

Konsumenterna behöver hjälp att handla hälsosamt och ekologiskt

Många konsumenter kommer inte hem med de varor som de hade tänkt sig i matkassarna. Det finns en ambition att köpa hälsosamma, miljövänliga och varierade varor, men någonstans på vägen går ambitionen förlorad. En grupp forskare vid Stockholms universitet har undersökt varför och vad som behövs göras för att minska glappet mellan intention och handling hos konsumenterna.

– Större kunskap om de bakomliggande orsakerna till konsumenternas agerande är oerhört viktigt, säger Andreas Hedlund, kanslichef på Handelns Utvecklingsråd som har finansierat studien. Då kan handeln tillmötesgå kundens behov och den efterfrågan som handeln möter.

Den goda viljan

Några av konsumenternas föresatser som identifierats i studien, som gjorts vid institutionen för reklam och PR vid Stockholms universitet, är att:

- äta bra mat
- planera och äta mer varierat
- äta mer grönsaker
- köpa svenskt kött
- äta tillsammans
- inte köpa billiga varumärken

– Det är ofta tiden, kostnaden och smaken som ställer till det för konsumenterna, säger Maria Frostling-Henningsson, ek. dr., som har lett studien. Många upplever också att det är svårt att äta nyttigt eftersom det hela tiden kommer nya rön om vad som är bra mat.

Runt hälften av barnfamiljerna har svårt att leva upp till sina intentioner, svårast är det för familjer med tonåringar där sju av tio upplever att glappet mellan ambition och praktik är stort. Minst problematiskt är det i familjer med utflugna barn där bara 30 procent upplever en konflikt mellan intention och handling.

En ganska vanlig anledning till att det uppstår ett glapp är att familjemedlemmarna vill ha mat som inte är i enlighet med idealen och då föredrar de flesta att alla äter framför att leva upp till ambitionerna. Konsumenterna hanterar även skillnaden genom olika bortförklaringsstrategier som till exempel att överkompensera sitt önskade handlande vid vissa tillfällen för att rättfärdiga osunda matvanor i övrigt.

Detta kan handeln göra

Det behövs bättre och tydligare information och exponering av nyttiga och ekologiska varor samt tips på snabba maträtter som kan passa flera olika målgrupper.

Rapporten finns att ladda ned i sin helhet på www.hur.nu

För ytterligare information och kommentarer kontakta:

Andreas Hedlund, kanslichef, Handelns Utvecklingsråd, 010-471 85 46, andreas.hedlund@hur.nu

Maria Frostling-Henningsson, ek. dr, Stockholms universitet, 08-674 79 98, mfh@reklampr.su.se