

Märkning av livsmedel för ett bättre klimat - vad tycker konsumenten?

Produktionen av livsmedel står för en betydande del av de totala utsläppen av växthusgaser, och för att minska effekterna på klimatet måste konsumtionen förändras. Ett sätt att få konsumenter att handla mer klimatvänligt är att ge information om utsläpp av växthusgaser på förpackningarna. Vi undersöker hur konsumenter reagerar när olika köttprodukter är märkta med hur mycket de påverkar klimatet och finner att:

- De flesta konsumenter har inget emot klimatmärkningen, men en tredjedel vill inte alls veta hur klimatet påverkas av deras inköp.
- Vissa konsumenter undviker aktivt klimatmärkningen för att slippa känna att de borde ändra sitt beteende.
- Klimatmärkningen har störst inverkan på individer som har förväntningar på sig själva att agera hållbart.

Maten viktig för minskad klimatpåverkan

Livsmedelskedjan står för 25-30% av de globala utsläppen av växthusgaser och av de utsläpp som sker i livsmedelsproduktionen orsakas 80% av djuruppfödning. Köttkonsumtionen per capita har ett nära samband med inkomstnivå, och Sverige ligger högt internationellt sett. Vidare har köttkonsumtionen ökat i Sverige över en längre tid, även om denna trend har avmattats och köttkonsumtionen har minskat något de allra senaste åren.

Hur kan livsmedelskonsumtionens klimatpåverkan minskas?

Det finns olika typer av styrmedel för att minska klimatpåverkan från livsmedelskonsumtion; 1) ekonomiska, såsom skatter och subventioner, 2) krav och restriktioner på producenter och handel och 3) andra styrmedel för att påverka konsumenternas inköp, exempelvis genom information. Denna studie fokuserar på information till konsumenterna, och mer specifikt på information som är produkt-specifik och ges i inköpsituationen. Ökad information till konsumenterna kan implementeras genom politiska initiativ, eller på initiativ av handlare och producenter.

Kan konsumenter handla klimatsmart?

Konsumenter har generellt låg kunskap om vilken klimatpåverkan livsmedel har. De tenderar att underskatta klimatbelastningen från livsmedel jämfört med andra produkter (såsom elektronik), och de tenderar att underskatta klimatpåverkan från animalieprodukter jämfört med vegetabilier. De tenderar även att fästa större vikt vid

att handla lokalt eller ekologiskt jämfört med att exempelvis minska köttkonsumtionen. Den låga förståelsen för samband mellan produkttyper och klimatpåverkan betyder att tillhandahållande av klimatinformation i inköpssituationen *kan* påverka inköpsmönstren. Men, sådana förändringar förutsätter att konsumenter *vill* ändra sina köpbeteende mot mer klimatvänliga alternativ. Hur klimatinformation tas emot av konsumenter, och hur stor effekt den har på inköpsbesluten är av politisk betydelse, då det påverkar politiker-
nas vilja att implementera sådana styrmedel, och av betydelse för handeln då det påverkar deras vilja att självmant tillhandahålla sådan information.

Vill konsumenter lära sig om livsmedels klimatpåverkan?

I traditionell ekonomisk teori antas vanligen att individer önskar få information om de förväntar sig att den leder till att de fattar bättre beslut som ökar deras nytta, medan de avstår om den anses irrelevant. En annan situation, som sällan uppmärksammas, är när individer förväntar sig att information påverkar deras beslutsprocess, men helst vill slippa informationen, så kallat aktivt undvikande av information.

Varför skulle individer vilja undvika klimatinformation på livsmedel? Ett möjligt motiv är att vilja undvika de motstridiga känslor som uppstår när ny information strider mot nuvarande åsikter eller uppfattningar (**kognitiv dissonans**). Ett aktuellt exempel på undvikande av kognitiv dissonans är när information som anses obehaglig, eller som utmanar tidigare uppfattningar, avfärdas som "fake news" och som man därmed inte behöver beakta. Kognitiv dissonans väntas vara störst för individer som uppskattar att äta rött kött och värdesätter dess positiva egenskaper men samtidigt har en stor oro för klimatet.

Ett andra motiv för att vilja undgå klimatinformation på livsmedel är att undvika att få insikt i vad man upplever att man borde göra (**ansvarskänslor**). En svensk studie visar att vissa konsumenter helst avstår från att se mängden kalorier i en måltid, då deras självvalda okunskap möjliggör att de kan välja maträtt utan att förhålla sig till vad de själva upplever att de "borde" välja. Andra studier har funnit liknande resultat för information om djurvälstånd. I klimatfrågan kan individens personliga normer innebära att de har förväntningar på sig själva att agera hållbart, och därmed skapa motivation för att undvika klimatinformation. Sammantaget kan alltså förväntning om kognitiv dissonans respektive ansvarskänslor påverka om konsumenten vill få klimatinformation på livsmedel, men även hur konsumenten påverkas om den får sådan information.

Hur påverkas konsumenter om de får klimatinformation i inköpsituationen?

Olika klimatmärkningsinitiativ har implementerats av enskilda företag och i mindre omfattning även av handlare, där begränsade delar av sortimentet märkts. Ett tidigt exempel på detta är brittiska Tesco, som dock avslutade initiativet. Nyligen introducerade svenska online-butiken mat.se märkning, på en del av sina varor, med information om deras klimatpåverkan. Eftersom det ännu inte finns omfattande nationella klimatmärkningar så vet vi inte så mycket om klimatmärkningars påverkan på livsmedelsinköp.

För att ta reda på om konsumenter vill få klimatinformation när de handlar mat, och huruvida reaktionen på sådan information påverkas av kognitiv dissonans och ansvars känslor samlade vi in data i en enkätundersökning där det även ingick ett inköpsexperiment. För experimentet gjordes ett urval av Sveriges befolkning (803 personer) med hänsyn till kön, ålder och region, som besvarade frågorna online.

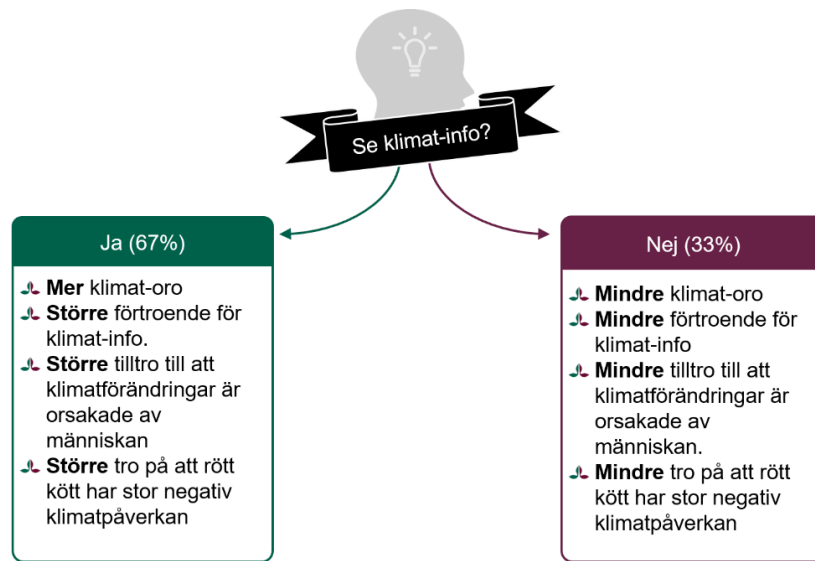
För att testa om klimatinformation på kött kan förväntas orsaka kognitiv dissonans konstruerade vi en skala som antar ett högt värde om individen både har starka positiva värderingar avseende rött kött ("är naturligt", "svårt att ersätta näringsmässigt", "central del i min matlagning") och samtidigt upplever starka negativa känslor av att tänka på de globala klimatförändringarna (rädd, uppörd, nervös).

Ansvars känslor mäts med ett antal frågor där deltagarna indikerar om de anser sig vara hållbarhetsinriktade konsumenter, om de känner ansvar för att agera klimatvänligt oavsett andras beteende, och om de anser att de som konsumenter har ett stort ansvar för klimatet.

I inköpsexperimentet fick deltagarna vid upprepade tillfällen ange vilken färsprodukt de hade köpt om de var i livsmedelsbutiken. Färs valdes i experimentet då många konsumenter köper den regelbundet, de vanligaste formerna (nöt och blandfärs) har stor klimatpåverkan, och det är en produktkategori där det finns en stor variation i klimatpåverkan när även kyckling- och vegetarisk färs inkluderas.

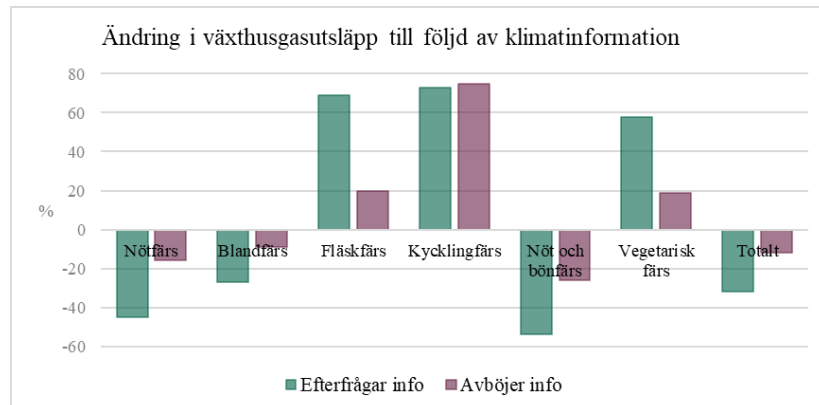
Resultat

Vi finner att två tredjedelar av deltagarna vill få information om de olika färsprodukternas klimatpåverkan innan de väljer vilken de önskar köpa. Systematiska skillnader mellan de som önskar och avböjer klimatinformation presenteras i figuren nedan.



Baserat på de inköpsval som deltagarna gjorde i experimentet kunde vi uppskatta vilka produkter och produkttegenskaper de värderar högst samt hur detta påverkas av att de får se klimatpåverkan för de olika färssorterna. Vi finner att de totala växthusgasutsläppen från inköpsvalen som deltagarna gör efter att de får klimatinformation är lägre än innan de får informationen. Detta visas i figuren nedan. Där framkommer det även att de som efterfrågar klimatinformation minskar sin klimatpåverkan med 32%. Denna förändring sker främst genom att de ersätter nötfärs och nötfärsblandningar (där utsläppen minskar) med fläskfärs, kycklingfärs och vegetarisk färs (där utsläppen ökar). Eftersom de ersätter färs typer som orsakar stora växthusgasutsläpp med produkter som orsakar lägre växthusgasutsläpp så blir den totala förändringen en minskning. Intressant nog så sker även en minskning i växthusgasutsläppen bland dem som avböjer att se klimatinformation (12%). Här sker förändringen främst genom att de ökar andelen kycklingfärs. I gruppen deltagare som avböjer klimatinformation är det framförallt de som upplever att de har ett ansvar att handla hållbart som ändrar beteende. Detta pekar på att de avböjer information av strategiska skäl, dvs. för att undvika att bli upplysta om vad de upplever att de borde köpa.

Överlag påverkar klimatinformation i högst grad individer som upplever kognitiv dissonans (motstridiga känslor) och de som har ansvarskänslor som gör att de upplever att de borde agera hållbart. Dessa individer är mest benägna att ändra sina inköpsbeteenden mot mer klimatvänliga färs-produkter. De blir också mer osäkra (inkonsekventa) i sina upprepade inköpsval. Det finns därmed störst potential att påverka dessa individers konsumtionsmönster.



Slutsats

Alla konsumenter vill inte få klimatinformation när de handlar men många vill få det, eller har åtminstone inget emot att få det. De som avböjer att få klimatinformation har lägre förtroende för klimatinformation, lägre tilltro till att kött har stor klimatpåverkan och ifrågasätter i högre grad människans påverkan på klimatet.

Det finns individer som aktivt undviker klimatinformation – för att slippa känna att de borde ändra beteende. Dessa individer avböjer informationen, men ändrar inköpsbeteende när de påtvingas information om vilken klimatpåverkan deras inköp har. Det innebär att en effektiv klimatmärkning ska vara svår att undvika, och ska finnas på alla produkter. En frivillig märkning, där produkter som är klimatvänliga märks, får mindre effekt.

Sammanfattningsvis visar studien att det finns en efterfrågan på att få klimatinformation vid livsmedelsinköp, och att de som påverkas mest av sådan information till stor del önskar få informationen.

Källa

Edenbrandt, A. K., Lagerkvist, C. J. and Nordström, J. (2020) Interested, indifferent or active information avoiders of climate labels: Cognitive dissonance and ascription of responsibility as motivating factors. 1. Available at: lup.lub.lu.se/record/674e34c1-0631-4bff-89a9-1b025494c64a.

Mer information

Anna Kristina Edenbrandt
Tel: 073 654 67 15
E-post: anna.edenbrandt@slu.se

Vad är AgriFood Economics Centre?

AgriFood Economics Centre utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

Publikationer

AgriFood Economics Centre ger ut tre typer av publikationer som vänder sig till beslutsfattare, myndigheter och en intresserad allmänhet. **Policy Briefs** är lättillgängliga sammanfattningar av en av våra vetenskapliga publikationer. **Fokus** är kortare analyser och **Rapporter** är längre analyser som även ges ut i tryckt format. AgriFood skriver också vetenskapliga artiklar och working papers som i huvudsak vänder sig till en vetenskaplig publik. Våra publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se.

Kontakt

AgriFood Economics Centre
Box 730, 220 07 Lund
