes. Detta innebar att 30 procent inte följde sin inställning till att svenskt ursprung var

viktigt, även det bekräftar att det finns en skillnad i attityder och beteende, men att det i det här fallet var en mindre skillnad än i hur konsumenterna agerade utifrån förpackningsaspekten..

Diskussion

Att utföra enkätstudier är ett bra sätt att få in många svar under relativt kort tid. Det var tydligt att många av kunderna i butiken var stressade och inte hade tid att delta, men de som tog sig tid var engagerade och intresserade av frågeställningarna. Det var ett flertal av de som besvarat enkäten som gick och valde en annan tomat än de först hade gjort efteråt. Speciellt de som hade valt importerade tomater valde istället svenska. Det var dock de första tomaterna de valde som registrerades i enkäten.

De respondenter som visste vilket ursprung tomaterna hade var högre än förväntat. Av alla som tillfrågades var det 46 procent som kände till var tomaterna odlats. När respondenterna fick frågan om varför de valt just den tomaten var det smak som flest valt produkt efter. Fernqvist m.fl. (2011) och Fernqvist och Ekelund (2013) fann att "god smak" är den viktigaste egenskapen när konsumenter väljer tomat. Detta framkom även i enkätstudien som genomfördes våren 2015, när 500 personer fick bedöma olika egenskaper hos tomat (Håkansson, 2015).

Att 15 procent valt tomat eftersom den var ekologisk är högre än snittet, då den ekologiska andelen av den totala försäljningen av livsmedel endast var 4,3 procent 2013 (SCB, 2013). Att den vanligaste associationen till svenska tomater var "god smak" stämmer således väl överens med tidigare studier. Frågan är hur en sådan egenskap skall kommuniceras gentemot konsumenten.

"Viken" var en association som flera framförde i förbindelse med frågan om ursprung, och, detta beror förmodligen på att Vikentomater odlas i ett samhälle precis utanför Helsingborg och är ett välkänt varumärke i området.

De importerade tomaterna associerades i hög grad med negativa egenskaper. De flesta ansåg att importerat hade en negativ miljöeffekt. Detta följer ett mönster som man också kan se för andra produkter, exempelvis morötter (Ekelund m.fl., 2007).

Resultatet att svenska tomater anses godare än importerade stämmer också överens med resultat från tidigare studier (Fernqvist & Ekleund, 2013) och liknar den inställning man har för andra produkter (se exempelvis Ekelund m.fl., 2007).

Slutsats

Slutsatsen från denna studie är att konsumenters faktiska val inte alltid stämmer överens med uppgivna attityder. Kanske är det mest intressanta i sammanhanget att fler än hälften inte kunde svara på var tomaterna de valt kom ifrån, trots att tidigare studier visat att en majoritet uppger att ursprung är mycket viktigt.

I denna studie uppgav 65 procent andra skäl än ursprung som huvudanledningen till varför de gjort sitt val. Det visar att ursprung inte ensamt är ett argument för konsumenten att välja svenskodlade tomater, utan försäljningsargumenten kan behöva stärkas med kompletterande argument och signaler. Det kan exempelvis röra sig om att exponera andra så kallade förtroendefaktorer som visat sig påverka konsumentval, men kan också handla om att finna andra sätt att exponera varorna på för att öka attraktiviteten. Förpackningar kan vara ett sådant sätt, för även om denna studie visar att konsumenter generellt har en negativ inställning till förpackningar, så ökar försäljningen just av förpackade produkter.

Detta är också en bild som liknar utvecklingen för exempelvis potatis (Fernqvist, Olsson & Spendrup, 2015) och möjligen kan här argument som hälsa och hygien vara värda att lyfta fram, vilket en del av deltagarna i den här studien påpekade.

Studien visar att det finns anledning att fortsätta med fördjupande studier i konsumentens val av trädgårdsprodukter för att finna argument som kan stärka den svenska trädgårdsnäringsens konkurrenskraft och ge uppslag till differentieringsmöjligheter och sätt att signalera mervärden på.

Referenser

- Ekelund L., Fernqvist F. & Tjärnemo H. (2007). Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. *Acta Agriculturae Scandinavica C – Food Economics*, 4, 229–236.
- Fernqvist, F., Andersson, M., Axelsson, M. & Ekelund, L. (2011). *Konsumenter om tomat*. (LTJ-fakultetens faktablad nr. 19) Alnarp: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Fernqvist F. & Ekelund, L. (2013). *Consumer Attitudes towards Origin and Organic – The Role of Credence Labels on Consumers' Liking of Tomatoes*. *European Journal of Horticultural Science*, 78(4):184–190.
- Fernqvist, F., Olsson, A. and Spendrup, S. (2015). *What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study*. *British Food Journal* 117(3):1122–1135.

Håkansson, F. (2015) *Marknadsundersökning av svenska tomater: en jämförelse mellan handlarnas och konsumenternas uppfattning*. Kandidatuppsats. Alnarp: Sveriges lantbruksuniversitet.

SCB (2013). *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2013: Livsmedelsförsäljning inom detaljhandeln*. http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2013A01/HA0103_2013A01_SM_HA24SM1401.pdf [2014-05-19]

Jordbruksverket (2014). *Sveriges utrikeshandel med jordbruksvaror och livsmedel 2011-2013*. Rapport 2014:19.

Jordbruksverket och SCB (2015). *Jordbruksstatistisk sammanställning 2015 med data om livsmedel – tabeller*. Sveriges officiella statistik.

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakultetens område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, www.slu.se/aem
- Projektet har finansierats av Tillväxt Trädgård, www.tillvaxttradgard.se
- Projektansvarig: Lena Ekelund, Lena.ekelund@slu.se
- Författare: Fanny Håkansson, Fanny.hakansson@slu.se och Fredrik Fernqvist, Fredrik.fernqvist@slu.se
- Övrig publicering inom projektet: http://pub.epsilon.slu.se/12851/7/hakansson_et_al_151125.pdf
- På webadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta och andra faktablad hämtas elektroniskt.

Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringsen. Större parter är SLU, LRF Trädgård, flera Hushållningssällskap samt JTI och SP Food and Bioscience. Andra parter är Cascada, Lovang Lantbrukskonsult, ProGro och Växa Sverige. Samarbetet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. www.tillvaxttradgard.se

