



LUND UNIVERSITY

Att veta eller inte veta – vill konsumenter ha information om livsmedel?

Nordström, Jonas; Thunström, Linda; Shogren, Jason

2015

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Nordström, J., Thunström, L., & Shogren, J. (2015). *Att veta eller inte veta – vill konsumenter ha information om livsmedel?* (AgriFood Policy Brief; Nr 2015:4). AgriFood Economics Centre.
<http://agrifood.se/publication.aspx?fKeyID=1818>

Total number of authors:

3

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Att veta eller inte veta – vill konsumenter ha information om livsmedel?

I denna Policy Brief använder vi ekonomiska experiment för att undersöka hur konsumenter reagerar på information om hur livsmedel påverkar hälsa och miljö. Vi finner att:

- **Konsumenter ofta medvetet bortser från hälso- och miljöinformation i syfte att tillåta sig själva att göra val som negativt påverkar hälsan och miljön.**
- **Smak ofta har så stor betydelse för val av livsmedel att hälsomärkning får liten effekt på efterfrågan på livsmedel.**
- **Konsumenter inte har negativa förutfattade meningar om smaken på hälsomärkta livsmedel.**

Samhället bryr sig om konsumenters val

Hur konsumenter värderar hälsa och miljö, och därmed reagerar på information om hälso- och miljöpåverkan av konsumtion, har betydelse både för den enskilda individen och för samhällsekonomin som helhet. Ohälsosamma livsmedelsval medför t.ex. ökad risk för en rad allvarliga sjukdomar, såsom diabetes, hjärt- och kärlsjukdomar och ett flertal typer av cancer. Dessa sjukdomar ger upphov till individuellt lidande t.ex. till följd av sjukdom och utebliven inkomst, liksom ökade sjukvårdskostnader och lägre produktivitet för samhället.

Konsumenters värdering av hälsa och miljö

Konsumenter anger ofta att hälsa är högsta prioritet vad gäller livsmedel. Även miljö kommer högt upp på listan. Företaget Macklean gjorde år 2013 en genomgång av ett stort antal konsumentundersökningar och forskningsrapporter och kom fram till att hälsa är det viktigaste mervärdesattributet för livsmedel om man frågar konsumenter. Enligt samma rapport blir svaret ett annat om man frågar branschens aktörer; de menar att den viktigaste faktorn för livsmedelskonsumenten är smaken. Macklean fann en skillnad även vad gäller betydelsen av miljö; branschen tror inte att konsumenterna anser att miljö är så viktigt som de själva anger. Frågan är vem som har bäst kännedom om vad som driver livsmedelsinköpen – livsmedelskonsumenten själv eller branschens aktörer som står för försäljningen?

Osäkerheten kring konsumenternas egentliga värdering av hälsa och miljö kan vara vilseledande både för politiker och för handlare

som vill bidra till hälsa och miljö samt dra fördel av dessa trender. Om konsumenter värderar hälsa och miljö så högt som de säger, blir behovet av policyåtgärder som främjar hälsosammare och miljövänligare konsumtion förhållandevis litet. Om konsumenterna däremot har en betydligt lägre värdering av hälsa och miljö än de själva anger ökar behovet av policyåtgärder.

Konsumenters värdering av hälsa och miljö påverkar i vilken utsträckning de reagerar på information om hälsa och miljö. Kunskap om effekten av information är viktig vid utvärderingar av policyinstrument som används i syfte att främja en hälsosammare befolkning och miljö, exempelvis i avvägningen mellan att sprida information och att använda skatter (exempelvis så kallade "fettskatter" eller miljöskatter). En betydande fördel med information som policyinstrument (jämfört med skatter), är att information enligt traditionell nationalekonomisk teori inte ger upphov till negativa välfärdseffekter. Men ett policyinstrument behöver förstås också ge önskat resultat, dvs. förändra konsumentbeteendet i tillräcklig omfattning. Om konsumenters sanna värdering av hälsa och miljö är relativt låg riskerar ökad information att få begränsad effekt på konsumtionen. Inom ramen för detta projekt har vi därför sökt ökad kunskap om hur konsumenter *egentligen* värderar hälsa och miljö.

För att ta reda på konsumenters egentliga värdering av hälso- och miljöattribut är det nödvändigt att utforma studier där hälso- och miljöattributen utvärderas i marknadsliknande situationer. Detta innebär att hälso- och miljöattribut bör utvärderas tillsammans med andra attraktiva attribut, t.ex. smak och pris, som är potentiella konkurrenter till hälsa och miljö. Ett sätt att göra detta är att använda ekonomiska experiment.

Har konsumenter en förutfattad mening om att hälsomärkta produkter smakar sämre?

Smaken på livsmedel påverkas ofta positivt av attribut som anses särskilt ohälsosamma, såsom socker, salt och fett. Det kan därför finnas en motsättning mellan att välja hälsosamt och att välja livsmedel som smakar gott. Om konsumenter dessutom tror att hälsomärkta produkter smakar sämre skulle motsättningen mellan smak och hälsa förstärkas. En amerikansk studie finner att livsmedel anses smaka bättre när de kommuniceras som ohälsosamma, jämfört med när ingen information om näringsvärde ges. Om det omvända gäller, dvs. om konsumenter förväntar sig att hälsomärkta livsmedel smakar sämre, skulle detta kunna motverka den positiva effekt hälsomärkningen förväntas ha på konsumtionen. Det är viktigt att analysera om så är fallet, eftersom produkter i handeln generellt sett kommuniceras som "särskilt hälsosamma" och inte som "särskilt ohälsosamma".

I projektets första del undersöker vi hur konsumenter värderar smak och hälsa i livsmedel, samt om smaken påverkas negativt av att ett livsmedel är hälsomärkt. Vi utformade ett ekonomiskt experiment där deltagarna (63 personer från Stockholmsregionen) bedömde smaken på olika sorters potatiships och bröd samt uppgav sin betalningsvilja för de olika chips- och brödalternativen.

Deltagarna ombads att smaka på fem olika chipsalternativ (A–E) av smaken sour cream and onion och fyra olika brödalternativ (A–D) i form av hållakakor. De rangordnade därefter produkterna utifrån smak och gav varje produkt ett smakbetyg på en skala 1-5. För både chips och bröd var alternativ B hälsomärkt, medan alternativ D var samma typ av chips respektive bröd, men utan märkning. Både chips och bröd presenterades så att de visuellt upplevdes som identiska, och ordningen på presentationen av produkterna varierades mellan deltagarna.

Hälsomärkning påverkar inte den upplevda smaken

Det genomsnittliga smakbetyget för chips B och D var 3,42 respektive 3,17, medan det genomsnittliga smakbetyget för bröd B och D var 2,82 och 2,76. Statistiska test visar att det inte finns någon signifikant skillnad i smakbetygen mellan de märkta och icke-märkta hälsosamma(re) produkterna. Vi finner därmed inte någon negativ effekt av hälsomärkningen på konsumenters smakuppfattning.

Konsumenters värdering av smak och hälsa i livsmedel

Deltagarnas betalningsvilja/efterfrågan för produkterna genererades via en experimentell auktion. I auktionen ombads deltagarna att bjuda på en påse potatiships (150 gram) och en påse bröd (200 gram). Deltagarna uppgav sin betalningsvilja för alla chips- och brödalternativ. Vi undersökte därefter betydelsen av smak och hälsa med hjälp av regressionsanalys. Vi fann att smak har en betydande och statistiskt signifikant effekt på betalningsviljan för chips. Om smakbetyget ökar med en enhet så ökar betalningsviljan för 150 gram chips med 1,80 kronor. Effekten skulle kunna vara betydande även för bröd; om smakbetyget för bröd ökar med en enhet så ökar betalningsviljan för 200 gram bröd med 0,84 kronor, men detta resultat är inte statistiskt signifikant. När det gäller hälsa visar regressionsresultaten att hälsomärkningen inte har någon statistiskt signifikant inverkan på betalningsviljan/efterfrågan. I denna modell mäter vi värdet av hälsa i livsmedlet via den extra betalningsvilja som man har för det hälsomärkta alternativet (B) gentemot det icke-märkta alternativet (D) när man kontrollerar för smakens betydelse.

Baserat på vårt begränsade urval av både deltagare och produkter tycks smak ha en avgörande betydelse för efterfrågan på livsmedel, medan hälsa har betydligt mindre betydelse. Detta medför att hälsosamma produkter sannolikt har svårt att vinna marknadsandelar om de inte smakar (i det närmaste) lika gott som mindre hälsosamma alternativ. Våra resultat visar även att prisskillnaden mellan hälsomärkta produkter och mindre hälsosamma alternativ har betydelse. Om smaken är likartad tycks konsumenter vara beredda att betala en premie för hälsomärkta produkter. Den premie de är villiga att betala tycks dock vara relativt liten. Detta innebär att prispåslaget för mer hälsosamma produkter bör vara lågt om konsumenter ska uppmuntras att välja sådana produkter.

Hur påverkas konsumenters beteende av information om hälsa och miljö?

Ovan nämnda skillnad mellan konsumenters svar på hypotetiska frågor om värdet av hälsa och konsumenters faktiska agerande skulle delvis kunna förklaras av att konsumenten när hon blir tillfrågad känner att hon "borde" bry sig om hälsa och miljö. Om konsumentens "sanna" värdering av hälsa och miljö är lägre än vad hon känner att den borde vara skapas incitament för att agera strategiskt för att tillfredsställa sina "sanna" preferenser. Detta kan innebära att konsumenten strategiskt undviker information om hälsoeffekterna eller miljöpåverkan av sin konsumtion, och använder denna okunskap som en ursäkt för att kunna handla i enlighet med sina sanna preferenser.

För att visa att konsumenter kan ha incitament att undvika information (det vill säga anser att informationens värde är negativt), utvecklar vi i projektets andra del ny nationalekonomisk teori. Modellen baseras på att konsumenter upplever en inre konflikt. Konflikten beror på att de anser att de "borde" agera på ett sätt (exempelvis begränsa mängden kalorier), men de vill agera på ett annat sätt (äta mat som de upplever som lockande och som innehåller fler kalorier). Vi antar att konsumenten känner skuld känslor om konsumtionen överstiger den nivå som hon anser att hon "borde" konsumera. Ett sätt att undvika skuld känslor är att undvika information om kaloriinnehållet, eftersom okunskapen medför att skuld känslorna reduceras. På så sätt kan konsumenten äta mer kalorier utan att känna skuld. Konsumenten kan därför finna det optimalt att välja bort hälsoinformation i enlighet med principen: "det man inte vet lider man inte av". På motsvarande sätt kan konsumenten undvika skuld känslor för miljöpåverkan av sin konsumtion genom att välja bort information om miljö. Vi testar teorin i två separata ekonomiska experiment: ett som involverar information om hälsa (kalorier) och ett som involverar information om miljöpåverkan av flygresor.

Till experimentet med hälsoinformation rekryterades 148 personer från Stockholmsregionen. Färdigrätter (lunch) bedömdes vara en lämplig produkt för experimentet, eftersom tidigare forskning visar att kaloriinnehållet i färdigrätter är svårbedömt, både för gemene man och för nutritionister. Deltagarna erbjöds att välja mellan två färdigrätter: kyckling med bulgur (900 kalorier) och rostbiff med glasnudlar (490 kalorier). Just dessa rätter valdes till experimentet baserat på att deras kaloriinnehåll var svårbedömt, samtidigt som skillnaden i antal kalorier var stor mellan rätterna. Därmed torde kaloriinformation vara nödvändig för konsumenternas bedömning av kaloriinnehållet. Deltagarna i kontrollgruppen delgavs information om kaloriinnehållet i lunchrätterna, medan behandlingsgruppen kunde välja att ta del av kostnadsfri information om kaloriinnehållet.

**Mer än hälften
bortser från
information om
kaloriinnehåll**

I behandlingsgruppen valde 58 procent (54 av 93 deltagare) att bortse från kaloriinformationen. För att fastställa att den självvalda okunskapen användes strategiskt, dvs. som ursäkt för överkonsumtion, analyserade vi om okunskap bidrog till en signifikant ökad kalorikonsumtion. För att genomföra analysen fokuserade vi på de deltagare som initialt valde rätten med högt kaloriinnehåll (56 deltagare i behandlingsgruppen och 36 deltagare i kontrollgruppen), eftersom det var för dem förändringar i konsumtion kunde observeras. Vi finner att endogen information (d.v.s. möjligheten att själv välja om man vill ta del av eller inte ta del av information) signifikant ökade deltagarnas kalorikonsumtion. Deltagare i behandlingsgruppen, som hade möjlighet att välja bort information, konsumerade i genomsnitt 676 kalorier, medan motsvarande deltagare i kontrollgruppen, som inte hade möjlighet att välja bort information, konsumerade i genomsnitt 558 kalorier.

**De som väljer bort
hälsoinformation
äter onyttigare**

Genom vidare analys kunde vi fastställa att den högre kalorikonsumtionen för behandlingsgruppen härrörde just från deltagare som valde bort kaloriinformationen. Vi drar därför slutsatsen att våra resultat stödjer teorin om att konsumenter kan välja att strategiskt bortse från hälsoinformation.

**De som väljer bort
miljöinformation
tar mindre
miljöhänsyn**

För att testa förekomsten av strategisk okunskap av konsumtionens miljöpåverkan utformade vi ett experiment som involverade en hypotetisk flygresa mellan Denver och London, där deltagarna erbjöds att köpa klimatkompensation. Resultaten från denna studie bekräftar resultaten från studien med hälsoinformation. Mer än hälften (53 procent) av deltagarna valde att inte ta del av information om miljöpåverkan. Bland dessa var det betydligt fler

som valde att inte klimatkompensera jämfört med kontrollgruppen av konsumenter som gavs information om klimatpåverkan.

Policyimplikation

Den centrala implikationen av att konsumenter strategiskt kan välja bort information är att information som är tänkt att reducera ohälsosam konsumtion och främja miljövänlig konsumtion riskerar att få liten effekt. Policyförslag såsom obligatorisk märkning av kaloriinnehåll i produkter i handeln eller i restaurangbranschen skulle därmed kunna få begränsad effekt. För konsumentgrupper som undviker informationen får informationen ingen effekt alls. Det faktum att vissa konsumentgrupper undviker hälsoinformation skulle till exempel delvis kunna förklara varför kaloriinformation på restaurangmenyer får begränsad effekt. T.ex. har Obama-administrationen i USA lagstiftat om obligatorisk märkning av kaloriinnehåll på vissa restauranger. Ett flertal utvärderingar av reformen visar dock att implementeringen av obligatorisk kaloriinformation inte har haft någon, eller mycket begränsad, effekt på konsumtionen.

För handels del kan butikens utformning ha en viktig betydelse för vilka produkter som konsumenterna väljer. Eftersom många konsumtionsbeslut fattas i butiken kan t.ex. en medveten produktplacering av hälsosamma och miljövänliga produkter på de bästa försäljningsställena öka sannolikheten för att konsumenterna gör sundare och mer miljövänliga val.

Författare

Jonas Nordström, Linda Thunström och Jason F. Shogren.

Källa

De presenterade resultaten bygger på resultat presenterade i följande akademiska artiklar:

Thunström, L. and Nordström, J. (2015) Determinants of Food Demand and the Experienced Taste Effect of Healthy Labels - An experiment on potato chips and bread, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 56: 13-20

Thunström, L., Nordström, J., Shogren, and van 't Veld, K. (2014) Strategic ignorance of environmental harm and social norms, *Revue d'Économie Politique*, 124:195-214

Thunström, L., Nordström, J., Shogren, J., Ehmke, M., and van 't Veld, K. (2013) Strategic self-ignorance. Working paper 2013:17, Department of Economics, Lund university.

Resultaten finns också sammanfattade i den populärvetenskapliga rapporten:

Nordström, J. och Thunström, L. (2015) *Styrning av konsumenter mot miljövänligare och hälsosammare produkter: Information och ekonomiska incitament*, Handels Utvecklingsråd, Stockholm.

<http://www.hur.nu/forskning/forskningsprojekt/hallbar-butik/hallbar-handel-och-konsumtion-fran-ett-miljo-och-halsorelaterat-perspektiv/>

Mer information

Jonas Nordström

E-post: jonas.nordstrom@agrifood.lu.se

Telefon: 073-59 32 670

Linda Thunström

E-post: lthunstr@uwyo.edu

Telefon: +1-307-766 2319

Jason F. Shogren

E-post: jramses@uwyo.edu

Telefon: +1-307-766 5430