

Smak viktigare än hälsa och miljö

Under Barack Obamas tid som amerikansk president har det införts krav på att en del restauranger ska ange mängden kalorier för matsedelns olika rätter. Utvärderingar visar att detta inte har påverkat besökarnas val av mat. Det är inte konstigt. Ett restaurangbesök gör man inte bara för att få näring i kroppen.

På ett liknande sätt förhåller det sig när konsumenter gör sina val i dagligvarubutiker. Märkningen av varorna är inte avgörande. Det framgår av en studie från AgriFood Economics Centre. Tre forskare undersökte betydelsen av hälso- och miljömärkningar.

FÖRVÄNTAD SMAK

Författarna visar att konsumenterna väljer huvudsakligen på basis av livsmedlens förväntade smak. Då måste rimligtvis också traditioner och vanor spela en roll, annars kan ju inte smaken uppskattas. Vidare är det troligt att begreppet smak måste inrymma också konsistens, utseende och bekvämlighet. Dessutom beaktar konsumenterna naturligtvis även varornas priser.

Det kan till och med vara så att konsumenterna helt medvetet struntar i att läsa vad förpackningen säger om produkternas hälso- och miljöeffekter. Detta konsumentbeteende kan uppfattas vara rationellt: "Det man inte vet lider man inte av". Konsumenternas upplevelse av sin konsumtion ökar, om de slipper de skuld känslor som de skulle ha haft om de vetat att deras konsumtion är onyttig.

Forskarnas första delstudie var ett experiment, där konsumenter fick välja mellan två lunchrätter med olika kaloriinnehåll. För individen är det hart när omöjligt att bedöma hur mycket kalorier det finns i tillagade måltider. Resultaten från experimentet tydde på att kunskapsbristen ledde till onödigt kaloriintag.

KONSUMTIONSMÖNSTER ÖVER TID

Konsumentens svaga intresse för matens hälsoeffekter kan också bero på att hälsan inte påverkas av den enskilda måltiden utan av vilket konsumtionsmönster individen har över årens lopp. Människor har ju svårt att bedöma de komplicerade sambanden mellan hälsan och alla möjliga livsmedel man stoppar i sig, och var och en av oss har olika kropps-konstitution och olika ekonomiska förutsättningar. Det är skillnad mellan det kortsiktiga begäret och de långsiktiga behoven. Vad gäller miljö är det inte otänkbart att konsumenten gärna ser att andra konsumenter tar miljöhänsyn, men själva väljer utifrån smak, pris och andra påtagliga kriterier.

Det finns amerikanska studier, som kan tolkas så, att konsumenter uppfattar hälsosamma produkter såsom mindre välsmakande. Det är förstäligt, eftersom det hälsosamma

ofta betyder att det finns mindre mängd socker, salt och fett. Lunda-forskarna undersökte särskilt denna fråga, men de fann att svenska konsumenter inte kopplar ihop det välsmakande och det onyttiga.

SMAKAR DET SÅ KOSTAR DET

En annan specialundersökning gällde konsumenternas betalningsvilja. Även då visade sig produkternas smak vara avgörande. Folk är villiga att betala ett klart högre pris, om potatischipsen är så pass goda att man vill bjuda gäster på den. För hällbröd gäller dock inte något starkt samband.

Det kan tänkas finnas skillnader mellan olika konsument-kategorier, såsom yngre och äldre, storstads- och landsbygdsbor samt hög- och lågutbildade. Sådana skillnader berättar dock inte forskningsrapporten om, vilket har sin förklaring i att studien bygger på konsumentexperiment och inte någon konsumentundersökning. När konsumenter i ett laboratorium får välja mellan olika alternativ blir det bättre djup och mera trovärdighet. Att fråga konsumenter om vilka preferenser de har och vad de brukar välja ger väldigt otillförlitliga resultat. Enligt intervjuundersökningar brukar hälsa och miljö prioriteras högt, men handelns statistik talar ett annat språk.

SMAK OCH URSPRUNG

Man kan kanske dra paralleller mellan resonemangen ovan och varumärket "Från Sverige", som ska hjälpa konsumenterna i valet mellan svenskproducerade och importerade livsmedel. En trend mot svenska produkter vore önskvärd, men "Från Sverige" är nog inte allena saliggörande. Lika viktigt är att varornas smak och andra konsumtionsegenskaper tilltalar konsumenterna, samtidigt som de svenska produkterna också måste vara prismässigt konkurrenskraftiga.

Många konsumenter minns de danska grisarnas avsaknad av svansknorr och antibiotikarester i många importerade produkter har satt djupa spår, men konsumenternas minne brukar vara kortvarigt.

Vill du veta mera?

Jonas Nordström, Linda Thunström och Jason Shogren: Att veta eller inte veta – vill konsumenter ha information om livsmedel? Policy Brief 2015:4. AgriFood Economics Centre, Lund.
www.agrifood.se/publication.aspx?fKeyID=1818

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

