

Konsumenterna och livsmedelskvaliteten

En studie av konsumentupplevelser

Ur KB:s samlingar

Digitaliserad år 2014



National Library
of Sweden

SOU 1994:112

Delbetänkande av Konsumentberedningen

Konsumenterna och livsmedelskvaliteten

En studie av konsumentupplevelser

SOU 1994:112

Delbetänkande av Konsumentberedningen



Statens offentliga utredningar
1994:112
Jordbruksdepartementet

Konsumenterna och livsmedelskvaliteten

En studie av konsumentupplevelser

Delbetänkande av Konsumentberedningen
Stockholm 1994

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst. För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes, Offentliga Publikationer, på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningskontor

Beställningsadress: Fritzes kundtjänst
106 47 Stockholm
Fax: 08-20 50 21
Telefon: 08-690 90 90

REGERINGSKANSLIETS
OFFSETCENTRAL
Stockholm 1994

ISBN 91-38-13767-4
ISSN 0375-250X

Konsumentberedningen har regeringens uppdrag att följa och utvärdera den livsmedelspolitiska reformen ur ett brett konsumentperspektiv. Beredningen skall därvid ta upp viktiga konsumentfrågor, som bedöms kräva särskild belysning.

Ett sådant område är livsmedelskvaliteten och hur konsumenterna förhåller sig till den. För att öka kunskaperna om detta område har Konsumentberedningen låtit genomföra två mindre undersökningar genom enkäter med frågor till ett urval av hushåll. Dessa undersökningar har tidigare redovisats i form av Faktablad.

Beredningen har också givit civilekonomen och forskarstuderanden Anna Trosslöv samt docenterna Ingmar Tufvesson och Göran Widebäck vid företagsekonomiska institutionen vid Ekonomihögskolan vid Lunds universitet i uppdrag att leda och utvärdera en större undersökning. Rapport med resultaten av undersökningen lämnas i detta betänkande. I rapporten, som är ett gemensamt arbete, har i huvudsak Göran Widebäck svarat för kapitel 1-3 och Anna Trosslöv för kapitel 4. Till underlag för kapitel 5 ligger tre examensarbeten utförda av Karin Jonsell, Jeanette Kongshøj samt Katarina Gustavsson och Gabor Kovacs. För sammanställningen av kapitel 5 har Karin Jonsell svarat.

Stockholm i augusti 1994

Jan-Erik Nyberg
Ordförande

1. The first part of the paper discusses the importance of the study of the history of the United States. It is argued that a knowledge of the past is essential for a full understanding of the present and for the development of a sound policy for the future. The author points out that the study of history is not only a means of acquiring knowledge, but also a means of developing a sense of responsibility and a sense of civic duty. It is through the study of history that we learn of the successes and failures of our ancestors, and we are able to draw lessons from their experiences. The author also emphasizes the importance of the study of the history of the United States, particularly in the context of the current political and social situation. He argues that a knowledge of the history of the United States is essential for a full understanding of the current situation, and for the development of a sound policy for the future. The author concludes that the study of history is a means of acquiring knowledge, and a means of developing a sense of responsibility and a sense of civic duty. It is through the study of history that we learn of the successes and failures of our ancestors, and we are able to draw lessons from their experiences.

2. The second part of the paper discusses the importance of the study of the history of the United States. It is argued that a knowledge of the past is essential for a full understanding of the present and for the development of a sound policy for the future. The author points out that the study of history is not only a means of acquiring knowledge, but also a means of developing a sense of responsibility and a sense of civic duty. It is through the study of history that we learn of the successes and failures of our ancestors, and we are able to draw lessons from their experiences. The author also emphasizes the importance of the study of the history of the United States, particularly in the context of the current political and social situation. He argues that a knowledge of the history of the United States is essential for a full understanding of the current situation, and for the development of a sound policy for the future. The author concludes that the study of history is a means of acquiring knowledge, and a means of developing a sense of responsibility and a sense of civic duty. It is through the study of history that we learn of the successes and failures of our ancestors, and we are able to draw lessons from their experiences.

3. The third part of the paper discusses the importance of the study of the history of the United States. It is argued that a knowledge of the past is essential for a full understanding of the present and for the development of a sound policy for the future. The author points out that the study of history is not only a means of acquiring knowledge, but also a means of developing a sense of responsibility and a sense of civic duty. It is through the study of history that we learn of the successes and failures of our ancestors, and we are able to draw lessons from their experiences. The author also emphasizes the importance of the study of the history of the United States, particularly in the context of the current political and social situation. He argues that a knowledge of the history of the United States is essential for a full understanding of the current situation, and for the development of a sound policy for the future. The author concludes that the study of history is a means of acquiring knowledge, and a means of developing a sense of responsibility and a sense of civic duty. It is through the study of history that we learn of the successes and failures of our ancestors, and we are able to draw lessons from their experiences.

Innehåll

Sammanfattning	9
1 Uppgiften	17
1.1 Uppdraget	17
1.2 Uppgiftens innebörd	17
1.3 Kunskapsläge och problembild	19
1.4 Studiens uppläggning	21
2 Om begreppet konsumentupplevd livsmedelskvalitet	23
2.1 Begreppsbestämningens bekymmer	23
2.2 Begreppets helhetskaraktär	25
2.3 Begreppets relationskaraktär	27
2.4 Begreppens relation till generella kvalitetsproblem	30
2.5 Kvalitet som handlingsorienterat respektive retoriskt begrepp	33
2.6 Kvalitets- och konsumentegenskaper	35
2.7 Summering	36
3 Kvalitetssäkring ur konsumentsynpunkt	39
3.1 Signalsystem för kvalitet	39
3.2 Problemindikerande informationssystem	41
3.3 Problemlokaliserade informationssystem	42
3.4 Problemförklarande informationssystem	44
3.5 Summering	47
4 Enkätstudien	51
4.1 Uppläggning och genomförande	51
4.2 Resultatredovisning	55
4.2.1 Inledning	55
4.2.2 Livsmedelskvalitet för konsumenten	55
Upplevelse av kvalitet	55

4.2.3	Konsumentens uppfattning av livsmedelskvalitet	67
	Kvalitetskrav	67
	Nöjda och missnöjda konsumenters kvalitetsupp- levelse	76
	Normuppfyllelse	77
	Förväntningar	85
	Urval	95
	Svenska och utländska livsmedel	98
4.2.4	Kvalitetsmedvetenhet och informationsläge	113
	Handlar inte livsmedel	113
	Kvalitetsmedvetenhet - konsumentens egna bedömning	114
	Allergi m m	120
	Vad som påverkar konsumentens kvalitetsupp- fattning	121
	Att påverka livsmedelskvaliteten	133
	Tillräckligt med information	138
	Informationsbehov	145
4.2.5	Oro för livsmedelskvalitet	159
5	Särskilt kvalitetsmedvetna konsumenter	177
5.1	Tre specialstudier	177
5.2	Specialstudie 1	178
5.2.1	Upplevelse av kvalitet	179
5.2.2	Normuppfyllelse	180
5.2.3	Förväntningar	181
5.2.4	Urval	181
5.2.5	Svenska och utländska livsmedel	181
5.2.6	Vad som påverkar konsumentens kvalitetsupp- fattning	182
5.2.7	Att påverka livsmedelskvaliteten	182
5.2.8	Informationsbehov	182
5.2.9	Oro	184
5.3	Specialstudie 2	184
5.3.1	Fyra typer	185
5.3.2	Upplevelse av kvalitet	186
5.3.3	Svenska och utländska livsmedel	187
5.3.4	Informationsbehov	187

5.3.5	Vad som påverkar konsumentens kvalitetsuppfattning	187
5.3.6	Att påverka livsmedelskvaliteten	188
5.3.7	Oro	188
5.3.8	Konsument i gårdsbutik och i "vanlig" butik	189
5.4	Specialstudie 3	190
5.4.1	Upplevelse av kvalitet	191
5.5	Sammanfattande analys	192
6	Sammanfattande analyser	195
6.1	Inledning	195
6.2	Hur konsumenten uppever dagens svenska livsmedelskvalitet	195
6.2.1	Hur nöjd/missnöjd är konsumenten med kvaliteten på livsmedel?	196
6.2.2	I vilka avseenden har konsumenten kvalitetsproblem?	199
6.2.3	Svenska och utländska livsmedel	199
6.3	Konsumenten i relation till kvalitet på livsmedel	200
6.3.1	Den kvalitetsmedvetne konsumenten	200
6.3.2	Den orolige konsumenten	202
6.4	Hur konsumenten uppfattar begreppet livsmedelskvalitet	203
Bilagor:	Teknisk rapport för omnibus 94:1	
	Postenkäten	
	Litteratur	

THE HISTORY OF THE

1791

1792

1793

1794

1795

1796

1797

1798

1799

1800

1801

1802

1803

1804

1805

1806

1807

1808

1809

1810

1811

1812

1813

1814

1815

1816

1817

1818

1819

1820

1821

1822

1823

1824

1825

1826

1827

1828

1829

1830

Sammanfattning

Undersökningen

Rapporten visar en enkätstudie avseende konsumentupplevd livsmedelskvalitet, utförd på uppdrag av Konsumentberedningen. Enkäten som ingår i en av Statistiska Centralbyråns (SCB) omnibusundersökningar riktades till ca 1 200 personer i åldern 18-74 år i hela riket, uttagna genom slumpmässigt urvalsförfarande.

Fältarbetet utfördes under februari och mars 1994, med postenkät plus två skriftliga påminnelser och därefter telefonintervju för ett urval av bortfallet. Totalt svarade 830 personer, vilket svarar mot en (vägd) svarsfrekvens på 75 %.

Enkätundersökningen kompletteras med tre specialstudier som avser konsumentgrupper vilka kan antas vara särskilt kvalitetsmedvetna när det gäller livsmedel. Dessa studier har under våren 1994 genomförts som examensarbeten vid företagsekonomiska institutionen vid Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Konsumentberedningen har under 1992 och 1993 utfört två mindre enkätundersökningar om konsumenternas åsikter om livsmedelskvalitet. Tillsammans med den här rapporterade undersökningen bildar de en enhet.

Frågeställningen och dess bakgrund

Undersökningens primära frågeställning är hur nöjd eller missnöjd konsumenten är med kvaliteten på dagens svenska livsmedel. Det är även av intresse att klargöra i vad mån förändringar i den av konsumenter upplevda kvaliteten som skett under de senaste åren. Detta sammanhänger bl a med att riksdagen år 1990 fattade beslut om en ny livsmedelspolitik som bl a skulle främja kvalitet och variation i utbudet. Konsumentens val skulle styra produktionen.

För att göra frågeställningarna om den svårfångade företeelsen kvalitet så tydliga som möjligt har enkätens frågor så vitt möjligt knutits till några särskilt angivna varugrupper, som i sig är intressanta ur kvalitetssynpunkt. De är färsk fisk, nötkött, potatis, hårdost, korv, matbröd och pasta.

Hur nöjd/missnöjd är konsumenten med kvaliteten på livsmedel?

Svaren på enkätundersökningens första huvudfråga sammanfattas i följande tablå.

Andel i procent av de konsumenter som anser att de ofta resp sällan köper livsmedel som svarar mot deras krav på kvalitet för resp varugrupp

	Alltid eller ofta	Sällan eller aldrig
Färsk fisk	67	7
Nötkött	76	8
Potatis	67	16
Hårdost	80	4
Korv	67	15
Matbröd	77	9
Pasta	72	3

Alla konsumenter har inte angivit sin uppfattning på samtliga delfrågor. De kan sakna åsikt (gruppen är särskilt stor för pasta, 8%), de har aldrig handlat livsmedlet (störst för färsk fisk, 9%) eller har helt enkelt inte svarat - De angivna procenttalen får bedömas med viss försiktighet med

hänsyn till risken för statistiska slumpfel som i allmänhet ligger på storleksordningen ett par procent.

Sammanfattningsvis kan sägas att missnöjesnivån för produkterna ligger på 3-9% med undantag för korv och potatis som ligger på den dubbla nivån, ca 15%. Om andelen missnöjda konsumenter ställs enbart mot de nöjda stiger missnöjestalet med några procentenheter.

I Konsumentberedningens enkäter från 1992 och 1993 redovisas att ca 90% av konsumenterna var helt eller delvis nöjda, i meningen att de inom rimligt avstånd kunde handla livsmedel med önskade kvalitetsegenskaper. 1993 års siffror är något bättre än 1992 års. Missnöjda är 5% år 1992, 3% 1993. Dessa enkäter visar också att ca 30% av konsumenterna anser att livsmedelskvaliteten förbättrats under de senaste fem åren, ca 12% att den försämrats. - Även materialet i den här redovisade enkätundersökningen tyder på att fler konsumenter upplever livsmedelskvaliteten som förbättrad jämfört med de som upplever den som försämrad.

Missnöjestalen är något lägre än de som redovisas i undersökningar från 1980-talets mitt. Exempelvis redovisar en SIFO-studie från 1985 att 13% av konsumenterna är missnöjda med livsmedelskvaliteten. Den uppfattades då som sjunkande, nu som stigande.

De olika undersökningarna ger inte helt jämförbara värden. Det material som föreligger tyder exempelvis på att när frågorna anknyts till specifika produkter blir konsumenterna mera kritiska i sin värderingar.

Vi saknar normer för att avgöra om de från enkäten framtagna missnöjestalen anger en tillfredsställande livsmedelskvalitet eller ej. Mätvärdena förefaller i varje fall inte att vara alarmerande. Och de signalerar att förbättringar skett.

I vilka avseenden upplever konsumenten kvalitetsproblem?

Av de undersökta livsmedlen är det främst potatis och korv som representerar problem. Och de är inte nya på missnöjeslistan. - Det kan nämnas att i Konsumentberedningens undersökningar noteras kraftiga förbättringar för speciellt matbröd och grönsaker.

Av enkätmaterialiet kan man sluta sig till att för problemprodukten potatis är hållbarhet, näringsvärde och odlingsmetod som representerar problemen. För korv ligger det problematiska i råvaruinnehåll och ursprung, för nötkött i storskalig och etiskt olämplig produktionsmetod och för matbröd i den illa tålda plastförpackningen.

Tillgången på information om kvalitet kan i sig uppfattas som en del av kvaliteten.

För de undersökta produktgrupperna gäller att 50 à 60% av konsumenterna anser sig ha tillräcklig information, 20 à 25% anser informationen otillräcklig. För bröd är läget något bättre, ca 3/4 anser sig ha tillräcklig information.

Urvalet i butikerna uppfattas som lagom stort av 53% av konsumenterna, för stort av 20% och för litet av 13%. För yngre och högutbildade är urvalet snarast för litet, äldre och lågutbildade har motsatt uppfattning. Ungefär hälften av konsumenterna anser att urvalet förbättrats under de senaste åren, 6% att det försämrats.

Svenska och utländska livsmedel

Vår studie bekräftar tidigare undersökningars resultat om att konsumenterna anser att svenska produkter har ett kvalitetsmässigt försteg framför utländska. För flertalet produkter är det 40-50% av konsumenterna som anser att de svenska är bättre. Det är mindre än 10% som föredrar utländska livsmedel. Undantag från den allmänna bilden är pasta, där svenskt och utländskt värderas lika samt korv och bröd, där ca 1/5 av konsumenterna håller de utländska för bättre. Men det är förhållandevis många konsumenter som inte har någon åsikt i frågan, ca 20%.

Bilden är så här långt entydig. Men den lite djupare undersökning som Sören Jansson gjort av attityderna till svenska livsmedel i förhållande till importerade visar att situationen är långt mer komplicerad (Vår Föda nr 1/94). Det stora och välartikulerade stöd som uttalas för svenskproducerad mat leder inte mer än till en del till handling, i mening inköp av svenska livsmedel. En stor grupp av konsumenterna är i handling inte prosvenska utan värdeneutrala. Då diskussionen knyts till specifika produkter blir ställningstagandet också mer differentierat. Bilden av svenska konsumenters inställning till svenska resp utländska livsmedel tycks inte alls vara så enkel och klar som enkätstudierna visar.

Den oroliga konsumenten

Vår undersökning visar liksom andra tidigare studier att de oroliga konsumenterna utgör en stor grupp. Det kan röra sig om ca hälften av samtliga konsumenter, men andelen är beroende av hur gruppen avgränsas. De för matens kvalitet oroliga finns i praktiskt taget alla socioekonomiska grupper. Äldre konsumenter är mer oroad än övriga.

För livsmedelskvalitetens del är det några frågor som skapar stor oro, nämligen att ökad livsmedelsimport resp EG-standards skulle kunna leda till lägre svensk matkvalitet. Två av tre konsumenter anger att de är oroad, en av tre är t o m mycket oroad. Även risken för att maten skulle innehålla skadliga ämnen oroar många, 57%. Att informationen om matens innehåll skulle vara otillräcklig oroar omkring hälften av konsumenterna, ev dåligt näringsvärde ca en tredjedel. Att försämrad livsmedelskvalitet skulle komma genom ökad priskonkurrens oroar 41%, och genom reklam 25%.

Mätvärdena för konsumenternas oro ligger alltså på en hög nivå. Vi vet mycket lite om orosnivåns förändring över tiden eller om vilka faktorer som skapar oron. Tidigare studier visar att konsumenternas oro endast till en del överensstämmer med experternas bedömning av vilka risker som är störst. Det går inte heller att från aktuell debatt utan vidare sluta sig till vilka orosfaktorer som är störst.

Den kvalitetsmedvetne konsumenten

Konsumentens position och möjligheter att göra sig gällande på marknaden får genom den nya livsmedelspolitiken ökad betydelse. Det innebär bl a att konsumenternas kvalitetsmedvetenhet kommer i fokus. Gruppen av kvalitetsmedvetna konsumenter är mycket stor enligt den självvärdering som de gör i enkätundersökningen. Närmare 80% anser sig vara kvalitetsmedvetna, därav anser sig 18% vara mycket kvalitetsmedvetna. Bland de kvalitetsmedvetna är andelen kvinnor större än andelen män och bland de mycket kvalitetsmedvetna har de med högre inkomst en relativt sett högre representation.

De kvalitetsmedvetna tycks vara starkare i sin roll som konsument. De anser sig i vart fall ha möjlighet att påverka livsmedelskvaliteten, något som dock sker främst genom att "rösta med fötterna", d v s undvika butiker som har varor med låg kvalitet samt att förmedla sin bedömning av butikens kvalitetsprofil till vänner och bekanta.

I den specialstuderade gruppen av "särskilt kvalitetsmedvetna konsumenter" ingår två små och närmast professionella konsumenter. Det är lärare resp journalister med yrkesmässig specialinriktning på livsmedel. Lärargruppens grundinställning till livsmedelskvalitet kan, något tillspetsat, uttryckas som att det gäller att få bra värde för pengarna. Den efterfrågade kvalitetsnivån skall anpassas till pris och till den situation vari produkten skall användas. "Festkvalitet för festmat, vardagskvalitet för vardagsmat" är en mycket hård sammanfattning.

Journalisterna har i hög grad sin yrkesverksamhet i debattens mera normativa värld. Det kommer också till uttryck i synen på livsmedelskvalitet. De har mindre av det praktiskt handlingsorienterade synsättet och uttrycker istället, naturligt nog, mera av de uppfattningar som finns i massmedia.

Dessa iakttagelser grundas på ett mycket litet empiriskt material men de ger i vart fall utgångspunkt för funderingar om inte "kvalitetsmedvetenhet" måhända har två huvudinriktningar också på ett mera allmänt plan.

Vad menar konsumenterna med livsmedelskvalitet?

För att veta vad konsumenterna menar med sina uttalanden om kvalitet måste vi känna till hur dessa kvalitetsbegrepp är beskaffat. Tidigare studier visar att konsumenternas föreställningar om livsmedelskvalitet är oklara och svårångade. Denna undersökning påvisar samma förhållande. Därför är det väsentligt att klargöra vilka kvalitetsegenskaper som konsumenten betraktar som särskilt väsentliga. I flera undersökningar har man också försökt bestämma konsumenternas rangordning av kvalitetsegenskaper, så också i denna undersökning.

Färskhed, näringsvärde, råvaruinnehåll och smak är egenskaper som ofta återfinns i toppositioner. I denna undersökning anknyts egenskaperna direkt till särskilda produkter och då framträder en något mer nyanserad bild. Smaken är den viktigaste kvalitetsegenskapen för samtliga livsmedel, med undantag för nötkött där färskhed är viktigast. För flera produkter (hårdost, korv, färsk fisk och potatis) har smaken bred marginal till andra kvalitetsegenskaper. Vad gäller matbröd och pasta anses färskhed respektive lågt pris nästan lika viktigt som smaken. Färskhed kan för matbröd anses vara en orsak till smaken, och därav den av konsumenten höga prioriteringen.

Ju mer färskvarukaraktär och ju lägre grad av förädling desto mer utmärker sig en kvalitetsegenskap (vanligen smak), till skillnad från livsmedel som har mer av lagerkaraktär och hög grad av förädling där flera kvalitetsegenskaper blir ungefär lika viktiga för konsumenten.

För samtliga livsmedel anser konsumenten det relativt viktigt att produkterna inte innehåller kemikalier. Att storskalighet inte tillämpas vid uppfödning/odling/produktion rangordnades av konsumenterna sist för samtliga produkter, med undantag för nötkött där rankingen blev nr 13 av 15. Endast för nötkött kommer en produktionsaspekt bland de fyra viktigaste kvalitetsegenskaperna. För övriga livsmedel rangordnas olika aspekter på produktionskvaliteten lågt.

1 Uppgiften

1.1 Uppdraget

Den studie som här redovisas har utförts på uppdrag av Konsumentberedningen (KoB). KoB har ansvar för en konsumentpolitisk bevakning av kvalitetsfrågor på livsmedelsområdet och har vidare som ett speciellt uppdrag att utvärdera 1990 års livsmedelspolitiska reform ur ett brett konsumentperspektiv. Denna reform har inneburit viss avreglering av jordbruks- och livsmedelsområdet med syfte att främja kvalitet och variation i livsmedelsutbudet. Konsumentens val ska styra produktionen. KoB har därför under 1992 och 1993 genomfört två mindre undersökningar om konsumentattityder till livsmedelskvalitet. Avsikten är att genom den studie som här rapporteras genomföra en mera djupgående undersökning.

Vår uppgift är att kartlägga *hur konsumenterna upplever livsmedelskvaliteten* i dagens Sverige. Uppgiften förutsätts bli löst genom en postenkätundersökning (SCB Omnibuss). Uppgiften preciseras genom en rad frågor som KoB ställer, bl a följande:

- Vad är livsmedelskvalitet enligt konsumenternas bedömning?
- Anser sig konsumenterna ha tillgång till kvalitetsmat?
- Uppfattas svensk mat som bättre eller sämre än utländsk? I EG-perspektiv?
- I vad mån finns en oro för matens kvalitet?

1.2 Uppgiftens innebörd

Vår uppgift är som nämnts att med en konsumentenkat som instrument klarlägga hur konsumenterna upplever kvaliteten på livsmedel i dagens Sverige. Uppgiftens närmare innebörd vill vi visa genom att redovisa några viktigare utgångspunkter för studien.

Enligt vår bedömning saknas f n en konsumentenkät vilken på ett tillfredsställande sätt skulle kunna användas för att på en rimligt hög ambitionsnivå kunna klarlägga hur konsumenterna upplever den aktuella livsmedelskvaliteten. En sådan enkät måste alltså utvecklas, självfallet med utnyttjande av tidigare insatser på området.

Frånvaron av en lämplig konsumentenkät är främst en konsekvens av otillräckliga generella kunskaper på studiens område. Det dåliga kunskapsläget kommer bl a till uttryck i en svag begreppsutveckling. En sida av detta tycks vara att konsumenterna har svårt att ange vad de menar med kvalitet inom livsmedelsområdet. Härigenom blir det svårt att med precision bestämma hur konsumenternas uttalanden om kvalitet t ex i en enkätundersökning skall tolkas.

En undersökning kan göras 'förutsättningslös' genom att man i den inte beaktar vad som eventuellt är känt om undersökningsområdets problem. Undersökningen får då göras med stor bredd och blir ungefär lika djup (eller grund) på hela området. För vårt studieområdes del gäller att det finns uppfattningar om vilka frågor som är problematiska eller på annat sätt intressanta. KoBs frågor i anslutning till formuleringen av vårt uppdrag är uttryck för en sådan problem- eller intressebild. Att ta hänsyn till sådana redan existerande problemuppfattningar, vilket vi kommer att göra, medför att undersökningens djup skiftar mellan de olika delområdena.

Utvecklingen över tiden av konsumenternas kvalitetsuppfattning har ett intresse i sig. Det innebär att jämförelser i möjligaste mån skall göras med tidigare undersökningsresultat.

Den preliminära uppgiften är att genomföra en engångsstudie vilken bl a skall utgöra en del av en utvärdering av 1990 års livsmedelspolitiska reform. Enligt vår bedömning är det på sikt önskvärt att för livsmedelsområdet utveckla ett informationssystem som underlättar den konsumentpolitiska bevakningen av området. Utformat på en rimligt hög ambitionsnivå skulle ett sådant informations- och signalsystem kunna betraktas som ett kvalitetssäkringssystem. Under senare år har denna typ av system utvecklats för en rad andra områden.

Om denna tanke fullföljs skulle konsumentenkäten användas för upprepade undersökningar, företagna med viss regelbundenhet. Den huvud-

sakliga praktiska konsekvensen för denna studie är att utvecklingen på begreppssidan kommer att betonas mer än vad som eljest skulle ske.

1.3 Kunskapsläge och problembild

Intresset för kvalitetsfrågor har under senare år ökat på en mängd områden. Debatt och studier om kvalitetsbegreppets innebörd, om betydelsen av kvalitet och om åtgärder för att öka och säkerställa kvaliteten har lett fram till en omfattande litteratur. Kvalitet har kommit att få ett mycket högt prestigevärde och närmast blivit ett modeord. Härigenom har även en del förhållanden med endast svag eller obestämd anknytning kommit att behandlas under beteckningen kvalitet. Följden blir otydlighet. För kvalitetsbegreppet är besvärligt och svårfångat.

Även det speciella området livsmedelskvalitet i konsumentperspektiv har ägnats ett betydande intresse under senare år.

Myndigheter och andra intressenter har på olika sätt fört fram sina uppfattningar om hur kvalitetsläget är och hur det bör vara. De har också initierat ett antal studier som visar hur konsumenterna uppfattar situationen. Förteckningen över litteratur (se bilaga) kan ge en bild av läget. Man bör emellertid i detta sammanhang observera att en del av studierna har företagits i syfte att skapa opinion för en viss ståndpunkt eller ett visst partsintresse. Kritisk läsning är alltså att rekommendera.

Av särskilt stort intresse för vår studie är framför allt några intervjustudier om hur konsumenterna uppfattar kvaliteten på livsmedel. Flera av dessa sammanfattas i Livsmedelsberedningen (1987). Viktig är också etnologen Sören Janssons studie (1984) om konsumenternas attityder till svenska och importerade livsmedel.

KoB har genom sin position mycket goda möjligheter till överblick över studiens område. Det gör att dess formulering av uppdraget till denna studie ger ett värdefullt bidrag till bilden av områdets problem.

Det är framför allt följande frågor som skall uppmärksammas:

- Vilken struktur har kunskapen om kvalitet i allmänhet? – Denna fråga har nära samband med begreppsbildningen på området.

- Hur uppfattar konsumenterna begreppet livsmedelskvalitet och hur anser konsumentföreträdare och debattörer att begreppet bör uppfattas? Ett viktigt delområde är härvid vilka egenskaper hos livsmedlen som uppfattas ha särskilt stor betydelse för (god) kvalitet.

Dessa frågor behandlas i kapitel 2. Här skall endast några få noteringar göras. Begreppet kvalitet uppfattas allmänt som svårångat. För livsmedel finns en allmänt förekommande klassificering av kvalitets-egenskaper och inom ramen för denna framträder en tämligen samstämmig bild av vad konsumenterna anser som viktigt.

Nästa huvudfråga är

- Hur bedömer konsumenterna den aktuella livsmedelskvaliteten?

Undersökningsmaterialet kan sammanfattande tolkas så att konsumenterna i allmänhet är nöjda med livsmedelskvaliteten men att det finns produktgrupper som man är kritisk till. Vid jämförelse mellan svenska och importerade livsmedel uppfattas vanligen de svenska produkterna ha en högre kvalitet. En av orsakerna till att man på det hela taget är nöjd är att man upplever sig ha stor valfrihet. Genom det stora utbudet kan man välja de varor man anser ha hög kvalitet samtidigt som man relativt lätt kan undvika varor med låg kvalitet.

En del av debattörerna har emellertid på denna punkt en motsatt uppfattning och menar att livsmedelsutbudet i butikerna är så standardiserat att konsumenterna reellt har små, alltför små, möjligheter att välja kvalitetsnivå.

Det finns vidare undersökningar som visar i vilka avseenden konsumenterna är kritiska till kvaliteten på en viss produkt. För exempelvis griskött anges t ex dålig lukt och smak samt uppfödningförhållandena för djuren.

Skillnader i olika konsumentgruppers bedömningar redovisas också. I huvudsak redovisas dessa skillnader i förhållande till olika socioekonomiska faktorer. I mindre skala prövas också indelningar efter livsstil.

- Känner konsumenten oro för maten? – Denna fråga kan både uppfattas som en speciell aspekt av konsumenternas kvalitetsbedömningar och som en fristående speciell fråga. Oberoende av hur frågan upp-

fattas måste noteras att många konsumenter uppger sig känna oro för maten.

Är konsumenten kvalitetsmedveten? Anser sig konsumenten ha tillräcklig information för att inför köp kunna bedöma kvalitet? Frågorna om medvetenhet i rollen som konsument och om den tillgängliga informationens tillräcklighet är etablerade konsumentpolitiska kärnfrågor. På livsmedelsområdet har frågornas betydelse ökat i och med introduktionen av en ny livsmedelspolitik 1990.

1.4 Studiens uppläggning

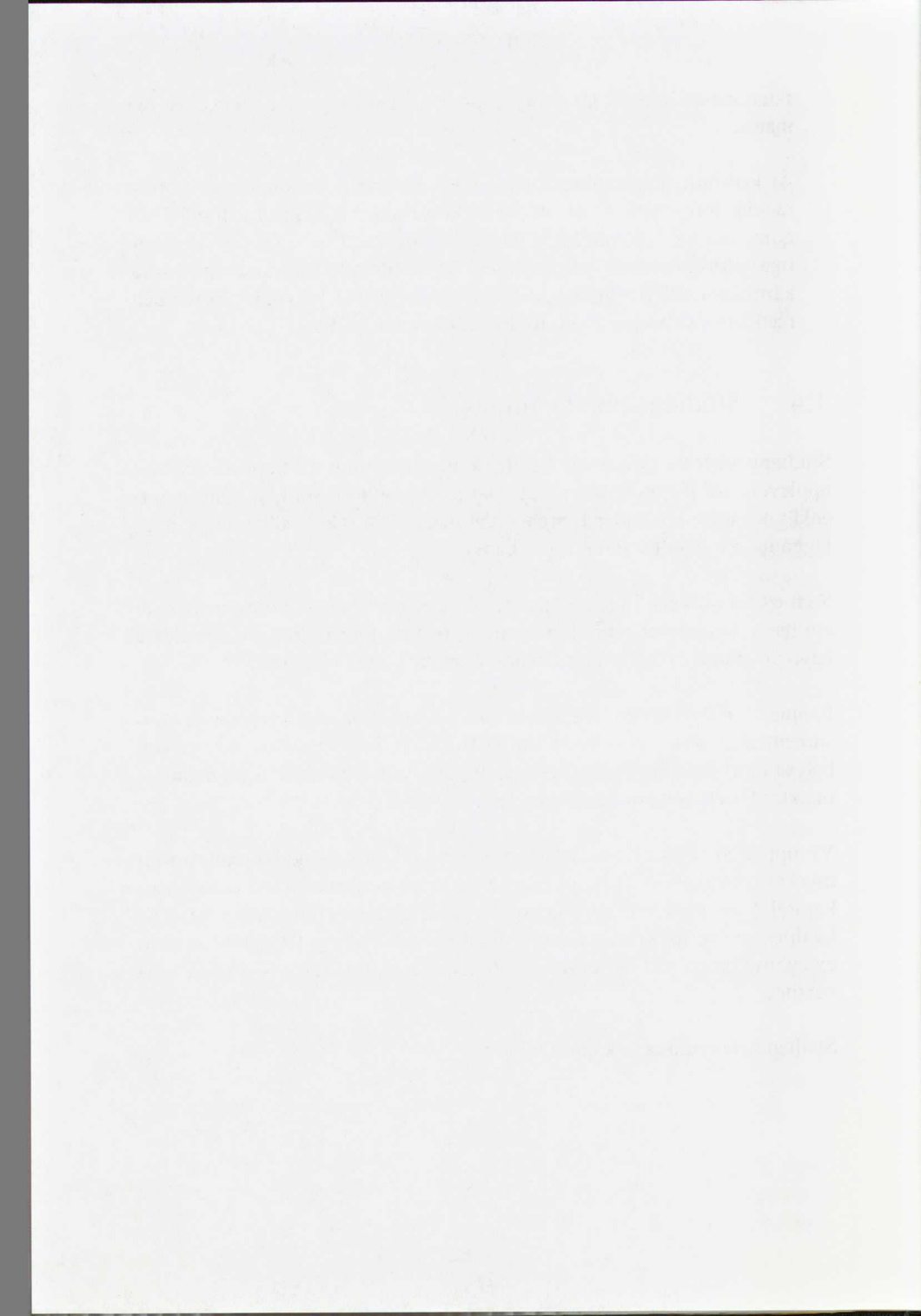
Studiens centrala del är en empirisk undersökning av konsumenternas upplevelse av livsmedelskvalitet. Den är genomförd som en konsumentenkät och utfördes under februari och mars 1994. Undersökningens uppläggning och resultat redovisas i kapitel 4.

Som ett led i utvecklingen av undersökningsinstrumentet/konsumentenkäten har vi penetrerat områdets begrepp och de föreställningar som dessa begrepp grundas på. Detta arbetsmoment redovisas i kapitel 2.

I kapitel 3 redovisas en diskussion om möjligheterna att använda en konsumentenkat som instrument för kvalitetssäkring. Diskussionen ger en belysning av konsumentenkatens egenskaper och dessutom några utgångspunkter för ett fortsatt utvecklingsarbete.

Vi uppfattar frågan om konsumenternas kvalitetsmedvetenhet som mycket central. För att få en extra belysning av denna fråga redovisas i kapitel 5 en sammanfattning av tre specialstudier avseende 'särskilt kvalitetsmedvetna konsumenter'. De har under våren 1994 utförts som examensarbeten vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet.

Studien sammanfattas i kapitel 6.



2 Om begreppet konsumentupplevd livsmedelskvalitet

2.1 Begreppsbestämningens bekymmer

I den här studien skall vi på grundval av en enkätundersökning få konsumentens uppfattning om eller upplevelse av livsmedelskvalitet. I svaren på enkätens frågor kommer den enskilde konsumenten att utgå från sin personliga uppfattning om vad livsmedelskvalitet är. För att vi skall kunna tolka konsumentens svar, och därmed enkätens mätresultat, behöver vi ha kunskap om hur konsumenten uppfattar begreppet livsmedelskvalitet. Att skaffa sig denna kunskap är en svår uppgift, och det skall genast sägas att vi inom ramen för denna studie inte har möjlighet att 'fullständigt och tillförlitligt' lösa uppgiften. Vi får sätta ambitionsnivån lägre, nämligen att förbättra nuvarande tolkningsmöjligheter.

Vi saknar inte helt kunskaper om konsumentens livsmedelskvalitetsbegrepp. I några undersökningar, bl a i en utförd av SIFO 1984 (Carlström) och refererad i Livsmedelsutredningen (1987, sid 43 ff) frågas efter vilka kvalitetsegenskaper (av ett antal angivna) som konsumenten anser vara de viktigaste för livsmedel. Samma fråga har sedan ställts i KoBs undersökningar 1992 och 1993 (Konsumentberedningen 1993 och 1994) och svaren tyder på relativt stor stabilitet i konsumenternas uppfattning. Högst rangordnas färskhet, näringsvärde, råvaruinnehåll samt smak. I 1984 års SIFO-studie (Carlström) uppmanades konsumenterna att spontant tala om vad de menar med livsmedelskvalitet, då blev resultatet något annorlunda. "Detta tyder på att människor har svårt att uttrycka vad de menar med begreppet kvalitet i samband med livsmedel." (Livsmedelsutredningen 1987, sid 43).

Det är inte endast konsumenterna som har svårigheter med att ge begreppet en mera bestämd innebörd. Begreppet är komplicerat och mångtydigt, något som illustreras av den debatt som förs på området. Situationen förvärras till en del genom att kvalitet blivit ett modeord med stark positiv värdeladdning. Härigenom har termen kvalitet kommit att fungera som en verbal magnet vilken sugit åt sig en rad främmande element vilket lätt kan förvirra.

Ordboksmässigt betyder kvalitet beskaffenhet av, t ex, en produkt. Alternativt anges ibland produktens 'godhet', d v s hur bra eller dålig produkten är. Som ett resultat av senare års mycket omfattande diskussioner om kvalitet har olika formella definitioner utarbetats, en del med uttryckligt syfte att skapa ett standardiserat språkbruk.

Enligt svensk standard är kvalitet "alla sammantagna egenskaper hos en produkt som ger den dess förmåga att tillfredsställa uttalade eller underförstådda behov".

Kvalitet står, med andra ord, för en produkts förmåga att fylla sin funktion, d v s dess ändamålsenlighet. För livsmedel skulle kvalitet enligt denna definition uttrycka i vad mån produkten i fråga är 'tjänlig som människoföda'. Bestämningen är inte särskilt poängrik, men den är ett tecken på svårigheterna att genom en formaliserad definition få förståelse för begreppets innebörd. Det framstår inte heller som meningsfullt att i denna studie försöka att utveckla en alternativ bestämning av kvalitetsbegreppet. Vad som däremot är betydelsefullt är att söka efter sådana föreställningar och modeller som skulle kunna utgöra grunden för en begreppsbestämning. Detta skulle kunna uttryckas så att vi, i detta kapitel, skall problematisera begreppet.

Som tidigare nämnt är det konsumentens kvalitetsbegrepp som är centralt. Vi kan emellertid inte bestämma det direkt (med den uppläggningsstudien har givits). I stället skall vi identifiera och diskutera några föreställningar som konsumenterna kan ha. Härigenom får vi ett referensmaterial som kan användas för att på ett mera preciserat sätt söka efter konsumentens kvalitetsbegrepp. Vi använder alltså en prospektiv metod, principiellt likartad den som utnyttjas vid sökande efter olja och mineralfyndigheter.

I detta kapitel behandlas fem olika områden som vart och ett belyser en bestämd sida av konsumentupplevd livsmedelskvalitet betraktad som problem. De är

- Livsmedelskvalitetsbegreppets helhetskaraktär, vilken ifrågasätts.
- Kvalitetsbegreppets relationskaraktär.
- En generell klassificering av kvalitetsproblem.

- Kvalitet som handlingsorienterat respektive retoriskt begrepp.
- Den upplevda kvaliteten beroende av konsumentegenskaper, vilka skiljer sig från konsument till konsument.

2.2 Begreppets helhetskaraktär

I Standardiseringskommissionens definition (Livsmedelsutredningen 1987) står kvalitet för 'sammantagna egenskaper' (vilka ger produkten förmåga att tillfredsställa ett behov). Kvalitet kan därför, enligt definitionen, ses som ett helhetsbegrepp. Samma uppfattning kommer till uttryck även i andra bestämmingar. I kvalitetsklassificeringar av enskilda produkter sker nedklassning av produkten om den bedöms vara under standard i något avseende, det må sedan gälla storlek, skador eller annat. Brister med avseende på vilken egenskap som helst, vilken bedöms relevant, avgör alltså kvalitetsbestämningen.

Frågan är om motsvarande förhållanden gäller när en produkts kvalitet ligger över standard. Är det också i denna situation 'sämsta värde' som avgör kvaliteten, eller är det andra regler som gäller? En följdfråga gäller konsekvenserna för en beskrivning av sammansättningen upplevd livsmedelskvalitet.

För livsmedel har ett antal kvalitetsdimensioner identifierats och sedan hänförs till grupper med hänsyn till någon gemensam faktor. Livsmedelsutredningen (1987, sid 21 ff) redovisar en sådan indelning, vilken är så systematisk att det är skäl att tala om ett klassificeringssystem. Systematiken anger emellertid praktiskt taget inte några samband mellan de olika egenskaperna. Intressanta sådana skulle exempelvis kunnat vara relationerna mellan de egenskaper som konsumenterna enligt genomförda undersökningar sätter främst, alltså färskhet, näringsvärde, råvaruinnehåll och smak.

Frågan om sådana relationer existerar, och hur de i så fall ser ut, är empirisk. Några studier av hur konsumenterna kombinerar de enskilda egenskaperna till en helhet kallad kvalitet har såvitt vi vet inte genomförts. Sören Janssons studie (1994) tangerar frågan på en punkt. Egenskaper som är direkt hänförliga till den färdiga produkten (färskhet, smak etc) tycks i samband med inköpsbeslut dominera över egenskaper

som avser produktionsförhållandena (produktens ursprung, produktionssätt m m). Vi återkommer till denna punkt.

I vår studie har vi inte möjlighet att studera hur konsumenterna med utgångspunkt från färskhet, smak och övriga egenskaper skapar en samlad kvalitetsuppfattning, om de nu gör detta. Däremot efterfrågar vi i vår enkät konsumentens uppfattning om livsmedlens viktigaste kvalitetsegenskaper (fråga 5). Ett stort antal tänkbara egenskaper anges som alternativ. I tidigare undersökningar (bl a SIFO, Carlström 1984 och Konsumentberedningen, 1994) har liknande frågor ställts, vilket skapar möjligheter till jämförelser. Förändringar över tiden när det gäller enskilda egenskaper har sitt intresse men än mer väsentligt är graden av stabilitet i mönstret.

Mot denna bakgrund har vi i två avseenden förändrat utformningen av den fråga som handlar om kvalitetsuppfattning och som ställs till konsumenten. Vi frågar efter viktigaste egenskaper 1) *vid köp* av 2) *olika specifikt angivna* livsmedel. Det är specificeringar som saknas i motsvarande frågor i tidigare undersökningar. Avsikten är att få svar med utgångspunkt från en konsumentuppfattning som är mera handlingsorienterad och mindre retorisk.

En annan del av frågan om helheter gäller komponenten livsmedel i livsmedelskvalitet. Bildar potatis, kyckling, pasta, bröd etc med avseende på kvalitet en helhet? Uppfattas de, i stort, på ett enhetligt sätt? Frågan gäller om det är samma egenskaper/dimensioner som konsumenten uppfattar som betydelsefulla vare sig det gäller den ena eller den andra produkten. Också detta är en empirisk fråga, som hittills behandlats knapphändigt. Något djupare studium kan inte heller göras i vår studie. Vad vi kan göra är att i enkäten efterfråga vilka kvalitetsegenskaper som för konsumenten är viktigast för vissa livsmedelsprodukter, vilket sker i fråga 5. Stora skillnader mellan olika produkter kan då tolkas som att livsmedel inte är ett homogent begrepp utan att det för konsumenten i första hand är fråga om brödkvalitet, ostkvalitet etc och alltså inte om livsmedelskvalitet.

Med det här angivna betraktelsesättet blir urvalet av produkter betydelsefullt. Vårt urval - färsk fisk, hårdost, korv, matbröd, nötkött, pasta och potatis - grundas på olika motiv. De valda produkterna förmodas konsumenterna uppfatta som olika ur kvalitetssynpunkt, förutsatt alltså att 'livsmedel' inte har en enhetlig karaktär. Av intresse är bl a karaktären

av färskvara, mer eller mindre färska, samt produkternas homogenitet och standardisering (se vidare kapitel 4.1). Vi har dessutom beaktat produktval i tidigare studier, vilka återspeglar, åtminstone till viss del, förekomst av kvalitetsproblem förbundna med produkten i fråga. De produktval som gjorts skapar dessutom möjligheter till jämförelser över tiden.

Valet av pasta motiverar en särskilt kommentar. Enligt vår tolkning - dels av debatten om svensk livsmedelskvalitet och dels av några genomförda studier, särskilt Jansson (1994) - har livsmedelskvalitet en värdeladdning som delvis kan tolkas som ideologiskt betingad. Den kommer till uttryck bl a vid jämförelser mellan svenska och utländska livsmedel. Denna värdeladdning förefaller att vara olika stark för olika produkter, relativt stark för t ex kött. Vi föreställer oss att pasta å andra sidan har en särskilt svag värdeladdning.

Ytterligare en fråga om livsmedel som helhetsbegrepp skall tas upp. I tidigare studier av livsmedelskvalitet tycks det ha uppfattats som en självklarhet att frågan gällt kvaliteten på livsmedelsprodukter och inte något annat. Enligt oss måste emellertid också kvaliteten av det urval som erbjuds konsumenten inkluderas. Det är fråga om livsmedelssortimentets djup och bredd, och dess tillgänglighet för konsumenterna. Denna utvidgning är en konsekvens av det perspektiv som vårt uppdrag ger, vilken fokuserar på konsumentens möjligheter att få livsmedel av bra kvalitet. Utvidgningen är för övrigt i överensstämmelse med ett mera utvidgat produktbegrepp som under senare år fått stor spridning inom företagsekonomin.

I enkätundersökningen särbehandlar vi frågan om kvaliteten på sortimentet men begränsar oss till frågan om konsumentens uppfattning om urvalets storlek (fråga 8).

2.3 Begreppets relationskaraktär

Ett av problemen med att få förståelse för begreppen *kvalitet* och *upplevd kvalitet* hänger samman med att begreppen har relationskaraktär som inte sällan är otydlig. I detta avsnitt diskuteras förhållandet och möjligheter att i studien hantera detta.

I den tidigare citerade definitionen från Standardiseringskommissionen (Livsmedelsutredningen 1987) står kvalitet för funktionsduglighet. Begreppen har i det närmaste samma innebörd men har olika konnotationer. Bakom denna definition kan intolkas en minimmodell, med två begrepp. De är produktens *utformning* respektive dess *funktion*. Begreppet kvalitet anger i vad mån utformning är anpassad till funktionen alltså en relation. Däremot anger kvalitetsbegreppet inte något om hur produkten är beskaffad eller hur funktionsdugligheten skapas.

I andra definitioner av kvalitet sker en utveckling som kan sägas vidareföra den tankegång som Standardiseringskommissionen har som utgångspunkt. Exempelvis anges i Ingenjörsvetenskapsakademiens definition, som återges i Livsmedelsutredningen (1987, sid 20) kvalitet som ett mått på en produkts förmåga att uppfylla marknadens förväntningar. Eftersom priset, enligt denna definition, är en del av kvaliteten kommer begreppet närmast att vara detsamma som 'säljbart', i leverantörens perspektiv, och 'köpvärt' i konsumentens. Relationerna mellan produktutformning, pris, marknadsföringsinsatser, marknadsläge m m försvinner därmed totalt.

Dessa relationer är emellertid behandlade inom ramen för andra traditioner. Att pris bör vägas mot kvalitet är exempelvis en sedan länge etablerad konsumentpolitisk sats. Ett annat exempel erbjuder marknadsföringsläran som sammanför kvalitet (produktutformning/produktutveckling) med pris, reklam och andra former av marknadsföringsåtgärder för en diskussion om lämplig sammansättning av denna marknadsföringsmix.

En annan sida av kvalitetsbegreppets relationskaraktär är att kvalitetsegenskaperna uppfattas i förhållande till en eller flera normer, något som behandlas i följande avsnitt.

När det gäller upplevd kvalitet är det i tidigare diskussion framför allt relationerna till faktisk och förväntad kvalitet som behandlats. Grundidén är att en konsument uppfattar eller upplever faktisk kvalitet i förhållande till förväntad kvalitet. En och samma faktiska kvalitet upplevs som bättre om förväntningarna är låga jämfört med om de är höga. Upplevd kvalitet kan därför påverkas både via den faktiska kvaliteten och via förväntningarna. Denna tankegång har i marknadsföringslitteraturen utvecklats till en modell som anger olika skillnader ('gap') mellan faktisk, förväntad och upplevd kvalitet. Modellen är så konstruerad att den

framhäver 'gap' vilka vart och ett kan motverkas med en bestämd typ av åtgärder. Modellen är således mycket handlingsorienterad.

I vårt perspektiv är den refererade tankegångens huvudpoäng att konsumentens upplevelser av kvalitet är relaterad till dennes förväntningar. Men konsumentens förväntningar torde sällan vara så medvetna och preciserade att de kan fångas in genom direkta frågor. I enkäten använder vi en mer indirekt frågemetod och hoppas att härigenom kunna få någon uppfattning om relationerna, och därmed bl a också om följande fråga: I vad mån avspeglar av konsumenterna angiven 'upplevd' kvalitet en konsumenternas bedömning av faktisk kvalitet?

Vi frågar därför om

- kvalitetsförväntningarna idag är högre eller lägre än för 5 år sedan (fråga 12)
- i butiken tillgänglig information är tillräcklig för att kunna avgöra kvaliteten (fråga 6)

Beträffande butikernas urval frågar vi om det förbättrats eller försämrats de senaste åren (fråga 9 b).

Svaren på dessa frågor kan bl a relateras till svaren på Konsumentberedningens frågor om hur konsumenten anser att livsmedelskvaliteten förändrats under de senaste fem åren (KoB 1994).

I likhet med vad som tidigare gjorts i andra studier försöker vi också belysa innebörden av aktuell upplevd kvalitet genom att ställa svensk mot utländsk livsmedelskvalitet (fråga 14). Även jämförelser av uttalad oro för livsmedelskvaliteten (fråga 12) med samma konsumenters bedömning av aktuell kvalitet kan lämna ett bidrag till kunskapen om den upplevda livsmedelskvalitetens relationskaraktär. Vi måste dock vara medvetna om att problemen är svåra och våra möjligheter att hantera dem är begränsade.

2.4 Begreppens relation till generella kvalitetsproblem

Det finns några speciella fenomen, med tillhörande problem, som ger karaktär till kvalitetsbegreppet. När kvalitetsproblem beskrivs i debatt och även i andra studier sker det vanligen på en mycket konkret nivå. Det är fråga om hanteringsskadad potatis, för hög bakteriehalt i korv, alltför gammalt bröd etc. För att kunna ge bidrag till en bestämning av kvalitetsbegreppets karaktär har vi emellertid behov av en mera generell och principiell problembestämmning. Vi behandlar först två problem som är specifikt knutna till kvalitetsbegreppen och därefter två mera allmänna problem som också har viss relevans i samband med kvalitetsbegreppet.

De två första problemtyperna hänger samman med att kvalitet är ett relationsbegrepp. Aktuell kvalitet bedöms i förhållande till en norm av något slag. Förekomsten av en norm, till vilken en värdering är knuten, är kännetecknande för begreppet kvalitet. Detta förhållande ger utgångspunkt för två begreppskaraktiserande kvalitetsproblem. Det ena problemet gäller frågan om en viss produkt (åtminstone) når upp till den förutsatta normen eller standarden. Det andra problemet gäller bestämning av önskad nivå på normen.

Det första problemet har sin grund i att förutsättningarna för produktionen (i vid mening) varierar, vilket, om kontrollen av de färdiga produkterna är ofullständig, leder till varierande standard på de färdiga produkterna, s k *måndagsexemplar*. Denna typ av problem hanteras bl a i den klassiska kvalitetskontrollen. Problemtypen har alltså sin utgångspunkt i förekomsten av variationer i fråga om normuppfyllandet.

När en konsument uppger sig ha ett kvalitetsproblem gäller det alltså att avgöra om det är fråga om produktexemplar under standard (måndagsexemplar) eller något annat. Praktiskt finns det vissa svårigheter att avgöra frågan. Det är långt ifrån säkert att konsumenten känner till på vilken nivå normen ligger. Det är leverantören som bestämmer normens nivå och informationen till konsumenten kan vara bristfällig.

I enkäten försöker vi att belysa förhållandet genom att fråga om livsmedlen brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar (fråga 7).

Det andra problemet gäller val av nivå för respektive norm. I vissa fall, och särskilt när det gäller hygienisk standard, är det myndigheter som fastställer en lägsta acceptabel nivå. I övrigt är det leverantören som bestämmer kvalitetsnivån på de produkter som bjuds ut. Konsumenten bestämmer den nivå som erfordras för köp, förutsatt tillgång till tillräcklig information.

I samtliga fall gäller, att kvalitetsnivån sällan kan vara 'högsta möjliga'. Den skall i stället vara 'lämplig', något som för leverantörens del innebär att relationerna till bl a kostnader och försäljningsmöjligheter beaktas. För konsumentens del är det bl a relationerna till pris och användningssituation som observeras. Det här problemet avser, i ett konsumentperspektiv, frågan om livsmedel är tillgängliga på en nivå som för konsumenterna är 'lämplig' med hänsyn till pris, tänkt användning etc. 'Lämplig kvalitet' innebär att 'värdet för pengarna' sätts i fokus. – Undantag från denna relativitet torde främst gälla produkter som utgör hälso- eller av ideologiska skäl inte betraktas som legitima.

Med vårt betraktelsesätt är förekomsten av allmänt undermåliga produkter (här bortser vi från måndagsexemplaren) endast en del av det kvalitetsproblem som vi diskuterar. Att döma av genomförda empiriska studier är detta dessutom av tämligen begränsad omfattning. Produkter som håller för låg standard klarar sig inte på marknaden. Problemets tyngdpunkt torde i stället vara om utbudet av livsmedel kvalitetsmässigt är så rikt att det ger konsumenterna möjligheter att tillgodose krav som varierar med bl a användningssituation ('fest' respektive 'vardag') och med ekonomiska förutsättningar.

Det synsätt som vi här redovisat har under senare år blivit vanligare i livsmedelspolitisk debatt. Så menar exempelvis Solveig Wikström (i Sylwan 1985) att kvalitetskonsumenternas dilemma är att de möter ett ensartat massutbud där alla märken i princip ligger på samma kvalitetsnivå och där skillnaderna i kvalitetsnivån på sortiment i de olika detaljhandelsbutikerna också är liten. För att förbättra denna situation menar hon att informationen om kvalitetsdifferenserna bör förbättras. Wikström påpekar att möjligheterna att urskilja vad som är hög respektive låg kvalitet måste förbättras då alltför många livsmedel av god kvalitet efterlyses.

När konsumenterna i intervju- och enkätundersökningar anger sin uppfattning om livsmedelskvalitet är det sannolikt den nu behandlade aspekten av kvalitetsbegreppet som är den gängse utgångspunkten. Det är alltså

överensstämelsen med de kvalitetsnormer som präglar varuutbudet respektive konsumentens anspråksnivå som bedöms. I enkätundersökningen ställer vi en fråga med denna innebörd: Motsvarar de livsmedel Du köper i Sverige Dina krav på kvalitet? (fråga 8). Något försök att söka efter differentierade kravnivåer gör vi inte.

Det är i många fall svårt för en konsument att skaffa sig information om vilken kvalitet en viss produkt har, inklusive att bedöma betydelsen av olika kvalitetsegenskaper i förhållande till varandra och till krav som härrör från den tänkta användningssituationen. Jämförbarheten blir då ett problem. En viktig aspekt av problemet sammanhänger med att kvalitetsbegreppet inrymmer ett stort antal dimensioner (egenskaper) vilka inte meningsfullt kan sammanfattas annat än som 'köpvärt' eller motsvarande. Denna flerdimensionalitet kan betraktas som ett kvalitetsproblem. För konsumenten är det ett problem att få överblick och grepp om kvaliteten både när det gäller enskilda produkter och det samlade livsmedelsutbudet.

I konsumentpolitisk debatt förekommer av och till uttalanden som visar att informations- och jämförbarhetssvårigheterna betraktas som en typ av kvalitetsproblem. (Jämför t ex det nyss refererade uttalandet av Solveig Wikström). Enligt vår bedömning är det emellertid knappast troligt att konsumenterna har samma uppfattning om kvalitetsbegreppets omfattning. Vi har, bl a av detta skäl, i vår enkätundersökning tagit upp informationsproblemen separat. Vår fråga gäller om konsumenten anser sig ha tillräcklig information för att bedöma kvaliteten hos några olika produkter (fråga 6).

En fjärde typ av kvalitetsproblem gäller osäkerhet. Kan jag som konsument lita på den kvalitetsinformation som leverantören ger? Kan en produkt utan att det uppmärksammas vara hälsofarlig? på lång sikt? Kommer de framtida kvalitetsnivåerna att försämrats? Det är osäkerhetsmoment som kan skapa oro. Osäkerhet och oro är en sida av upplevd livsmedelskvalitet som enligt flera studier är viktig. Många människor uppger att de känner oro för maten. Detta gör det angeläget för oss att ställa frågor om upplevd oro, vilket vi gör i enkätens fråga 13. I några av delfrågorna berör vi förhållanden som vi även försöker belysa med hjälp av andra frågor i enkäten. Vi hoppas att genom jämförelser av konsumenternas sätt att svara få åtminstone någon belysning av hur de bakomliggande problemen uppfattas av konsumenterna.

2.5 Kvalitet som handlingsorienterat respektive retoriskt begrepp

Några företagsekonomer, bl a Nils Brunsson¹, har beskrivit styrningen av svensk offentlig förvaltning med användningen av begreppen prat (= retorik), beslut och handling. Retoriken härskar i politikens värld; prat är t o m den huvudprodukt som skapas. Handling hör till en annan sfär, nära verkligheten. De två världarna kännetecknas av olika logiker och förbindelsen mellan dem är i många fall tämligen lös. Kontakt skapas ibland, och då ofta genom att retoriken leder fram till ett beslut som omsätts i handling. Det två sfärerna är relativt isolerade från varandra.

Det finns en del iakttagelser som tyder på att i viss mening likartade förhållanden kan gälla för konsumentupplevd livsmedelskvalitet. Konsumentens kvalitetsbegrepp skulle då kunna vara hänförligt till två olikartade referenssystem, ett retoriskt och ett handlingsorienterat. Detta får dock direkt modifieras på en avgörande punkt. I realiteten är det fråga om två skilda begrepp, hänförliga till respektive referenssystem. De två begreppen betecknas med samma term och de går delvis in i varandra. De kan därför vara svåra att särskilja.

Det handlingsorienterade begreppet upplevd livsmedelskvalitet kan uppfattas som konsumentens bedömning av den faktiska kvaliteten. Bedömningen påverkas av konsumentens förväntningar vilka i betydande utsträckning formats av egna tidigare erfarenheter. Bedömningen utgör (en del av) underlaget för inköpsbeslut.

Det retoriskt orienterade begreppet har en relativt kraftig värdeladdning. Den är i väsentliga avseenden grundad i och uttryck för en ideologi. Produkter med vissa kvalitetsegenskaper har legitimitet, andra saknar legitimitet. Attityder till livsmedelskvalitet är sannolikt en tydligare begreppsbestämning än upplevd livsmedelskvalitet. Attityderna formas i relativt hög utsträckning av konsument- och livsmedelspolitisk debatt och, i förhållande till det handlingsorienterade begreppet, mindre nödvändigtvis i handling, d v s de styr i mindre utsträckning inköpsbesluten.

Några av kvalitetsfrågorna på livsmedelsområdet har särskilt stark ideologisk laddning. Över tiden sker en viss tyngdpunktsförskjutning. För-

¹ Professor i förvaltningsekonomi, Handelshögskolan i Stockholm.

ändringen av urvalet frågor som behandlas i debatten ger en anvisning om utvecklingen. Ann-Marie Ekman (1994) har i en studie av hur livsmedlens kvalitet speglats i masmediadebatten funnit att på 60-talet handlade debatten mest om riskerna med bekämpningsmedel, kvicksilver och andra främmande ämnen. 70-talet karaktäriserades bl a av en renhetsiver och 'giftfritt' blev ett allt oftare förekommande ord. Hållbarhet förknippades allt mer sällan med kvalitet, i stället efterfrågades färskhet/fräschhet. Under 80-talet kritiserades storskalighet, råvaruproduktionen angreps och djurhållningen granskades. Alternativ produktion blev drömmen för många och som svar på detta kom ett antal nya produkter på marknaden. I början på 90-talet har prisaspekten varit mer i fokus än kvalitetsaspekten. Tryggheten att köpa svenskt har behandlats ofta på senare tid i anslutning till EU-debatten.

Den tydligaste bilden av konsumenternas två olika referenssystem har utvecklats av etnologen Sören Jansson (1994) och från hans studie gör vi därför ett relativt utförligt referat. Studien avser konsumentattityder till svenska och importerade livsmedel och utfördes som en intervjustudie. 126 intervjuer genomfördes i Stockholmsregionen.

Jansson skriver:

Intervjumaterialet visar ett både utbrett och samstämmigt ställningstagande för den inhemska produktionen av livsmedel. Praktiskt taget samtliga anser att det är viktigt att stödja svenskt jordbruk och dess förädlingsindustri, dels av sysselsättningsskäl och på grund av en allmän oro för avspärming och livsmedelsbrist, dels (åtminstone för majoriteten) därför att man "vet" att inhemska livsmedel har en bättre kvalitet än importvaror på grund av att produktionen är hårt reglerad och kontrollerad, att djurhållningen är humanare samt att antibiotika, hormoner, bekämpnings- och gödningsämnen används i mindre omfattning. (sid 13)

Å andra sidan rymmer intervjuerna en rad motstridiga uppgifter, främst av allt ut-sagor som tyder på att många individer i praktiken fäster liten vikt vid sina principiella åsikter i dessa sammanhang. Många av dem som lovordar kvaliteten hos svenska livsmedel – och/eller betonar att det är viktigt att stödja den svenska produktionen – påstår samtidigt att de sällan eller aldrig funderar över frågan "inhemskt eller importerat?" när de handlar mat. (sid 13-14).

Med andra ord, vid sidan av den allmänna osäkerheten i fråga om importens kvantitet och kvalitet, som redogjorts för tidigare, möter vi här en allmän vill-rådighet inför hela frågeställningen om importerat och inhemskt. Den till synes klara markeringen av preferenser för svenska livsmedel i gemen måste därför

anses delvis överskattad, och mot den bakgrunden är det rimligt att de "provenska" argumenten inte alltid slår igenom i praktisk handling. (sid 14)

En annan, kanske viktigare, orsak till motsättningen mellan ideal och praktik beror på att den individuella synen på "livsmedelskvalitet" uppenbarligen har varierande betydelse för inköp och konsumtion beroende på om det är produktionsvillkoren eller egenskaper hos produkten som åsyftas. (sid 14)

I vår studie är det i första hand det handlingsorienterade kvalitetsbegreppet som står i fokus. Förekomsten av ett retoriskt referenssystem vid sidan av det handlingsorienterade kan närmast betraktas som ett störande moment. Våra möjligheter att bestämma det inflytande en eventuell störning kan ha är begränsade. I första hand blir det fråga om att jämföra svar på ideologiskt laddade frågor med övriga svar.

2.6 Kvalitets och konsumentegenskaper

Vad som upplevs som livsmedelskvalitet kan förmodligen variera med egenskaper knutna till konsumenten. Vilka egenskaper hos konsumenterna kan tänkas vara särskilt betydelsefulla? Vilka kvalitetsaspekter är särskilt starkt beroende av konsumentegenskaper?

I tidigare studier har variationer i kvalitetsuppfattning undersökts i förhållande till grundläggande socioekonomiska förhållanden, ålder, inkomst, utbildning, hushållsstorlek och bostadsort. Dessa faktorer kan ha relevans genom att de påverkar eller bestämmer det handlingsutrymme konsumenten har och den förmåga att bedöma hur handlingsutrymmet skulle kunna utnyttjas. Även andra faktorer kan tänkas ha betydelse, bl a hälsoläge. För exempelvis en person med diabetes eller allergi ställs speciella krav på livsmedlens beskaffenhet.

Förutom de socioekonomiska förhållandena är det främst olika livsstilar som uppmärksammas. Som ett resultat från en kvalitetsundersökning utförd av InformationsPsykolog AB identifierades exempelvis fyra konsumentkategorier som hade olika uppfattningar om begreppet livsmedelskvalitet. En av grupperna fäster främst avseende vid synintryck och smakupplevelse, en annan vid råvaran och dess kvalitet medan den tredje gruppen framhäver produktionsförhållandenas betydelse. Den fjärde gruppen karakteriseras som ideologisk. Livsmedelskvaliteten bedöms utifrån mera principiella ställningstaganden, som bl a inrymmer

etiska aspekter. Maten ses som en del i ett större politiskt/ideologiskt sammanhang. (Livsmedelsutredningen, 1987 sid 47 f).

För vår del har vi bedömt att en speciell "livsstilsfaktor" har särskild betydelse, nämligen en kvalitetsmedvetenhet som är knuten till agerandet på marknaden. Medvetenheten kan förmodas bl a leda till ett aktivt sökande efter kvalitetsinformation.

Genom enkätundersökningen vill vi därför skaffa oss en bild av konsumenternas egen uppfattning om sin kvalitetsmedvetenhet (fråga 15), faktorer som uppfattas påverka kvalitetsmedvetenhet och kvalitetsbegrepp (frågorna 16 och 11) samt om sambandet mellan kvalitetsmedvetenhet och informationssökande (frågorna 4 och 6).

2.7 Summering

I det här kapitlet har vi belyst innebörden av begreppet konsumentupplevd livsmedelskvalitet genom att identifiera några olika föreställningar och modeller till vilka begreppet kan knytas. Det är genomgående problem med begreppet som ställs i fokus. Vi har genomfört en problematisering av begreppet konsumentupplevd livsmedelskvalitet.

De föreställningar vi har lyft fram är av olika slag och de har olika bakgrund. De gäller kvalitetsbegreppets karaktär och dess relationer till olika referensobjekt. De gäller vidare begreppen livsmedel och konsumentupplevelse samt konsumentens medvetenhet och förmåga som aktör på en marknad. Tillsammans formar dessa föreställningar en bas för förståelse av begreppet konsumentupplevd livsmedelskvalitet.

Resultatet av analyserna i kapitlet kan bl a formuleras som följande frågor vilka avser tolkningen av konsumentuttalanden om livs-medelskvalitet, t ex i en enkät:

- Om vilken typ av kvalitetsproblem uttalar sig konsumenten? Gäller det icke uppfyllt kvalitetsnorm, normens (eller normernas) nivå, svårigheten att erhålla sådan information att kvaliteten kan bedömas och jämföras med t ex pris eller är det en osäkerhet om kvalitetens faktiska innebörd eller utveckling?

- I vilken typ av referenssystem ingår begreppet upplevd livsmedelskvalitet? Är det för den enskilde konsumenten ett handlingsorienterat referenssystem där en kvalitetsbedömning, ofta grundad på egna erfarenheter, har ett betydande inflytande på konsumenternas inköpsbeslut? Eller är det i stället ett 'retoriskt' referenssystem där det i stor utsträckning är debatt om livsmedelskvalitet och ideologiska ståndpunkter som ligger bakom konsumentens attityder till livsmedelskvalitet?
- Är livsmedelskvalitet ett egentligt helhetsbegrepp eller en sammanfattande bekväm beteckning (ett 'paraplybegrepp') för ett antal egenskaper knutna till enskilda livsmedelsprodukter och utan fastare sammanhang eller gemenskap?
- Konsumenten upplever aktuell livsmedelskvalitet i förhållande till en rad faktorer som utgör referensobjekt. Utöver 'faktisk' kvalitet är det fråga om förväntningar, tidigare upplevelser, utländsk livsmedelskvalitet (upplevd eller refererad). Upplevs livsmedelskvalitet är alltså i högsta grad ett relationsbegrepp. Är referensobjekt och relationer stabila? I vad mån återspeglar 'upplevd kvalitet' 'faktisk kvalitet'?
- Upplevelsen av livsmedelskvalitet varierar inte enbart med skillnader i livsmedlens kvalitet utan också med konsumenternas egenskaper. Finns det för denna variation ett bestämt och stabilt mönster?



3 Kvalitetssäkring ur konsument-synpunkt

3.1 Signalsystem för kvalitet

Konsumenterna tilldelas, enligt 1990 års beslut en central roll i arbetet med att skapa och vidmakthålla en god kvalitet på livsmedlen. Konsumenterna förutsätts styra genom sin roll på marknaden. Myndigheters roll blir i mycket att fastställa spelregler för marknaden. Dessutom skall de följa och övervaka utvecklingen.

Detta innebär, bl a, att KoB skall informera sig om konsumenternas möjligheter att agera på marknaden och hur dessa möjligheter tillvaratas. Konsumenternas kvalitetsmedvetenhet och möjligheter att skaffa sig information om kvaliteten på olika livsmedel blir då centrala. Vidare skall KoB, tillsammans med andra myndigheter, följa den faktiska kvalitetsutvecklingen.

Denna informationsinsamling kan ske mer eller mindre regelbundet och på högre eller lägre ambitionsnivå. Om informationsinsamlingen sker någorlunda regelbundet och på någorlunda hög ambitionsnivå är det rimligt att uppfatta den som ett kvalitetssäkringssystem.

Kvalitetssäkring och kvalitetssäkringssystem har diskuterats och utvecklats en hel del under senare år. Avsikten med systemen är att höja och/eller att säkerställa en hög kvalitetsnivå på den produkt som skall levereras till en konsument eller annan köpare. På området dominerar ett producentperspektiv, vilket innebär att motivet till kvalitetssäkring också kan formuleras som att göra produkten ifråga mer säljbar på en marknad som ofta präglas av hård konkurrens. Här kan tilläggas att om en leverantör uppfattas som kvalitetsmedveten kan uppfattningen i sig vara en konkurrensfördel. Detta medför ett intresse att delta i kvalitetspristävlingar, kvalitetsauktoriseringar etc.

Åtgärder för kvalitetssäkring företas också i ett utpräglat konsumentperspektiv, många gånger i samverkan med producenterna. Aktualitet har framför allt prövning, klassificering och informationsgivning om enskilda produkter. Ursprungsmärkning och enhetligt utformade be-

skrivningar av en varas innehåll, hållbarhet och andra egenskaper är goda exempel.

I det här kapitlet skall vi pröva möjligheterna att överföra idéerna om kvalitetssäkring till livsmedelsområdet, betraktat i ett konsumentpolitiskt perspektiv. Vi vidareför diskussionen av områdets begrepp till att avse utformningen av ett informations- eller signalsystem.

Vi urskiljer tre olika ambitionsnivåer för ett sådant system. På den längsta nivån är det fråga om ett system som ger en allmän indikation på 'hälsoläget'. Det gäller att 'ta tempen'. Mätvärdet ger, i princip, upplysning om att situationen är 'normal' eller 'onormal', bra eller mindre bra, men inte någon information var eventuella problem är lokaliserade.

Möjligheter att även lokalisera eventuella problem karakteriserar närmast högre nivå. På den högsta nivån ges även upplysningar om problemets art och dess orsaker.

Nivåerna kan illustreras med hjälp av 1985 års SIFO-undersökning även om denna inte ingick i något utvecklat informationssystem utan var en specialstudie, utförd på uppdrag av tidningen Allt om Mat.

Huvudfrågan som ställdes löd: 'Hur ofta är ni missnöjd med maten ni köper?'

13 procent av konsumenterna angav att de mycket ofta eller ganska ofta var missnöjda.

Det är en indikator hänförlig till den lägsta ambitionsnivån. Nu saknas 'normalvärden' på området, vilket gör att missnöjets styrka kan tolkas på olika sätt. När studien presenteras i tidningen Allt om Mat tillåter sig skribenterna att närmast raljant framhäva tolkningsmöjligheterna. Rubriken på en av presentationsartiklarna lyder: 'Bara var sjunde svensk är missnöjd med matkvaliteten' (Larsson 1986). Den andra artikelrubriken uttrycker en motsatt tendens: '870 000 svenskar är ofta besvikna' (Nilsson 1986).

Undersökningen kommer emellertid också in på den problem-lokaliserande nivån. Den lokaliserar produkter som samlar särskilt stort missnöje, de konsumenter som är mest missnöjda. De kategoriseras efter ålder, bostadsort, inkomst och sysselsättning.

Även den tredje, problemförklarande nivån är i viss mån representerad, inte i SIFO-undersökningen som sådan men i form av till presentationsartiklarna fogade kommentarer t ex personer, som i tidningen karakteriseras som 'matproffs och makthavare'.

Framställningen i detta kapitel är organiserad efter de tre ambitionsnivåerna. Den avslutas med en kort redogörelse för relationerna mellan diskussionerna i kapitlet och vår enkätundersökning.

3.2 Problemindikerande informationssystem

En första fråga gäller behovet av att empiriskt undersöka exempelvis hur stort missnöjet med livsmedelskvalitet är bland konsumenter. Behöver vi alltså ta tempen på livsmedelskvaliteten? Räcker det inte med att följa debatten i massmedia? Återigen kan SIFO-undersökningen (1985) illustrera. Den utfördes under en period då massmedia stort och mycket kritiskt tog upp frågor om förhållanden i djurstallar och slakterier. Massmedia signalerade alltså stora och akuta problem. Men 'temperaturtagningen' visade att konsumenterna uppfattade kvalitetssituationen annorlunda.

Som vi förut nämnt har under senare år flera empiriska undersökningar gjorts om hur konsumenterna upplever kvaliteten på livsmedel. Med ett undantag har de var för sig varit unika. De har alltså inte upprepats på samma sätt vid flera tillfällen. Undantaget är KoBs undersökningar som har genomförts på samma sätt 1992 och 1993.

För andra områden har man emellertid utvecklat standardiserade mätinstrument för upprepad användning av specialiserade och avgränsade områden. För exempelvis den kommunala serviceverksamheten har 'kvalitetsbarometrar' utvecklats (i några varianter). Genom standardisering och upprepad användning skapas signalsystem som åtminstone ger en indikation om aktuell kvalitetsnivå även i lägen då områdets kvalitetsbegrepp är invändningsfria.

Exemplet med 1985 års SIFO-undersökning illustrerar de enkla och direkta frågeställningar som vanligen utnyttjas. Denna undersöknings huvudfråga 'Hur ofta är ni missnöjd?' – kan självfallet kompletteras med frågor om konsumenten anser sig vara tillräckligt informerad respektive om hon är orolig för matens kvalitet.

Men lika självfallet finns det problem med dessa enkla mätningar. Kvalitetsbegreppets komplexitet och mångtydighet behandlades i föregående kapitel och skall inte upprepas. Men konsekvensen är att även om mät-instrumentet (= frågebatteriet) standardiseras så är mätvärdena svårtolkade eftersom konsumenterna inte kan förmodas uppfatta kvalitetsbegreppet på samma sätt.

Sören Janssons studie (1994) erbjuder på den här punkten en god illustration. Vid en och samma intervju kunde konsumenten göra uttalanden som utgick från olika uppfattningar om vad kvalitet innebar för henne.

Någon ideal lösning på problemet lär inte finnas inom räckhåll, men viss hjälp i hanteringen kan måhända erhållas med utgångspunkt från ett stabilitetsantagande. Ett sådant antagande kan utnyttjas på en rad andra håll där det bakomliggande begreppssystemets logik är ofullkomlig. Detta gäller t ex gängse system för redovisning av en verksamhets ekonomiska resultat.

Stabiliteten antas gälla över tid och rum. Över tiden tar vi genom återkommande mätningar fram trender och trendbrott vilka vi ser som säkrare signaler än enstaka mätvärden. Över rummet laborerar vi med parallella företeelser som inte är logiskt sammankopplade, t ex kvaliteten på olika produktgrupper och faktorer som förenas genom en antagen orsaksrelation, t ex upplevd kvalitet och förväntad kvalitet.

Metoden att genom användning av flera mätvärden försöka få fram status på ett komplex vars struktur är ofullständigt känd kan kallas 'intuitiv syntes'. Den baseras på ett stabilitetsantagande.

3.3 Problemlokaliserade informationssystem

För att upptäcka plötsligt uppträdande stora problem krävs knappast något sofistikerat signalsystem. Stora, akuta problem ger sig till känna spontant. Mera komplexa problem som efterhand växer sig starka är besvärligare. För upptäckt och lokalisering krävs ett informationssystem som är komplext i motsvarande grad,

Grunden för ett sådant är referenssystem med vars hjälp det är möjligt ange var problemet finns. För området livsmedelskvalitet ur konsument-synpunkt måste ett sådant utformas i flera dimensioner för att svara mot områdets struktur. I kapitel två har vi identifierat de dimensioner som återspeglar denna struktur:

- kvalitetsegenskaper som färskhet, smak, råvaruinnehåll, produktionsform, produktionsort etc.
- produktgrupp eller varutyp
- tillgång till information om varans kvalitet
- urvalsmöjligheter, dvs varuutbudets djup, bredd och tillgänglighet på olika platser och tidpunkter
- typer av kvalitetsbrister: förekomsten av produkter under norm ('måndagsexemplar'), nivån på kvalitetsnormen under konsumentens anspråksnivå, kvalitetsnormerna inte differentierade på ett sätt som svarar mot konsumentens anspråk
- kvalitetsbrister hänförliga till olika referenssystem: handlingsorienteringens, retorikens respektive 'orons'
- konsumentgrupperingar som återspeglar olikheter i handlingsutrymme och handlingsförmåga på en marknad

Element i en grundstruktur av detta slag kan sedan kombineras på olika sätt. Om exempelvis brister signaleras ifråga om produkten fläskkött kan en kombination med information om kvalitetsegenskaper ge ökad precision i lokaliseringen. Är det fråga om brister i produktens färskhet och smak eller är det fråga om djuruppfödningens form?

Sydafrikansk marmelad erbjuder ett annat exempel. Under en period betraktades denna produkt av många konsumenter som illegitim, innan den genom importförbud blev illegal. Dåvarande sydafrikanska politiska system med apartheid påverkade rimligtvis inte marmeladens direkta produktens egenskaper men gjorde ändå produkten omöjlig. Kan vi i detta fall tala om ett kvalitetsproblem? Exemplet visar att problemlokalisering med utgångspunkt från ett principiellt rättvisande beskrivningssystem får göras med varsamhet.

Områdets stora omfång och komplexitet leder till att beskrivningssystemet kan bli besvärande stort. Informationsinsamling genom konsumentenkäter har sina gränser. Man får inte svar på hur många frågor som helst. Stor volym och komplexitet leder också till problem vid bearbetningen. Mängden av detaljer kan göra materialet svårt att överblicka och tolka. Och arbetet blir kostnadskrävande.

Det blir alltså viktigt att söka efter möjligheter att reducera beskrivningssystemet. En linje är då att klarlägga i vad mån exempelvis olika produkter är likartade med avseende på kvalitetsproblem. Dominerar tex skillnaden färskvara – lagervara över andra skillnader som animalier – vegetabilier.

En annan tänkbar linje är att göra reduktioner med utgångspunkt från en bedömning av vilka kvalitetsproblem som är särskilt framträdande, och då i ett någorlunda långsiktigt perspektiv. Vi är inte i en sådan position att vi kan göra en säker sådan bedömning. Vår uppfattning baserad på debatt och genomförda empiriska studier är dock att en entydig problembild saknas. Det finns därför knappast några enkla möjligheter till reduktion av beskrivningssystemets storlek.

3.4 Problemförklarande informationssystem

Ambitionen att lokalisera ett problem kan höjas och övergå till att 'förklara problemet'. Frågan är då varför ett visst registrerat problem uppstått. För att kunna få ett svar krävs en uppfattning om orsakssamband. En klassificerande struktur måste utvecklas till en logisk struktur.

När det gäller kvalitet, kvalitetssäkring och kvalitetspåverkan är det främst relationerna mellan faktisk kvalitet, förväntad kvalitet och upplevd kvalitet som ställts i fokus. Faktisk och förväntad kvalitet antas tillsammans ge den upplevda kvaliteten. En variant är att förväntningarna ses som en 'störning' av relationen mellan faktisk och upplevd kvalitet.

Antagandet om dessa logiska relationer leder till frågor av två slag. Den första gäller informationsförhållandena: I vad mån indikerar information och upplevd kvalitet faktisk kvalitet? Den andra frågan gäller möjligheterna att påverka: I vad mån kan man genom påverkan av faktisk respektive förväntad kvalitet påverka av konsumenterna upplevd kvalitet?

Med de tre angivna begreppen som kärna kan det logiska och problemförklarande systemet utvecklas på flera olika sätt. Som vi tidigare nämnt har det hittills främst utförts i ett producentperspektiv. Vår diskussion, i konsumentperspektiv, kommer att vara begränsad, bl a som en konsekvens av att kunskapsutvecklingen på området inte kommit särskilt långt.

Vi startar med den faktiska kvaliteten. Det är väsentligt att inledningsvis framhålla att faktisk kvalitet i vårt sammanhang även inbegriper de prestigevärden en produkt (liksom en butik) kan ha. Producenten försöker genom varumärkessystemet utveckla och utnyttja detta värde. Men prestigevärden är också knutna till produkterna som sådana. Det kan illustreras exempelvis genom en hänvisning till fiskområdet där förskjutningarna över tiden i prestigevärdet hos lax i förhållande till t ex torsk är mycket tydliga.

Exemplet ger utgångspunkt för bedömningen att riktad publicitet, tillsammans med bl a marknadsbetingade pris- och tillgångsförhållanden kan påverka kvaliteten.

Här får också noteras den hittills dominerande vägen för de konsumentpolitiskt inriktade myndigheterna att direkt och indirekt påverka den faktiska kvaliteten. Det gäller regelsystem främst avseende produkttegenskaper, produktionssätt och produktionsinformation.

Vi anser oss veta att förväntningar i mycket stor utsträckning grundas på egna tidigare erfarenheter. Det är främst när dessa är obetydliga som andras erfarenheter, på något sätt kommunicerande, får betydelse för våra förväntningar. Det innebär att förväntad kvalitet normalt kommer att ligga nära den faktiska kvaliteten som den upplevs av konsumenten. Avvikelser kommer därför i huvudsak att uppträda när den faktiska kvaliteten förändras. Förväntningarna kommer alltså att ha förklaringsvärde främst för upplevelsen av en förändrad kvalitet.

En konsekvens av det nu diskuterade förhållandet är att förväntningar, åtminstone i ett konsumentperspektiv, bör uppfattas som om de innehåller ett normativt element. Förväntningar är inte enbart något 'väntat' utan också ett anspråk eller krav. När 'förväntningar' uppfattas på detta sätt kommer också dess påverkan från andra förhållanden än den egna erfarenheten att bli större. Under denna förutsättning kommer förväntningarna/anspråken att kunna leda tillbaka både till konsumenternas situation eller handlingsutrymme och, via 'kvalitetsmedvetenhet' till

kvalitetsdebatt i media, skolning i kvalitetsfrågor, publicitet från myndigheternas sida, och en rad andra faktorer.

Vi skall nu identifiera några olika typer av kvalitetsproblem som ofta uppfattas som konfliktbetingade. Härigenom får vi ytterligare möjligheter att belysa önskvärd utformning av ett problemförklarande informationssystem.

Den första problemtypen har sin grund i att konsumenten inte kan bedöma den faktiska kvaliteten hos de på marknaden tillgängliga produkterna. Detta kan ha sin grund i otillräcklig information från producentens sida, otillräcklig förmåga hos konsumenten att tillgodogöra sig denna information eller låg medvetenhet om de egna kraven på en viss produkt.

Producenten och konsumenten kan ha skilda värderingar. Det är, naturligt nog, till en del fråga om grundläggande intressemotsättningar, och balansen mellan konsument- och producentintresse skapas på marknaden genom konkurrensförhållandena. Men det kan också vara fråga om en ofullkomligt fungerande marknad. Producenten erbjuder exempelvis inte konsumenten ett lika varierat utbud som konsumenterna efterfrågar, endera för att producenten inte uppfattar konsumentens krav eller för att producenten på grund av svag konkurrens kan bortse från dessa krav.

Konsumentens kvalitetskrav är inte sällan i konflikt med kraven på låga priser. Konsumenten är alltså i dessa fall inte villig att betala för en högre kvalitet. – Här får noteras att konsumenternas värderingar inte alltid överensstämmer med de värderingar deras företrädare anser att de skall ha. Artikelrubriken 'Risk att lågprismat konkurrerar ut kvalitet' (Bruce 1993) illustrerar detta förhållande.

Den här genomgången av några typer av kvalitetsproblem visar mycket tydligt att informationssystem för att kunna förklara problemens karaktär och orsak måste innehålla även en annan information än den som kan tas fram i en konsumentenkät. För att klara en sådan uppgift krävs ett större och delvis annorlunda uppbyggt informationssystem.

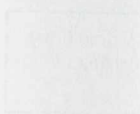
3.5 Summering

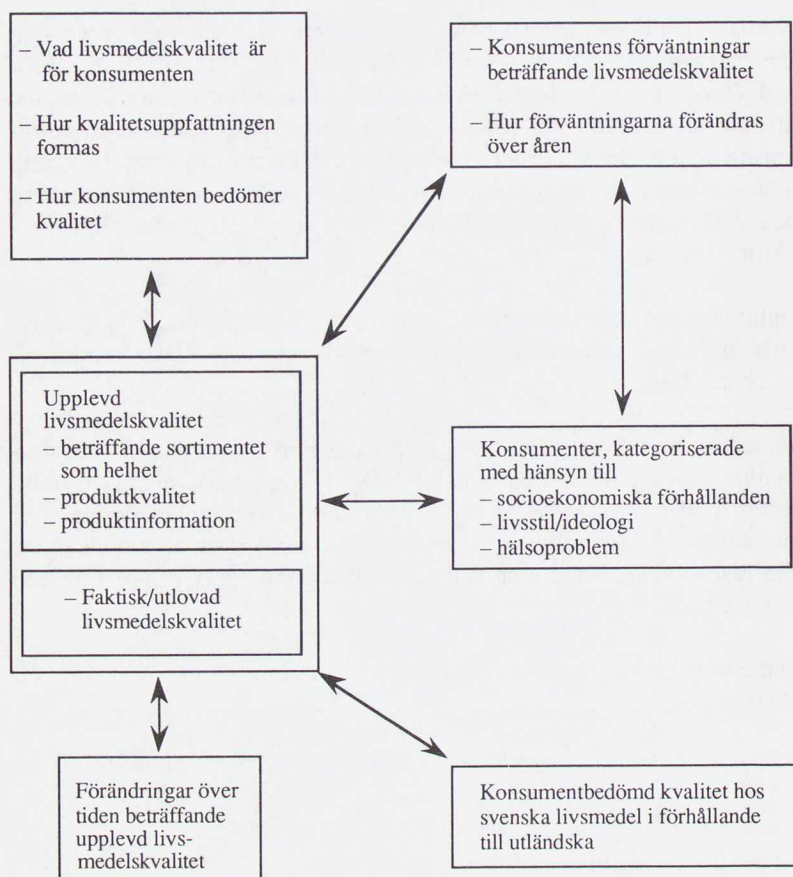
Diskussionen i detta kapitel belyser möjligheter, och begränsningar, som finns när det gäller att utveckla en konsumentenkät till ett instrument för kvalitetssäkring av kvaliteten på livsmedel, ur konsumentsynpunkt. Störst intresse har instrumentet enligt vår bedömning på den mellersta ambitionsnivån, där det gäller att på olika sätt lokalisera kvalitetsproblemen. På den lägre nivån är det tillräckligt med ett relativt enkelt instrument, men dess signaler anger inte heller annat än att en fördjupad undersökning bör startas.

Ambitionen på den högsta nivån innebär en stor utmaning. Här är emellertid inte konsumentenkäten ensam tillräcklig utan den måste kompletteras en hel del.

De diskussioner som vi nu fört ger utgångspunkter för den enkätundersökning som redovisas i nästa kapitel. Det bör uppmärksammas att relationen mellan våra resonemang och den empiriska undersökningen är den angivna. Enkätundersökningen har alltså *inte* utformats för att pröva våra resonemang. I den mån detta ändå kan göras får det uppfattas som en extra bonus.

Studieområdet kan sammanfattas i följande figur som fungerat som vår arbetsmodell.



Figur 3.1 Schematisk beskrivning av studieområdet

Enkäten har följande 'huvuddelar':

1 *Konsumenternas uppfattning om begreppet livsmedelskvalitet*

Frågeställningen behandlas genom att vi frågar efter vilka egenskaper som är viktigast vid köp av livsmedel. Den specificeras genom att den knyts till sju olika produkter, till vilka vi genomgående refererar i enkäten, nämligen potatis, nötkött, färsk fisk, hårdost, korv, matbröd och pasta (enkätfråga 5).

- 2 *Konsumentens uppfattning om dagens svenska livsmedelskvalitet*
Grundfrågan efterlyser uppfattningen om faktisk livsmedelskvalitet i förhållande till konsumentens krav (fråga 8). Den kompletteras genom att den faktiska kvaliteten ställs mot vad leverantören, butiken utlovar (fråga 7).

Andra kompletteringar gäller förändringar av konsumentens förväntningar över tiden (fråga 12) samt svensk livsmedelskvalitet i förhållande till utländsk (fråga 14). Livsmedelssortimenten behandlas särskilt (fråga 9).

- 3 *Kvalitetsmedvetenhet och informationsläge*

Konsumentens egen bedömning av sin kvalitetsmedvetenhet behandlas i fråga 15. Eventuella särskilda hälso- respektive ideologiska skäl efterfrågas som anledning till begränsningar beträffande livsmedelsinköp (fråga 16).

Kvalitetsmedvetenhet kan ställas i relation till uppfattningen om de egna möjligheterna att påverka kvaliteten på livsmedel (fråga 10) och till en bedömning av hur den egna kvalitetsuppfattningen skapas (fråga 11).

Informationsbehov och informationstillgång behandlas i frågorna 3 respektive 6.

- 4 *Konsumenternas oro för livsmedelskvalitet* efterfrågas särskilt (fråga 13).

- 5 *Beskrivning av konsumenterna*

Konsumenterna karakteriseras med utgångspunkt från kön, ålder, hushållssammansättning, utbildning och inkomst. Vidare frågar vi om konsumenten brukar handla livsmedel (fråga 3).

1. The first part of the report deals with the general situation of the country and the progress of the work during the year. It is divided into two main sections: the first section deals with the general situation of the country and the progress of the work during the year, and the second section deals with the specific results of the work.

2. The second part of the report deals with the specific results of the work. It is divided into three main sections: the first section deals with the results of the work in the field of agriculture, the second section deals with the results of the work in the field of industry, and the third section deals with the results of the work in the field of commerce.

3. The third part of the report deals with the conclusions and recommendations. It is divided into two main sections: the first section deals with the conclusions, and the second section deals with the recommendations.

4. The fourth part of the report deals with the appendix. It contains a list of the names of the persons who have taken part in the work, a list of the names of the persons who have been consulted, and a list of the names of the persons who have been interviewed.

4 Enkätstudien

4.1 Uppläggning och genomförande

Genom att studera konsumenternas uppfattning om och upplevelse av livsmedelskvalitet vill KoB följa upp livsmedelspolitiken (som förändrades för några år sedan) och se vilka konsekvenser den haft. Målet med undersökningen har varit att få detaljerad information om hur kvaliteten uppfattas av konsumenten vad gäller ett antal utvalda livsmedel (färsk fisk, hårdost, korv, matbröd, nötkött, pasta och potatis), speciellt med betoning på jordbruksprodukter.

Livsmedel är relativt heterogena produkter som man grovt kan säga skiljer sig åt i tre dimensioner:

1. *Hur färdig produkten är för konsumenten.*
Vi kan här grovt skilja mellan råvaror, halvfabrikat och slutprodukter (d v s färdiga för konsumenten).
2. *Hållbarhet, d v s grad av färskvara respektive grad av lagervara.*
Vi kan här grovt skilja mellan icke hållbara produkter, begränsat hållbara produkter och fullständigt hållbara produkter.
3. *Grad av standardisering eller homogenisering.*
Vi kan här grovt skilja mellan icke standardiserad, delvis standardiserade och helt standardiserade produkter.

För att öka överskådligheten förenklar vi den första dimensionen och fogar in den i den andra. Därmed erhålls två huvuddimensioner för att behandla olikheter mellan livsmedel. De produkter som ingår i undersökningen har valts mot bakgrund av hur de skiljer sig åt avseende dessa dimensioner och kan sägas vara representativa för respektive position. Vi får då följande diagram:

Diagram 4.1 Produktindelning

Diagrammet visar olikheter mellan livsmedel i två dimensioner dels färsk-lagerkaraktär och dels standardiseringsgrad.

	Färskvaror		Lagervaror	
	<i>Icke hållbar</i>		<i>Begränsat hållbar</i>	<i>Fullständigt hållbar</i>
	<i>Råvara</i>	<i>Förädlad</i>		
Helt standardiserad			Hårdost	Pasta
Delvis standardiserad	Nötkött	Korv Matbröd		
Icke standardiserad	Färsk fisk		Potatis	

Insamlande av data har skett med hjälp av postenkät, som utformats mot bakgrund av den diskussion som förts i tidigare kapitel. Även tidigare undersökningar har legat till grund för utformandet av enkäten. Postenkäten har bestått av närmare 20 frågor (exklusive bakgrundsfrågor), och behandlar aspekter såsom informationsbehov, upplevelse om kvalitet, otillräcklig/tillräcklig information, normuppfyllelse, kvalitetskrav, urval i butiker, hur konsumenten kan påverka livsmedelskvaliteten, hur kvalitetsuppfattningen påverkas, förväntningar, oro, svenska och utländska livsmedel samt kvalitetsmedvetenhet (postenkäten återfinns som bilaga). Frågorna har i så stor utsträckning som möjligt utformats så att de ska fånga in beteende framför attityder - hur konsumenten gör i en köpsituation.

Datainsamlingen om livsmedelskvalitet har omfattat dels livsmedel som helhet och dels enskilda produktgrupper som tidigare nämnts. Sekundärmaterial från tidigare undersökningar såsom KoB 1993 och 1994 utnyttjas i det avslutande kapitlet för att ge fylligare beskrivningar på respektive studieområde.

Postenkäten ingick i Statistiska centralbyråns (SCB) omnibussundersökning som gick ut i mitten på februari 1994. Fältarbetet, som SCB utförde, höll på till och med mars månad. Personerna som ingick i undersökningen var slumpmässigt utvalda från SCBs register över totalbefolkningen, och åldern varierade mellan 18-74 år. Urvalet bestod av 1.192 individer, varav 765 skickade in sina enkätsvar efter två skriftliga påminnelser. Av de som inte svarade på enkäten gjorde SCB ett slumpmässigt urval omfattande 207 personer (vilket motsvarar cirka hälften av de som inte svarat på postenkäten) och kontaktade dem per telefon. På så sätt svarade ytterligare 65 st på enkäten. Totalt har således 830 st svarat på enkäten. Den vägda svarsfrekvensen uppgår till 75 %². Personer i åldern 35 till 54 år är något överrepresenterade bland svaren. Urvalet för denna åldersgrupp var 38,8 %, och en något större andel (42,5 %) av de svarande tillhörde denna grupp. En beskrivning av undersökningens tekniska uppläggning samt viss beskrivning av vilka som svarat på enkäten ges i bilaga i slutet av rapporten benämnd "Teknisk rapport för omnibuss 94:1"³.

² Vägda svarsfrekvens = $100 \times (765/1192 + (1-765/1192) \times 65/207) = 75$

³ **Hushållsstorlek:**

Enpersonshushåll	16,3 %
Tvåpersonshushåll	39,3 %
Trepersonshushåll	15,7 %
Fyrapersonshushåll	19,8 %
Fempersonshushåll	5,9 %
Sjuxpersonshushåll	1,4 %
Sjupersonshushåll	0,5 %
Åttapersonshushåll	0,1 %
Niopersonshushåll	0,1 %
Tiopersonshushåll	0,1 %
Uteblivet svar	0,8 %

Högsta skolutbildning hos respondenterna:

Folkskola, grundskola eller liknande	34,2 %
Realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande	26,3 %
3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola	18,1 %
Universitet, högskola eller motsvarande	20,1 %
Uteblivet svar	1,3 %

Sammanlagda inkomsten för alla i respondentens hushåll 1993 innan skatten var dragen:

0 - 100 000 kr	9,4 %
100 001 - 200 000 kr	26,0 %
200 001 - 300 000 kr	28,4 %
300 001 - 400 000 kr	19,0 %
Mer än 400 000 kr	13,0 %
Uteblivet svar	4,1 %

SCB har bearbetat en viss del av svaren från enkäten t ex korstabeller⁴, frekvensräkningar och konfidensintervall. Övriga bearbetningar av svaren från enkäten har vi själva gjort⁵. Korstabuleringar har procentskattats⁶ eller Chi-två-testats⁷ (Pearson) och signifikansnivån har satts till 0,05.⁸

Vissa frågor i postenkäten har konstruerats så de lämpar sig för multivariata analyser, t ex faktoranalys. Poängen med en faktoranalys är förenklat uttryckt att reducera antalet dimensioner för att med ett färre antal förklaringsdimensioner beskriva resultatet. De faktorer man får fram ska då ha ett större förklaringsvärde (förklara mer av variansen i materialet) än de enskilda variabelerna. Frågorna 6-8 samt 10, 11 och 13 i postenkäten har lämplighetstestats⁹ för faktoranalyser, men samtliga erhöll endast en faktor med ett egenvärde över 1,0. Det fanns således inga grupperingar av delfrågorna som gjorde att fler än en faktor kunde identifieras, och således är inte faktoranalyser meningsfulla för detta material.

4 Samtliga frågor i postenkäten har korstabulerats med bakgrundsvariablerna B1-B4 och B6. I nästa kapitel redovisas endast signifikanta skillnader som framkommit vid korstabulering.

5 I programmet SPSS for Windows. Release 6,0 (Statistical Package for the Social Sciences).

6 Korstabuleringar gjorda av SCB är procentskattade. Se vidare "Teknisk rapport för omnibuss 94:1", s. 6.

7 Testmedtoden innebär att man jämför de observerade klassfrekvenserna med motsvarande förväntade frekvenser (att inga skillnader mellan klasserna föreligger). Som ett mått på skillnaden mellan observerade och förväntade frekvenser bildas ett uttryck, som när inga signifikanta skillnader föreligger följer en chi-två-fördelning (en sannolikhetsfördelning). Körner 1987, sid 341.

8 Samvariationer mellan bakgrundsvariabler (markerade med ett B framför sig i postenkäten) som är någorlunda starka (korrelation större eller mindre än +/- 0,3. Samtliga med ett signifikansvärde på 0,00000.):

Korrelationer mellan bakgrundsvariabler

Korrelation (Spearman correlation)

Ålder vs. åldersgruppsfördelning	0,32574	(0-17 år)
Ålder vs. utbildningsnivå	0,36998	
Hushållsstorlek vs. åldersgruppsfördelning	0,78834	(0-17 år)
	0,67147	(18-74 år)
Hushållsstorlek vs. inkomst	0,36851	
Inkomst vs. åldersgruppsfördelning	0,44124	

9 B1 a "Scree-test" och studie av korrelationer.

4.2 Resultatredovisning

4.2.1 Inledning

Här redovisas detaljerat frekvenser, bortfall och signifikanta skillnader mellan konsumentgrupper med hänsyn till demografiska skillnader, men även skillnader i uppfattningar. För att underlätta läsningen har en del information lagts i fotnoter. Det är av yttersta vikt vid eventuell citering eller bearbetning att även inkludera det som är hänvisat till fotnot, så att korrekt information erhålles. En kort sammanfattning finns efter varje avsnitt, men den sammanfattande analysen återfinns i kapitel 6.

Redovisning av resultat har vi valt att presentera i följande ordning: Livsmedel av mer färsk och oförädlad karaktär (**färsk fisk**, **nötkött** och **potatis**) uppvisar likheter i resultaten varför de redovisas efter varandra. Likaså uppvisar livsmedel i förädlad form (**hårdost**, **korv**, **matbröd** och **pasta**) vissa likheter. De redovisas därmed efter varandra.

4.2.2 Livsmedelskvalitet för konsumenten

Upplevelse av kvalitet¹⁰

Kvalitetsuppfattningen byggs upp av flera kriterier som är sammankopplade med dels produktionsprocessen och dels resultatet av produk-

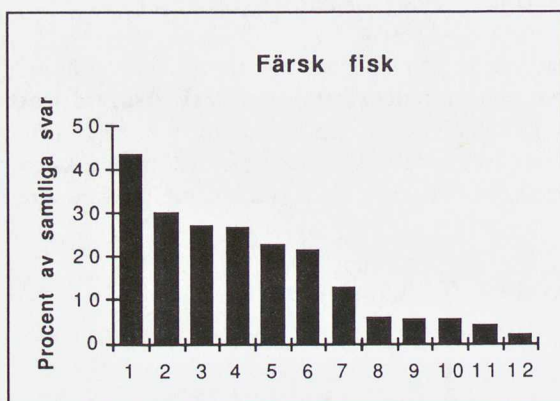
¹⁰ Avsnittet bygger på resultat från fråga 5a och 5b i postenkäten. Svarsalternativen för de olika livsmedelsprodukterna varierar något, då vissa alternativ inte är logiska för en del av produkterna. För **potatis** har följande svarsalternativ ej funnits med: *Produkten har hög andel råvaruinnehåll; Produkten inte är djupfryst; Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande.* För **nötkött** har inte svarsalternativet *Produkten har hög andel råvaruinnehåll* funnits med. Vad gäller **färsk fisk** har följande svarsalternativ uteslutits: *Produkten inte är djupfryst; Produkten är ekologiskt/alternativt odlad; Produkten är färsk; Produkten har hög andel råvaruinnehåll. Råvarorna är ekologiskt/alternativt odlade; Produkten är färsk; Produkten inte är djupfryst; Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande* är de alternativ som uteslutits för **hårdost**. För **matbröd** och **korv** har svarsalternativen *Produkten inte är djupfryst* och *Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande* uteslutits. Vad gäller **pasta** har alternativen; *Produkten inte är plastförpackad/färdigförpackad; Produkten inte är djupfryst; Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande* uteslutits.

tionsprocessen, d v s produkten. Priset däremot ses ofta som en indikator på kvaliteten. Utifrån ett antal utvalda kvalitetskriterier har vi undersökt vad konsumenten anser viktigast vid köp av olika typer av livsmedel.

Diagram 4.2 Upplevelse av kvalitet - färsk fisk

Diagrammet visar egenskaper som är viktigast för konsumenten när de köper **färsk fisk**. Egenskaperna anges som procentandel av samtliga svar.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1.	Produkten har bra smak	43,5 %
2.	Produkten har bra utseende	30,2 %
3.	Produkten inte innehåller kemikalier	27,2 %
4.	Produkten har lågt pris	26,5 %
5.	Produkten inte är plastförpackad/färdigförpackad	22,9 %
6.	Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	21,4 %
7.	Produkten har högt näringsvärde	12,9 %
8.	Jag känner till producenten/distributören	6,1 %
9.	Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande	5,5 %
10.	Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	5,3 %
11.	Produkten har lång hållbarhet	4,0 %
12.	Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning/odling	1,9 %

Demografiska skillnader mellan konsumenterna:

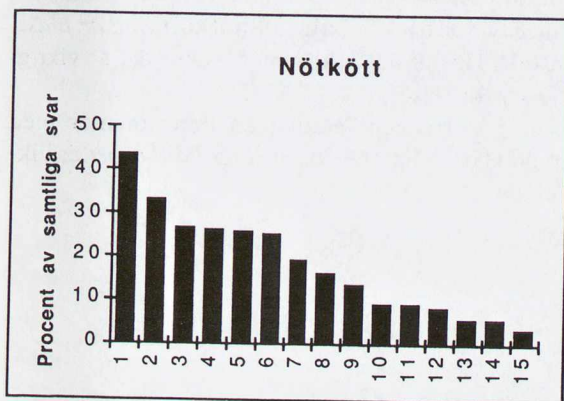
Yngre konsumenter (18-34 år) tycker att det är viktigt med *lågt pris* när de köper **färsk fisk**¹¹, till skillnad från äldre konsumenter (55-74 år) som tycker det är viktigt att **färsk fisk inte är plastförpackad/färdigförpackad**¹².

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll med barn tycker i större utsträckning än enpersonshushåll det är viktigt att **färsk fisk ej innehåller kemikalier**¹³.

Diagram 4.3 Upplevelse av kvalitet - nötkött

Diagrammet visar egenskaper som är viktigast för konsumenten när de köper **nötkött**. Egenskaperna anges som procentandel av samtliga svar.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

- | | |
|--|--------|
| 1. Produkten är färsk | 43,6 % |
| 2. Produkten har bra smak | 32,9 % |
| 3. Produkten har lågt pris | 26,5 % |
| 4. Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande | 25,9 % |
| 5. Produkten inte innehåller kemikalier | 25,5 % |

¹¹ 37 % jämfört med 20 % 55-74 år.

¹² 41 % jämfört med 19 % 18-34 år och 23 % 35-54 år.

¹³ 31 % jämfört med 14 %.

6.	Produkten har bra utseende	25,3 %
7.	Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	18,9 %
8.	Produkten inte är djupfryst	16,0 %
9.	Produkten inte är plastförpackad/färdigförpackad	13,6 %
10.	Jag känner till producenten/distributören	8,9 %
11.	Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	8,9 %
12.	Produkten har högt näringsvärde	8,3 %
13.	Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning/odling	5,5 %
14.	Produkten har lång hållbarhet	5,4 %
15.	Produkten är ekologiskt/alternativt odlad	3,5 %

Demografiska skillnader mellan konsumenterna:

Yngre konsumenter (18-34 år) tycker det är viktigt med *bra smak* och *lågt pris* när de köper **nötkött**¹⁴. De äldre konsumenterna tycker däremot det är viktigt att **nötkött inte är plastförpackad/färdigförpackad**¹⁵. Lågutbildade konsumenter tycker det är viktigt att **nötkött inte är plastförpackad/färdigförpackad**¹⁶. Högutbildade däremot tycker det är viktigt att **nötkött är färskt** och *smakar bra*¹⁷.

Låginkomsttagare tycker i större utsträckning än konsumenter med hushållsinkomst mellan 300 001 - 400 000 kr att *lång hållbarhet* är viktigt när de köper **nötkött**¹⁸.



14 46 % jämfört med 26 % 55-74 år och 38 % jämfört med 16 % 55-74 år.

15 33 % 55-74 år jämfört med 13 % 18-34 år och 14 % 35-54 år.

16 19 % folkskola, grundskola jämfört med 9 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 7 % universitet, högskola eller motsvarande.

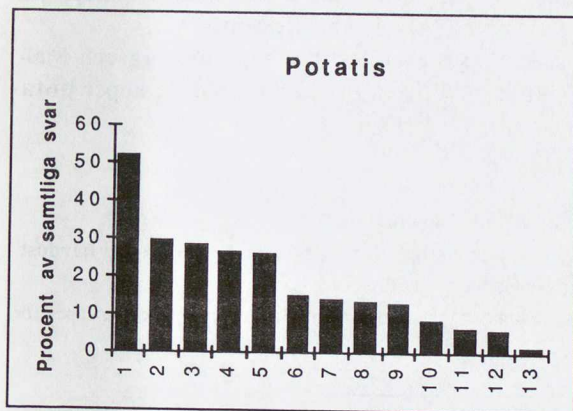
17 Färskt: 50 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 40 % folkskola, grundskola. Smakar bra: 43 % universitet, högskola jämfört med 30 % folkskola, grundskola.

18 22 % upp till 100 000 kr jämfört med 2 %.

Diagram 4.4 Upplevelse av kvalitet - **potatis**

Diagrammet visar egenskaper som är viktigast för konsumenten när de köper **potatis**. Egenskaperna anges som procentandel av samtliga svar.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1.	Produkten har bra smak	52,3 %
2.	Produkten har bra utseende	29,9 %
3.	Produkten inte innehåller kemikalier	28,9 %
4.	Produkten har lågt pris	26,6 %
5.	Produkten är färsk	26,1 %
6.	Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	15,4 %
7.	Produkten är närproducerad	14,3 %
8.	Produkten är ekologiskt/alternativt odlad	13,5 %
9.	Produkten inte är plastförpackad/färdigförpackad	13,4 %
10.	Produkten har högt näringsvärde	8,9 %
11.	Produkten har lång hållbarhet	6,6 %
12.	Jag känner till producenten/distributören	6,1 %
13.	Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning/odling	1,9 %

Demografiska skillnader mellan konsumenterna:

Konsumenter med en hög utbildning tycker att **potatis inte ska innehålla kemikalier**¹⁹.

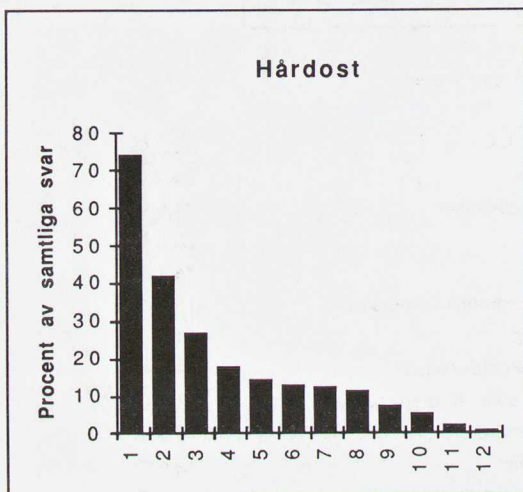
Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 - 200 000 kr tycker i större utsträckning än konsumenter med hushållsinkomst upp till 100 000 kr att bra *smak* är viktigt när de köper **potatis**²⁰.

Konsumenter i större städer (exklusive Stockholm, Göteborg och Malmö) tycker att det är viktigt med *lokal produktion* när de köper **potatis**²¹.

Diagram 4.5 Upplevelse av kvalitet - **hårdost**

Diagrammet visar egenskaper som är viktigast för konsumenten när de köper **hårdost**. Egenskaperna anges som procentandel av samtliga svar.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



19 35 % universitet, högskola eller motsvarande jämfört med 23 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

20 68 % jämfört med 41%.

21 24 % jämfört med 8 % konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1.	Produkten har bra smak	74,0 %
2.	Produkten har lågt pris	42,2 %
3.	Produkten inte innehåller kemikalier	27,0 %
4.	Produkten inte är plastförpackad/färdigförpackad	17,7 %
5.	Produkten har lång hållbarhet	14,1 %
6.	Produkten har bra utseende	12,8 %
7.	Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	12,3 %
8.	Produkten har högt näringsvärde	11,4 %
9.	Produkten har hög andel råvaruinnehåll	7,0 %
10.	Jag känner till producenten/distributören	5,3 %
11.	Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	2,4 %
12.	Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning/odling	0,7 %

Demografiska skillnader mellan konsumenterna:

Yngre konsumenter tycker det är viktigt med *lågt pris* när de köper **hårdost**²².

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn tycker i större utsträckning än enpersonshushåll att det är viktigt att osten *ej innehåller kemikalier*²³.

Lågutbildade konsumenter tycker det är viktigt med *hållbarhet* när de köper **hårdost**²⁴. Högutbildade konsumenter däremot tycker det är viktigt med *bra smak*, att osten *inte innehåller kemikalier samt veta var tillverkningen har skett (geografiskt)*²⁵.

22 62 % 18-34 år jämfört med 42 % 35-54 år och 31 % 55-74 år.

23 31 % jämfört med 15 %.

24 17 % folkskola, grundskola eller liknande, 17 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 13 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola jämfört med 4 % universitet, högskola eller liknande.

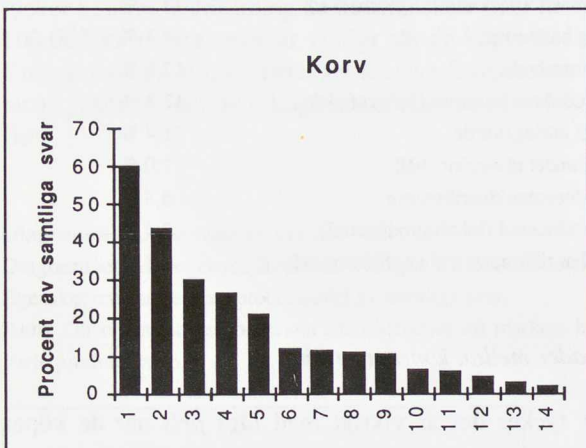
25 Bra smak: 80 % universitet, högskola jämfört med 68 % folkskola, grundskola. Ej kemikalier: 32 % universitet, högskola jämfört med 21 % realskola, folkhögskola,

Geografiskt ursprung: 2-årigt gymnasium och 15 % universitet, högskola jämfört med 8 % 3- eller 4-årigt gymnasium.

Diagram 4.6 Upplevelse av kvalitet - korv

Diagrammet visar egenskaper som är viktigast för konsumenten när de köper korv. Egenskaperna anges som procentandel av samtliga svar.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1.	Produkten har bra smak	60,2 %
2.	Produkten är färsk	43,4 %
3.	Produkten inte innehåller kemikalier	30,2 %
4.	Produkten har lågt pris	26,4 %
5.	Produkten har hög andel råvaruinnehåll	20,8 %
6.	Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	11,8 %
7.	Jag känner till producenten/distributören	11,6 %
8.	Produkten har bra utseende	11,2 %
9.	Produkten har högt näringsvärde	10,4 %
10.	Produkten inte är plastförpackad/färdigförpackad	6,6 %
11.	Produkten har lång hållbarhet	6,1 %
12.	Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	4,7 %
13.	Råvarorna är ekologiskt/alternativt odlade	2,8 %
14.	Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning/odling	2,2 %

Demografiska skillnader mellan konsumenterna:

Yngre konsumenter tycker det är viktigt med *lågt pris* och *lång hållbarhet* när de köper **korv**²⁶.

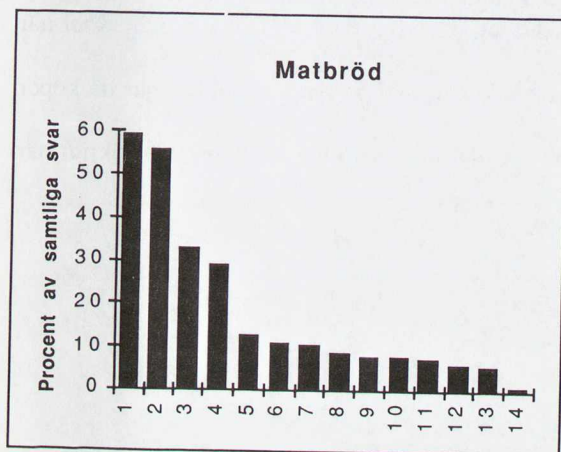
Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 200 001 - 300 000 kr tycker i större utsträckning än höginkomsttagare att det är viktigt att veta *var produkten kommer från* när de köper **korv**²⁷.

Konsumenter i större städer (exklusive Stockholm, Göteborg och Malmö) tycker det är viktigt att de *känner till producenten/distributören* när de köper **korv**²⁸

Diagram 4.7 Upplevelse av kvalitet - **matbröd**

Diagrammet visar egenskaper som är viktigast för konsumenten när de köper **matbröd**. Egenskaperna anges som procentandel av samtliga svar.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Produkten har bra smak 59,4 %

²⁶ Lågt pris: 41 % 18-34 år jämfört med 18 % 55-74 år.

Lång hållbarhet: 15 % 18-34 år jämfört med 3 % 55-74 år.

²⁷ 19 % jämfört med 4 % över 400 000 kr.

²⁸ 19 % jämfört med 7 % konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö.

2.	Produkten är färsk	56,0 %
3.	Produkten har lågt pris	32,8 %
4.	Produkten inte innehåller kemikalier	28,8 %
5.	Produkten har högt näringsvärde	12,7 %
6.	Produkten har bra utseende	11,2 %
7.	Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	10,4 %
8.	Produkten har hög andel råvaruinnehåll	8,6 %
9.	Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	8,1 %
10.	Jag känner till producenten/distributören	7,8 %
11.	Råvarorna är ekologiskt/alternativt odlade	7,3 %
12.	Produkten inte är plastförpackad/färdigförpackad	6,0 %
13.	Produkten har lång hållbarhet	6,0 %
14.	Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning/odling	1,0 %

Demografiska skillnader mellan konsumenterna:

Män tycker det är viktigt med *långt pris* när de köper **matbröd**²⁹.

Yngre konsumenter tycker det är viktigt med *långt pris* och *färskhet* när de köper **matbröd**³⁰.

Högutbildade konsumenter tycker att *bra smak* är viktigt när de köper **matbröd**³¹.

Låginkomsttagare tycker att *långt pris* och *lång hållbarhet* är viktigt när de köper **matbröd**³².

²⁹ 46 % jämfört med 28 % för kvinnor.

³⁰ Långt pris: 48 % 18-34 år jämfört med 26 % 55-74 år.

Färskhet: 72 % 18-34 år jämfört med 54 % 55-74 år.

³¹ 67 % universitet, högskola jämfört med 58 % folkskola, grundskola respektive 55 % 3- eller 4-årigt gymnasium.

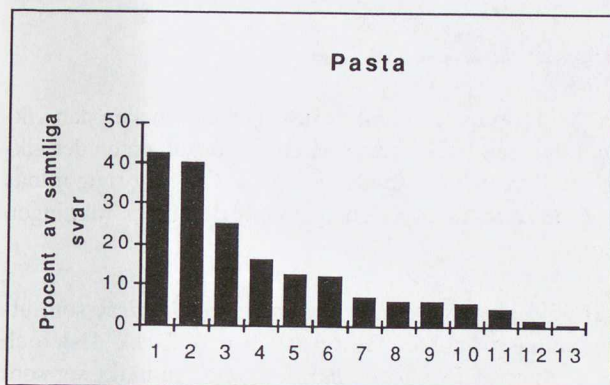
³² Långt pris: 55 % upp till 100 000 kr jämfört med 30 % 200 001 - 300 000 kr.

Lång hållbarhet: 22 % upp till 100 000 kr jämfört med 2 % över 400 000 kr.

Diagram 4.8 Upplevelse av kvalitet - pasta

Diagrammet visar egenskaper som är viktigast för konsumenten när de köper **pasta**. Egenskaperna anges som procentandel av samtliga svar.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1.	Produkten har bra smak	42,3 %
2.	Produkten har lågt pris	40,1 %
3.	Produkten inte innehåller kemikalier	25,3 %
4.	Produkten har högt näringsvärde	16,1 %
5.	Produkten har lång hållbarhet	12,7 %
6.	Produkten är färsk	11,9 %
7.	Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	6,7 %
8.	Produkten har hög andel råvaruinnehåll	6,0 %
9.	Produkten har bra utseende	5,9 %
10.	Jag känner till producenten/distributören	5,5 %
11.	Råvarorna är ekologiskt/alternativt odlade	4,2 %
12.	Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	1,2 %
13.	Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning/odling	0,4 %

Demografiska skillnader mellan konsumenterna:

Lågutbildade konsumenter tycker det är viktigt med *långt pris* på **pasta**³³. De högutbildade tycker däremot att det är viktigt att **pasta** har *bra smak* och *inte innehåller kemikalier*³⁴.

Sammanfattning - upplevelse av kvalitet

För samtliga undersökta livsmedel, utom **nötkött**, anses smaken den viktigaste egenskapen. För samtliga livsmedel så anser konsumenten det viktigt att *produkterna inte innehåller kemikalier*. *Storskalighet* rangordnas lägst för samtliga produkter, med undantag för **nötkött** där rakningen blev tredje från slutet.

Vad gäller **nötkött** är det svarsalternativet *Produkten är färsk* som utmärkt sig. För ett antal produkter (**hårdost**, **korv**, **färsk fisk** och **potatis**) har svarsalternativet *Produkten har bra smak* utmärkt sig som speciellt viktigt med bred marginal till egenskapen som rankats som tvåa. Vad gäller **matbröd** och **pasta** får kvalitetsegenskapen *smak* konkurrens av *färskhet* respektive *långt pris*. Vad gäller **potatis** framstår fem egenskaper som speciellt viktiga framför andra egenskaper, nämligen *smak*, *utseende*, *ej innehållande kemikalier*, *långt pris* och *färskhet*. När det gäller **matbröd** och **pasta** har två egenskaper framstått som särskilt viktiga, *bra smak* och *färskhet* respektive *bra smak* och *långt pris*. Vad gäller **matbröd** så har även *Långt pris* och *Ej innehållande kemikalier* betydande vikt för konsumenterna. *Långt pris* anses viktigt speciellt för **pasta** och **hårdost**, men även för **nötkött** och **matbröd**.

För färska och oförädlade produkter blir kvalitet som har att göra med produktionsprocessen viktigare än kvalitet som har med slutprodukten egenskaper att göra. Resultaten överensstämmer med en av Sören Jansson (1994) genomförd kvalitativ undersökning.

33 29 % folkskola, grundskola jämfört med 47 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande, 51 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 41 % universitet, högskola eller motsvarande.

34 Smak: 55 % universitet, högskola jämfört med 37 % folkskola, grundskola eller liknande och 39 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande. Ej kemikalier: 33 % universitet, högskola jämfört med 19 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

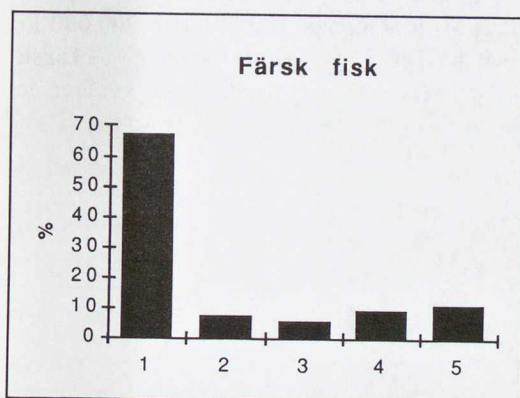
4.2.3 Konsumentens uppfattning av livsmedelskvalitet

Kvalitetskrav³⁵

Hur den faktiska kvaliteten uppfattas beror bl a på vilka kvalitetskrav konsumenten har. Nedan visas i vilken utsträckning konsumenterna anser att livsmedlen motsvarar deras kvalitetskrav.

Diagram 4.9 Kvalitetskrav - färsk fisk

Diagrammet visar om **färsk fisk** motsvarar konsumentens krav på kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	28,9 %	3. Ingen åsikt	5,3 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>38,2 %</u>		
Totalt	67,1 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	9,0 %
2. Ganska sällan	6,4 %	5. Uteblivet svar	11,2 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>0,8 %</u>		
Totalt	7,2 %		

³⁵ Diskussionen bygger på resultat från fråga 8 i postenkäten.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

De äldre konsumenterna tycker att kvaliteten på **färsk fisk** köpt i Sverige ganska ofta motsvarar de krav de har³⁶. Det är viktigt att notera att 13 % av de yngre inte handlar **färsk fisk**, och bland de äldre är det endast 3 % som inte handlar **färsk fisk**.

Konsumenter som ingår i ett flerpersongshushåll utan barn handlar i större utsträckning än enpersongshushåll inte **färsk fisk**³⁷.

Lågutbildade konsumenter tycker att **färsk fisk** de köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar kvalitetskraven de har³⁸. Högutbildade tycker däremot att **färsk fisk** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar kvalitetskraven de har³⁹.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 och 200 000 kr respektive mellan 300 001 och 400 000 kr tycker att kvaliteten på **färsk fisk** köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet de kräver⁴⁰.

³⁶ 52 % 55-74 år jämfört med 33% 18-35 år.

³⁷ 24 % jämfört med 6 %.

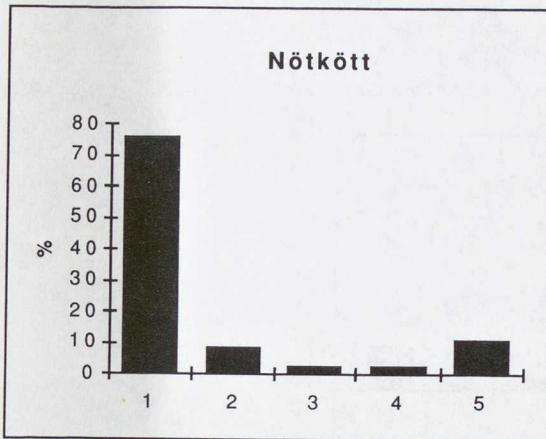
³⁸ 38 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium jämfört med 26 % universitet/högskola.

³⁹ 14 % universitet, högskola eller liknande jämfört med 4 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

⁴⁰ 40 % och 42 % jämfört med 17 % upp till 100 000 kr.

Diagram 4.10 Kvalitetskrav - nötkött

Diagrammet visar om **nötkött** motsvarar konsumentens krav på kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	30,0 %	3. Ingen åsikt	2,3 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>45,7 %</u>		
Totalt	75,7 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	2,5 %
2. Ganska sällan	7,2 %	5. Uteblivet svar	11,0 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>1,1 %</u>		
Totalt	8,3 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

De yngre konsumenterna anser kvaliteten på **nötkött** som är köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar de krav de har på livsmedlet⁴¹.

Konsumenter med lägre utbildning än universitet, högskola tycker att **nötkött** de köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar deras kvalitetskrav⁴². Högutbildade konsumenter tycker att **nötkött** de köpt i

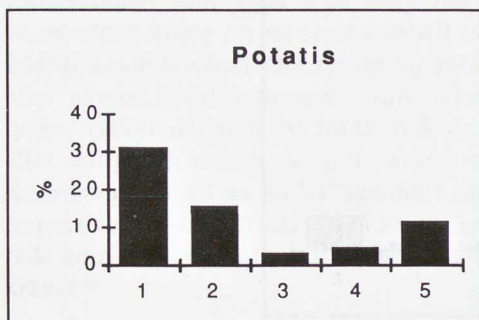
⁴¹ 48 % 18-34 år jämfört med 26 % för 35-54 år och 29 % för 55 år och uppåt.

⁴² 31 % folkskola, grundskola eller liknande, 38 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 38 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola, jämfört med 28 % universitet, högskola eller motsvarande.

Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar de kvalitetskrav de har⁴³.

Diagram 4.11 Kvalitetskrav - potatis

Diagrammet visar om **potatis** motsvarar konsumentens krav på kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	26,1 %	3. Ingen åsikt	2,7 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>40,5 %</u>		
Totalt	66,6 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	4,1 %
2. Ganska sällan	13,3 %	5. Uteblivet svar	11,1 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>2,2 %</u>		
Totalt	15,5 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Yngre konsumenter anser att **potatis** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet de kräver⁴⁴.

Konsumenter med realskola, folkhögskola och/eller 2-4-årigt gymnasium som högsta utbildning tycker att den **potatis** de köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar de krav de har på kvalitet⁴⁵.

⁴³ 14 % universitet, högskola jämfört med 4 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

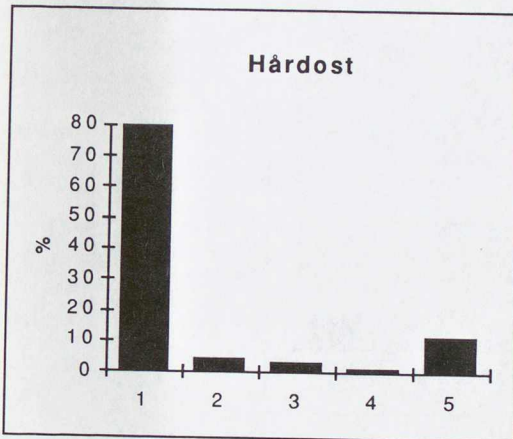
⁴⁴ 42 % 18-35 år jämfört med 24 % 35-54 år.

⁴⁵ 32 % och 35 % jämfört med 27 % lågutbildade och 25 % högutbildade.

Låginkomsttagare tycker att kvaliteten på **potatis** köpt i Sverige ganska sällan motsvarar den kvalitet konsumenten kräver⁴⁶.

Diagram 4.12 Kvalitetskrav - **hårdost**

Diagrammet visar om **hårdost** motsvarar konsumentens krav på kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	39,5 %	3. Ingen åsikt	3,0 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>40,4 %</u>		
Totalt	79,9 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	1,2 %
		5. Uteblivet svar	11,8 %
2. Ganska sällan	3,6 %		
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>0,4 %</u>		
Totalt	4,0 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med utbildning i realskola, folkhögskola, och/eller 2-4-årigt gymnasium tycker att **hårdost** de köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar de kvalitetskrav de har⁴⁷. Högutbildade konsumenter

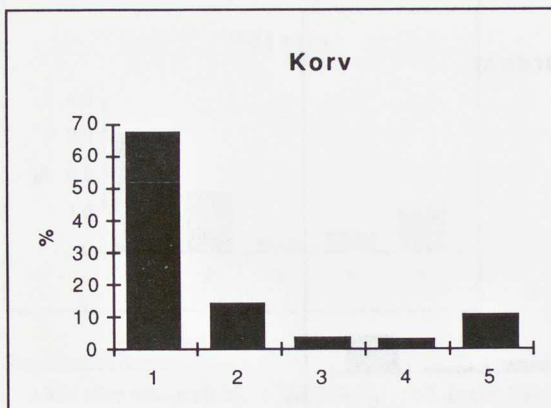
⁴⁶ 3 % upp till 100 000 kr jämfört med 21 % 200 001 och 300 000 respektive 31 % över 400 000 kr.

⁴⁷ 49 % och 50 % jämfört med 40 % folkskola, grundskola.

tycker däremot att **hårdost** de köpt i Sverige ganska ofta motsvarar de krav de har på kvaliteten⁴⁸.

Diagram 4.13 Kvalitetskrav - korv

Diagrammet visar om **korv** motsvarar konsumentens krav på kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	23,6 %	3. Ingen åsikt	3,9 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>43,7 %</u>		
Totalt	67,3 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	3,1 %
2. Ganska sällan	11,6 %	5. Uteblivet svar	11,0 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>2,9 %</u>		
Totalt	14,5 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium som högsta utbildning tycker att **korv** de köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar de krav de har⁴⁹.

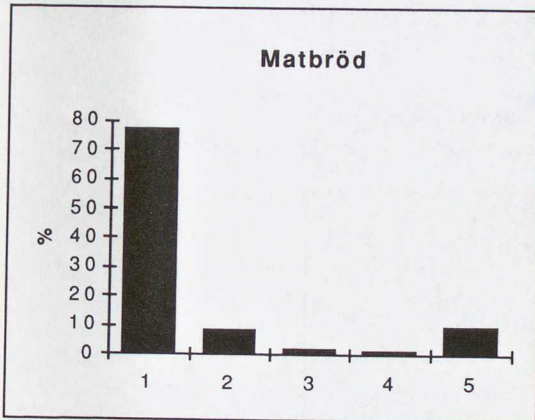
⁴⁸ 51 % universitet, högskola jämfört med 40 % 3- eller 4-årigt gymnasium.

⁴⁹ 35 % jämfört med 27 % folkskola, grundskola eller liknande, 23 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 17 % universitet, högskola eller motsvarande.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 300 001 och 400 000 kr tycker i större utsträckning än höginkomsttagare att kvaliteten på **korv** köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet konsumenten kräver⁵⁰.

Diagram 4.14 Kvalitetskrav - matbröd

Diagrammet visar om **matbröd** motsvarar konsumentens krav på kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	35,3 %	3. Ingen åsikt	2,2 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>41,8 %</u>		
Totalt	77,1 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	1,6 %
2. Ganska sällan	7,6 %	5. Uteblivet svar	10,0 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>1,2 %</u>		
Totalt	8,8 %		

⁵⁰ 45 % jämfört med 17 % över 400 000 kr.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

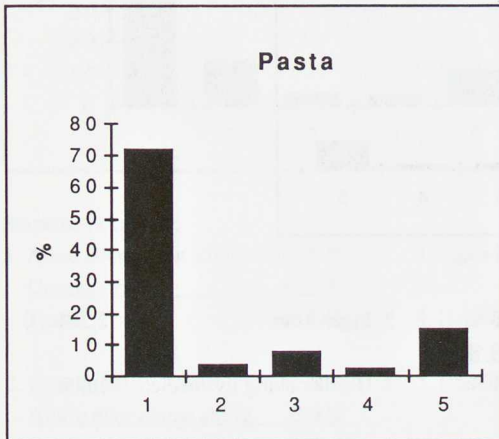
Konsumenter med lägre utbildning än universitet, högskola tycker i större utsträckning än de högutbildade att **matbröd** de köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar deras kvalitetskrav⁵¹.

Konsumenter med hög utbildning tycker i att **matbröd** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar de kvalitetskrav de har⁵².

Höginkomsttagare tycker att kvaliteten på **matbröd** köpt i Sverige ganska sällan motsvarar den kvalitet konsumenten kräver⁵³.

Diagram 4.15 Kvalitetskrav - pasta

Diagrammet visar om **pasta** motsvarar konsumentens krav på kvalitet.



⁵¹ 39 % folkskola, grundskola eller liknande, 45 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 42 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola jämfört med 30 % universitet, högskola eller motsvarande.

⁵² 19 % universitet, högskola jämfört med 6 % folkskola, grundskola eller liknande, 9 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 8 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola.

⁵³ 17 % över 400 000 kr jämfört med 2 % 100 001 - 200 000 kr.

Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	41,8 %	3. Ingen åsikt	7,8 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>29,9 %</u>		
Totalt	71,7 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	2,2 %
2. Ganska sällan	2,7 %	5. Uteblivet svar	15,2 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>0,4 %</u>		
Totalt	3,1 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Yngre konsumenter tycker att kvaliteten på **pasta** alltid eller nästan alltid motsvarar deras krav⁵⁴. Det bör då noteras 20 % av 55-74-åringarna inte hade någon åsikt om detta.

Konsumenter med realskola, folkhögskola och/eller 2-4-årigt gymnasium som högsta utbildning tycker att **pasta** de köpt i Sverige alltid eller nästan alltid motsvarar deras krav på kvaliteten⁵⁵.

Högutbildade konsumenter tycker att **pasta** de köpt i Sverige ganska ofta motsvarar deras krav på kvalitet⁵⁶.

Sammanfattning - kvalitetskrav

Hårdost, **matbröd**, **nötkött** och **pasta** uppfyller i högre grad än andra livsmedel konsumenternas krav på kvalitet, mer än 70 % av konsumenterna på respektive livsmedel är nöjda⁵⁷. Vad gäller **pasta** så finns det här ett större antal uteblivna svar och ingen åsikt-svar än för övriga livsmedel.

Potatis och **korv** anses i större utsträckning än andra livsmedel ganska sällan uppfylla konsumenternas krav på livsmedelskvalitet.

Vad gäller **färs** **fisk**, jämfört med andra livsmedel, så är det ett större antal konsumenter som inte köper detta livsmedel.

⁵⁴ 66 % 18-35 år jämfört med 40 % för 35-54 år och 32 % för 55 år och äldre.

⁵⁵ 57 % och 59 % jämfört med 40 % lågutbildade och 45 % högutbildade.

⁵⁶ 40 % universitet, högskola jämfört med 28 % 3- eller 4-årig gymnasieutbildning.

⁵⁷ Alltid eller nästan alltid samt ganska ofta.

Nöjda och missnöjda konsumenters kvalitetsupplevelse

Det är intressant att studera om de konsumenter som anser att livsmedel de köpt i Sverige motsvarar deras krav på kvalitet (nedan kallade för nöjda konsumenter) har andra prioriteringar, än de som är missnöjda (nedan kallade missnöjda konsumenter), vad gäller egenskaper hos livsmedel⁵⁸. Nedan redovisas sådana skillnader mellan nöjda och missnöjda konsumenters kvalitetsupplevelse.

Nötkött Nöjda konsumenter tycker att det är viktigt att veta *var produkten har tillverkats geografiskt*, att produkten *inte är plastförpackad/färdigförpackad och bra utseende*⁵⁹.

Nöjda konsumenter är tycker *inte* att det är viktigt att man har *tagit hänsyn till djurens välbefinnande*⁶⁰.

Potatis Nöjda konsumenter tycker att det är viktigt att produkten har *lång hållbarhet*⁶¹.

Korv Nöjda konsumenter är tycker *inte* att det är viktigt att produkten *inte innehåller kemikalier*⁶².

Nöjda konsumenter tycker att det är viktigt att produkten har *låg pris* respektive att de vet *var produkten har tillverkats (geografiskt)*⁶³.

Matbröd Nöjda konsumenter är tycker *inte* att det är viktigt att produkten är *ekologiskt/alternativt odlad*⁶⁴.

⁵⁸ Diskussionen bygger på resultat från korstabulering av fråga 5a och b med fråga 8.

⁵⁹ 23 % jämfört med 10 %. 16 % jämfört med 7 %. 31 % jämfört med 14 %

⁶⁰ 28 % jämfört med 42 %.

⁶¹ 9 % jämfört med 3 %.

⁶² 34 % jämfört med 44 %.

⁶³ 33 % jämfört med 21 % respektive 15 % jämfört med 8 %.

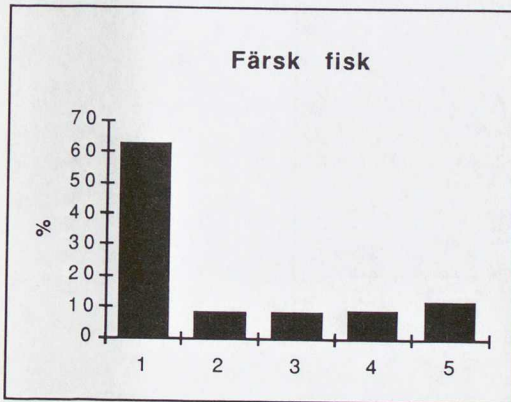
⁶⁴ 7 % jämfört med 16 %.

Normuppfyllelse⁶⁵

Konsumentens upplevelse av den erhållna kvaliteten kan studeras ur flera perspektiv, bl a om livsmedlen konsumenten köper motsvarar den kvalitet som leverantören och/eller butiken utlovar.

Diagram 4.16 Normuppfyllelse - färsk fisk

Diagrammet visar om **färsk fisk** brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	23,6 %	3. Ingen åsikt	8,2 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>39,2 %</u>		
Totalt	62,8 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	8,7 %
2. Ganska sällan	7,7 %	5. Uteblivet svar	11,7 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>0,7 %</u>		
Totalt	8,4 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn handlar i större utsträckning än enpersonshushåll inte **färsk fisk**⁶⁶.

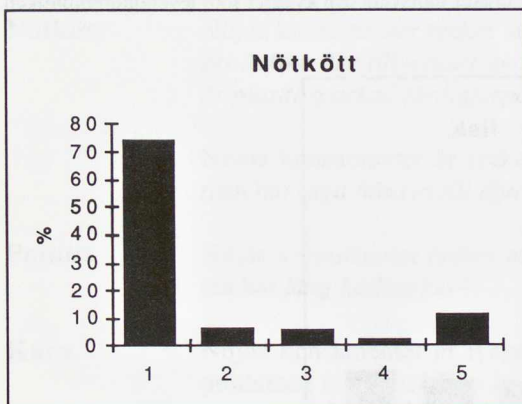
⁶⁵ Diskussionen bygger på resultat från fråga 7 i postenkäten.

⁶⁶ 23 % jämfört med 6 %.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 300 001 och 400 000 kr tycker att kvaliteten på **färsk fisk** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet som leverantören/butiken utlovar⁶⁷.

Diagram 4.17 Normuppfyllelse - nötkött

Diagrammet visar om **nötkött** brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	25,7 %	3. Ingen åsikt	5,7 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>48,2 %</u>	4. Handlar aldrig livsmedlet	2,2 %
Totalt	73,9 %	5. Uteblivet svar	11,4 %
2. Ganska sällan	5,7 %		
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>1,0 %</u>		
Totalt	6,7 %		

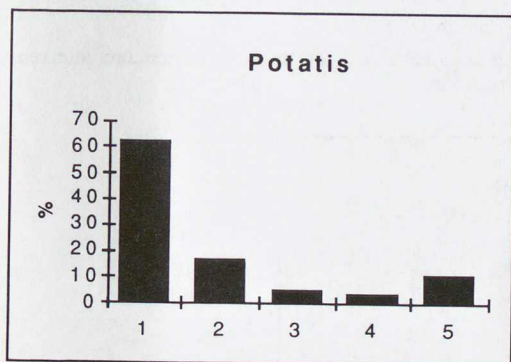
⁶⁷ 42 % jämfört med 19 % 200 001 och 300 000 kr.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en lägre utbildning än universitet/högskola tycker att **nötkött** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet leverantören/ butiken utlovar⁶⁸.

Diagram 4.18 Normuppfyllelse - **potatis**

Diagrammet visar om **potatis** brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	19,6 %	3. Ingen åsikt	5,1 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>42,7 %</u>		
Totalt	62,3 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	4,1 %
2. Ganska sällan	15,2 %	5. Uteblivet svar	11,2 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>1,7 %</u>		
Totalt	16,9 %		

⁶⁸ 29 % folkskola, grundskola eller liknande, 32 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 32 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola jämfört med 21 %.

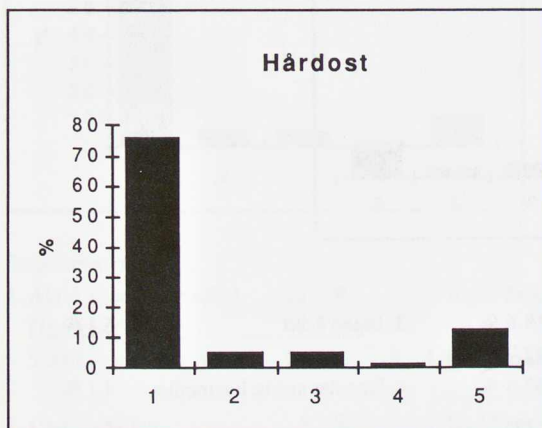
Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en relativt hög utbildning tycker att **potatis** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar⁶⁹. De tycker dessutom att **potatis** ganska ofta motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar⁷⁰

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 och 200 000 kr tycker att kvaliteten på **potatis** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet som leverantören/butiken utlovar⁷¹.

Diagram 4.19 Normuppfyllelse - **hårdost**

Diagrammet visar om **hårdost** brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.



⁶⁹ 28 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 18 % universitet, högskola eller motsvarande.

⁷⁰ 39 % jämfört med 53 % folkskola, grundskola eller liknande, 50 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 49 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola.

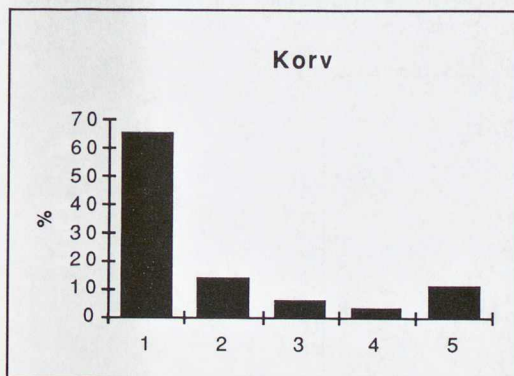
⁷¹ 34 % jämfört med 15% över 400 000 kr.

Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	31,6 %	3. Ingen åsikt	5,3 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>44,2 %</u>		
Totalt	75,8 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	1,2 %
2. Ganska sällan	4,7 %	5. Uteblivet svar	12,7 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>0,2 %</u>		
Totalt	4,9 %		

Diagram 4.20 Normuppfyllelse - **korv**

Diagrammet visar om **korv** brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	19,9 %	3. Ingen åsikt	6,1 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>45,3 %</u>		
Totalt	65,2 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	3,3 %
2. Ganska sällan	12,3 %	5. Uteblivet svar	11,6 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>1,4 %</u>		
Totalt	13,7 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

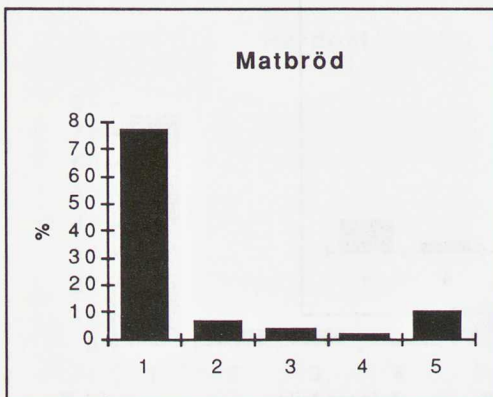
Konsumenter med utbildning lägre än universitet/högskola tycker att **korv** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar⁷².

Låginkomsttagare tycker inte att kvaliteten på **korv** motsvarar den kvalitet som leverantören/butiken utlovar⁷³.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 300 001 och 400 000 kr tycker att kvaliteten på **korv** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet som leverantören/butiken utlovar⁷⁴.

Diagram 4.21 Normuppfyllelse - **matbröd**

Diagrammet visar om **matbröd** brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.



⁷² 22 % folkskola, grundskola eller liknande 30 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande 21 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola jämfört med 13 % universitet, högskola eller motsvarande.

⁷³ 23 % jämfört med 52 % 100 001-200 000 kr, 53 % 200 001-300 000 kr respektive 49 % över 400 000 kr.

⁷⁴ 40 % jämfört med 19 % 200 001 och 300 000 kr respektive 11 % över 400 000 kr.

Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	32,9 %	3. Ingen åsikt	4,1%
<u>Ganska ofta</u>	<u>44,3 %</u>		
Totalt	77,2 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	1,6 %
2. Ganska sällan	5,7 %	5. Uteblivet svar	10,4 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>0,6 %</u>		
Totalt	6,3 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

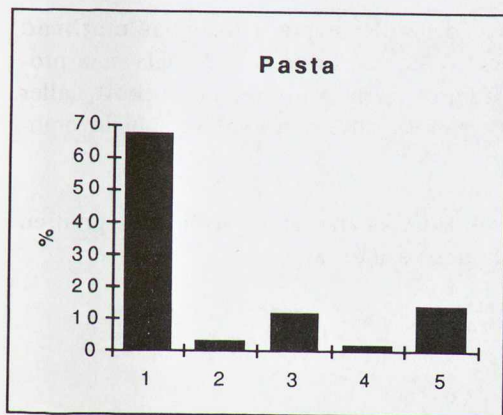
Yngre konsumenter tycker att **matbrödet** alltid eller nästan alltid håller den kvalitet som leverantören/butiken utlovar⁷⁵.

De relativt lågutbildade konsumenterna tycker att **matbröd** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar⁷⁶.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 och 200 000 kr respektive mer än 400 000 kr tycker att kvaliteten på **matbröd** ganska ofta motsvarar den kvalitet som leverantören/butiken utlovar⁷⁷.

Diagram 4.22 Normuppfyllelse - pasta

Diagrammet visar om **pasta** brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.



⁷⁵ 51 % 18-34 år jämfört med 32 % 35-54 år.

⁷⁶ 43 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium jämfört med 30 %.

⁷⁷ 54 % respektive 55 % jämfört med 28 % upp till 100 000 kr.

Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	35,1 %	3. Ingen åsikt	11,7 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>32,7 %</u>		
Totalt	67,8 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	2,3 %
2. Ganska sällan	2,5 %	5. Uteblivet svar	14,5 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>1,0 %</u>		
Totalt	3,5 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Äldre konsumenter anser att **pasta** inte brukar motsvara den kvalitet som leverantören/butiken utlovar⁷⁸.

Konsumenter med realskola, folkhögskola, 2-4-årigt gymnasium som utbildning tycker att **pasta** alltid eller nästan alltid motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar⁷⁹. De lägre respektive högre utbildade tycker däremot att **pasta** ganska ofta motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar⁸⁰.

Sammanfattning - normuppfyllelse

Konsumenter är mest nöjda när det gäller **pasta**, tätt följt av **matbröd** och **hårdost**. D v s konsumenter tenderar att vara mer nöjda med produkter av mer lagerkaraktär framför färska varor. Även **nötkött** håller ofta (alltid, nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet som leverantören/butiken utlovar.

Frågan avseende **pasta** har, till skillnad från andra livsmedel, givit en större andel uteblivna svar och ingen åsikt-svar.

⁷⁸ 27 % 55-74 år jämfört med 54 % 18-34 år.

⁷⁹ 48 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 52 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola jämfört med 30 % folkskola, grundskola eller liknande och 38 % universitet, högskola eller liknande.

⁸⁰ 43 % folkskola, grundskola eller liknande och 43 % universitet, högskola eller motsvarande jämfört med 29 % 3- eller 4-årigt gymnasium.

Vad gäller **korv** och **pasta** jämfört med övriga livsmedel så tycker en större andel att dessa livsmedel ganska sällan motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar.

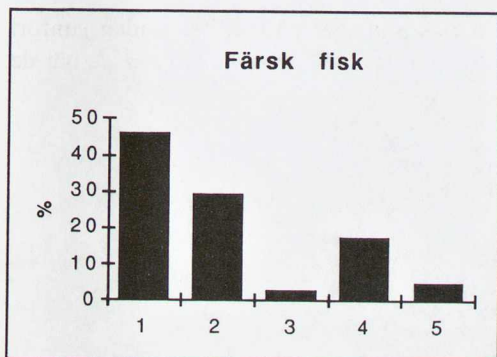
Förväntningar⁸¹

För att förstå konsumenternas upplevelse av leverantörens/butikens utlovade kvalitet (som redovisas ovan) är det av vikt att sätta det i relation till eventuella förändringar i förväntningarna på livsmedelskvaliteten. Konsumenternas eventuella förändringar av förväntningarna idag jämfört med för fem år sedan redovisas nedan.

Även skillnader i kvalitetsupplevelsen beroende på om konsumenten har högre eller lägre förväntningar idag jämfört med för fem år sedan redovisas⁸².

Diagram 4. 23 Förväntningar - färsk fisk

Diagrammet visar om konsumenterna har högre eller lägre förväntningar på den färskas fiskens kvalitet idag jämfört med för fem år sedan.



⁸¹ Baseras på fråga 12 i postenkäten.

⁸² Korstabulering av fråga 5 och fråga 12 i postenkäten.

Stapelbeteckningar:

1. Mycket högre	20,1 %	3. Något lägre	2,3 %
<u>Något högre</u>	<u>25,8 %</u>	<u>Mycket lägre</u>	<u>0,6 %</u>
Totalt	45,9 %	Totalt	2,9 %
2. Varken högre eller lägre	29,5 %	4. Vet ej/ingen åsikt	17,1 %
		5. Uteblivet svar	4,6 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Äldre konsumenter har mycket högre förväntningar idag än för fem år sedan vad gäller kvaliteten på **färsk fisk**⁸³. I detta sammanhang bör det noteras att fler yngre konsumenter inte har någon åsikt i denna fråga⁸⁴. Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn tycker att de har mycket högre förväntningar på kvaliteten idag än för fem år sedan vad gäller **färsk fisk**⁸⁵.

Förväntningar och kvalitetsupplevelse

De konsumenter som har lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för 5 år sedan, tycker det är viktigt med *høgt næringsværd* när de köper **färsk fisk**⁸⁶.

⁸³ 31 % 55-74 år jämfört med 14 % 35-54 år.

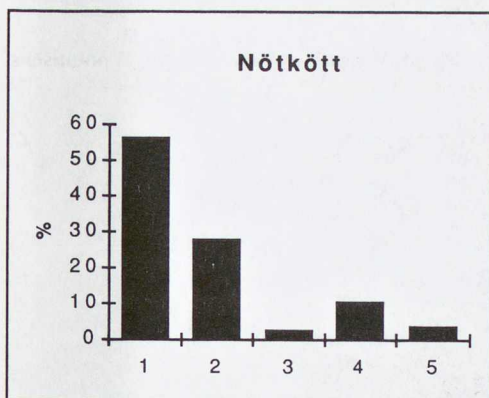
⁸⁴ 32 % och 14 % jämfört med 6 %.

⁸⁵ 24 % jämfört med 10 % enpersonshushåll.

⁸⁶ 21 % jämfört med 18 % högre förväntningar och 10 % varken högre eller lägre förväntningar.

Diagram 4. 24 Förväntningar - nötkött

Diagrammet visar om konsumenterna har högre eller lägre förväntningar på **nötköttets** kvalitet idag jämfört med för fem år sedan.

**Stapelbeteckningar:**

1. Mycket högre	23,1 %	3. Något lägre	1,8 %
<u>Något högre</u>	<u>33,1 %</u>	<u>Mycket lägre</u>	<u>0,6 %</u>
Totalt	56,2 %	Totalt	2,4 %
2. Varken högre eller lägre	27,5 %	4. Vet ej/ingen åsikt	10,1 %
		5. Uteblivet svar	3,6 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

De yngre konsumenterna har ofta inte någon åsikt vad gäller ändrade förväntningar på kvaliteten på **nötkött**.⁸⁷

Förväntningar och kvalitetsupplevelse

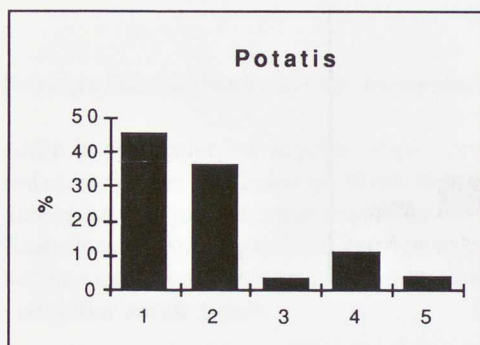
De konsumenter som har lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att *storskalighet inte har*

⁸⁷ 19 % 18-34 år jämfört med 4 % 55-74 år.

tillämpats, man vet varifrån produkten kommer (geografiskt) respektive känner till producenten/distributören när de köper **nötkött**⁸⁸.

Diagram 4. 25 Förväntningar - potatis

Diagrammet visar om konsumenterna har högre eller lägre förväntningar på **potatisens** kvalitet idag jämfört med för fem år sedan.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket högre	17,0 %	3. Något lägre	2,5 %
<u>Något högre</u>	<u>28,6 %</u>	<u>Mycket lägre</u>	<u>0,8 %</u>
Totalt	45,6 %	Totalt	3,3 %
2. Varken högre eller lägre	36,3 %	4. Vet ej/ingen åsikt	11,0 %
		5. Uteblivet svar	3,9 %

⁸⁸ Storskalighet inte har tillämpats: 15 % jämfört med 7 % högre förväntningar och 4 % varken högre eller lägre förväntningar

Man vet varifrån produkten kommer (geografiskt): 30 % jämfört med 23 % högre förväntningar och 15 % varken högre eller lägre förväntningar

Känner till producenten/distributören: 25 % jämfört med 11 % högre förväntningar och 6 % varken högre eller lägre förväntningar.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Ofta har yngre konsumenter (18-34-år) ingen åsikt vad gäller ändrade förväntningar på livsmedelskvaliteten (nu jämfört med fem år sedan) på **potatis**.

Enpersonshushåll har ofta ingen åsikt vad gäller förändrade förväntningar på kvaliteten idag än för fem år sedan vad gäller **potatis**⁸⁹.

Konsumenter som ingår i ett flerpersongshushåll med eller utan barn har mycket högre förväntningar på kvaliteten idag än för fem år sedan vad gäller **potatis**⁹⁰.

Förväntningar och kvalitetsupplevelse

De konsumenter som har lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt med *hållbarhet, näringsvärde och ekologiskt/alternativt odlat* när de köper **potatis**⁹¹.

De konsumenter som har högre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att *veta varifrån produkten kommer (geografiskt)*⁹².

De konsumenter som varken har högre eller lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att produkten *inte är plastförpackad/plastförpackad*⁹³.

89 25 % jämfört med 8 % flerpersongshushåll med barn.

90 21 % med barn och 23 % utan barn jämfört med 5 % enpersonshushåll.

91 Hållbarhet: 14 % jämfört med 9 % högre förväntningar och 5 % varken högre eller lägre förväntningar.

Näringsvärde: 21 % jämfört med 12 % högre förväntningar och 6 % varken högre eller lägre förväntningar.

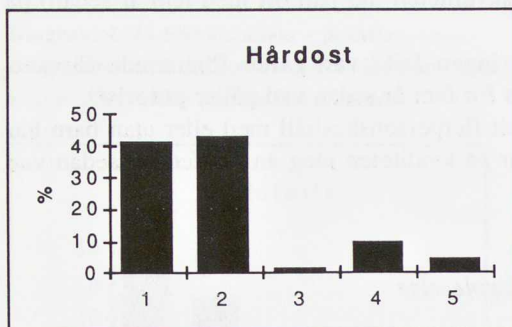
Ekologiskt/alternativt odlat: 29 % jämfört med 16 % högre förväntningar och 12 % varken högre eller lägre förväntningar.

92 21 % jämfört med 14 % varken högre eller lägre förväntningar och 11 % lägre förväntningar.

93 10 % jämfört med 18 % lägre förväntningar och 18 % högre förväntningar.

Diagram 4. 26 Förväntningar - hårdost

Diagrammet visar om konsumenterna har högre eller lägre förväntningar på **hårdostens** kvalitet idag jämfört med för fem år sedan.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket högre	13,5 %	3. Något lägre	1,3 %
<u>Något högre</u>	<u>28,0 %</u>	<u>Mycket lägre</u>	<u>0,0 %</u>
Totalt	41,5 %	Totalt	1,3 %
2. Varken högre eller lägre	43,0 %	4. Vet ej/ingen åsikt	10,0 %
		5. Uteblivet svar	4,2 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Ofta har 18-34-åringar ingen åsikt vad gäller ändrade förväntningar på livsmedelskvaliteten (nu jämfört med fem år sedan) på **hårdost**.

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll med eller utan barn har mycket högre förväntningar på kvaliteten idag än för fem år sedan vad gäller **hårdost**⁹⁴.

⁹⁴ 17 % med barn och 18 % utan barn jämfört med 3 % enpersonshushåll.

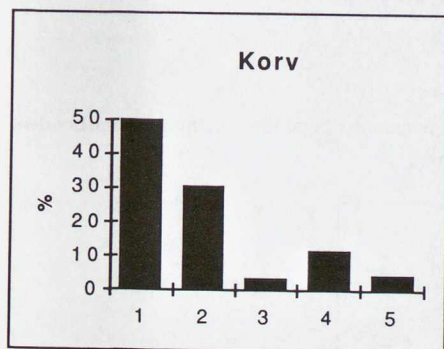
Förväntningar och kvalitetsupplevelse

De konsumenterna som har varken högre eller lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt med *hållbarhet* när de köper **hårdost**⁹⁵.

De konsumenterna som har högre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt med *høgt näringsvärde* när de köper **hårdost**⁹⁶.

Diagram 4. 27 Förväntningar - korv

Diagrammet visar om konsumenterna har högre eller lägre förväntningar på **korvens** kvalitet idag jämfört med för fem år sedan.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket högre	21,8 %	3. Något lägre	2,2 %
<u>Något högre</u>	<u>27,8 %</u>	<u>Mycket lägre</u>	<u>1,4 %</u>
Totalt	49,6 %	Totalt	3,6 %
2. Varken högre eller lägre	30,5 %	4. Vet ej/ingen åsikt	11,6 %
		5. Uteblivet svar	4,5 %

⁹⁵ 11 % jämfört med 18 % högre förväntningar och 18 % lägre förväntningar

⁹⁶ 17 % jämfört med 8 % varken högre eller lägre förväntningar och 9 % högre förväntningar.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Ofta har 18-34-åringar ingen åsikt vad gäller ändrade förväntningar på livsmedelskvaliteten (nu jämfört med fem år sedan) på **korv**.

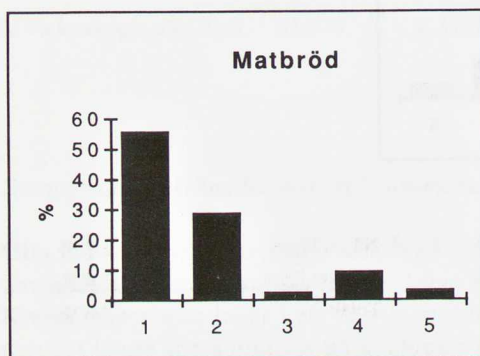
Förväntningar och kvalitetsupplevelse

De konsumenter som har lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt med *hög andel råvaru-innehåll* när de köper **korv**⁹⁷.

De konsumenter som har högre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att de vet *var produkten har tillverkats (geografiskt)* när de köper **korv**⁹⁸.

Diagram 4. 28 Förväntningar - matbröd

Diagrammet visar om konsumenterna har högre eller lägre förväntningar på **matbrödets** kvalitet idag jämfört med för fem år sedan.



⁹⁷ 37 % jämfört med 26 % lägre förväntningar och 18 % högre förväntningar.

⁹⁸ 18 % jämfört med 10 % varken högre eller lägre förväntningar och 0 % lägre förväntningar.

Stapelbeteckningar:

1. Mycket högre	20,6 %	3. Något lägre	1,8 %
<u>Något högre</u>	<u>35,3 %</u>	<u>Mycket lägre</u>	<u>0,6 %</u>
Totalt	55,9 %	Totalt	2,4 %
2. Varken högre eller lägre	29,0 %	4. Vet ej/fingen åsikt	9,5 %
		5. Uteblivet svar	3,0 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

35-54-åringar har något högre förväntningar på kvaliteten vad gäller **matbröd** nu än för fem år sedan⁹⁹. Det bör dock noteras att fler 18-34-åringar inte svarade på denna fråga¹⁰⁰.

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn har mycket högre förväntningar på kvaliteten idag än för fem år sedan vad gäller **matbröd**¹⁰¹.

Förväntningar och kvalitetsupplevelse

De konsumenter som har lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att produkten *inte är plastförpackad/färdigförpackad* när de köper **matbröd**¹⁰².

De konsumenter som har lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att *råvarorna är ekologiskt/alternativt odlade* när de köper **matbröd**¹⁰³.

De konsumenter som varken har högre eller lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att produkten har *bra smak* när de köper **matbröd**¹⁰⁴.

⁹⁹ 46 % jämfört med 27 % 18-34 år.

¹⁰⁰ 18 % jämfört med 6 % 35-54 år och 4 % 55-74 år.

¹⁰¹ 27 % jämfört med 9 % enpersonshushåll.

¹⁰² 10 % jämfört med 3 %.

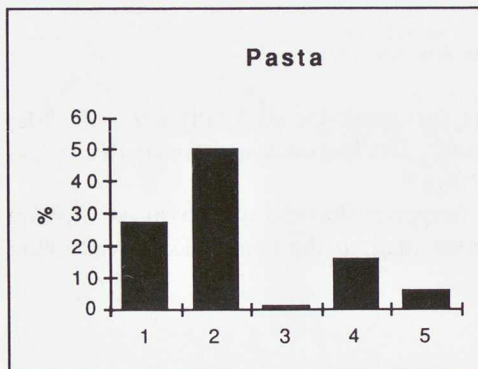
¹⁰³ 2,5 % jämfört med 7 % högre förväntningar och 8 % varken högre eller lägre förväntningar.

¹⁰⁴ 55 % jämfört med 65 % högre förväntningar och 65 % lägre förväntningar.

De konsumenter som har högre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att produkten har *hög andel råvaruinnehåll* när de köper **matbröd**¹⁰⁵.

Diagram 4. 29 Förväntningar - pasta

Diagrammet visar om konsumenterna har högre eller lägre förväntningar på **pastans** kvalitet idag jämfört med för fem år sedan.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket högre	8,4 %	3. Något lägre	0,6 %
<u>Något högre</u>	<u>18,7 %</u>	<u>Mycket lägre</u>	<u>0,1 %</u>
Totalt	27,1 %	Totalt	0,7 %
2. Varken högre eller lägre	50,5 %	4. Vet ej/ingen åsikt	15,7 %
		5. Uteblivet svar	6,0 %

Förväntningar och kvalitetsupplevelse

De konsumenter som har lägre förväntningar på kvaliteten idag jämfört med för fem år sedan, tycker att det är viktigt att produkten har bra utseende när de köper **pasta**¹⁰⁶.

¹⁰⁵ 11 % jämfört med 5 % varken högre eller lägre förväntningar och 0 % lägre förväntningar.

¹⁰⁶ 33 % jämfört med 7 % lägre förväntningar och 6 % varken högre eller lägre förväntningar.

Sammanfattning - förväntningar

Konsumenterna tenderar att ha högre förväntningar på kvaliteten vad gäller färska produkter som **färsk fisk, korv, matbröd, nötkött** men även **potatis**.

Vad gäller **färsk fisk** och **pasta** förekom här ett relativt större antal vet ej/ingen åsikt-svar, för **pasta** förekom dessutom ett relativt större antal uteblivna svar.

Konsumenterna som ingår i flerpersonshushåll tycker i större utsträckning än enpersonshushåll att de har högre förväntningar på **potatis, matbröd, hårdost** och **färsk fisk**.

Flera av de yngre konsumenterna (yngre än 35 år) har i större utsträckning än andra överlag ingen åsikt på denna fråga.

Urval

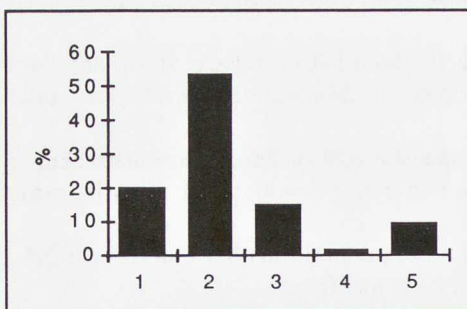
Konsumenternas uppfattning om kvalitet påverkas även av urvalet i livsmedelsbutikerna, då urvalet i livsmedelsbutikerna påverkar konsumenternas möjligheter att få variation i mathållningen. Vi har även funnit det intressant att sätta konsumenternas uppfattning om urvalet i ett tidsperspektiv för att se om urvalet har blivit bättre eller sämre. Nedan redovisas hur konsumenterna uppfattar urvalets storlek¹⁰⁷ samt om konsumenterna tycker att urvalet i butikerna har förbättrats eller försämrats under de senaste åren¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Baseras på fråga 9a i postenkäten.

¹⁰⁸ Baseras på fråga 9b i postenkäten.

Diagram 4.30 Urvalet av livsmedel i butikerna

Diagrammet visar om konsumenterna tycker urvalet av varor i livsmedelsbutikerna är för stort, lagom eller för litet.



Stapelbeteckningar:

1. Alldeles för stort	4,9 %	3. Något för litet	12,7 %
<u>Något för stort</u>	<u>15,3 %</u>	<u>Alldeles för litet</u>	<u>2,5 %</u>
Totalt	20,2 %	Totalt	15,2 %
2. Lagom	53,3 %	4. Ingen åsikt	1,8 %
		5. Uteblivet svar	9,4 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34-åringar tycker att urvalet är för litet¹⁰⁹. De äldre däremot tycker att urvalet i butikerna är för stort¹¹⁰.

Lågutbildade konsumenter tycker att urvalet i butikerna är alldeles för stort¹¹¹. Konsumenter med lägre utbildning än universitet, högskola tycker att urvalet i butikerna är lagom stort¹¹².

¹⁰⁹ 19 % jämfört med 6 % 55-74 år.

¹¹⁰ 12 % 55-74 år jämfört med 2 % 35-54 år.

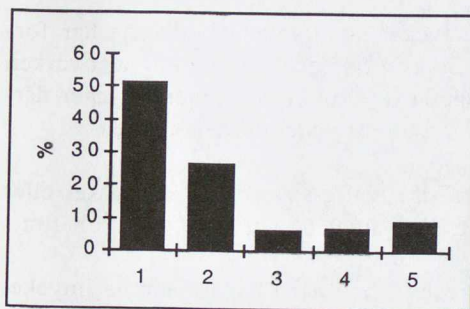
¹¹¹ 10 % folkskola, grundskola jämfört med 4 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande 2 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 3 % universitet, högskola eller motsvarande.

¹¹² 57 % folkskola, grundskola eller liknande, 68 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 59 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola jämfört med 48 % universitet, högskola eller motsvarande.

Konsumenter med lägre eller högre utbildning än realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium tycker att urvalet i butikerna är något för stort¹¹³. De högt utbildade däremot tycker att urvalet i butikerna är något för litet¹¹⁴.

Diagram 4.31 Urvalet av livsmedel i butikerna - i ett tidsperspektiv

Diagrammet visar om konsumenterna tycker urvalet av varor i livsmedelsbutikerna har förbättrats eller försämrats under de senaste åren.



Stapelbeteckningar:

1. Förbättrats mycket	11,8 %	3. Försämrats något	5,7 %
<u>Förbättrats något</u>	<u>39,3 %</u>	<u>Försämrats mycket</u>	<u>0,6 %</u>
Totalt	51,1 %	Totalt	6,3 %
2. Varken förbättrats eller försämrats	26,6 %	4. Ingen åsikt	6,6 %
		5. Uteblivet svar	9,4 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 300 001 och 400 000 kr tycker att urvalet i butikerna förbättrats något de senaste åren¹¹⁵.

¹¹³ 19 % folkskola, grundskola eller liknande, 16 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 23 % universitet, högskola eller liknande jämfört med 11 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

¹¹⁴ 17 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 23 % universitet, högskola eller liknande jämfört med 8 % folkskola, grundskola.

¹¹⁵ 62 % jämfört med 34 % upp till 100 000 kr.

Jämfört med fråga 9a - som behandlar urvalets storlek så har ett relativt större antal individer ingen åsikt på denna fråga.

Sammanfattning - urval

Den övervägande delen av konsumenterna, ca 50 %, tycker att urvalet är lagom stort. En femtedel anser att urvalet är för stort, medan en sjättedel tycker att det är för litet.

Majoriteten av konsumenterna tycker att urvalet i butikerna har förbättrats under de senaste åren. Cirka en fjärdedel anser att urvalet varken förbättrats eller försämrats. Ungefär 6 % av konsumenterna tycker däremot att urvalet i butikerna har försämrats under de senaste åren.

Av de konsumenter som tycker att urvalet i butikerna är mycket eller något för stort tycker majoriteten att urvalet i butikerna har förbättrats mycket eller något de senaste åren.

Konsumenter som menar att urvalet i butikerna har förbättrats (mycket eller något) eller försämrats något tycker att urvalet i butikerna är lagom stort¹¹⁶.

De konsumenter som tycker att urvalet i butikerna är mycket eller något för litet tenderar tycka att urvalet i butikerna försämrats den senaste åren.

Svenska och utländska livsmedel

En i tiden intressant fråga är hur kvaliteten på svenska livsmedel upplevs av konsumenten i jämförelse med utländska¹¹⁷. Nedan visas resultat från frågeställningen: Tycker Du att svenska livsmedel är sämre eller bättre än de utländska livsmedel Du provat?¹¹⁸

Vi har även funnit det intressant att ställa denna frågeställning mot informationsläge¹¹⁹, dvs om konsumenterna har tillräckligt med infor-

¹¹⁶ 63 % förbättrats mycket, 64 % förbättrats något och 58 % varken förbättrats eller försämrats jämfört med 37 %.

¹¹⁷ Diskussionen bygger på resultaten från fråga 14 i postenkäten.

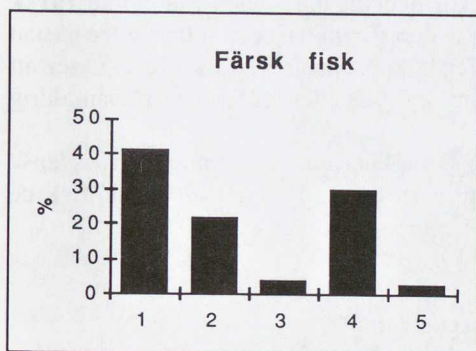
¹¹⁸ Baseras på fråga 14 i postenkäten.

¹¹⁹ Fråga 14 har korstabulerats med fråga 6 i postenkäten.

mation för att avgöra kvaliteten på livsmedel, leverantörernas/butikernas normuppfyllelse¹²⁰ och konsumenternas kvalitetskrav¹²¹.

Diagram 4. 32 Svensk och utländsk färsk fisk

Diagrammet visar om konsumenterna tycker svensk **färsk fisk** är bättre eller sämre än utländsk som de prövat.



Stapelbeteckningar:

1. Svenska mycket bättre	26,3 %	3. Svenska något sämre	2,9 %
<u>Svenska något bättre</u>	<u>15,2 %</u>	<u>Svenska mycket sämre</u>	<u>1,2 %</u>
Totalt	41,5 %	Totalt	4,1 %
2. Lika bra	21,7 %	4. Ingen åsikt/har ej prövat	30,0 %
		5. Uteblivet svar	2,8 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Vad gäller **färsk fisk** så tycker äldre konsumenter att svensk är mycket bättre än utländsk¹²². Det bör noteras att 18-34-åringar mer frekvent än 55-74-åringar inte hade någon åsikt i denna fråga¹²³.

¹²⁰ Fråga 14 har korstabulerats med fråga 7 i postenkäten.

¹²¹ Fråga 14 har korstabulerats med fråga 8 i postenkäten.

¹²² 45 % 55-74 år jämfört med 20 % 18-34 år respektive 20 % 35-54 år.

¹²³ 38 % jämfört med 20 %.

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn tycker att svensk **färsk fisk** är mycket bättre än den utländska de provat¹²⁴.

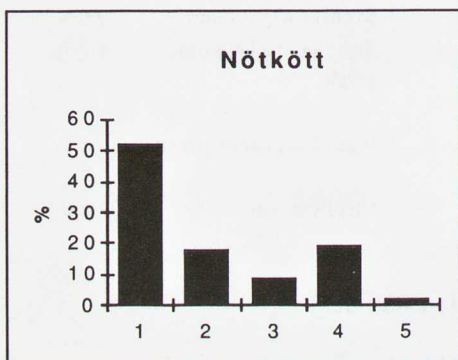
Svenskt och utländskt vs. informationsläge

Av de konsumenter som anser att svensk **färsk fisk** är något eller mycket sämre än utländsk, tycker övervägande delen (68 %) att **färsk fisk** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta). Resterande konsumenter (d v s 32 %) anser att **färsk fisk** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar deras kvalitetskrav.

Den övervägande delen (92 %) av de konsumenter som anser att svensk **färsk fisk** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att **färsk fisk** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav.

Diagram 4. 33 Svenskt och utländskt nötkött

Diagrammet visar om konsumenterna tycker svenskt **nötkött** är bättre eller sämre än utländskt som de provat.



¹²⁴ 34 % jämfört med 18 % enpersonshushåll.

Stapelbeteckningar:

1. Svenska mycket bättre	34,9 %	3. Svenska något sämre	6,9 %
<u>Svenska något bättre</u>	<u>17,0 %</u>	<u>Svenska mycket sämre</u>	<u>1,9 %</u>
Totalt	51,9 %	Totalt	8,8 %
2. Lika bra	17,8 %	4. Ingen åsikt/har ej prövat	19,3 %
		5. Uteblivet svar	2,0 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Äldre konsumenter tycker att svenskt **nötkött** är mycket bättre än det utländska de prövat¹²⁵.

Konsumenter i enpersonshushåll har ofta inte någon åsikt vad gäller förändrade förväntningar på kvaliteten idag än för fem år sedan vad gäller **nötkött**¹²⁶.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 och 300 000 kr tycker att svenskt **nötkött** är mycket bättre än det utländska de prövat¹²⁷. Höginkomsttagare tycker däremot att svenskt **nötkött** är något sämre än det utländska de prövat¹²⁸.

Svenskt och utländskt vs. informationsläge

Av de konsumenter som anser att svenskt **nötkött** är något eller mycket sämre än utländskt tycker övervägande delen (61 %) att de (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga. Resterande konsumenter (d v s 39 %) anser att de (ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig) inte har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga.

Den övervägande delen (73 %) av de konsumenter som anser att svenskt **nötkött** är lika bra eller bättre än utländskt, anser att de (alltid eller

¹²⁵ 45 % jämfört med 27 % 35-54 år.

¹²⁶ 38 % jämfört med 16 % flerpersongshushåll utan barn.

¹²⁷ 41 % 100 001-200 000 kr och 43 % 200 001-300 000 kr jämfört med 12 % över 400 000 kr.

¹²⁸ 22 % jämfört med 3 % 100 001-200 000 kr och 5 % 200 001-300 000 kr.

nästan alltid eller ganska ofta) har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga.

Svenskt och utländskt vs. normuppfyllelse

Av de konsumenter som anser att svenskt **nötkött** är något eller mycket sämre än utländskt tycker övervägande delen (82 %) att leverantörens/butikens produkter motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet de utlovat om produkten. Resterande konsumenter (d v s 18 %) anser att leverantören/butiken ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar den kvalitet de utlovat.

Den övervägande delen (93 %) av de konsumenter som anser att svenskt **nötkött** är lika bra eller bättre än utländskt, anser att leverantörens/butikens produkter motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet som utlovats.

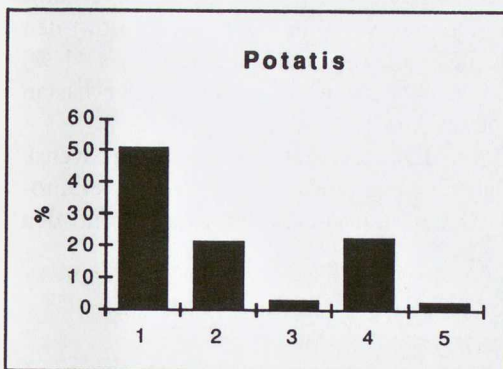
Svenskt och utländskt vs. kvalitetskrav

Av de konsumenter som anser att svenskt **nötkött** är något eller mycket sämre än utländskt, tycker övervägande delen (62 %) att **nötkött** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta). Resterande konsumenter (d v s 38 %) anser att **nötkött** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar deras kvalitetskrav.

Den övervägande delen (94 %) av de konsumenter som anser att svenskt **nötkött** är lika bra eller bättre än utländskt, anser att **nötkött** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav.

Diagram 4. 34 Svensk och utländsk potatis

Diagrammet visar om konsumenterna tycker svensk **potatis** är bättre eller sämre än utländsk som de prövat.

**Stapelbeteckningar:**

1. Svenska mycket bättre	33,4 %	3. Svenska något sämre	1,9 %
<u>Svenska något bättre</u>	<u>17,6 %</u>	<u>Svenska mycket sämre</u>	<u>1,1 %</u>
Totalt	51,0 %	Totalt	3,0 %
2. Lika bra	21,3 %	4. Ingen åsikt/har ej prövat	22,3 %
		5. Uteblivet svar	2,4 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

55-74-åringar tycker att svensk **potatis** är mycket bättre än utländsk¹²⁹. Notera att 31 % av den yngre åldersgruppen inte hade någon åsikt i denna fråga (jämfört med 14 %) i äldre åldersgrupp.

Konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö tycker att svensk **potatis** är något bättre än den utländska de prövat¹³⁰.

Konsumenter som ej bor i större städer har ofta ingen åsikt om svensk **potatis** är bättre än den utländska de prövat¹³¹.

¹²⁹ 48 % jämfört med 23 % 18-34 år.

¹³⁰ 25 % jämfört med 12 % konsumenter i övriga större städer.

¹³¹ 32 % jämfört med 15 % konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Svenskt och utländskt vs. normuppfyllelse

Av de konsumenter som anser att svensk **potatis** är något eller mycket sämre än utländsk tycker övervägande delen (59 %) att leverantören/butiken motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet de utlovat om produkten. Resterande konsumenter (d v s 41 %) anser att leverantören/butiken ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar den kvalitet de utlovat.

Den övervägande delen (81 %) av de konsumenter som anser att svensk **potatis** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att leverantören/butiken motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet de utlovat om produkten.

Svenskt och utländskt vs. kvalitetskrav

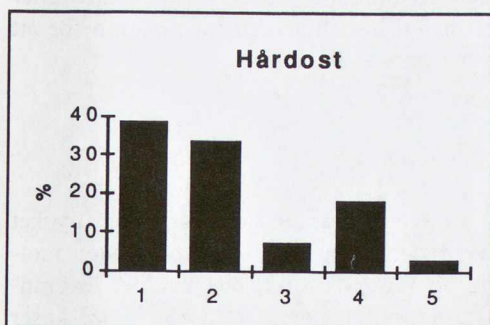
Av de konsumenter som anser att svensk **potatis** är något eller mycket sämre än utländsk tycker hälften att **potatis** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta). Den andra hälften anser att **potatis** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar deras kvalitetskrav.

Den övervägande delen¹³² av de konsumenter som anser att svensk **potatis** är bättre än utländsk eller lika bra, anser att **potatis** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav.

¹³² 87 % svenska livsmedel mycket bättre, 84 % svenska livsmedel något bättre respektive 80 % svenska livsmedel lika bra.

Diagram 4. 35 Svensk och utländsk hårdost

Diagrammet visar om konsumenterna tycker svensk **hårdost** är bättre eller sämre än utländsk som de prövat.



Stapelbeteckningar:

1. Svenska mycket bättre	22,8 %	3. Svenska något sämre	5,3 %
<u>Svenska något bättre</u>	<u>15,7 %</u>	<u>Svenska mycket sämre</u>	<u>2,0 %</u>
Totalt	38,5 %	Totalt	7,3 %
2. Lika bra	33,4 %	4. Ingen åsikt/har ej prövat	18,0 %
		5. Uteblivet svar	2,8 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Höginkomsttagare tycker att svensk **hårdost** är lika bra som de utländska de prövat¹³³.

Svenskt och utländskt vs. informationsläge

Av de konsumenter som anser att svensk **hårdost** är något eller mycket sämre än utländsk tycker övervägande delen (63 %) att de (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga. Resterande konsumenter (d v s 37 %) anser att de (ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig) inte har

¹³³ 55 % över 400 000 kr jämfört med 24 % upp till 100 000 kr, 26 % mellan 100 001 och 200 000 kr. respektive 33 %.

tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga.

Den övervägande delen (93 %) av de konsumenter som anser att svensk **hårdost** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att de (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga.

Svenskt och utländskt vs. normuppfyllelse

Av de konsumenter som anser att svensk **hårdost** är något eller mycket sämre än utländsk tycker övervägande delen (86 %) att produkten motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet leverantören/butiken har utlovat. Resterande konsumenter (d v s 14 %) anser att produkten ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar. Vad gäller **hårdost** så utmärker sig inte de konsumenter som tycker att svensk **hårdost** är sämre än utländsk jämfört med de konsumenter som tycker svensk **hårdost** är bättre än utländsk, vilket varit fallet för andra livsmedel.

Den övervägande delen (94 %) av de konsumenter som anser att svensk **korv** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att produkten motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet leverantören/butiken utlovat.

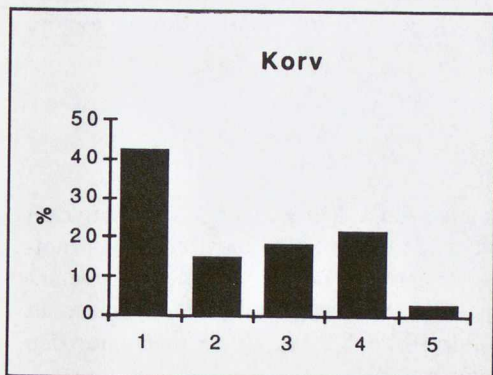
Svenskt och utländskt vs. kvalitetskrav

Av de konsumenter som anser att svensk **hårdost** är något eller mycket sämre än utländsk, tycker övervägande delen (81 %) att **hårdost** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta). Resterande konsumenter (d v s 19 %) anser att **hårdost** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar deras kvalitetskrav.

Den övervägande delen (97 %) av de konsumenter som anser att svensk **hårdost** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att **korv** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav.

Diagram 4. 36 Svensk och utländsk korv

Diagrammet visar om konsumenterna tycker svensk **korv** är bättre eller sämre än utländsk som de prövat.



Stapelbeteckningar:

1. Svenska mycket bättre	26,5 %	3. Svenska något sämre	11,8 %
<u>Svenska något bättre</u>	<u>16,0 %</u>	<u>Svenska mycket sämre</u>	<u>6,3 %</u>
Totalt	42,5 %	Totalt	18,1 %
2. Lika bra	14,9 %	4. Ingen åsikt/har ej prövat	21,7 %
		5. Uteblivet svar	2,8 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Höginkomsttagare tycker att svensk **korv** är något sämre än utländsk de prövat¹³⁴.

Svenskt och utländskt vs. informationsläge

Av de konsumenter som anser att svensk **korv** är något eller mycket sämre än utländsk tycker hälften att de (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga. Den andra hälften anser att de (ganska sällan eller

¹³⁴ 23 % över 400 000 kr jämfört med 6 % 300 001 och 400 000 kr.

aldrig eller nästan aldrig) inte har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga.

Den övervägande delen (78 %) av de konsumenter som anser att svensk **korv** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att de (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedlet ifråga.

Svenskt och utländskt vs. normuppfyllelse

Av de konsumenter som anser att svensk **korv** är något eller mycket sämre än utländsk tycker övervägande delen (62 %) att produkten motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet de leverantören/butiken utlovat. Resterande konsumenter (d v s 38 %) anser att produkten ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovar.

Den övervägande delen (87 %) av de konsumenter som anser att svensk **korv** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att leverantören/butiken motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet de utlovat om produkten.

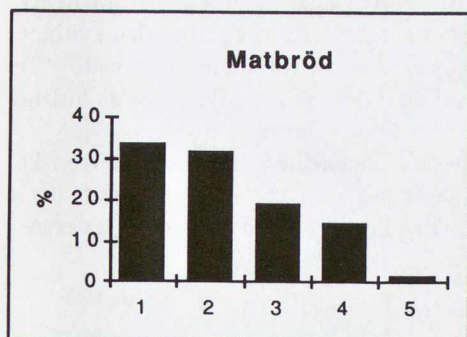
Svenskt och utländskt vs. informationsläge

Av de konsumenter som anser att svensk **korv** är något eller mycket sämre än utländsk, tycker övervägande delen (58 %) att **korv** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta). Resterande konsumenter (d v s 42 %) anser att **korv** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar deras kvalitetskrav.

Den övervägande delen (89 %) av de konsumenter som anser att svensk **korv** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att **korv** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav.

Diagram 4. 36 Svenskt och utländskt **matbröd**

Diagrammet visar om konsumenterna tycker svenskt **matbröd** är bättre eller sämre än utländskt som de prövat.



Stapelbeteckningar:

1. Svenska mycket bättre	20,1 %	3. Svenska något sämre	12,7 %
<u>Svenska något bättre</u>	<u>13,5 %</u>	<u>Svenska mycket sämre</u>	<u>6,1 %</u>
Totalt	33,6 %	Totalt	18,8 %
2. Lika bra	31,6 %	4. Ingen åsikt/har ej prövat	14,5 %
		5. Uteblivet svar	1,4 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

55-74-åringar tycker att svenskt **matbröd**¹³⁵ och **nötkött**¹³⁶ är mycket bättre än de utländska de prövat

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 och 200 000 kr tycker att svenskt **matbröd** är mycket bättre än de utländska de prövat¹³⁷.

¹³⁵ 31 % jämfört med 15 % 35-54 år.

¹³⁶ 45 % jämfört med 27% 35-54 år.

¹³⁷ 25 % jämfört med 9 % över 400 000 kr.

Svenskt och utländskt vs. normuppfyllelse

Av de konsumenter som anser att svenskt **matbröd** är något eller mycket sämre än utländskt tycker övervägande delen (80 %) att **matbrödet** motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet leverantören/butiken utlovat. Resterande konsumenter (d v s 20 %) anser att **matbrödet** ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar den kvalitet leverantören/butiken utlovat.

Den övervägande delen (94 %) av de konsumenter som anser att svenskt **matbröd** är lika bra eller bättre än utländskt, anser att **matbrödet** motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet leverantören/butiken utlovat.

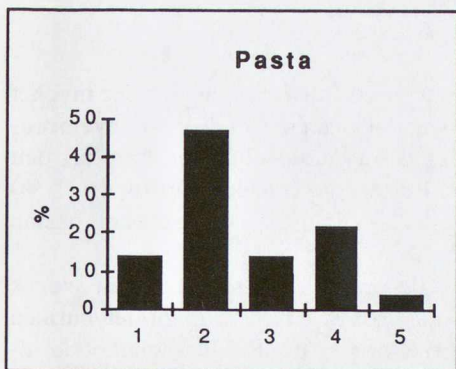
Svenskt och utländskt vs. informationsläge

Av de konsumenter som anser att svenskt **matbröd** är något eller mycket sämre än utländskt, tycker övervägande delen (68 %) att **matbröd** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta). Resterande konsumenter (d v s 32 %) anser att **matbröd** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar deras kvalitetskrav.

Den övervägande delen (95 %) av de konsumenter som anser att svenskt **matbröd** är lika bra eller bättre än utländskt, anser att **matbröd** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav.

Diagram 4. 37 Svensk och utländsk pasta

Diagrammet visar om konsumenterna tycker svensk **pasta** är bättre eller sämre än utländsk som de prövat.



Stapelbeteckningar:

1. Svenska mycket bättre	8,7 %	3. Svenska något sämre	9,6 %
<u>Svenska något bättre</u>	<u>5,1 %</u>	<u>Svenska mycket sämre</u>	<u>4,2 %</u>
Totalt	13,8 %	Totalt	13,8 %
2. Lika bra	46,9 %	4. Ingen åsikt/har ej prövat	21,6 %
		5. Uteblivet svar	4,0 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Vad gäller **pasta** så anser de yngre att svensk **pasta** är lika bra som utländsk¹³⁸.

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn tycker att svensk **pasta** är mycket bättre än den utländska de prövat¹³⁹.

Låginkomsttagare tycker att svensk **pasta** är mycket bättre än den utländska de prövat¹⁴⁰. Höginkomsttagare däremot tycker att svensk **pasta** är något sämre än den utländska de prövat¹⁴¹.

¹³⁸ 53 % 18-34 år respektive 49 % 35-54 år jämfört med 32 % 55-74 år.

¹³⁹ 15 % jämfört med 5 % enpersonshushåll.

¹⁴⁰ 20 % upp till 100 000 kr jämfört med 3 % över 400 000 kr.

¹⁴¹ 23 % över 400 000 kr jämfört med 2 % upp till 100 000 kronor 4 % mellan 100 001 och 200 000 kr.

Konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö tycker att svensk **pasta** är något sämre än den utländska de provat¹⁴².

Svenskt och utländskt vs normuppfyllelse

Av de konsumenter som anser att svensk **pasta** är något eller mycket sämre än utländsk tycker övervägande delen (89 %) att leverantören/butiken motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet de utlovat om produkten. Resterande konsumenter (d v s 11 %) anser att leverantören/butiken ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar den kvalitet de utlovar.

Den övervägande delen (97 %) av de konsumenter som anser att svensk **pasta** är lika bra eller bättre än utländsk, anser att leverantören/butiken motsvarar (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta) den kvalitet de utlovat om produkten.

Svenskt och utländskt vs. informationsläge

Av de konsumenter som anser att svensk **pasta** är något eller mycket sämre än utländsk, tycker övervägande delen (91 %) att **pasta** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav (alltid eller nästan alltid eller ganska ofta). Resterande konsumenter (d v s 9 %) anser att **pasta** de köpt i Sverige ganska sällan eller aldrig eller nästan aldrig motsvarar deras kvalitetskrav.

Den övervägande delen (97 %) av de konsumenter som anser att svensk **pasta** är lika bra eller bättre än utländsk, tycker att **pasta** de köpt i Sverige motsvarar deras kvalitetskrav.

Sammanfattning - svenska och utländska livsmedel

Äldre konsumenter tycker i allmänhet att svenska livsmedel är bättre än utländska

Nötkött och **potatis** anses av majoriteten av konsumenterna ha en mycket eller något bättre kvalitet än utländska livsmedel de provat på. Utländsk **pasta** anses lika bra som svensk av majoriteten av kon-

¹⁴² 18 % jämfört med 4 % konsumenter i övriga riket.

sumenterna. **Korv** och **matbröd** har fått en större andel svar där konsumenten menar att svenska livsmedel är något eller mycket sämre än utländska.

Vad gäller **färsk fisk** så finns det här ett relativt stort antal ingen åsikt/har ej prövat-svar. Även övriga livsmedel har relativt många ingen åsikt/har ej prövat-svar.

De konsumenter som anser att svenska livsmedel är lika bra eller bättre än utländska tycker att informationen för att avgöra livsmedelskvalitet är tillräcklig. De tycker dessutom att produkten motsvarar den kvalitet butiken/leverantören utlovar och att livsmedel de köpt i Sverige motsvarar deras krav på kvalitet.

4.2.4 Kvalitetsmedvetenhet och informationsläge

Konsumentrollen är en av de många roller var och en av oss har. Vi har också roller som medborgare, familjeroll, yrkesutövare, studerande, föreningsmedlem etc. Konsumentrollen har skiftande innehåll. För flertalet vuxna, men inte alla, innebär den t ex inköp av livsmedel. Medvetenhet i rollen som konsument varierar likaså. Vi började därför med att ta reda på hur många som handlar respektive inte handlar livsmedel, för att sedan fråga om andra medvetenhetsaspekter som t ex konsumentens egna bedömning av kvalitetsmedvetenhet, faktorer som påverkar uppfattningen om kvalitet och om konsumenten tror sig kunna påverka livsmedelskvaliteten.

Handlar inte livsmedel

Postenkäten inleddes med en fråga¹⁴³ om man (respondenten) brukar handla livsmedel. Resultaten visar att övervägande delen (ca 90 %) av de som svarat på enkäten brukar handla livsmedel, ca 54 % av dessa var kvinnor och ca 46 % var män. 9 % handlar aldrig eller nästan aldrig, varav ca 87 % var män och endast ca 13 % var kvinnor. Ca 1 % har inte svarat på frågan.

¹⁴³ Fråga 3 i postenkäten.

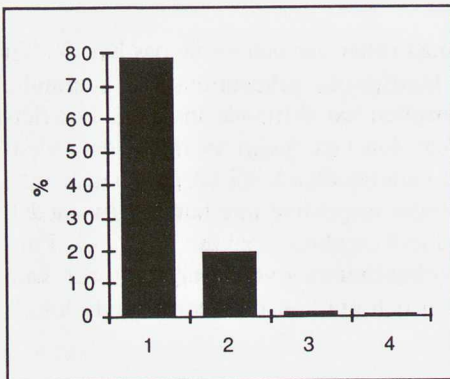
Kvalitetsmedvetenhet - konsumentens egna bedömning

Det är intressant av flera skäl att undersöka hur stor andel av konsumenterna som anser sig som kvalitetsmedvetna¹⁴⁴. Har de t ex andra uppfattningar om livsmedelskvaliteten jämfört med övriga konsumenter? Vi har även funnit det av intresse att se om de kvalitetsmedvetna konsumenterna tror de kan påverka¹⁴⁵ livsmedelskvaliteten och om de är oroad¹⁴⁶ över livsmedelskvaliteten.

I nästkommande kapitel (5) redovisas dessutom tre specialstudier om särskilt kvalitetsmedvetna konsumenter.

Diagram 4.38 Kvalitetsmedvetenhet - konsumenternas egna bedömning

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten själv anser sig medvetna om kvaliteten på livsmedel.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket medveten	18,0 %
Ganska medveten	60,7 %
Totalt	78,7 %

3. Ingen åsikt 1,0 %

4. Uteblivet svar 0,8 %

2. Ganska lite medveten	18,3 %
Inte alls medveten	1,1 %
Totalt	19,4 %

¹⁴⁴ Diskussionen baseras på resultat från fråga 15 i postenkäten.

¹⁴⁵ Fråga 15 har korstabulerats med fråga 19 i postenkäten.

¹⁴⁶ Fråga 15 har korstabulerats med fråga 13 i postenkäten.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Kvinnor anser sig mer kvalitetsmedvetna än män, och 27 % av männen och 13 % av kvinnorna anser sig ganska lite eller inte alls kvalitetsmedvetna.

Av de konsumenter som anser sig ganska kvalitetsmedvetna finns det en större andel konsumenter med en hushållsinkomst mellan 200 001 och 400 000 kr. Höginkomsttagare är speciellt kvalitetsmedvetna.

Kvalitetsmedvetenhet och kvalitetspåverkan

De konsumenter som anser sig kvalitetsmedvetna tycker att de kan påverka livsmedelskvaliteten mycket. De konsumenter som anser sig lite eller inte alls kvalitetsmedvetna tycker att de kan påverka livsmedelskvaliteten ganska lite eller inte alls.

Kvalitetsmedvetenhet och oro

Kvalitetsmedvetna konsumenter tenderar att vara mycket oroade avseende alla de aspekter som fanns med i frågorna¹⁴⁷.

De icke kvalitetsmedvetna konsumenterna tenderar att vara ganska lite eller inte alls oroade avseende alla de aspekter som fanns med i frågorna.

Kvalitetsmedvetenhet vs. livsmedelskvalitet

Har de konsumenter som anser sig kvalitetsmedvetna avvikande värderingar jämfört med andra konsumenter? Fråga 15 i postenkäten som handlar om konsumenternas kvalitetsmedvetenhet hos sig själva har korstabulerats med några utvalda frågor i enkäten för att belysa eventuella skillnader.

¹⁴⁷ Se fråga 10 i postenkäten.

*Kvalitetsmedvetenhet vs. upplevelse av kvalitet*¹⁴⁸

Skiljer sig de kvalitetsmedvetna konsumenternas värderingar av kvalitetsegenskaper hos de studerade livsmedelsgrupperna från de icke kvalitetsmedvetna konsumenternas?

Tabell 4.1 Kvalitetsmedvetenhet - upplevelse av kvalitet

Tabellen visar de kvalitetsegenskaper hos livsmedel kvalitetsmedvetna konsumenter tycker är viktigare än andra konsumenter.

Livsmedel	Egenskap	Kvalitets- medvetna konsumenter	Andra konsumenter
Färsk fisk	Bra utseende	34 %	17 %
	Bra smak	48 %	32 %
	Produkten är närproducerad/ lokalt producerad	6 %	2 %
	Produkten ej plastförpackad/ färdigförpackad	25 %	15 %
	Produkten ej innehåller kemikalier	30 %	16 %
	Känner till produktens geografiska ursprung	25 %	9 %
	Produkten har högt näringsvärde	15 %	7 %
Nötkött	Produkten är närproducerad/ lokalt producerad	6 %	1 %
	Produkten ej plastförpackad/ färdigförpackad	15 %	6 %
	Produkten ej innehåller kemikalier	28 %	15 %
	Känner till produktens geografiska ursprung	22 %	8 %
	Storskalighet ej har tillämpats	6 %	2 %
	Produkten inte är djupfryst	18 %	10 %
	Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande	29 %	16 %

¹⁴⁸ Korstabulering mellan fråga 4 och fråga 15 i postenkäten.

Livsmedel	Egenskap	Kvalitets- medvetna konsumenter	Andra konsumenter
Potatis	Bra smak	56 %	39 %
	Produkten är närproducerad/ lokalt producerad	16 %	7 %
	Produkten ej plastförpackad/ färdigförpackad	15 %	7 %
	Produkten ej innehåller kemikalier	31 %	21 %
	Känner till produktens geografiska ursprung	18 %	7 %
	Produkten/råvarorna är ekologisk/ alternativt odlad	15 %	8 %
Hårdost	Bra smak	78 %	60 %
	Produkten ej plastförpackad/ färdigförpackad	20 %	8 %
	Produkten ej innehåller kemikalier	29 %	17 %
	Känner till produktens geografiska ursprung	14 %	5 %
	Produkten har högt näringsvärde	13 %	6 %
	Produkten har hög andel råvaruinnehåll	8 %	3 %
Korv	Bra smak	63 %	53 %
	Produkten är närproducerad/ lokalt producerad	6 %	1 %
	Produkten ej innehåller kemikalier	33 %	22 %
	Att man känner till producenten/ distributören	12 %	7 %
	Känner till produktens geografiska ursprung	13 %	6 %
	Storskalighet ej har tillämpats	3 %	0 %
	Produkten har högt näringsvärde	11 %	6 %
	Produkten har hög andel råvaruinnehåll	23 %	11 %
Matbröd	Bra smak	62 %	50 %
	Produkten är närproducerad/ lokalt producerad	12 %	5 %
	Produkten ej plastförpackad/ färdigförpackad	7 %	2 %
	Produkten ej innehåller kemikalier	32 %	18 %
	Att man känner till producenten/ distributören	9 %	4 %
	Känner till produktens geografiska ursprung	9 %	4 %
	Produkten/råvarorna är ekologisk/ alternativt odlad	9 %	3 %
	Produkten har hög andel råvaruinnehåll	10 %	3 %

Livsmedel	Egenskap	Kvalitets- medvetna konsumenter	Andra konsumenter
Pasta	Bra smak	45 %	32 %
	Produkten ej innehåller kemikalier	29 %	14 %
	Känner till produktens geografiska ursprung	8 %	2 %
	Produkten har högt näringsvärde	18 %	9 %

En större andel inom gruppen av icke kvalitetsmedvetna konsumenter handlar inte **potatis**¹⁴⁹.

*Kvalitetsmedvetenhet vs. svenskt och utländskt*¹⁵⁰

Vi har funnit det av intresse att se vad de kvalitetsmedvetna konsumenterna tycker om svenska livsmedel i jämförelse med utländska¹⁵¹.

Konsumenter som anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten tycker att svensk **hårdost** är lika bra eller bättre än utländsk de provar¹⁵².

*Kvalitetsmedvetenhet vs. förväntningar*¹⁵³

Har de kvalitetsmedvetna konsumenterna, jämfört med andra konsumenter, andra förväntningar på livsmedelskvaliteten idag än för fem år sedan?

Konsumenter som anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har högre förväntningar vad gäller kvaliteten på **färsk fisk**¹⁵⁴.

Konsumenter som inte anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har varken högre eller lägre förväntningar vad gäller kvaliteten på **färsk fisk**¹⁵⁵.

¹⁴⁹ 7 % jämfört med 3 %.

¹⁵⁰ Korstabulering mellan fråga 14 och fråga 15 i postenkäten.

¹⁵¹ Korstabulering mellan fråga 14 och 15 i postenkäten.

¹⁵² 92 % jämfört med 84 %.

¹⁵³ Korstabulering mellan fråga 12 och 15 i postenkäten.

¹⁵⁴ 61 % jämfört med 48 %.

¹⁵⁵ 49 % jämfört med 35 %.

Konsumenter som anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har högre förväntningar vad gäller kvaliteten på **nötkött**¹⁵⁶.

Konsumenter som inte anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har varken högre eller lägre förväntningar vad gäller kvaliteten på **nötkött**¹⁵⁷.

Konsumenter som anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har högre förväntningar vad gäller kvaliteten på **hårdost**¹⁵⁸.

Konsumenter som inte anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har varken högre eller lägre förväntningar vad gäller kvaliteten på **hårdost**¹⁵⁹.

Konsumenter som anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har högre förväntningar vad gäller kvaliteten på **korv**¹⁶⁰.

Konsumenter som inte anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har varken högre eller lägre förväntningar vad gäller kvaliteten på **korv**¹⁶¹.

Konsumenter som anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har högre förväntningar vad gäller kvaliteten på **matbröd**¹⁶².

Konsumenter som inte anser sig medvetna om livsmedelskvaliteten har varken högre eller lägre förväntningar vad gäller kvaliteten på **matbröd**¹⁶³.

Även frågorna 7, 8 och 9a och b har korstabulerats med denna fråga (15) (frågorna återfinns i bilaga), men inga signifikanta skillnader har framkommit.

¹⁵⁶ 70 % jämfört med 47 %.

¹⁵⁷ 50 % jämfört med 28 %.

¹⁵⁸ 51 % jämfört med 38 %.

¹⁵⁹ 61 % jämfört med 48 %.

¹⁶⁰ 63 % jämfört med 45 %.

¹⁶¹ 49 % jämfört med 33 %.

¹⁶² 68 % jämfört med 49 %.

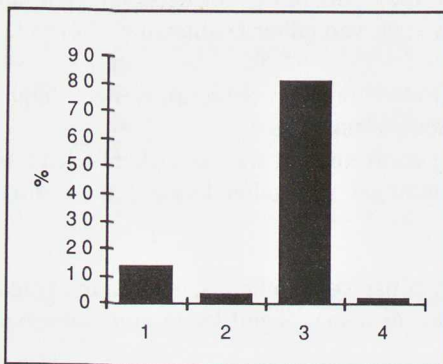
¹⁶³ 49 % jämfört med 30 %.

Allergi m m¹⁶⁴

Vissa konsumenter kan av olika skäl inte äta all sorts mat. Allergi eller annan medicinsk orsak samt religion eller annan ideologisk uppfattning är sådana skäl som ofta förekommer. Nedan redovisas hur många av konsumenterna som inte kan äta vissa livsmedel av sådana skäl. Vi har även funnit det intressant att studera om dessa konsumenter, som inte kan äta vissa livsmedel, anser sig vara speciellt kvalitetsmedvetna. Vid en korstabulering¹⁶⁵ finner vi dock inga signifikanta skillnader.

Diagram 4. 39 Allergi m m

Diagrammet visar om konsumenten eller någon annan i konsumentens hushåll inte äter vissa typer av livsmedel p g a allergi/annan medicinsk orsak eller av religiösa/ideologiska skäl.



Stapelbeteckningar:

1. Ja, på grund av allergi eller annan medicinsk orsak	13,6 %
2. Ja, på grund av religion eller annan ideologisk uppfattning	3,3 %
3. Nej, alla i hushållet kan äta all sorts mat	81,0 %
4. Uteblivet svar	1,8 %

¹⁶⁴ Baseras på fråga 16 i postenkäten.

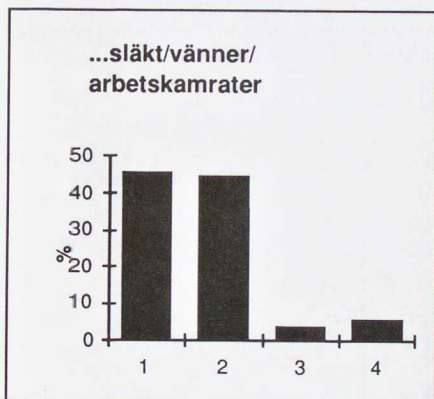
¹⁶⁵ Fråga 15 och 16 i postenkäten.

Vad som påverkar konsumentens kvalitetsuppfattning

Konsumenters uppfattning om kvaliteten påverkas bl a av idéer och kunskap från olika håll. Här redovisas i vilken grad några utvalda aspekter¹⁶⁶ påverkar uppfattningen om livsmedelskvalitet¹⁶⁷.

Diagram 4.40 Påverkan av släkt, vänner och arbetskamrater

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av släkt, vänner och arbetskamrater.



¹⁶⁶ Släkt/vänner/arbetskamrater
 Experter
 Innehållsdeklarationer
 Dagstidningar
 Andra tidningar och tidskrifter
 Kokböcker
 TV/radio
 Reklam
 Ditt deltagande i kursverksamhet
 Priset
 Egen erfarenhet
 Förpackningens utseende

¹⁶⁷ Fråga 11 i postenkäten.

Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket	10,5 %
<u>Påverkas ganska mycket</u>	<u>35,1 %</u>
Totalt	45,6 %

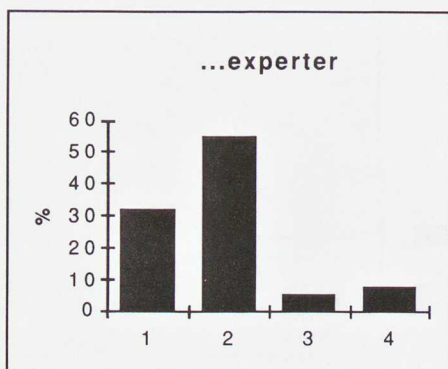
3. Ingen åsikt/vet ej 3,7 %

4. Uteblivet svar 5,9 %

2. Påverkas ganska lite	35,9 %
<u>Påverkas inte alls</u>	<u>8,9 %</u>
Totalt	44,8 %

Diagram 4.41 Påverkan av experter

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av experter.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket	6,1 %
<u>Påverkas ganska mycket</u>	<u>26,0 %</u>
Totalt	32,1 %

3. Ingen åsikt/vet ej 5,3 %

4. Uteblivet svar 7,7 %

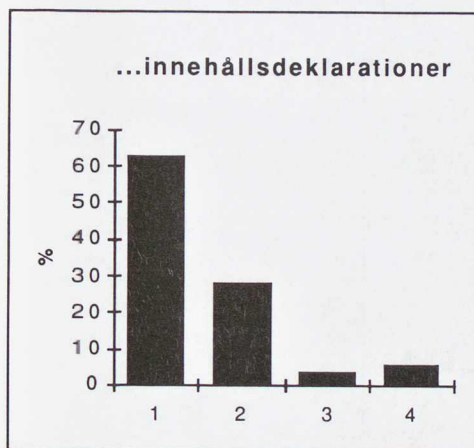
2. Påverkas ganska lite	40,1 %
<u>Påverkas inte alls</u>	<u>14,7 %</u>
Totalt	54,8 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 200 001 och 300 000 kr respektive över 400 000 kr tycker att deras uppfattning om kvalitet påverkas ganska lite av experter¹⁶⁸.

Diagram 4.42 Påverkan av innehållsdeklarationer

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av innehållsdeklarationer.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket 17,8 %

3. Ingen åsikt/vet ej 3,4 %

Påverkas ganska mycket 44,7 %

Totalt 62,5 %

4. Uteblivet svar 5,9 %

2. Påverkas ganska lite 23,6 %

Påverkas inte alls 4,6 %

Totalt 28,2 %

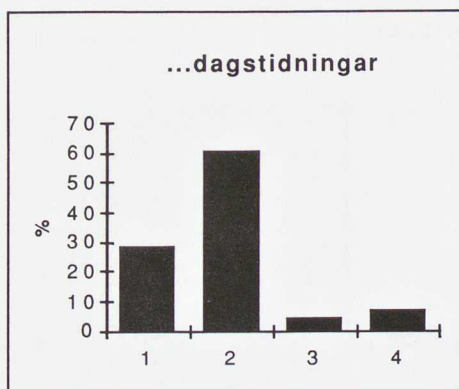
¹⁶⁸ 41 % respektive 45 % jämfört med 21 % upp till 100 000 kr.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34-åringar tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas ganska lite av innehållsdeklarationer¹⁶⁹. Höginkomstagare däremot tycker att deras uppfattning om kvalitet påverkas ganskam mycket av innehållsdeklarationer¹⁷⁰.

Diagram 4.43 Påverkan av dagstidningar

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av dagstidningar.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket 3,9 %

Påverkas ganska mycket 24,7 %

Totalt 28,6 %

2. Påverkas ganska lite 44,7 %

Påverkas inte alls 15,8 %

Totalt 60,5 %

3. Ingen åsikt/vet ej 4,1 %

4. Uteblivet svar 6,7 %

¹⁶⁹ 34 % jämfört med 11 % 55-74 år.

¹⁷⁰ 55 % över 400 000 kr jämfört med 27 % upp till 100 000 kr.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34-åringar tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas ganska lite av dagstidningar¹⁷¹. Det bör dock noteras att de var fler i den äldre åldersgruppen som inte svarade på denna fråga¹⁷².

Diagram 4.44 Påverkan av andra tidningar och tidskrifter

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av andra tidningar och tidskrifter.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket 3,0 %

Påverkas ganska mycket 22,3 %

Totalt 25,3 %

3. Ingen åsikt/vet ej 5,5 %

4. Uteblivet svar 8,1 %

2. Påverkas ganska lite 43,1 %

Påverkas inte alls 18,0 %

Totalt 61,1 %

¹⁷¹ 52 % jämfört med 31 % 55-74 år.

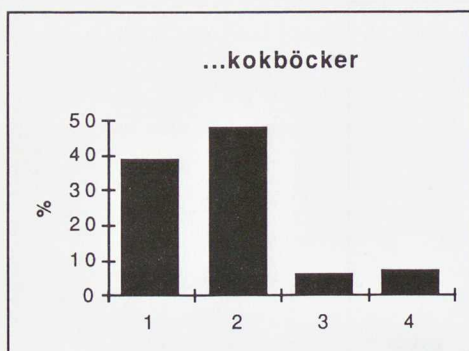
¹⁷² 15 % jämfört med 4 %.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Män tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet inte påverkas av tidningar och tidskrifter¹⁷³. Likaså tycker 18-34-åringar att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas ganska lite av tidskrifter¹⁷⁴.

Diagram 4.45 Påverkan av kokböcker

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av kokböcker.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket	7,8 %
<u>Påverkas ganska mycket</u>	<u>31,2 %</u>
Totalt	39,0 %

3. Ingen åsikt/vet ej	5,39 %
-----------------------	--------

4. Uteblivet svar	7,1 %
-------------------	-------

2. Påverkas ganska lite	32,2 %
<u>Påverkas inte alls</u>	<u>15,8 %</u>
Totalt	48,0 %

¹⁷³ 23 % jämfört med 12 % kvinnor .

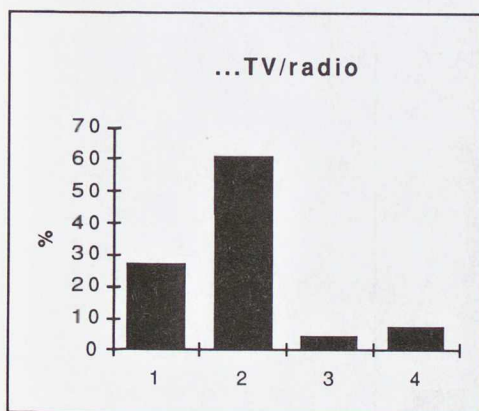
¹⁷⁴ 51 % jämfört med 33 % 55-74 år.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Män och yngre konsumenter tycker att deras uppfattning om kvalitet inte påverkas av kokböcker¹⁷⁵. Många 55-74-åringar svarade inte på denna fråga¹⁷⁶.)

Diagram 4.46 Påverkan av TV och radio

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av TV och radio.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket 4,6 %

Påverkas ganska mycket 22,7 %

Totalt 27,3 %

3. Ingen åsikt /vet ej 4,5 %

4. Uteblivet svar 7,2 %

2. Påverkas ganska lite 42,3 %

Påverkas inte alls 18,8 %

Totalt 61,1 %

¹⁷⁵ 24 % jämfört med 10 % kvinnor. 23 % 35-54 år jämfört med 10 % 55-74 år.

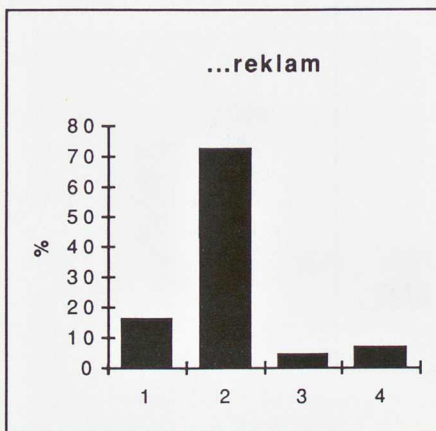
¹⁷⁶ 16 % jämfört med 4 % 18-34 år och 5 % 35-54 år .

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Män tycker att deras uppfattning om kvalitet inte påverkas av TV/radio¹⁷⁷. Även konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll med barn tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas ganska lite av TV/radio¹⁷⁸.

Diagram 4.47 Påverkan av reklam

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av reklam.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket	2,7 %
<u>Påverkas ganska mycket</u>	<u>13,5 %</u>
Totalt	16,2 %
2. Påverkas ganska lite	42,5 %
<u>Påverkas inte alls</u>	<u>29,9 %</u>
Totalt	72,4 %

3. Ingen åsikt/vet ej	4,5 %
4. Uteblivet svar	7,0 %

¹⁷⁷ 23 % jämfört med 12 % kvinnor .

¹⁷⁸ 50 % jämfört med 30 % enpersonshushåll .

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Höginkomsttagare tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas ganska mycket av reklam¹⁷⁹.

Diagram 4.48 Påverkan av deltagande i kursverksamhet

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av deltagande i kursverksamhet.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket	2,5 %	3. Ingen åsikt/vet ej	28,8 %
<u>Påverkas ganska mycket</u>	<u>11,4 %</u>		
Totalt	13,9 %	4. Uteblivet svar	8,2 %
2. Påverkas ganska lite	16,6 %		
<u>Påverkas inte alls</u>	<u>32,8 %</u>		
Totalt	49,4 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 200 001 och 300 000 kr tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas ganska lite av deras deltagande i kursverksamhet¹⁸⁰.

¹⁷⁹ 24 % över 400 000 kr jämfört med 7 % mellan 200 001 och 300 000 kr.

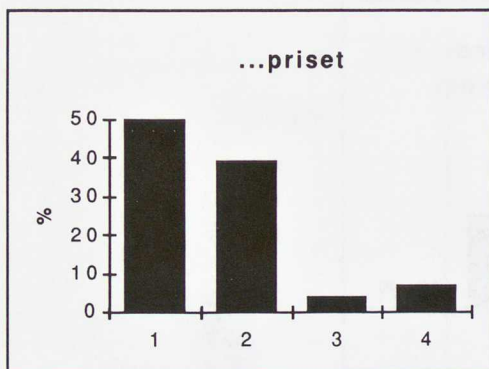
¹⁸⁰ 23 % jämfört med 7 % över 400 000 kr.

Höginkomsttagare tycker respektive att deras uppfattning om livsmedelskvalitet inte alls påverkas av deltagande i kursverksamhet¹⁸¹.

På denna fråga var det en betydande andel, ca 28 %, som inte hade någon åsikt, vilket kan bero på att de ej deltar i någon kursverksamhet.

Diagram 4.49 Påverkan av priset

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av priset.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket	13,0 %	3. Ingen åsikt/vet ej	3,7 %
<u>Påverkas ganska mycket</u>	<u>37,0 %</u>		
Totalt	50,0 %	4. Uteblivet svar	6,9 %
2. Påverkas ganska lite	29,0 %		
<u>Påverkas inte alls</u>	<u>10,2 %</u>		
Totalt	39,2 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet inte alls påverkas av priset¹⁸².

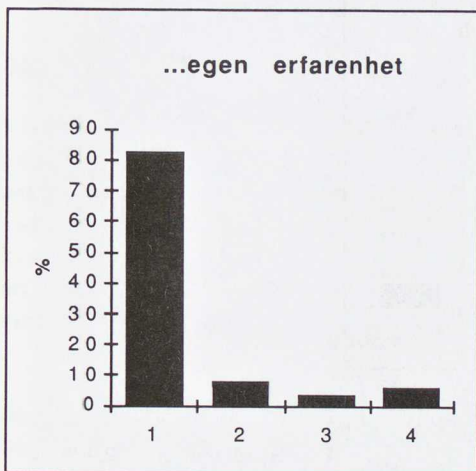
¹⁸¹ 53 % över 400 000 kr jämfört med 23 % upp till 100 000 kr respektive 28 % mellan 200 001 och 300 000 kr.

¹⁸² 18 % jämfört med 4 % enpersonshushåll.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 och 200 000 kr tycker däremot att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas mycket av priset¹⁸³.

Diagram 4.50 Påverkan av egen erfarenhet

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av egen erfarenhet.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket	42,5 %
<u>Påverkas ganska mycket</u>	<u>40,0 %</u>
Totalt	82,5 %

3. Ingen åsikt/vet ej	3,5 %
-----------------------	-------

4. Uteblivet svar	5,8 %
-------------------	-------

2. Påverkas ganska lite	5,8 %
<u>Påverkas inte alls</u>	<u>1,9 %</u>
Totalt	7,7 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

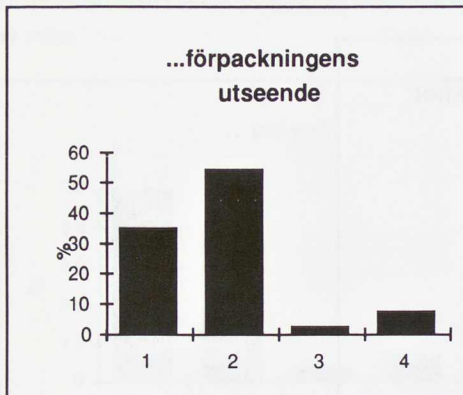
Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll med barn tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas mycket av egna erfaren-

¹⁸³ 24 % jämfört med 3 % över 400 000 kr.

heter¹⁸⁴. Det tycker även konsumenter med en hushållsinkomst mellan 300 001 och 400 000 kr¹⁸⁵.

Diagram 4.51 Påverkan av förpackningens utseende

Diagrammet visar i vilken utsträckning konsumentens uppfattning om kvalitet påverkas av förpackningens utseende.



Stapelbeteckningar:

1. Påverkas mycket 7,8 %
Påverkas ganska mycket 27,1 %
 Totalt 34,9 %

3. Ingen åsikt/vet ej 2,9 %

4. Uteblivet svar 7,6 %

2. Påverkas ganska lite 34,3 %
Påverkas inte alls 20,2 %
 Totalt 54,5 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter i större städer (exklusive Stockholm, Göteborg och Malmö) tycker att deras uppfattning om livsmedelskvalitet påverkas ganska mycket av förpackningens utseende¹⁸⁶.

¹⁸⁴ 47 % jämfört med 26 % enpersonshushåll.

¹⁸⁵ 60 % jämfört med 34 % upp till 100 000 kr respektive 30 % mellan 200 001 och 300 000 kr.

¹⁸⁶ 30 % jämfört med 16 % konsumenter i övriga riket.

Sammanfattning - påverkan

Konsumenterna tycker deras uppfattning om kvalitet påverkas mycket av egen erfarenhet i större utsträckning än andra idé- och kunskapskällor.

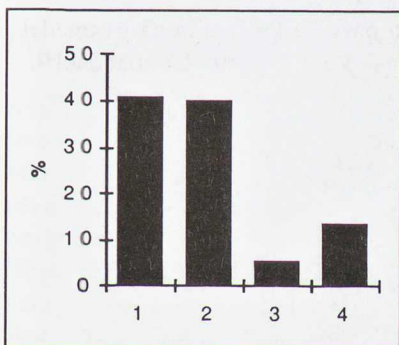
Konsumenters uppfattning om kvalitet (yngre i större utsträckning än äldre) påverkas ganska lite eller inte alls av reklam, TV/radio, dagstidningar samt andra tidningar och tidskrifter.

Att påverka livsmedelskvaliteten¹⁸⁷

Konsumenternas uppfattning om kvalitet kan bli influeras av deras möjligheter att påverka livsmedelskvaliteten. I enkäten har fyra olika aspekter om hur man kan påverka livsmedelskvaliteten angivits. Konsumenterna har sedan angett i vilken utsträckning de tror de kan påverka kvaliteten för var och en av aspekterna. Vi har även funnit det intressant att ställa denna fråga mot kvaliteten på svenska och utländska livsmedel¹⁸⁸.

Diagram 4. 52 Kan påverka kvaliteten - påpeka brister

Diagrammet visar om konsumenten tror sig kunna påverka kvaliteten på livsmedel genom att påpeka eventuella brister i kvaliteten för butikspersonalen.



¹⁸⁷ Baseras på fråga 10 i postenkäten.

¹⁸⁸ Korstabulering mellan fråga 10 och fråga 14 i postenkäten.

Stapelbeteckningar:

1. Kan påverka mycket	11,1 %	3. Ingen åsikt	5,4 %
<u>Kan påverka ganska mycket</u>	<u>29,8 %</u>		
Totalt	40,9 %	4. Uteblivet svar	13,4 %
2. Kan påverka ganska lite	31,3 %		
<u>Kan inte påverka alls</u>	<u>8,8 %</u>		
Totalt	40,1 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Kvinnor tror att de kan påverka butikspersonalen ganska mycket ¹⁸⁹. 15 % av männen tror inte att de kan påverka personalen alls jämfört med 6 % för kvinnorna.

Höginkomsttagare tycker att de kan påverka kvaliteten på livsmedel ganska mycket genom att påpeka eventuella brister i kvaliteten för butikspersonalen¹⁹⁰.

Kan påverka kvaliteten vs. svenskt och utländskt

De konsumenter som tycker att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att påpeka brister för personalen tycker att svensk **pasta** är bättre än utländsk¹⁹¹.

De konsumenter som tycker att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att påpeka brister tycker att svensk **korv** är bättre än utländsk¹⁹².

¹⁸⁹ 39 % jämfört med 22 % män.

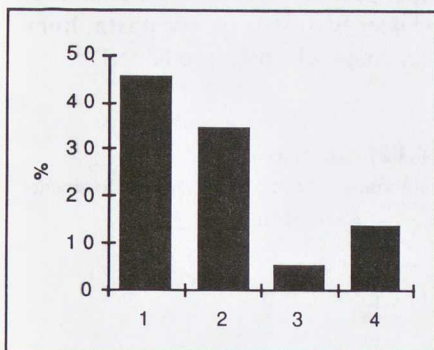
¹⁹⁰ 46 % över 400 000 kr jämfört med 19 % upp till 100 000 kr.

¹⁹¹ 54 % jämfört med 37 %.

¹⁹² 56 % jämfört med 36 %.

Diagram 4. 53 Kan påverka kvaliteten - föreslå produkter

Diagrammet visar om konsumenten tror sig kunna påverka kvaliteten på livsmedel genom att föreslå att produkter som saknas skall anskaffas.



Stapelbeteckningar:

1. Kan påverka mycket	11,1 %	3. Ingen åsikt	5,5 %
<u>Kan påverka ganska mycket</u>	<u>34,2 %</u>		
Totalt	45,3 %	4. Uteblivet svar	13,9 %
2. Kan påverka ganska lite	29,9 %		
<u>Kan inte påverka alls</u>	<u>4,7 %</u>		
Totalt	34,6 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Kvinnor tror att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att föreslå att produkter som saknas skall anskaffas¹⁹³.

Männen tror att de i mindre utsträckning än kvinnor inte alls kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att föreslå att produkter som saknas skall anskaffas¹⁹⁴.

Höginkomsttagare tycker att de kan påverka kvaliteten på livsmedel ganska mycket genom att föreslå att produkter som saknas skall anskaffas¹⁹⁵.

¹⁹³ 43 % jämfört med 27 % män.

¹⁹⁴ 11 % jämfört med 2 % kvinnor.

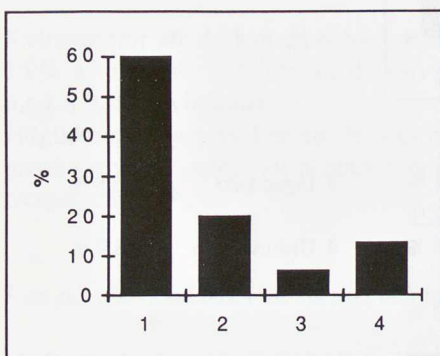
¹⁹⁵ 48 % över 400 000 kr jämfört med 22 % upp till 100 000 kr.

Kan påverka kvaliteten vs. svenskt och utländskt

De konsumenter som tycker att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att föreslå anskaffade av produkter tycker att svensk **pasta**, **korv** respektive **nötkött** är bättre än motsvarande utländska produkter¹⁹⁶.

Diagram 4. 54 Kan påverka kvaliteten - handla i vissa butiker

Diagrammet visar om konsumenten tror sig kunna påverka kvaliteten på livsmedel genom att endast handla i butiker som har varor av god kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Kan påverka mycket	27,3 %
<u>Kan påverka ganska mycket</u>	<u>32,7 %</u>
Totalt	60,0 %

3. Ingen åsikt 6,5 %

4. Uteblivet svar 13,3 %

2. Kan påverka ganska lite	16,1 %
<u>Kan inte påverka alls</u>	<u>4,1 %</u>
Totalt	20,2 %

¹⁹⁶ Pasta: 59 % jämfört med 47 %.

Korv: 59 % jämfört med 45 %.

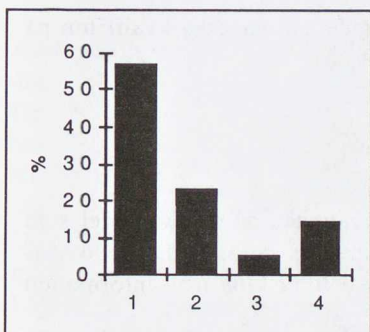
Nötkött: 57 % jämfört med 41 %.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34-åringar tycker att de inte alls kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att endast handla i butiker som har varor av god kvalitet¹⁹⁷.

Diagram 4. 55 Kan påverka kvaliteten - berätta för vänner/bekanta

Diagrammet visar om konsumenten tror sig kunna påverka kvaliteten på livsmedel genom att för mina vänner/bekanta berätta vilka butiker som har god respektive dålig kvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Kan påverka mycket	22,0 %	3. Ingen åsikt	5,5 %
<u>Kan påverka ganska mycket</u>	<u>34,8 %</u>		
Totalt	56,8 %	4. Uteblivet svar	14,5 %
2. Kan påverka ganska lite	18,6 %		
<u>Kan inte påverka alls</u>	<u>4,5 %</u>		
Totalt	23,1 %		

Kan påverka kvaliteten vs. svenskt och utländskt

De konsumenter som tycker att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att informera vänner och bekanta tycker att svensk **korv** är bättre än utländsk¹⁹⁸.

¹⁹⁷ 13 jämfört med 2 % 55-74 år.

¹⁹⁸ 75 % jämfört med 65 %.

Sammanfattning - att påverka livsmedelskvaliteten

Överlag har denna fråga (Tror Du att Du kan påverka kvaliteten på livsmedel...) fått en hög andel uteblivna svar (13-14%), vilket kan bero på att respondenterna upplevde frågan som svår.

Konsumenterna upplever att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att endast handla i butiker som har varor av god kvalitet samt att för sina vänner/bekanta berätta vilka butiker som har god respektive dålig kvalitet.

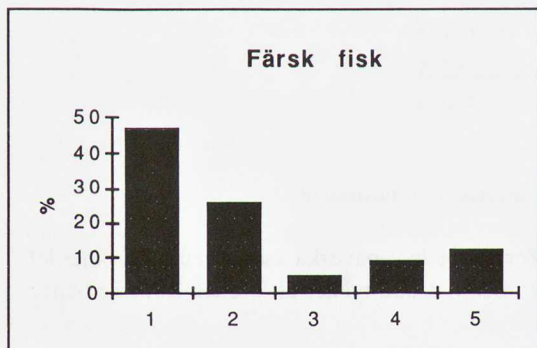
Kvinnor och höginkomsttagare tycker att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom kontakter med butikspersonal.

Tillräckligt med information¹⁹⁹

För att konsumenten ska kunna avgöra kvaliteten på de livsmedel som köps måste en viss informationsmängd/-nivå existera. Nedan redovisas huruvida konsumenterna upplever att de har tillräckligt med information för att kunna avgöra livsmedelskvaliteten.

Diagram 4. 56 Tillräckligt med information - färsk fisk

Diagrammet visar om konsumenten tycker sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten vid inköp av **färsk fisk**.



¹⁹⁹ Baseras på fråga 6 i postenkäten.

Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	17,0 %	3. Ingen åsikt	4,9 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>30,1 %</u>		
Totalt	47,1 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	9,3 %
2. Ganska sällan	18,9 %	5. Uteblivet svar	12,3 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>7,0 %</u>		
Totalt	25,9 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn handlar i mindre utsträckning **färsk fisk**²⁰⁰.

Det finns ett relativt större antal konsumenter med låg utbildning som ej har svarat på frågan²⁰¹.

Konsumenter med relativt hög utbildning tycker att de ganska ofta har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten hos **färsk fisk**²⁰².

De tycker däremot inte att de alltid eller nästan alltid har tillräckligt med information för att de ska kunna avgöra kvaliteten hos **färsk fisk**²⁰³.

Låginkomsttagare tycker att de ganska ofta har tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten hos **färsk fisk**²⁰⁴.

Konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö tycker att de alltid eller nästan alltid har tillräckligt med information om **färsk fisk**²⁰⁵.

²⁰⁰ 23 % jämfört med 6 % för enpersonshushåll.

²⁰¹ 17 % folkskola, grundskola jämfört med 9 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande 13 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 7 % universitet, högskola eller motsvarande.

²⁰² 38 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 27 % folkskola, grundskola eller liknande, 32 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 27 % universitet, högskola eller motsvarande.

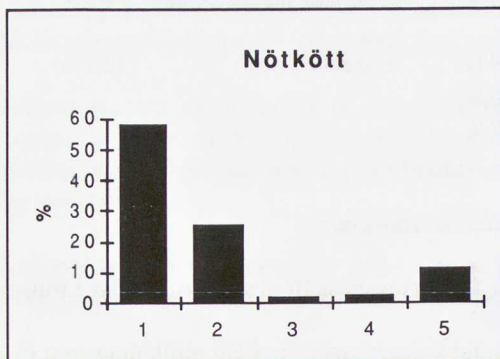
²⁰³ 20 % folkskola, grundskola eller liknande, 17 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 19 % universitet, högskola eller motsvarande jämfört med 9 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola.

²⁰⁴ 16 % upp till 100 000 kr jämfört med 44 % över 400 000 kr.

²⁰⁵ 29 % jämfört med 12 % för konsumenter i övriga större städer.

Diagram 4. 58 Tillräckligt med information - nötkött

Diagrammet visar om konsumenten tycker sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten vid inköp av **nötkött**.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	16,6 %	3. Ingen åsikt	1,9 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>41,6 %</u>		
Totalt	58,2 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	2,5 %
2. Ganska sällan	19,0 %	5. Uteblivet svar	11,4 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>6,3 %</u>		
Totalt	25,3 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med låg utbildning har ofta inte svarat på frågan²⁰⁶.

Konsumenter med högre utbildning än folkskola/grundskola har angivit att de ganska ofta har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten hos **nötkött**²⁰⁷.

Låginkomsttagare tycker att de ganska ofta har tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten hos **nötkött**²⁰⁸.

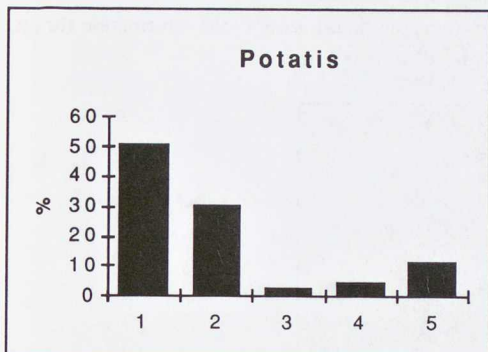
²⁰⁶ 16 % jämfört med 7 % universitet, högskola eller liknande.

²⁰⁷ 45 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande, 46 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola, och 44 % universitet, högskola eller motsvarande jämfört med 35 % folkskola, grundskola eller liknande.

²⁰⁸ 28 % upp till 100 000 kr jämfört med 53 % mellan 300 001 och 400 000 kr.

Diagram 4. 59 Tillräckligt med information - potatis

Diagrammet visar om konsumenten tycker sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten vid inköp av **potatis**.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	16,9 %	3. Ingen åsikt	2,4 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>33,6 %</u>		
Totalt	50,5 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	4,5 %
2. Ganska sällan	21,8 %	5. Uteblivet svar	11,8 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>8,7 %</u>		
Totalt	30,5 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en relativt hög utbildning tycker att de ganska sällan har tillräckligt med information när de ska avgöra kvaliteten på **potatis**²⁰⁹.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 200 001 och 300 000 kr tycker att de ganska sällan har tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten hos **potatis**²¹⁰.

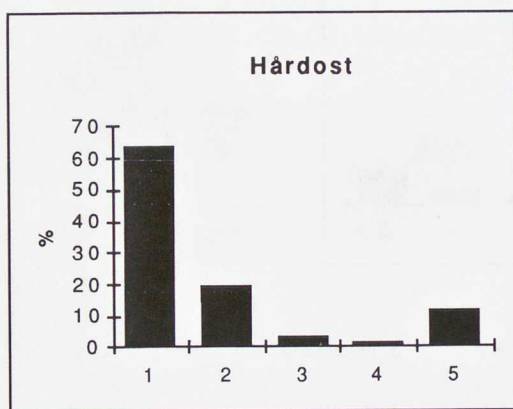
²⁰⁹ 17 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 7 % folkskola, grundskola eller liknande, 6 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 7 % universitet, högskola eller liknande.

²¹⁰ 38 % jämfört med 18 % mellan 100 001 och 200 000 kr.

Konsumenter ej bosatta i Stockholm, Göteborg och Malmö handlar generellt sett en mindre andel **potatis**²¹¹.

Diagram 4. 60 Tillräckligt med information - hårdost

Diagrammet visar om konsumenten tycker sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten vid inköp av **hårdost**.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	23,4 %	3. Ingen åsikt	3,1 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>40,1 %</u>		
Totalt	63,5 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	1,6 %
2. Ganska sällan	14,1 %	5. Uteblivet svar	11,9 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>5,5 %</u>		
Totalt	19,6 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

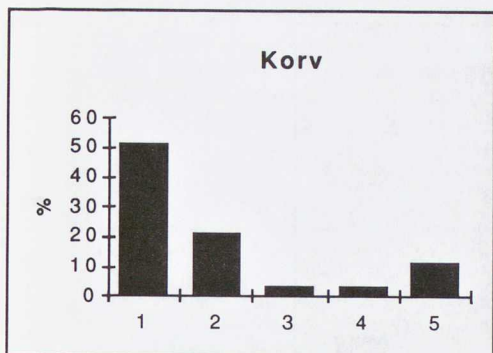
Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 200 001 och 300 000 kr tycker att de ganska ofta har tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten på **hårdost**²¹².

²¹¹ 10 % jämfört med 1 % konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö.

²¹² 49 % jämfört med 26 % upp till 100 000 kr.

Diagram 4. 61 Tillräckligt med information - korv

Diagrammet visar om konsumenten tycker sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten vid inköp av **korv**.

**Stapelbeteckningar:**

1. Alltid eller nästan alltid	15,3 %	3. Ingen åsikt	3,3 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>35,9 %</u>		
Totalt	51,2 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	3,1 %
2. Ganska sällan	15,3 %	5. Uteblivet svar	11,4 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>5,7 %</u>		
Totalt	21,0 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en relativt låg utbildning²¹³ tycker att de alltid eller nästan alltid har tillräckligt med information när de ska avgöra kvaliteten på **korv**²¹⁴.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 300 001 och 400 000 kr tycker att de alltid, eller nästan alltid har tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten hos **korv**²¹⁵.

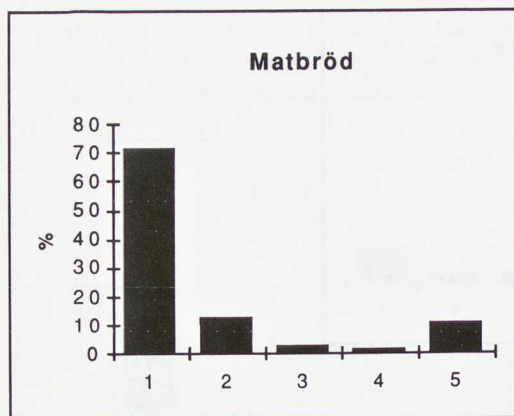
²¹³ Realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

²¹⁴ 20 % jämfört med 10 % universitet, högskola eller motsvarande.

²¹⁵ 35 % jämfört med 11 % mellan 200 001 och 300 000 kr respektive 8 % över 400 000 kr.

Diagram 4. 62 Tillräckligt med information - matbröd

Diagrammet visar om konsumenten tycker sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten vid inköp av **matbröd**.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	32,2 %	3. Ingen åsikt	2,7 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>39,4 %</u>		
Totalt	71,6 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	1,8 %
2. Ganska sällan	10,0 %	5. Uteblivet svar	10,8 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>2,9 %</u>		
Totalt	12,9 %		

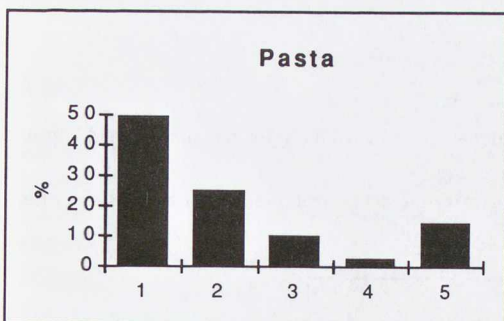
Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med relativt låg utbildning tycker att de alltid eller nästan alltid har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på **matbröd**²¹⁶.

²¹⁶ 45 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium jämfört med 29 % folkskola, grundskola eller liknande.

Diagram 4. 63 Tillräckligt med information - pasta

Diagrammet visar om konsumenten tycker sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten vid inköp av **pasta**.



Stapelbeteckningar:

1. Alltid eller nästan alltid	21,8 %	3. Ingen åsikt	9,5 %
<u>Ganska ofta</u>	<u>27,3 %</u>		
Totalt	49,1 %	4. Handlar aldrig livsmedlet	2,2 %
2. Ganska sällan	16,1 %	5. Uteblivet svar	14,0 %
<u>Aldrig eller nästan aldrig</u>	<u>8,8 %</u>		
Totalt	24,9 %		

Sammanfattning - tillräckligt med information

För samtliga livsmedel, med undantag av **färsk fisk, korv och pasta** som samtliga ligger strax under 50 %, tycker majoriteten av konsumenterna att de ganska ofta eller alltid eller nästan alltid har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på livsmedel.

Det är ett relativt större antal konsumenter (ca 9 %) som inte handlar **färsk fisk**.

Informationsbehov

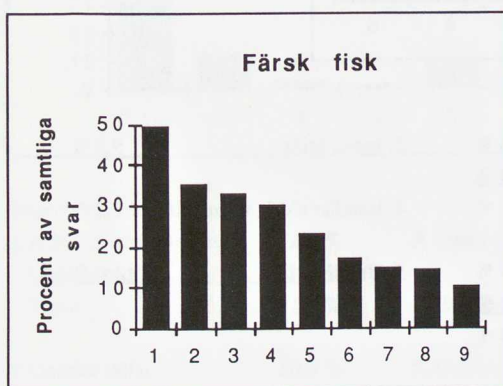
Ovan redovisades huruvida konsumenterna upplever sig ha tillräckligt med information för att kunna avgöra kvaliteten på livsmedel. Nästa

fråga blir vilken information som efterfrågas av konsumenterna²¹⁷. Resultaten redovisas nedan²¹⁸. Har de konsumenter som upplever sig ha otillräckligt med information, andra behov av information, jämfört med andra konsumenter?²¹⁹

Diagram 4. 64 Informationsbehov - färsk fisk

Diagrammet visar vilken typ av information som är viktigast för konsumenten vid köp av färsk fisk.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Pris	49,5 %
2. Förpackningsdag	35,3 %
3. Sista förbrukningsdag	32,8 %
4. Hållbarhet	30,2 %
5. Jämförpris	22,9 %

²¹⁷ Svarsalternativen för de olika produkterna varierar något, då vissa alternativ inte är logiska för en del av produkterna, t ex *tillagningssätt* för matbröd och hårdost. Nötkött, färsk fisk och potatis har likadana svarsalternativ. Till skillnad från en del andra produkter saknar de alternativet *innehållsdeklaration*. Matbröd och hårdost har lika svarsalternativ, *tillagningssätt* är uteslutet. För pasta och korv har inga svarsalternativ uteslutits.

²¹⁸ Diskussionen baseras på resultat från fråga 4 i postenkäten.

²¹⁹ Korstabulering mellan fråga 4 och fråga 6 i postenkäten.

6. Vikt/volym	17,1 %
7. Uppgift om uppfödare/producent	14,9 %
8. Näringsvärde	14,2 %
9. Tillagningssätt	10,1 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter som ingår i ett flerpersonshushåll utan barn tycker att information om *förpackningsdag* är viktig när de köper **färsk fisk**²²⁰.

Information om *sista förbrukningsdag* tycker konsumenter med folkskola/grundskola respektive 3- eller 4-årigt gymnasium som högsta utbildning är viktigt när de köper **färsk fisk**²²¹.

Storstadsbor tycker att information om vem som är *uppfödare* är viktig när det gäller **färsk fisk**²²².

Tillräckligt med information vs. informationsbehov

Konsumenter som tycker att de har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på **färsk fisk** efterfrågar information om *tillverkningsdag/förpackningsdag*²²³.

Konsumenter som inte tycker de har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på **färsk fisk** efterfrågar *jämförpris*²²⁴.

²²⁰ 47 % jämfört med 26 % enpersonshushåll.

²²¹ 37 % respektive 39 % jämfört med 25 % universitet, högskola eller liknande.

²²² 25 % konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö jämfört med 11 % konsumenter i övriga större städer.

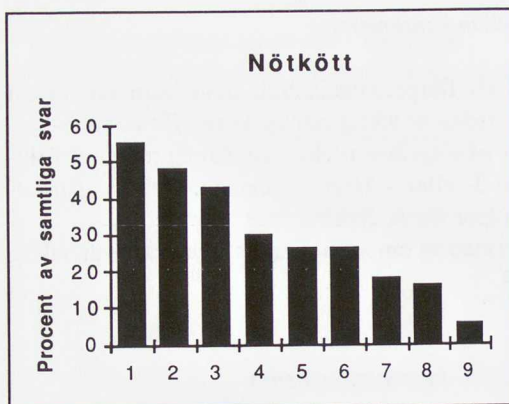
²²³ 48 % jämfört med 38 %.

²²⁴ 33 % jämfört med 24 %.

Diagram 4. 65 Informationsbehov - nötkött

Diagrammet visar vilken typ av information som är viktigast för konsumenten vid köp av **nötkött**.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Pris	55,5 %
2. Sista förbrukningsdag	48,3 %
3. Förpackningsdag	43,0 %
4. Jämförpris	29,8 %
5. Uppgift om uppfödare/producent	26,4 %
6. Hållbarhet	26,5 %
7. Vikt/volym	17,8 %
8. Näringsvärde	15,9 %
9. Tillagningssätt	5,7 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Yngre konsumenter tycker att det är viktigt med information om *hållbarhet* på **nötkött**. Uppgift om *uppfödare/producent*, vad gäller **nötkött** anser inte de yngre konsumenterna vara så viktigt²²⁵.

²²⁵ 21 % 18-34 år jämfört med 39 % 55-74 år.

Konsumenter med låg utbildning tycker att information om *jämförpris* är viktig när de köper **nötkött**²²⁶.

Konsumenter med relativt hög utbildning tycker att information om *förpackningsdag* är viktig när de köper **nötkött**²²⁷.

Låginkomsttagare tycker att information om *hållbarhet* och *tillagningsätt* är viktig när de köper **nötkött**²²⁸.

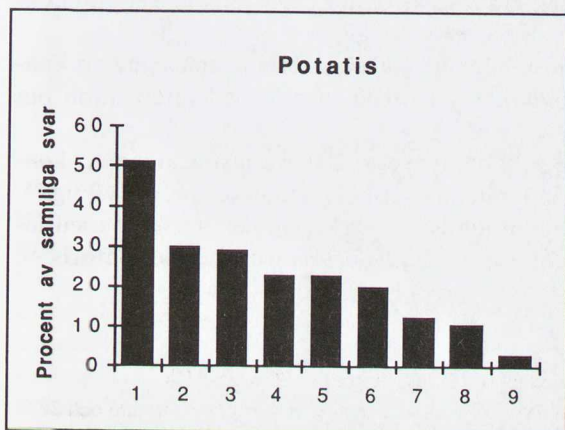
Det bör noteras att konsumenter med en hushållsinkomst upp till 100 000 kr om året hade i större utsträckning än konsumenter med en hushållsinkomst över 400 000 kr ingen åsikt i frågan²²⁹.

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 200 001 och 300 000 kr om året tycker att information om *förpackningsdag* är viktig när de köper **nötkött**²³⁰.

Diagram 4. 66 Informationsbehov - potatis

Diagrammet visar vilken typ av information som är viktigast för konsumenten vid köp av potatis.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



²²⁶ 24 % folkskola, grundskola jämfört med 37 % universitet, högskola.

²²⁷ 47 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 37 % universitet, högskola.

²²⁸ Hållbarhet: 37 % upp till 100 000 kr jämfört med 11 % mer än 400 000 kr.

Tillagningssätt: 21 % jämfört med 5 % 100 001 - 200 000, 4 % 300 001- 400 000 och 2 % 400 001 och uppåt.

²²⁹ 6 % jämfört med 0 %.

²³⁰ 57 % jämfört med 29 % över 400 000 kr.

Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Pris	51,2 %
2. Uppgift om producent	29,8 %
3. Hållbarhet	28,9 %
4. Jämförpris	22,8 %
5. Vikt/volym	22,8 %
6. Förpackningsdag	20,1 %
7. Näringsvärde	12,5 %
8. Sista förbrukningsdag	10,4 %
9. Tillagningssätt	3,0 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Vad gäller **potatis** värderar äldre konsumenter *hållbarhet* högre än yngre konsumenter²³¹.

Konsumenter med låg utbildning tycker att det är viktigt med information om *hållbarhet*²³².

Konsumenter med relativt låg respektive hög utbildning tycker att det är viktigt med *uppgift om producent*²³³.

Konsumenter med högre utbildning tycker i större utsträckning än konsumenter med låg utbildning att det är viktigt med information om *vikt/volym*²³⁴.

Konsumenter med hög utbildning tycker i större utsträckning än konsumenter med relativt låg utbildning att information om *pris* är viktig²³⁵.

Konsumenter som ej angivit utbildning tycker att det är viktigt med information om *förpackningsdag* och *jämförpris* när de köper **potatis**²³⁶.

²³¹ 48 % 55-74 år jämfört med 29 % 17-34 år respektive 30 % 35-54 år.

²³² 38 % folkskola, grundskola jämfört med 21 % 3- eller 4-årigt gymnasium och 22 % universitet, högskola eller liknande.

²³³ 34 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 36 % universitet, högskola eller liknande jämfört med 22 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola.

²³⁴ 27 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 17 % folkskola, grundskola.

²³⁵ 57 % universitet, högskola jämfört med 47 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

²³⁶ 55 % jämfört med ca 20 % i snitt respektive 46 % jämfört med strax över 20 % i snitt.

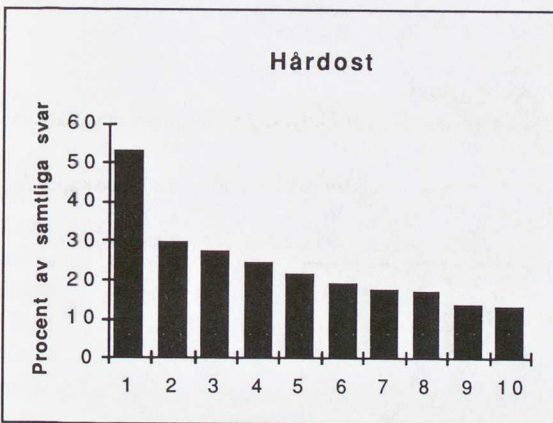
Däremot tycker de inte att det är viktigt med information om *pris* när de köper **potatis**²³⁷.

Konsumenter med en hushållsinkomst upp till 200 000 kr tycker att information om *näringsvärde* är viktig när de köper **potatis**²³⁸.

Diagram 4. 67 Informationsbehov - hårdost

Diagrammet visar vilken typ av information som är viktigast för konsumenten vid köp av **hårdost**.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Pris	52,9 %
2. Jämförpris	29,9 %
3. Sista förbrukningsdag	27,5 %
4. Förpackningsdag	24,5 %
5. Näringsvärde	21,3 %
6. Hållbarhet	19,0 %
7. Uppgift om tillverkare	17,7 %
8. Vikt/volym	17,0 %
9. Innehållsdeklaration	13,9 %

²³⁷ 27 % jämfört med ca 50 % i snitt.

²³⁸ 20 % upp till 100 000 kr och 21 % mellan 100 001 kr och 200 000 kr jämfört med 6 % mellan 200 001 och 300 000 kr.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Kvinnor tycker att information om *tillverkningsdag/förpackningsdag* är viktig när de köper **hårdost**²³⁹.

Yngre konsumenter tycker att det är viktigt med information om *sista förbrukningsdag* när de köper **hårdost**²⁴⁰. De äldre konsumenterna tycker däremot att det är viktigt med information om *näringsvärde* när de köper **hårdost**²⁴¹.

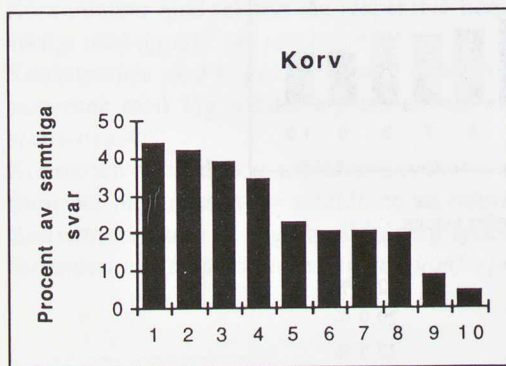
Högutbildade tycker att det är viktigt att **hårdost** har ett *lågt pris*²⁴².

Konsumenter med en hushållsinkomst mellan 100 001 - 200 000 kr tycker att information om *näringsvärde* är viktig när de köper **hårdost**²⁴³.

Diagram 4. 68 Informationsbehov - korv

Diagrammet visar vilken typ av information som är viktigast för konsumenten vid köp av korv.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



²³⁹ 34 % jämfört med 20 % för män.

²⁴⁰ 43 % 18-34 år jämfört med 22 % 55-74 år.

²⁴¹ 35 % 55-74 år jämfört med 12 % 18-34 år.

²⁴² 39 % universitet, högskola jämfört med 24 % folkskola, grundskola.

²⁴³ 33 % jämfört med 13 % mellan 300 001 - 400 000 kr.

Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Sista förbrukningsdag	44,1 %
2. Pris	41,7 %
3. Innehållsdeklaration	39,0 %
4. Tillverkningsdag/förpackningsdag	34,5 %
5. Näringsvärde	22,7 %
6. Hållbarhet	20,1 %
7. Uppgift om tillverkare	20,0 %
8. Jämförpris	19,9 %
9. Vikt/volym	8,8 %
10. Tillagningssätt	4,7 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Konsumenter med en låg utbildning tycker att det är viktigt med information om *näringsvärde* när de köper **korv**²⁴⁴.

Konsumenter med en relativt låg utbildning tycker att det är viktigt med information om *tillverkningsdag/förpackningsdag* och *hållbarhet* när de köper **korv**²⁴⁵.

Högutbildade tycker att det är viktigt med information om *jämförpris*²⁴⁶.

Konsumenter med en relativt låg utbildning tycker att det är viktigt med information om *pris*²⁴⁷.

²⁴⁴ 26 % folkskola, grundskola jämfört med 16 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium.

²⁴⁵ 37 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium jämfört med 28 % universitet, högskola. 24 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium jämfört med 14 % universitet, högskola.

²⁴⁶ 28 % universitet, högskola jämfört med 18 % folkskola, grundskola eller liknande 17 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 19 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller liknande.

²⁴⁷ 57 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium jämfört med 47 % universitet, högskola.

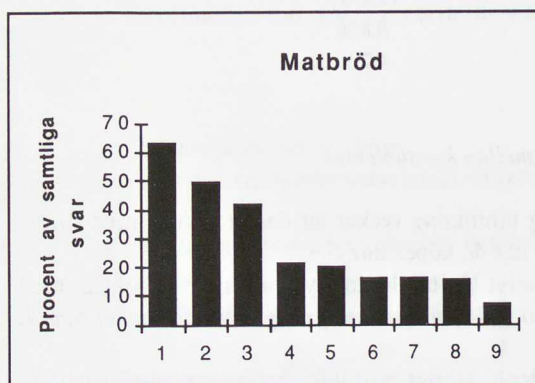
Tillräckligt med information vs. informationsbehov

Konsumenter som tycker att de har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på **korv** efterfrågar information om *vikt/volym*²⁴⁸.

Diagram 4. 69 Informationsbehov - matbröd

Diagrammet visar vilken typ av information som är viktigast för konsumenten vid köp av **matbröd**.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Förpackningsdag	63,0 %
2. Pris	49,3 %
3. Innehållsdeklaration	41,7 %
4. Jämförpris	21,2 %
5. Sista förbrukningsdag	20,4 %
6. Näringsvärde	16,1 %
7. Hållbarhet	15,9 %
8. Uppgift om tillverkare	15,7 %
9. Vikt/volym	7,3 %

²⁴⁸ 13 % jämfört med 6 %.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Kvinnor tycker att *innehållsdeklarationer* är viktigt när de köper **matbröd**²⁴⁹. Yngre konsumenter tycker däremot att det är viktigt med information om *pris* när de köper **matbröd**²⁵⁰.

Lågutbildade konsumenter tycker att information om *näringsvärde*, *sista förbrukningsdag* och *hållbarhet* är viktig när de köper **matbröd**²⁵¹.

Konsumenter med lägre utbildning respektive hög utbildning tycker att information från *innehållsdeklarationer* är viktig när de köper **matbröd**²⁵².

Konsumenter med realskola, folkhögskola, 2-4-årigt gymnasium som högsta utbildning tycker att information om *pris* är viktig när de köper **matbröd**²⁵³.

Konsumenter med högre utbildning tycker att information om *jämförpris* är viktig när de köper **matbröd**²⁵⁴.

Låginkomsttagare tycker och att information om *hållbarhet* är viktig när de köper **matbröd**²⁵⁵.

249 57 % jämfört med 31 % män .

250 62 % 18-34 år jämfört med 43 % 55-74 år.

251 Näringsvärde: 21 % folkskola, grundskola eller liknande jämfört med 12 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande samt 12 % universitet, högskola eller motsvarande.

Sista förbrukningsdag: 25 % jämfört med 17 % 3- eller 4-årigt gymnasium samt 16 % universitet, högskola eller motsvarande. 20 % folkskola, grundskola

Hållbarhet: 18 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium jämfört med 10 % 3- eller 4-årigt gymnasium respektive 10 % universitet, högskola..

252 47 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium respektive 46 % universitet, högskola jämfört med 32 % 3- eller 4-årigt gymnasium.

253 54 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 55 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola jämfört med 45 % folkskola, grundskola respektive 45 % universitet, högskola.

254 30 % universitet, högskola jämfört med 18 % folkskola, grundskola eller liknande, 18 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande. och 19 % 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola.

255 37 % upp till 100 000 kr jämfört med 13 % mellan 200 001 - 300 000 kr och 4 % över 400 000 kr.

Tillräckligt med information vs. informationsbehov

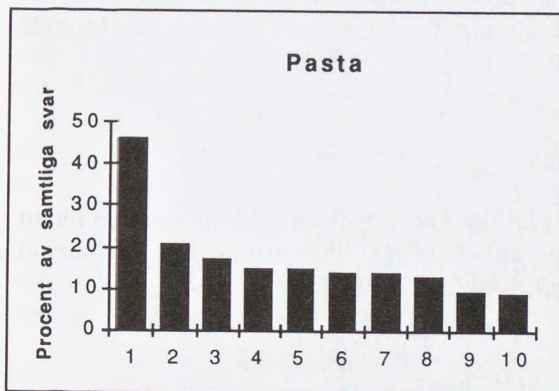
Konsumenter som tycker att de har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på **matbröd** efterfrågar *innehållsdeklarationer* respektive *tillverkningsdag/förpackningsdag*²⁵⁶.

²⁵⁶ Innehållsdeklaration: 49 % jämfört med 36 % respektive Tillverkningsdag/förpackningsdag: 75 % jämfört med 58 %.

Diagram 4. 70 Informationsbehov - pasta

Diagrammet visar vilken typ av information som är viktigast för konsumenten vid köp av pasta.

Anm: Observera att respondenten har instruerats att markera högst tre egenskaper för varje produktgrupp.



Svarsalternativen är rangordnade efter svaren.

Stapelbeteckningar:

1. Pris	46,1 %
2. Jämförpris	20,7 %
3. Tillagningssätt	17,3 %
4. Näringsvärde	14,8 %
5. Uppgift om tillverkare	14,7 %
6. Vikt/volym	14,0 %
7. Innehållsdeklaration	13,9 %
8. Sista förbrukningsdag	12,8 %
9. Förpackningsdag	9,6 %
10. Hållbarhet	8,9 %

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Yngre konsumenter tycker att det är viktigt med information om *pris* när de köper **pasta**²⁵⁷.

²⁵⁷ 62 % 18-34 år jämfört med 43 % 55-74 år.

Konsumenter med högre utbildning än folkskola/grundskola tycker att det är viktigt med information om *pris* när de köper **pasta**²⁵⁸.

Relativt högtbildade konsumenter tycker att det är viktigt med produktens *utseende* och *innehållsdeklarationer* när de köper **pasta**²⁵⁹.

Högtbildade konsumenter tycker att det är viktigt med *uppgift om tillverkare* och *jämförpris* när de köper **pasta**²⁶⁰.

Höginkomsttagare tycker att information om vem som är *tillverkaren* är viktig när de köper **pasta**²⁶¹.

Tillräckligt med information vs. informationsbehov

Konsumenter som inte tycker de har tillräckligt med information för att avgöra kvaliteten på **pasta** efterfrågar information om *hållbarhet* respektive *sista förbrukningsdag*²⁶².

Sammanfattning - informationsbehov

Information om *pris* är den viktigaste typen av information för konsumenterna, för **korv** och **matbröd** rangordnas dock priset som tvåa. Prisaspektens vikt framför andra typer av information utmärker sig tydligast för **pasta**.

Förbrukningsdag är den typ av information som rangordnas högst vad gäller **korv**. *Förpackningsdag* är den informationsaspekt som värderas högst - med bred marginal till tvåan, *pris* - vad gäller **matbröd**.

²⁵⁸ 53 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande, 55 % - eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola och 47 % universitet, högskola eller motsvarande jämfört med 37 %.

²⁵⁹ Utseende: 20 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 11 % universitet, högskola eller motsvarande.

Innehållsdeklarationer: 7 % 3- eller 4-årigt gymnasium jämfört med 16 % folkskola, grundskola eller liknande, 15 % realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande och 16 % universitet, högskola eller motsvarande.

²⁶⁰ Tillverkare: 26 % universitet, högskola jämfört med 10 % folkskola, grundskola.

Jämförpris: 31 % universitet, högskola jämfört med 16 % folkskola, grundskola.

²⁶¹ 43 % över 400 000 kr jämfört med 9 % upp till 100 000 kr samt 10 % mellan 300 001 - 400 000 kr.

²⁶² Information: 15 % jämfört med 8 % respektive

Sista förbrukningsdag: 18 % jämfört med 13 %.

Att få information om *vem som producerat* livsmedlet anses viktigt när det gäller **potatis** (rankad som nr 2). För **nötkött** respektive **pasta** hamnar denna informationsaspekt ungefär i mitten av de informationsaspekter konsumenterna bedömt, och för **matbröd** rangordnas aspekten näst sist.

Information om *hur korv ska/kan tillagas* är inte viktig för konsumenten vid köptillfället (rangordnas sist), till skillnad från **pasta** där aspekten rangordnas som nr 3.

Information om *hållbarhet* rangordnas relativt högt (nr 3) av konsumenterna när det gäller **potatis**

Det finns likheter mellan färska produkter (**färsk fisk, matbröd, nötkött, korv**) då en grupp av informationskriterier tenderar vara viktiga, detta med relativt stor ledning framför andra kriterier.

Det finns likheter mellan produkter av mer lagerkaraktär (**potatis, hårdost, pasta**) där priset är den typ av information som är betydligt viktigare än annan typ av information. I denna grupp av produkter värderas i genomsnitt uppgift om tillverkare/producent och pris högre än i gruppen med färska produkter.

4.2.5 Oro för livsmedelskvalitet

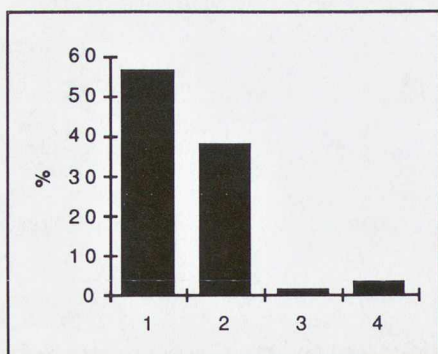
”Är dagens konsumenter oroadе för livsmedelskvaliteten?”, är en av de frågor²⁶³ som ingick i enkäten. Frågan består av sju olika delar där vi undrat dels om konsumenten är mer oroadе för någon eller några aspekter och dels hur oroadе konsumenterna är generellt. Har oroadе respektive icke oroadе konsumenter olika informationsbehov - efterfrågar olika typer av information - när de köper livsmedel?²⁶⁴

²⁶³ Diskussionen bygger på fråga 13 i postenkäten.

²⁶⁴ Fråga 13 i postenkäten är dessutom korstabulerad med fråga 4a och b.

Diagram 4. 71 Oro - skadliga ämnen

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten är oroad över att maten innehåller skadliga ämnen.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket oroad	22,4 %	3. Ingen åsikt	1,8 %
<u>Ganska oroad</u>	<u>34,3 %</u>	4. Uteblivet svar	3,3 %
Totalt	56,7 %		
2. Ganska lite oroad	30,1 %		
<u>Inte alls oroad</u>	<u>8,1 %</u>		
Totalt	38,2 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Kvinnor²⁶⁵ är mycket oroade och de flesta män²⁶⁶ är ganska lite oroade över skadliga ämnen i maten.

55-74-åringar är mycket oroade för att maten innehåller skadliga ämnen²⁶⁷. Majoriteten av 18-34-åringarna är ganska lite oroade eller inte oroade alls för att maten ska innehålla skadliga ämnen medan majoriteten av 55-74-åringarna är ganska oroade eller mycket oroade.

Konsumenter i större städer (exklusive Stockholm, Göteborg och Malmö) tycker att de är ganska lite oroade för skadliga ämnen i livsmedel²⁶⁸.

²⁶⁵ 30 % jämfört med 16 % män .

²⁶⁶ 40 % jämfört med 27 % kvinnor.

²⁶⁷ 34 % jämfört med 17 % 18-34 år.

²⁶⁸ 43 % jämfört med 26 % konsumenter i övriga riket.

*Oro skadliga ämnen vs. informationsbehov*²⁶⁹

Konsumenter som är oroade för skadliga ämnen tycker att information om *näringsvärde* respektive *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **färs fisk**²⁷⁰.

Konsumenter som är oroade för skadliga ämnen tycker att information om *näringsvärde*, *uppgift om uppfödare/producent*, *förpackningsdag* respektive *jämförpris* är viktig när de köper **nötkött**²⁷¹.

Konsumenter som är oroade för skadliga ämnen tycker att information om *näringsvärde*, *uppgift om producent* och *förpackningsdag* är viktig när de köper **potatis**²⁷².

Konsumenter som är oroade för skadliga ämnen tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer*, *tillverknings-/förpackningsdag* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **hårdost**²⁷³.

Konsumenter som är oroade för skadliga ämnen tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* och *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **korv**²⁷⁴.

²⁶⁹ Fråga 4 och fråga 13 i postenkäten har korstabulerats.

²⁷⁰ Näringsvärde: 18 % jämfört med 8 % respektive
Uppgift om uppfödare/producent: 20 % jämfört med 8 %.

²⁷¹ Näringsvärde: 20 % jämfört med 9 %.
Uppgift om uppfödare/producent: 35 % jämfört med 15 %.
Förpackningsdag : 47 % jämfört med 38 % respektive.
Jämförpris: 27 % jämfört med 34 %.

²⁷² Näringsvärde: 17 % jämfört med 5,4 %.,
Uppgift om producent: 36 % jämfört med 21 %.
Förpackningdag: 23 % jämfört med 17 %.

²⁷³ Näringsvärde: 25 % jämfört med 16 %.
Innehållsdeklaration: 17 % jämfört med 10 %.
Tillverknings-/förpackningsdag: 29 % jämfört med 21 %.
Uppgift om tillverkare: 21 % jämfört med 14 %.

²⁷⁴ Näringsvärde: 28 % jämfört med 14 %.
Innehållsdeklaration: 45 % jämfört med 30 % .
Uppgift om tillverkare: 24 % jämfört med 16 %.

Konsumenter som inte är oroad för skadliga ämnen tycker att information om *pris* respektive *sista förbrukningsdag* är viktig när de köper **korv**²⁷⁵.

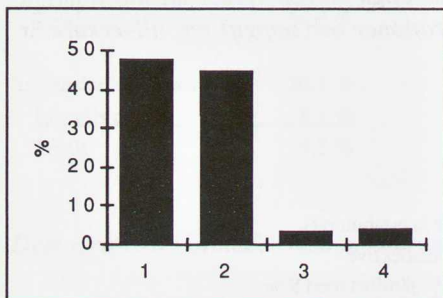
Konsumenter som är oroad för skadliga ämnen tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **matbröd**²⁷⁶.

Konsumenter som är oroad för skadliga ämnen tycker att information om *innehållsdeklarationer* respektive *näringsvärde* är viktig när de köper **pasta**²⁷⁷.

Konsumenter som inte är oroad för skadliga ämnen tycker att information om *pris* är viktig när de köper **pasta**²⁷⁸.

Diagram 4. 72 Oroad - otillräcklig information

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten är oroad över att informationen om vad maten innehåller är otillräcklig.



²⁷⁵ Pris: 49 % jämfört med 38 %.

Sista förbrukningsdag: 52 % jämfört med 39 %.

²⁷⁶ Näringsvärde: 19 % jämfört med 12 %.

Innehållsdeklaration: 52 % jämfört med 27 %.

Uppgift om tillverkare: 19 % jämfört med 10 %.

²⁷⁷ Innehållsdeklaration: 19 % jämfört med 7 %.

Näringsvärdet: 19 % jämfört med 10 %.

²⁷⁸ 51 % jämfört med 44 %.

Stapelbeteckningar:

1. Mycket oroad	14,1 %	3. Ingen åsikt	3,3 %
<u>Ganska oroad</u>	<u>33,5 %</u>		
Totalt	47,6 %	4. Uteblivet svar	4,1 %
2. Ganska lite oroad	32,8 %		
<u>Inte alls oroad</u>	<u>12,0 %</u>		
Totalt	44,8 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34-åringar är mindre oroadе för att informationen om matens innehåll är otillräcklig.

Oro otillräcklig information vs. informationsbehov²⁷⁹.

Konsumenter som är oroadе för att informationen är otillräcklig tycker att information om *näringsvärde, förpackningsdag* respektive *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **färsk fisk**²⁸⁰.

Konsumenter som inte är oroadе för att informationen är otillräcklig handlar i mindre utsträckning än andra **färsk fisk**²⁸¹.

Konsumenter som är oroadе för att informationen är otillräcklig tycker att information om *näringsvärde, uppgift om uppfödare/producent* respektive *förpackningsdag* är viktig när de köper **nötkött**²⁸².

Konsumenter som är oroadе för att informationen är otillräcklig tycker att information om *näringsvärde, uppgift om producent och förpackningsdag* är viktig när de köper **potatis**²⁸³.

²⁷⁹ Fråga 4 och fråga 13 i postenkäten har korstabulerats.

²⁸⁰ Näringsvärde: 17 % jämfört med 11 %.

Förpackningsdag: 41 % jämfört med 31 %.

Uppgift om uppfödare/producent: 20 % jämfört med 11 %.

²⁸¹ 11 % jämfört med 4 %.

²⁸² Näringsvärde: 20 % jämfört med 12 %.

Uppgift om uppfödare/producent: 35 % jämfört med 19 %.

Förpackningsdag: 48 % jämfört med 40 %.

²⁸³ Näringsvärde: 18 % jämfört med 7 %.

Konsumenter som är oroade för att informationen är otillräcklig tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* respektive *tillverknings-/förpackningsdag* är viktig när de köper **hårdost**²⁸⁴.

Konsumenter som är oroade för att informationen är otillräcklig tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **korv**²⁸⁵.

Konsumenter som inte är oroade för att informationen är otillräcklig tycker att information om *pris* respektive *sista förbrukningsdag* är viktig när de köper **korv**²⁸⁶.

Konsumenter som är oroade för att informationen är otillräcklig tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **matbröd**²⁸⁷.

Konsumenter som är oroade för att informationen är otillräcklig tycker att information om *hållbarhet*, *innehållsdeklarationer*, *tillverkningsdag/förpackningsdag* respektive *näringsvärde* är viktig när de köper **pasta**²⁸⁸.

Uppgift om producent: 35 % jämfört med 25 % .

Förpackningsdag: 25 % jämfört med 16 %.

284 Näringsvärde: 26 % jämfört med 18 %.

Innehållsdeklaration: 17 % jämfört med 11 % .

Tillverknings-/förpackningsdag: 29 % jämfört med 21 %.

285 Näringsvärde: 28 % jämfört med 18 %.

Innehållsdeklaration: 46 % jämfört med 34 % .

Uppgift om tillverkare: 24 % jämfört med 18 %.

286 Pris: 46 % jämfört med 39 %.

Sista förbrukningsdag: 49 % jämfört med 41 %.

287 Näringsvärde: 20 % jämfört med 12 %.

Innehållsdeklaration: 50 % jämfört med 35 %.

Uppgift om tillverkare: 19 % jämfört med 12 %.

288 Hållbarhet: 11 % jämfört med 7 %.

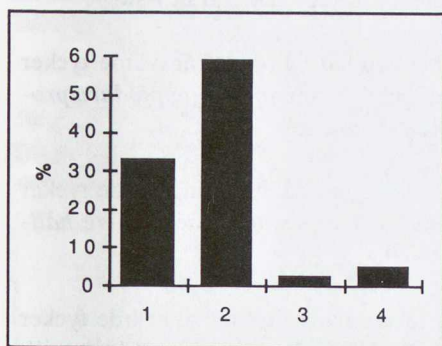
Innehållsdeklaration: 18 % jämfört med 9 %.

Tillverkningsdag/förpackningsdag: 12 % jämfört med 7 %.

Näringsvärde: 19 % jämfört med 11 %.

Diagram 4. 73 Oroad - näringsvärde

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten är oroad över att maten har dåligt näringsvärde.

**Stapelbeteckningar:**

1. Mycket oroad	7,2 %	3. Ingen åsikt	2,7 %
<u>Ganska oroad</u>	<u>26,0 %</u>		
Totalt	33,2 %	4. Uteblivet svar	4,9 %
2. Ganska lite oroad	43,7 %		
<u>Inte alls oroad</u>	<u>15,2 %</u>		
Totalt	58,9 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34-åringar är generellt mindre oroad över att maten har dåligt näringsvärde. Men de äldre är oroad²⁸⁹.

Oro näringsvärde vs. informationsbehov²⁹⁰.

Konsumenter som är oroad för att maten har dåligt näringsvärde tycker att information om *näringsvärde, tillagningssätt, sista förbrukningsdag*

²⁸⁹ 35 % 55-74 år jämfört med 17 % 35-54 år.

²⁹⁰ Fråga 4 och fråga 13 i postenkäten har korstabulerats.

respektive *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **färsk fisk**²⁹¹.

Konsumenter som inte är oroade för att maten har dåligt näringsvärde handlar i mindre utsträckning än andra konsumenter **färsk fisk**²⁹².

Konsumenter som är oroade för att maten har dåligt näringsvärde tycker att information om *näringsvärde* respektive *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **nötkött**²⁹³.

Konsumenter som är oroade för att maten har dåligt näringsvärde tycker att information om *näringsvärde*, *uppgift om producent* respektive *hållbarhet* är viktig när de köper **potatis**²⁹⁴.

Konsumenter som är oroade för att maten har dåligt näringsvärde tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* respektive *tillverknings-/förpackningsdag* är viktig när de köper **hårdost**²⁹⁵.

Konsumenter som är oroade för att maten har dåligt näringsvärde tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* respektive *pris* är viktig när de köper **korv**²⁹⁶.

Konsumenter som är oroade för att maten har dåligt näringsvärde tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklarationer* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **matbröd**²⁹⁷.

²⁹¹ Näringsvärde: 19 % jämfört med 11 %.

Tillagningssätt: 15 % jämfört med 9 %.

Sista förbrukningsdag: 39 % jämfört med 30 %

Uppgift om uppfödare/producent: 21 % jämfört med 12 %.

²⁹² 9,0 % jämfört med 4 %.

²⁹³ 25 % jämfört med 10 % respektive 36 % jämfört med 22 %.

²⁹⁴ Näringsvärde: 19 % jämfört med 8 %.

Uppgift om producent: 38 % jämfört med 27 %.

Hållbarhet: 35 % jämfört med 26 %.

²⁹⁵ Näringsvärde: 31 % jämfört med 17 %.

Innehållsdeklaration: 17 % jämfört med 12 %.

Tillverknings-/förpackningsdag: 30 % jämfört med 22 %.

²⁹⁶ Näringsvärde: 35 % jämfört med 16 %.

Innehållsdeklaration: 46 % jämfört med 36 %.

Pris: 36 % jämfört med 46 %.

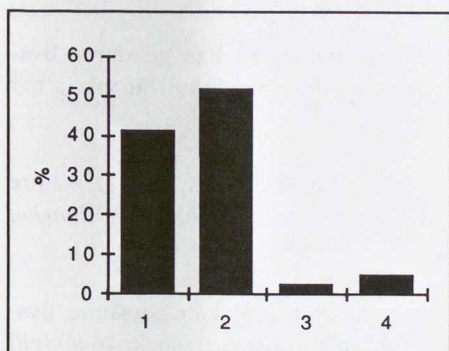
²⁹⁷ Näringsvärde: 24 % jämfört med 11 %.

Innehållsdeklaration: 50 % jämfört med 38 %.

Konsumenter som är oroad för att maten har dåligt näringsvärde tycker information om *innehållsdeklarationer, hållbarhet, sista förbrukningsdag, tillverkningsdag/förpackningsdag* respektive näringsvärde är viktig när de köper **pasta**²⁹⁸.

Diagram 4. 74 Oroad - priskonkurrens

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten är oroad över att ökad priskonkurrens skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket oroad	14,1 %
<u>Ganska oroad</u>	<u>26,9 %</u>
Totalt	41,0 %

3. Ingen åsikt	2,7 %
----------------	-------

4. Uteblivet svar	4,8 %
-------------------	-------

2. Ganska lite oroad	34,5 %
<u>Inte alls oroad</u>	<u>17,1 %</u>
Totalt	51,6 %

Uppgift om tillverkare: 20 % jämfört med 13 %.

²⁹⁸ Innehållsdeklaration: 17 % jämfört med 12 %.

Hållbarhet: 13 % jämfört med 7 %.

Sista förbrukningsdag: 17 % jämfört med 11 %.

Tillverkningsdag/förpackningsdag: 13 % jämfört med 8 %.

Näringsvärde: 20 % jämfört med 12 %.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

Höginkomsttagare är inte oroade över att ökad priskonkurrens skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet²⁹⁹.

Oro priskonkurrens vs. informationsbehov³⁰⁰.

Konsumenter som är oroade för att priskonkurrens kan ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **färs fisk**³⁰¹.

Konsumenter som är oroade för att priskonkurrens kan ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **nötkött**³⁰².

Konsumenter som är oroade för att priskonkurrens kan ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om producent, respektive hållbarhet* är viktig när de köper **potatis**³⁰³.

Konsumenter som är oroade för att priskonkurrens kan ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **hårdost**³⁰⁴.

Konsumenter som är oroade för att priskonkurrens kan ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **korv**³⁰⁵.

299 30 % över 400 000 kr jämfört med 7 % 100 001-200 000 kr och 7 % 200 001-300 000 kr.

300 Fråga 4 och fråga 13 i postenkäten har korstabulerats.

301 20 % jämfört med 12 %.

302 33 % jämfört med 22 %.

303 Uppgift om producent: 35 % jämfört med 26 %.

Hållbarhet: 33 % jämfört med 26 %.

304 Näringsvärde: 25 % jämfört med 18 %.

Uppgift om tillverkare: 23 % jämfört med 15 %.

305 Näringsvärde: 27 % jämfört med 19 %.

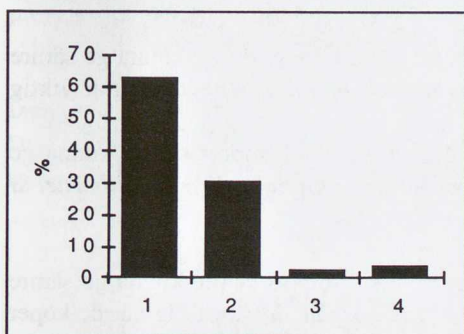
Uppgift om tillverkare: 26 % jämfört med 17 %.

Konsumenter som är oroade för att priskonkurrens kan ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklARATIONER* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **matbröd**³⁰⁶.

Konsumenter som är oroade för att priskonkurrens kan ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *hållbarhet*, *innehållsdeklARATIONER* respektive *näringsvärde* är viktig när de köper **pasta**³⁰⁷.

Diagram 4. 75 Oroad - ökad import

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten är oroad över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket oroad 35,3 %
Ganska oroad 27,6 %
 Totalt 62,9 %

3. Ingen åsikt 2,8 %

4. Uteblivet svar 3,6 %

2. Ganska lite oroad 20,1 %
Inte alls oroad 10,5 %
 Totalt 30,6 %

³⁰⁶ Näringsvärde: 18 % jämfört med 13 %.

InnehållsdeklARATIONER: 47 % jämfört med 37 %.

Uppgift om tillverkare: 20 % jämfört med 13 %.

³⁰⁷ Hållbarhet: 12 % jämfört med 7 %.

Innehållsförteckning: 19 % jämfört med 11 %.

Näringsvärde: 19 % jämfört med 11 %.

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34-åringar är ganska lite oroade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet³⁰⁸.

Oro ökad import vs. informationsbehov³⁰⁹.

Konsumenter som är oroade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **färsk fisk**³¹⁰.

Konsumenter som inte är oroade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att uppgift om *pris* är viktig när de köper **färsk fisk**³¹¹.

Konsumenter som är oroade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **nötkött**³¹².

Konsumenter som inte är oroade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *pris* och *hållbarhet* är viktig när de köper **nötkött**³¹³.

Konsumenter som är oroade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om producent* är viktig när de köper **potatis**³¹⁴.

Konsumenter som är oroade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde* respektive *innehållsdeklarationer* är viktig när de köper **hårdost**³¹⁵.

³⁰⁸ 26 % jämfört med 12 % 55-74 år.

³⁰⁹ Fråga 4 och fråga 13 i postenkäten har korstabulerats.

³¹⁰ 19 % jämfört med 8 %.

³¹¹ 56 % jämfört med 48 %.

³¹² 34 % jämfört med 13 %.

³¹³ Pris: 63 % jämfört med 53 %.

Hållbarhet: 33 % jämfört med 24 %.

³¹⁴ 35 % jämfört med 21 %.

³¹⁵ Näringsvärde: 25 % jämfört med 15 %.

Innehållsdeklaration: 16 % jämfört med 10 %.

Konsumenter som är oroadade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde*, *innehållsdeklARATIONER* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **korv**³¹⁶.

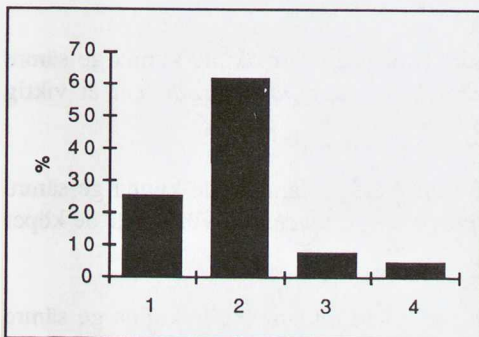
Konsumenter som inte är oroadade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *pris* är viktig när de köper **korv**³¹⁷.

Konsumenter som är oroadade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *innehållsdeklARATIONER* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **matbröd**³¹⁸.

Konsumenter som är oroadade över att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *innehållsdeklARATIONER* är viktig när de köper **pasta**³¹⁹.

Diagram 4. 76 Oroad - ökad reklam

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten är oroad över att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet.



³¹⁶ Näringsvärde: 25 % jämfört med 16 %.

InnehållsdeklARATIONER: 43 % jämfört med 34 % respektive.

Uppgift om tillverkare: 25 % jämfört med 12 %.

³¹⁷ 49 % jämfört med 39 %.

³¹⁸ InnehållsdeklARATIONER: 47 % jämfört med 34 %.

Uppgift om tillverkare: 19 % jämfört med 9 %.

³¹⁹ 17 % jämfört med 10 %.

Stapelbeteckningar:

1. Mycket oroad	8,1 %	3. Ingen åsikt	8,1 %
<u>Ganska oroad</u>	<u>17,6 %</u>		
Totalt	25,7 %	4. Uteblivet svar	4,8 %
2. Ganska lite oroad	35,7 %		
<u>Inte alls oroad</u>	<u>25,8 %</u>		
Totalt	61,5 %		

Demografiska skillnader mellan konsumenter:

18-34- och 35-54-åringar är inte alls oroadade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet³²⁰.

Oro ökad reklam vs. informationsbehov³²¹.

Konsumenter som inte är oroadade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet handlar i mindre utsträckning än andra **färska fisk**³²².

Konsumenter som är oroadade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **nötkött**³²³.

Konsumenter som är oroadade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om producent* är viktig när de köper **potatis**³²⁴.

Konsumenter som är oroadade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *innehållsdeklarationer* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **hårdost**³²⁵.

³²⁰ 38 % och 27 % jämfört med 12 % 55-74 år.

³²¹ Fråga 4 och fråga 13 i postenkäten har korstabulerats.

³²² 9 % jämfört med 4 %.

³²³ 33 % jämfört med 25 %.

³²⁴ 37 % jämfört med 28 %.

³²⁵ Innehållsdeklaration: 17 % jämfört med 13 %.

Uppgift om tillverkare: 24 % jämfört med 17 %.

Konsumenter som inte är oroade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *sista förbrukningsdag* är viktig när de köper **hårdost**³²⁶.

Konsumenter som är oroade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde* är viktig när de köper **korv**³²⁷.

Konsumenter som inte är oroade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *hållbarhet* är viktig när de köper **korv**³²⁸.

Konsumenter som är oroade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *vikt/volym* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **matbröd**³²⁹.

Konsumenter som är oroade för att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *innehållsdeklarationer*, *näringsvärde* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **pasta**³³⁰.

326 31 % jämfört med 22 %.

327 30 % jämfört med 19 %.

328 22 % jämfört med 15 %.

329 Vikt/volym: 13 % jämfört med 5 %.

Uppgift om tillverkare: 23 % jämfört med 14 %.

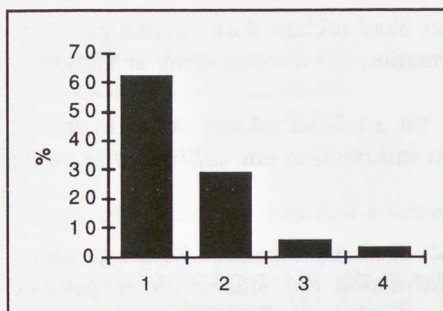
330 Innehållsdeklaration: 21 % jämfört med 11 %.

Näringsvärde: 20 % jämfört med 13 %.

Uppgift om tillverkare: 21 % jämfört med 13 %.

Diagram 4. 77 Oroad - EU-standards

Diagrammet visar i vilken grad konsumenten är oroad över att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet.



Stapelbeteckningar:

1. Mycket oroad 38,4 %
Ganska oroad 23,9 %
 Totalt 62,3 %

3. Ingen åsikt 5,7 %

4. Uteblivet svar 3,1 %

2. Ganska lite oroad 17,6 %
Inte alls oroad 11,2 %
 Totalt 28,8 %

Oro EU-standards vs. informationsbehov³³¹

Konsumenter som är oroade för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om uppfödare/producent* är viktig när de köper **färsk fisk**³³².

Konsumenter som är oroade för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om uppfödare/producent, information om förpackningsdag* och *pris* är viktig när de köper **nötkött**³³³.

³³¹ Fråga 4 och fråga 13 i postenkäten har korstabulerats.

³³² 19 % jämfört med 8 %.

³³³ Uppgift om uppfödare/producent: 33 % jämfört med 14 %.

Information om förpackningsdag: 46 % jämfört med 37 %.

Pris: 53 % jämfört med 65 %.

Konsumenter som är oroadе för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att *uppgift om producent* är viktig när de köper **potatis**³³⁴.

Konsumenter som är oroadе för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde, innehållsdeklarationer* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **hårdost**³³⁵.

Konsumenter som inte är oroadе för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *pris* är viktig när de köper **hårdost**³³⁶.

Konsumenter som är oroadе för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *näringsvärde* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **korv**³³⁷.

Konsumenter som är oroadе för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *jämförpris, innehållsdeklarationer* respektive *uppgift om tillverkare* är viktig när de köper **matbröd**³³⁸.

Konsumenter som är oroadе för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker än andra att information om *innehållsdeklarationer* är viktig när de köper **pasta**³³⁹.

Konsumenter som inte är oroadе för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet tycker att information om *pris* är viktig när de köper **pasta**³⁴⁰.

³³⁴ 35 % jämfört med 21 %.

³³⁵ Näringsvärde: 25 % jämfört med 16 %.

Innehållsdeklaration: 16 % jämfört med 10 %.

Uppgift om tillverkare: 21 % jämfört med 13 %.

³³⁶ 59 % jämfört med 52 %.

³³⁷ Näringsvärde: 25 % jämfört med 16 %.

Uppgift om tillverkare: 25 % jämfört med 12 %.

³³⁸ Jämförpris: 24 % jämfört med 16 %.

Innehållsdeklaration: 46 % jämfört med 34 %.

Uppgift om tillverkare: 19 % jämfört med 10 %.

³³⁹ 17 % jämfört med 8 %.

³⁴⁰ 53 % jämfört med 44 %.

Sammanfattning - oro

Konsumenterna är speciellt oroadе över att:

Ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet
 EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet.
 Maten innehåller skadliga ämnen
 Informationen om vad maten innehåller är otillräcklig

Frågan som gäller om ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet har en relativt större andel ingen åsikt-svar än övriga frågor.

Äldre konsumenter³⁴¹ är mer oroadе medan yngre konsumenter³⁴² är mindre oroadе än övriga konsumenter för att livsmedelskvaliteten skulle vara dålig.

De konsumenter som är oroadе för kvaliteten efterfrågar i större utsträckning än andra konsumenter uppgift om *uppfödare/tillverkare/producent, näringsvärde* och *innehållsdeklarationer*. Icke oroadе konsumenter är mer prisfokuserade när de köper livsmedel.

341 55 år och äldre.

342 18-34 år.

5 Särskilt kvalitetsmedvetna konsumenter

5.1 Tre specialstudier

Många konsumenter intresserar sig idag för livsmedel och livsmedelskvalitet. Livsmedelskunder har blivit mer kritiska och kräver en högre kvalitet än tidigare. Konsumenterna ifrågasätter kvaliteten och hur de ska kunna kontrollera produkter och deras framställning. De efterfrågar information om produkterna och bedömer kvaliteten på ett kritiskt sätt, bl a utifrån den erhållna informationen.

Konsumentens kvalitetsmedvetenhet har stor betydelse för att hon framgångsrikt ska kunna agera som konsument. Detta har fått ökad betydelse i och med den utveckling som marknaden genomgår. Konsumenten förutsätts ha en större roll som marknadspåverkare i enlighet med 1990 års livsmedelspolitiska beslut. Kvalitetsmedvetenhet förutsätts alltså inte enbart vara en principiell inställning, en fråga av retorik, utan istället i högsta grad vara handlingsinriktad. Det gäller för konsumenten att informera sig om varuutbudets sammansättning och de enskilda produkternas kvalitet, och med utgångspunkt från denna information, och den tänkta användningen av livsmedlen, jämföra produkterna och göra ett övervägt val, vilket är den ideala och idealiserade situationen.

I enkätstudien ställs frågan om konsumenterna själva uppfattar sig kvalitetsmedvetna. Närmare fyra femtedelar säger sig vara ganska eller mycket kvalitetsmedvetna. Det finns något fler kvinnor bland de kvalitetsmedvetna. Vidare är personer med högre inkomster en något större representation bland de kvalitetsmedvetna. Huvudresultatet är emellertid att ett stort flertal uppfattar sig som kvalitetsmedvetna.

Det förefaller rimligt att räkna med att uppfattningen om kvalitet - i olika avseenden - kommer till tydligare uttryck hos utpräglat kvalitetsmedvetna än hos övriga konsumenter. Det kan också mycket väl tänkas att uppfattningar om kvalitet som nu är tydliga hos särskilt kvalitetsmedvetna konsumenter om några år kommer att delas av ett konsumentflertal. Ett studium av grupper som kan förmodas vara särskilt kvalitetsmedvetna när det gäller livsmedel skulle därför kunna ge en värdefull komplettering till den bild enkätstudien ger.

Under våren 1994 har tre specialstudier³⁴³, som behandlar uppfattningar om livsmedelskvalitet, genomförts vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Huvudsyftet med undersökningarna var att analysera hur speciellt kvalitetsmedvetna kunder uppfattar livsmedelskvalitet. En av undersökningarna studerar vissa grupper av kvalitetsmedvetna konsumenters informationssökning, åsikter och attityder. I en annan undersökning fokuseras den typ av kvalitetsmedvetna kunder som söker kvalitativt bättre livsmedel och därför handlar i en sk gårdsbutik. Den tredje undersökningen studerar hur kunder som köper konditoribakat matbröd upplever kvalitet.

5.2 Specialstudie 1³⁴⁴

Samtliga intervjuade i studien med de kvalitetsmedvetna konsumentgrupperna journalister, lärare och prenumaranter anser sig vara kvalitetsmedvetna vad det gäller livsmedel. Majoriteten säger sig dessutom vara *mycket* medvetna. Konsumenternas engagemang i

³⁴³Kandidatuppsats: Katarina Gustavsson och Gabor Kovacs: Kundupplevd kvalitet vid inköp och konsumtion av konditoribakat mjukt matbröd.

Magisteruppsatser: Karin Jonsell: Uppfattning om livsmedelskvalitet - en studie av förväntningar och upplevelser hos kunder vid två gårdsbutiker.
Jeanette Kongshøj: Kvalitetsmedvetna livsmedelskonsumenter - är de annorlunda?

³⁴⁴ Tre grupper av mer kvalitetsmedvetna konsumenter har identifierats. Dessa är

- Journalister som skriver om livsmedel och konsumentupplysning.
Sex personer har intervjuats. Bekvämlighetsurval.
- Lärare inom ämnena livsmedel, tillagning och hushåll.
Sex personer har intervjuats. Bekvämlighetsurval.
- Prenumeranter på tidningen Må Bra.
Sex personer har intervjuats. Slumpmässigt urval.

Denna undersökning studerar kvalitetsmedvetna konsumenters informationssökning, åsikter och attityder.

Inget bortfall har förekommit i undersökningen. I studien undersöks hur dessa konsumenter förhåller sig till livsmedelskvalitet. En jämförelse görs med genomsnittskonsumenten i enkätstudien. Intervjuerna har skett per telefon. Samtalen har spelats in på band, bl a för att minska risken att intervjuaren endast tar hänsyn till eller minns vad han/hon upplever som viktigt och intressant. Varje intervju har tagit 40-60 minuter.

livsmedelskvalitet varierar över tiden och i olika situationer. De kvalitetsmedvetna konsumenterna arbetar hela tiden aktivt i sitt sökande efter information. Samtliga intervjuade läser regelbundet tidningar och tidskrifter med anknytning till livsmedel och kvalitet. En övervägande del av de intervjuade brukar följa de debatt- och informationsprogram i TV som behandlar livsmedel.

Begreppet livsmedelskvalitet innefattar flera olika aspekter. Produktens ursprung, både geografiskt och *hur* den har producerats, upplevs vara en viktig aspekt. De intervjuade konsumenterna anser att livsmedlet har en högre kvalitet om det framställts på ett mer "miljövänligt" sätt. Det är viktigt att veta varifrån produkten kommer, detta gäller samtliga i undersökningen ingående produktgrupper.

I studien undersöks de speciellt kvalitetsmedvetna konsumenternas syn på kvalitet vad det gäller livsmedlen nötkött, färsk fisk, matbröd, hårdost, korv, pasta och potatis.

5.2.1 Upplevelse av kvalitet

Många av de intervjuade (framförallt prenumeranterna) tycker att en humanare djurhållning och minskad användning av hormoner och antibiotika i djurens foder ger "renare" **kött** och därmed högre kvalitet. Här ligger Sverige långt fram då detta regleras genom lagar och regleringar. Vid köp av **nötkött** tycker nästan alla att det är viktigast att köttet är mört.

Vid köp av **färsk fisk** vill de intervjuade veta *var* fisken är fångad. Fisken ska vara *nyfångad* och *lukta färsk*. Lukten är viktig även för **matbröd**, det ska *lukta gott*. Bröd med hög kvalitet är färskt och gott. En **ost** ska *smaka gott* och "rätt" för det *ändamål* den är köpt. Oavsett vad osten ska användas till får den inte vara smulig eller torr. **Korv** med hög kvalitet har *hög andel kötråvara* anser de intervjuade, därmed är den inte så fet. De receptskyddade korvarna har en hög andel kötråvara och hög kvalitet. För alla livsmedel är *smaken* viktig.

Ju mindre förädlad ett livsmedel är desto viktigare är det *hur* och *var* produkten har framställts. Produkten ska vara "ren". För mer förädlade livsmedel, t ex korv och ost, är *smak* och *konsistens* exempel på viktiga kvalitetsfaktorer.

De kvalitetsmedvetna konsumenterna efterfrågar inte högsta kvalitet urskiljningslöst utan söker med hänsyn tagen till ändamålet den bästa kvaliteten. Detta visas tydligast i lärargruppen. Kvalitetskraven på köttfärsen är olika beroende på om den ska användas till råbiff eller till köttbullar. Vanligen relaterar konsumenterna kvaliteten till priset. De söker den bästa kvaliteten inom en given prisnivå.

5.2.2 Normuppfyllelse

De kvalitetsmedvetna konsumenterna är starkt engagerade i sina köp av livsmedel. De söker aktivt information om produkterna och väljer noga mellan olika alternativ. Därför blir de sällan besvikna på sina köp utan får vad de förväntar sig eftersom de har tagit del av mycket information om livsmedlet. Det finns dock vissa produkter som mindre ofta motsvarar den kvalitet som kunden förväntar sig.

Nötkött motsvarar ofta men inte alltid den kvalitet som utlovas av butiken. Köttet är ibland segt och inte så mörkt som förväntats. Malet nötkött kan vara fetare än vad man tänkt sig.

Potatis motsvarar i stort sett den kvalitet som utlovas i butiken. Det påpekas dock att butikerna sällan informerar eller lovar något om potatisen. Flera av de intervjuade anser att potatisen är dålig, de tycker att det slarvas med förvaring och hantering. Andra anser att potatisen är bra och uppfyller deras kvalitetskrav medan ytterligare några tycker att potatisen i butikerna är bra, förutom i slutet av säsongen.

Hårdost köpt över disk motsvarar konsumenternas förväntningar på vad som utlovas och håller den kvalitet som de efterfrågar. Färdigförpackad hårdost uppfyller inte alltid den kvalitet som utlovats. Den kan ofta vara klibbig, tråkig och/eller inte smaka som konsumenten har tänkt sig.

De flesta av de intervjuade konsumenterna anser att **matbrödet** brukar motsvara den kvalitet som utlovas i butikerna. Några av dem köper alltid sitt bröd på bagerier. Konsumenterna anser att kvaliteten på det svenska matbrödet uppfyller deras krav.

5.2.3 Förväntningar

Majoriteten av de studerade har samma förväntningar idag på livsmedlen som för fem år sedan. Ett antagande är att de alltid har haft höga förväntningar. Vid jämförelse med genomsnittskonsumenten så har denne genomgående högre förväntningar på livsmedel idag än för fem år sedan. Detta kan ses som ett tecken på att livsmedelskunder har blivit mer kritiska och kräver en högre kvalitet än tidigare.

Nötkött är den produkt där konsumenternas förväntningar har ändrat sig mest över tiden. Hälften av de intervjuade har idag högre förväntningar på nötkött än för fem år sedan medan övriga har samma förväntningar som tidigare. De ökade förväntningarna beror på förbättrad kunskap och information samt ett ökat miljömedvetande.

5.2.4 Urval

Vad gäller utbudet av varor i butikerna anser majoriteten av de tillfrågade att "det finns allt man kan önska sig och mer därtill". Flera av de intervjuade tycker att urvalet av vissa livsmedel i butikerna är för stort. Det är svårt för dem att söka information om och bilda sig en uppfattning om de olika alternativen. Dessutom, nämner ett par konsumenter, är det i slutändan kunden som får betala för att butiken håller ett brett sortiment med vissa varor som endast ett fåtal efterfrågar.

5.2.5 Svenska och utländska livsmedel

De kvalitetsmedvetna konsumenterna i undersökningen tycker att det är svårt att jämföra svenska livsmedel och utländska livsmedel generellt. De anser att man måste utgå från ett speciellt land, eftersom varje land har sin egen matkultur och sitt sätt att se på livsmedelskvalitet. De intervjuade tycker dock att genomsnittligt är de utländska livsmedlen lika bra som de svenska.

Det är två produkter de studerade konsumenterna finner skillnader i vid jämförelse svenskt-utländskt. Vad det gäller **nötkött** anser endast ett fåtal att utländskt och svenskt nötkött är lika bra. Det svenska nötköttet har en högre kvalitet tycker de flesta eftersom det är "renare" och bättre kontrollerat. En del av de intervjuade anser att det utländska nötköttet

smakar bättre och är mörare. Dessa kvalitetsfaktorer är dock inte lika betydelsefulla som "renhet" vilket gör att det svenska köttet anses ha en högre kvalitet och föredras av de intervjuade konsumenterna. Några konsumenter tycker att svenskt **matbröd** är sämre än utländskt. En kommentar var att det har hänt väldigt mycket på senaste tiden vad det gäller matbröd i Sverige.

5.2.6 Vad som påverkar konsumentens kvalitetsuppfattning

De kvalitetsmedvetna konsumenterna i denna studie påverkas själva i sin uppfattning om livsmedelskvalitet till stor del av experter. Journalisterna anser att deras vänner påverkar dem mycket i deras syn på livsmedelskvalitet. Detta skiljer journalisterna från övriga konsumenter vilka inte påverkas i någon större grad av vänner. Tidningar, tidskrifter och annan litteratur är något som de flesta av de tillfrågade påverkas ganska mycket av. Det gäller främst mat- och facktidningar. Innehållsdeklarationer påverkar de flesta av de intervjuades uppfattning om livsmedelskvalitet.

5.2.7 Att påverka livsmedelskvaliteten

De kvalitetsmedvetna konsumenterna anser att det som konsument går att påverka kvaliteten på livsmedel genom olika åtgärder. Samtliga intervjuade tror att det är möjligt att påverka livsmedelskvalitet genom att påpeka brister i kvaliteten för butikspersonalen. Många tror också att de kan påverka kvaliteten genom att föreslå att produkter som saknas ska anskaffas. Möjligheter till att påverka genom att endast handla i butiker som har varor av god kvalitet ställer sig de intervjuade mer tveksamma till. Journalisterna och lärarna är övertygade om att de kan påverka livsmedelskvaliteten genom att berätta för vänner och bekanta vilka butiker som har god respektive dålig kvalitet.

5.2.8 Informationsbehov

Vilken typ av information som är viktigast för kunden vid köptillfället är olika för olika produktslag. Flera av de intervjuade efterlyser klassificeringar och kvalitetsbeteckningar på livsmedlen. Vid köp av **nötkött** vill de flesta ha information om *ursprunget*. Detta är viktigt eftersom det

svenska köttet föredras då det är "renare". Annan viktig information om nötköttet är *vilken del* det är av djuret som säljs och *hur det är mörat*. Uppgift om djurets *ålder* vid slakt och *ras* efterfrågas också. Konsumenten vill veta om det är en gammal mjölkko eller ett ungnöt som köttet kommer ifrån.

Vid köp av **färs** vill konsumenterna ha information bl a om *var* och *när* fisken är fångad. Därmed faller det sig naturligt att de flesta av de intervjuade vänder sig till försäljningsställen där fisken säljs över disk, t ex fiskbilar och saluhallar. Konsumenterna efterfrågar information om *sort* och *typ* när de köper **potatis**, d v s namn och om den är fast eller mjölig. Nästan alla saknar information om potatis som säljs i lösvikt. De säger att information om sort och typ ofta brukar saknas eller är t o m felaktigt angiven. Information om ursprung och ålder saknas nästan alltid. Den potatis som säljs i förpackning ger betydligt mer information trots att man inte kan titta på den. Vid köp av **matbröd** är *bakdag*, *innehåll* och *pris* viktig information. *Sista förbrukningsdag* är annan viktig information, speciellt om brödet är vacuumförpackat. De flesta är nöjda med informationen som erhålls vid köp av matbröd.

När de intervjuade köper **hårdost** vill de ha information om *sort*, *smak*, *pris* och *var den är tillverkad*. Nästan alla är nöjda med informationen som finns att tillgå vid köp av ost. På den förpackade osten brukar det dock saknas uppgift om lagringstid medan den ost som säljs över disk ofta saknar information om vem som har tillverkat den. Vid köp av **pasta** efterfrågas information om *fabrikat*, *pris*, *innehåll* och *kokegenskaper*. *Priset* har en större betydelse när det gäller pasta än för de tidigare nämnda livsmedlen. Samtliga intervjuade anser att informationen som erhålls vid köp av pasta är tillräcklig för att kunna bedöma kvaliteten. Pasta är ett livsmedel där de intervjuade visar sig ha ett lägre engagemang än vad det gäller andra livsmedel. Pastaköp går på rutin, man köper det man brukar. Vid köp av **korv** är *innehållet* viktig information. De intervjuade vill veta korvens *fetthalt* och *köttmängd*. En del vill veta varifrån kött råvaran kommer. På den paketerade korven är informationen ofta tillräcklig för att kunden ska kunna avgöra kvaliteten. Vid köp över disk saknas ofta viktig information såsom *hur länge* korven har legat i disken, *hållbarhet* och *innehåll*.

5.2.9 Oro

Det finns en viss oro bland hälften av de tillfrågade att ökad import och EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet. De kvalitetsmedvetna konsumenterna i denna studie oroar sig i övrigt i någon mindre utsträckning än genomsnittskonsumenten. Det kan tänkas att skillnaden beror på att lärarna och journalisterna, vilka regelbundet läser tidningar och tidskrifter i ämnet och följer debattprogram, grundar sin oro på fakta istället för ovisshet. Intressant att notera är att de som säger sig vara kvalitetsmedvetna i enkätstudien är mer oroade än andra konsumenter i samma studie. Det kan tänkas att de kvalitetsmedvetna i specialstudien är *mer* kvalitetsmedvetna än de som säger sig vara kvalitetsmedvetna i enkätstudien.

För att kunna erhålla den information som efterfrågas vänder sig den kvalitetsmedvetna kunden vanligen till inköpsställen där informationsbehovet kan tillfredsställas. Få av de tillfrågade är därför oroade över att informationen om vad maten innehåller är otillräcklig. Några ifrågasätter dock om allt innehåll verkligen uppges. Den färdigpaketerade maten ger vanligen tillräcklig information om innehållet.

5.3 Specialstudie 2³⁴⁵

I en specialstudie undersöks den typ av speciellt kvalitetsmedvetna konsumenter som söker kvalitativt bättre livsmedel genom att handla i en sk gårdsbutik, dessa konsumenters uppfattning om livsmedelskvalitet har studerats. En gårdsbutik är vanligen kopplad till en verksamhet där livsmedel produceras och förädlas i liten skala. Något som är av största vikt vid gårdarna där kunderna intervjuats är *kvalitet* i alla led.

³⁴⁵ Som underlag för studien är 77 kunder vid två gårdsbutiker - Ingelstad Kalkon och Ängavallens gård - i Skåne. Kundintervjuerna har skett personligen vid respektive gårdsbutik samt som formulär att fylla i hemma. 96 kunder vid gårdsbutikerna har tillfrågats om de vill delta i undersökningen. Från Ingelstads kunder har 42 fullständigt ifyllda formulär återfåtts medan Ängavallens kunder har bistått med 35 fullständiga formulär. Vid butiken har några för gårdsbutiken specifikt utarbetade frågor har ställts. Intervjuer har skett under olika tidpunkter på dagen samt på olika veckodagar, detta för att öka sannolikheten att träffa på olika kundtyper.

Nästan samtliga intervjuade konsumenter anser sig vara kvalitetsmedvetna. Drygt en fjärdedel av konsumenterna anser att de är mycket medvetna om livsmedelskvalitet medan två tredjedelar anser sig vara ganska kvalitetsmedvetna.

5.3.1 Fyra typer

Studien har bl a undersökt varför konsumenterna handlar i en gårdsbutik. Utifrån kundens motiv har fyra typer identifierats. Dessa är *den kvalitetssökande*, *den trygghetssökande*, *den nöjes-/utflyktsinriktade* och *den ekonomiske*. Samtliga konsumenter kan ses som högt engagerade, dock tar sig engagemanget i olika uttryck.

Den kvalitetssökande konsumenten är kvalitetsmedveten, högt engagerad och söker aktivt livsmedel av högsta kvalitet. En klar majoritet av de intervjuade faller inom denna kategori. Som främsta anledning till att handla vid en gårdsbutik nämner dessa konsumenter vanligen kvalitetsegenskaper som *färskhet* och *god smak*. En *etisk djurhållning* kan vara den högst värderade faktorn för andra konsumenter inom denna kategori.

Den trygghetssökande konsumenten värderar vana och trygghet högt. Denna konsument vill förvissa sig om och vara säker på *vad* han/hon köper. Då konsumenten anser sig kunna överblicka hela produktionsprocessen vid gårdsbutiken ger det möjligheter till kontroll. Det har stor betydelse att personalen, genom kunnande och servicemedvetenhet, kan erbjuda konsumenten exakt vad han/hon önskar. Att "känna" personalen är också viktigt och den familjära känslan ger upphov till både trygghet och trivsel. De konsumenter som värdesätter *närhet* till producenten hör också till denna grupp.

Den nöjes-/utflyktsinriktade konsumenten värdesätter främst *utflykten*. Det är mysigt och annorlunda att åka till en gårdsbutik. En hög kvalitet, bra djurhållning eller priset är inte fullt så betydelsefullt för dessa konsumenter.

Den ekonomiske konsumenten är en rationell, målmedveten konsument som i första hand är intresserad av att maximera värdet per spenderad krona. Denna konsument åker till gårdsbutiken eftersom livsmedlet är billigare än motsvarande i den "vanliga" butiken.

Flertalet konsumenter uppger att de kan tänka sig att köpa gårdens produkter i en traditionell butik. Några har redan gjort det och andra hoppas på en ökning i utbudet av produkter från gården i den "vanliga" butiken. Närmare en femtedel av de intervjuade konsumenterna kan *inte* tänka sig att köpa gårdens produkter i en "vanlig" butik. Deras främsta argument är att det speciella som gårdsbutiken erbjuder går förlorat. De vill ha en manuell försäljning, en inplastad vara är det svårt att veta något om.

Undersökningen behandlar även hur konsumenterna vid gårdsbutiken uppfattar livsmedelskvalitet i stort, inte bara vid gårdsbutiken, vilket redovisas nedan.

5.3.2 Upplevelse av kvalitet

Konsumenterna har angivit vad de tycker är de **viktigaste kvalitets-egenskaperna** när de köper olika livsmedel³⁴⁶. Vid köp av **kött** är *smak* och *färskhet* något som genomgående anses vara mycket viktiga kvalitetsegenskaper. Fler kunder nämner att det är viktigt att djuren har *behandlats väl* i samband med köp av nötkött och fläskkött än vid köp av kalkonkött. Det är dock en viktig faktor även för kundernas köp av kalkonkött. Intressant att notera är att det är en betydligt större andel av kvinnorna än av männen som tycker att det är viktigt att *hänsyn har tagits till djurens välbefinnande*.

Smak och *färskhet* visar sig vara de egenskaper som är viktigast vid köp av **nötkött**. Att nötköttet *inte innehåller kemikalier*, *ser bra ut*, *inte är plastförpackad* eller *djupfrys* och att *hänsyn har tagits till djuren* värderas inbördes ungefär lika och kommer i en grupp strax efter de två allra viktigaste egenskaperna.

Det visar sig att det som anses vara viktiga kvalitetsegenskaper vid köpet inte skiljer sig nämnvärt mellan de olika typerna av kött. Även för **fläskkött** värderas *färskhet* och *smak* högst. Därefter värderas produktens *utseende*, *avsaknad av kemikalier*, *ej plastförpackad* eller *frys* samt *hänsyn till djurens väl* som viktiga egenskaper på samma sätt som för nötkött.

³⁴⁶ Kunderna har markerat upp till tre egenskaper för varje typ av produkt.

Smaken och färskheten anses som viktigaste kvalitetsfaktorer även för **kalkonkött**. Vad som skiljer denna kötttyp från de andra är att fler av kunderna nämner att det är viktigt att *känna till producenten* än vad det är för de andra köttssorterna.

Majoriteten av konsumenterna anser att livsmedlen ganska ofta motsvarar den kvalitet som butiken utlovar, oavsett livsmedelskategori. Potatis utmärker sig då det är ett livsmedel som ovanligt många (ca en fjärdedel av konsumenterna) ofta eller nästan alltid är besvikna på.

5.3.3 Svenska och utländska livsmedel

Ungefär en tredjedel av de intervjuade tycker att svenska livsmedel, generellt, är något bättre eller mycket bättre än utländska livsmedel. **Potatis** utmärker sig då det är närmare två tredjedelar av konsumenterna som tycker att den svenska potatisen är bättre än den utländska. Utländsk **korv** och utländskt **kött** föredras av ungefär en femtedel av de intervjuade. Åsikten om svenskt **bröd** kontra utländskt bröd är signifikant beroende av ålder. Nästan samtliga av de yngre tycker att utländskt bröd är bättre eller åtminstone lika bra som svenskt bröd.

5.3.4 Informationsbehov

En kvalitetsmedveten högt engagerad konsument söker aktivt information om livsmedlet för att därigenom kunna bedöma kvaliteten. Vid konsumentens köp av **kött** är information om *pris*, *sista förbrukningsdag*, *förpackningsdag* och *uppgift om uppfödare* det som är den viktigaste informationen, oberoende av kötttyp. Det finns inga belägg för att *vad* som anses som viktig information är beroende av konsumentens ålder, inkomst, utbildning eller kön.

5.3.5 Vad som påverkar konsumentens kvalitetsuppfattning

Egna erfarenheter och *innehållsdeklarationen* påverkar de flesta konsumenter mycket eller ganska mycket i deras uppfattning om livsmedelskvalitet. Det visar sig att kvinnor i högre grad än män påverkas av

innehållsdeklarationer. För övrigt säger sig ungefär en tredjedel av de intervjuade att de påverkas mycket eller ganska mycket av olika faktorer som t ex *vänner, experter, tidningar, pris* och *utseende*. Det är däremot endast ett fåtal konsumenter som säger sig påverkas av reklam. Det finns ett samband mellan *utbildning* och påverkan genom *dagstidningar/andra tidningar och tidskrifter*. De som påverkas mest av tidningar är de med högre utbildning.

5.3.6 Att påverka livsmedelskvaliteten

Närmare tre fjärdedelar av konsumenterna tror att de kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att endast handla i butiker som har varor av god kvalitet. Hälften av konsumenterna tror sig kunna påverka livsmedelskvaliteten ganska mycket eller mycket genom att påpeka brister i kvaliteten, föreslå anskaffande av produkter som saknas och informera vänner.

5.3.7 Oro

Många konsumenter oroar sig för faktorer som kan påverka livsmedelskvaliteten. Drygt hälften av de intervjuade är mycket eller ganska mycket oroade över:

- att maten innehåller skadliga ämnen,
- att informationen om vad maten innehåller är otillräcklig,
- att ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet,
- att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet.

Överhuvudtaget är påtagligt många oroade, minst en tredjedel av kunderna är mycket eller ganska mycket oroade över att (förutom ovan nämnda faktorer) maten har dåligt näringsvärde, att ökad priskonkurrens skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet och att ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet. Det som oroar konsumenterna minst är dock att ökad reklam skulle ge sämre livsmedelskvalitet.

Det finns ett tydligt samband mellan ålder och oro för olika faktorer som kan påverka livsmedelskvaliteten. De som är yngre oroar sig betydligt mindre än de äldre. Det visar sig att kvinnor oroas mer för att maten har *dåligt näringsvärde*.

5.3.8 Konsument i gårdsbutik och i "vanlig" butik

I en jämförelse mellan de kvalitetsmedvetna konsumenterna i denna studie och konsumenter i allmänhet i tidigare studier, visar det sig att de viktigaste kvalitetsfaktorerna är ungefär de samma. Det som är svårt att uttala sig om är dock vilken *tyngd* de olika konsumenterna lägger vid *vad* som är viktigast för *en* speciell kvalitetsegenskap. Den högt engagerade, kvalitetsmedvetna konsumenten har antagligen en vidare, men även mer detaljerad graderingsskala av kvalitetsfaktorernas betydelse än övriga konsumenter. Samtidigt intresserar sig idag många människor mer än tidigare för livsmedel och livsmedelskvalitet. Konsumenter i allmänhet har blivit mer kritiska och ställer högre krav på livsmedlen.

Det visar sig att påtagligt många konsumenter vid gårdsbutiken (en tredjedel) tycker att *urvalet* av varor i butikerna är alldeles *för stort*. (Butiken är här inte preciserad till gårdsbutiken.) Det är något mer än i enkätstudien. Intressant att fundera över är anledningen till detta; Den kvalitetsmedvetna konsumenten är en högt engagerad konsument som söker maximera sin förväntade tillfredsställelse från produktvalet genom en omfattande valprocess. Medför därför ett för stort utbud att konsumenterna får det svårt att välja? Blir det för tidskrävande för dessa kvalitetsmedvetna konsumenter, som söker mycket information om de olika alternativen, att värdera och slutligen välja mellan samtliga alternativ? I en undersökning om allmänhetens attityder till olika konsumentfrågor, genomförd i slutet av 70-talet (Wikström 1978), fann man även då att konsumenterna hade svårt att välja varumärke.

I en studie genomförd 1984 (Carlström 1984) angående konsumenters synpunkter på matkvalitet svarade intervjupersonerna olika när de spontant skulle tala om vad de menar med livsmedelskvalitet jämfört med när de fick välja de viktigaste kvalitetsegenskaperna bland givna alternativ. Detta ansågs tyda på att konsumenterna hade det svårt att uttrycka vad de menade med begreppet kvalitet i allmänhet. När konsumenterna vid gårdsbutiken spontant nämner viktiga kvalitetsfaktorer är det *färskhet* och *god smak* som de flesta nämner. Efter bearbetning av svaren i enkäten framkom det att det är samma faktorer som anges som viktigast även bland de givna svarsalternativen. orsaken till skillnaden mellan resultaten i studierna kan vara att de kvalitetsmedvetna konsumenterna vet vad de söker och därmed bättre kan formulera sig. Möjligen skulle det kunna påvisas att även den "vanliga" konsumenten idag kan uttrycka vad

hon menar med livsmedelskvalitet eftersom kvalitetsmedvetenheten har ökat.

Intressant att fundera över är hur gårdsbutikens konsumenter uppfattar *produkten* och vilka produktalternativ som konsumenten överväger. Är t ex Ängavallens konkurrenter verkligen andra producenter som sysslar med konventionell grisuppfödning? De verkliga konkurrenterna kan istället vara andra gårdsbutiker (även de som erbjuder annan typ av kött t ex Ingelstad Kalkon), fiskhandlare, grönsakshandlare etc. Resultatet i denna studie pekar på att flera av konsumenterna väljer att minska konsumtionen eller köper något annat istället om t ex priset på gårdens produkter blir *för* högt.

5.4 Specialstudie 3³⁴⁷

Denna undersökning studerar konsumenters kvalitetsupplevelse i samband med inköp och konsumtion av konditoribakat mjukt matbröd³⁴⁸.

Utifrån teorier och modeller om kundupplevd varu-, tjänste- och livsmedelskvalitet har faktorer som kan ha betydelse för hur kunden upplever kvalitet i samband med inköp och konsumtion av konditoribakat mjukt matbröd identifierats. Studien tar hänsyn till vilken betydelse *produktionskvaliteten, brödets egenskaper, personalens kunskaper och agerande, konditoriets egenskaper och leveranssäkerheten* har för konsumenten.

³⁴⁷ Som underlag för studien ligger 30 personliga intervjuer. Ett bekvämlighetsurval har varit grunden för vilka kunder som har ingått i studien. De intervjuade personerna har påträffats på ett antal offentliga platser i Malmö och i Lund under olika dagar och olika tider på dagen. Målpopulationen har delats in i tre åldersgrupper; 16-29 år, 30-49 år och över 50 år. I varje åldersgrupp har tio personer intervjuats, jämt könsfördelat. Varje intervju har varat mellan 30-45 minuter.

Intervjun har utgjorts av dels ett frågeformulär där kunden har angivit viktiga kvalitetsegenskaper för konditoribakat mjukt matbröd bland givna alternativ, dels en diskussion kring de faktorer som kunden ansåg viktiga i enkäten. Denna uppföljning av svaren följde omgående efter att kunden fyllt i enkäten i syfte att få mer djupgående svar och förklaringar.

³⁴⁸ Konditoribakat mjukt matbröd definieras som matbröd i standardutförande, ca 550 gram, som säljs där brödet bakas.

5.4.1 Upplevelse av kvalitet

De kvalitetsfaktorer som har störst betydelse för konsumenten är att brödet är *färskt*, *smakar gott* och att *råvarorna* i brödet har hög kvalitet. Det är samma resultat som ges i andra, tidigare studier. Andra viktiga kvalitetsfaktorer är att brödet har en *tillfredsställande konsistens* och att det *luktar gott*.

Personalens agerande har stor betydelse för konsumentens uppfattning om brödets kvalitet. Det som här är viktigast för konsumenten är personalens synliga hygien och personalens villighet att rätta till fel. Det är även viktigt att personalen kan svara på konsumentfrågor och tillhandahålla viktig information. Personalen ska vara trovärdig, d v s, enligt konsumenterna, varken "sväva på målet" eller undanhålla viktig information. Ett konditori som ser rent ut ger automatiskt dess personal en högre trovärdighet. Konsumenterna anser för övrigt att det är av stor vikt att det är rent i konditoriet eftersom man där arbetar med och säljer livsmedel.

Undersökningen visar att *färskhet* är den kvalitetsegenskap som är mest betydelsefull för konsumenten vid köp och konsumtion av konditoribakat mjukt matbröd. Färskheten ses som en kvalitetsgaranti för brödet. Färskhet är en förutsättning för att konsumenterna ska gå till ett konditori för att köpa sitt bröd. De flesta av de intervjuade anser att brödet är färskt en till två dagar efter bakningen.

Smaken är en annan mycket viktig kvalitetsfaktor. Det är av stor betydelse för kvalitetsupplevelsen att brödet smakar gott. Många av de intervjuade konsumenterna tycker att ett gott bröd ska vara smakfullt kryddat och inte för sött. Flera konsumenter anser att bröden oftast är för söta. Vidare är det mycket viktigt att *råvarorna* i brödet är av god kvalitet. Flera av de intervjuade tror att konditorierna använder bättre råvaror än de stora brödproducenterna.

Att det mjuka matbrödet har en *bra konsistens* är en annan viktig kvalitetsegenskap. Vad som anses vara bra och dålig konsistens varierar från konsument till konsument. Flera tycker att ett bröd med bra konsistens är fast och varken smular eller faller sönder. Bröden ska erbjuda lite tuggmotstånd utan att vara sega.

Även *lukten* är av stor betydelse vid konsumentens bedömning av brödets kvalitet. Brödet ska lukta gott och nybakat. Det ska gärna dofta nybakat bröd i hela konditoriet. Flera konsumenter anser att lukten är halva upplevelsen med att gå och handla i ett konditori. Med "lukta gott" menar konsumenterna doften av nybakat bröd. Lukten är ett tecken på färskhet vilket är det som konsumenterna ser som den viktigaste kvalitetsegenskapen.

Samtliga intervjuade konsumenter hävdar att priset på matbröd inhandlat i ett konditori är högre än brödet i en vanlig livsmedelsbutik. De flesta är dock beredda att betala extra för det konditoribakade brödet. Intressant att notera är att konsumenterna anser att *prismåttet* inte är en särskilt viktig faktor i bedömningen av brödets kvalitet. I rangordning av olika faktorer betydelse för konsumentens upplevelse av kvaliteten är priset betydande men kommer dock långt ner på listan av vad som anses vara viktigt. *Prismåttet* skapar vissa förväntningar på brödet hos en del konsumenter. Hälften av de intervjuade anser att det finns ett samband mellan priset på brödet och dess kvalitet medan andra hälften inte ser något samband.

Hembakat bröd är den största konkurrenten till konditoribakat bröd. Det är dessa bröd som har den bästa kvaliteten enligt de intervjuade. Samtliga konsumenter tycker att brödet i livsmedelsbutiken har en sämre kvalitet än både det hembakade och det konditoribakade. Att brödet inte är plastförpackat anses absolut inte som ohygieniskt utan snarare mer aptitligt. Livsmedelsbutikernas plastförpackade bröd är enligt konsumenterna tecken på lång transportsträcka och många mellanhänder.

5.5 Sammanfattande analys

De studerade grupperna är, som förmodat, kvalitetsmedvetna. Fyra femtedelar av enkätsvararna säger sig också vara kvalitetsmedvetna. Därmed är de specialundersökta grupperna, med avseende på förmodad medvetenhet, inte så extrema. Undantaget är lärarna respektive journalisterna som präglas av sina yrken. Intrycket är att lärarna är mer praktiskt kunniga när det gäller livsmedel. De resonerar med utgångspunkt från att maximera värdet på pengarna, d v s anpassar kvaliteten till användningen. Journalisterna verkar vara mer färgade av debatter och därmed lite mer ideologiska.

Kvalitetsmedvetenheten kommer till uttryck genom att konsumenten aktivt söker information om livsmedel. Den kvalitetsmedvetna konsumenten vänder sig ofta till speciella butiker där den önskade informationen kan erhållas.

En större andel av konsumenterna i enkätstudien tycker att svenska livsmedel är bättre än utländska livsmedel än vad konsumenterna i specialstudierna tycker. De senare har mer blandade åsikter där den genomsnittliga åsikten är att svenska- och utländska livsmedel är lika bra. Drygt hälften av konsumenterna i specialstudierna är dock oroade över att ökad import och EU-standards kan leda till sämre livsmedelskvalitet, en oro som delas av majoriteten av konsumenterna i enkätstudien.

De kvalitetsmedvetna konsumenterna i specialstudierna påverkas betydligt mer än genomsnittskonsumenten i enkätstudien av dagstidningar, andra tidningar och tidskrifter och till viss del även av experter i uppfattningen om livsmedelskvalitet. Innehållsförteckningen och egna erfarenheter är annars det som konsumenterna i samtliga studier påverkas mycket av.

Angående konsumenternas tro att de kan påverka livsmedelskvaliteten utmärker sig lärarna och journalisterna. Majoriteten av de intervjuade i samtliga studier anser att de bäst kan påverka kvaliteten genom att endast handla i butiker som har varor av god kvalitet. Detta är dock lärarna och journalisterna tveksamma till. De är istället övertygade om att de kan påverka livsmedelskvaliteten genom att berätta för släkt och vänner vilka butiker som har god respektive dålig kvalitet. Denna övertygelse delas med många andra i studierna. Lärarna och journalisterna tror mer än övriga konsumenter att de kan påverka livsmedelskvaliteten genom att påpeka brister för personalen.

Huvudresultatet antyder att de speciellt kvalitetsmedvetna konsumenterna undersökta i specialstudierna inte uppvisar några större skillnader i sina uppfattningar av kvalitet gentemot konsumenter i allmänhet. Två av de små extremgrupperna utmärker sig dock något; lärarna och journalisterna. Har vi här, måhända, funnit relativt tydliga konsumenttyper, nämligen *Den handlingsorienterade*- och *Den principiellt och ideologiskt orienterade kunden*. Vi har inte något svar men det vore nog ett angeläget framtida studium.

6 Sammanfattande analyser

6.1 Inledning

I detta avslutande kapitel vidareutvecklar och sammanfattar vi de analyser som tidigare utförts i detta arbete, främst i anslutning till redovisningen av svaren på postenkäten. En del av analysen har form av jämförelse med tidigare undersökningsresultat. Vi har särskilt beaktat de av KoB under 1992 och 1993 utförda enkätundersökningarna. Dessa undersökningar och vår studie bör tillsammans ses som en helhet.

Det empiriska materialet från postenkäten är mycket rikt och det är varken möjligt eller lämpligt att göra en sammanfattning som kan göra anspråk på att i rimlig mening täcka detta i dess helhet. Vi behandlar några av de många frågeställningar som i sig kan anses ha relevans, och urvalet blir med nödvändighet präglad av våra personliga och subjektiva bedömningar. I gengäld har vi gjort redovisningen av enkätsvaren i avsnitt 4.2 förhållandevis utförlig, och för penetrering av de frågor vi utelämnat här hänvisas alltså till 4.2.

Vi inriktar analysen först på den för oss primära frågan: Hur är det med dagens svenska livsmedelskvalitet såsom konsumenten uppfattar den? Därefter behandlar vi konsumenten i relation till kvaliteten på livsmedel, särskilt den kvalitetsmedvetna och den oroade konsumenten. De tredje huvudavsnittet gäller de föreställningar om livsmedelskvalitet som konsumenten har. Det gäller främst hur konsumenten uppfattar begreppet livsmedelskvalitet.

6.2 Hur konsumenten upplever dagens svenska livsmedelskvalitet

Analysen kommer att ske i två omgångar vilka svarar mot de två lägre ambitionsnivåer som diskuterades i samband med kvalitetssäkringsystem i kapitel 3. På den lägre nivån gäller frågan i vilken grad konsumenten är nöjd eller missnöjd med kvaliteten. På den högre nivån är lokaliseringen av (främst) eventuellt missnöje i fokus.

Det har varit vår avsikt att i ett avseende även söka efter anledningen till missnöje, nämligen genom att fråga efter konsumenternas förväntningar, eller, mera specifikt hur dessa förväntningar förändrats under de senaste fem åren. Svarsstrukturen visar emellertid att vi den vägen inte lyckats få något grepp om förväntningarnas eventuella roll som förklaring till hur konsumenterna upplever livsmedelskvaliteten. Förväntningarnas förändring bör istället kunna uppfattas som ytterligare en indikator på hur den faktiska kvaliteten upplevs och bedöms.

I ett annat moment behandlar vi konsumenternas uppfattning om svensk livsmedelskvalitet i förhållande till utländsk.

6.2.1 Hur nöjd/missnöjd är konsumenten med kvaliteten på livsmedel?

I avsikt att skapa så konkreta frågeställningar som möjligt har vi i enkäten knutit flera av frågorna till specificerade produkter. Den ökade påtaglighet och tydlighet vi uppnår sker dock på bekostnad av en del möjligheter till jämförelse med andra studier.

I tablå 6.1 har vi gjort en sammanställning av svaren på frågorna 7, 8 och 12. I fråga 8 frågas om de livsmedel konsumenten köper i Sverige motsvarar konsumentens krav på kvalitet. Frågan är tänkt att fungera som huvudindikator på konsumentens bedömning av aktuell kvalitet. Som framgår av tablå ligger missnöjesnivån på 5-9 %, med undantag för korv och potatis, vilka ligger på den dubbla nivån, ca 15 %.

Tablå 6.1 Sammanställning av svaren på enkätfrågorna 8, 7 och 12.

Svaren anger andel i procent av konsumenterna som svarat "positivt" respektive "negativt" på respektive fråga. I kapitel 4 redovisas svaren mera utförligt

Produkt	Produkterna motsvarar kvalitetskraven (enl fråga 8)		Faktiska kvaliteten motsvarar utlovad (enl fråga 7)		Förväntningarna är (enl fråga 12) jfr med tidigare	
	Ofta	Sällan	Ofta	Sällan	Högre	Lägre
Färsk fisk	67	7	63	8	46	3
Nötkött	76	8	74	7	56	2
Potatis	67	16	62	17	46	3
Hårdost	80	4	75	5	42	1
Korv	67	15	65	14	50	4
Matbröd	77	9	77	6	56	2
Pasta	72	3	68	4	27	1

Intressant är då att konstatera att svaren på fråga 7 har en fördelning som mycket nära överensstämmer med den på fråga 8. Det får tolkas att enkätens respondenter uppfattat de två frågorna som närmast identiska. Det var visserligen inte vår avsikt att så skulle ske men de facto tycks det ha skett. Vi vill därför uppfatta de överensstämmande svarsfördelningarna som en indikator på hög tillförlitlighet - oberoende av frågeformulering blir svaren desamma.

Svaren på fråga 12 kan tolkas på likartat sätt. Konsumentens förväntningar beträffande kvalitetsnivåns höjd är främst baserade på egna tidigare erfarenheter och återspeglar alltså konsumentens bedömning av faktisk kvalitet och förefaller i och med detta inte ha den självständiga roll som förutsatts i gängse diskussion om olika kvalitetsbegrepp. - Att procentalen i svaren på fråga 12 är lägre sammanhänger med att fråga 12 har ett mitten-alternativ ("varken högre eller lägre") som saknas för frågorna 8 och 7.

I enkäten låter vi begreppet livsmedelskvalitet få en angiven, i förhållande till produktkvalitet, utvidgad betydelse. För konsumenten tillgängligt varuutbud (urval/sortiment) uppmärksammas i fråga 9. Konsumenternas uppfattning är att urvalet i butikerna är:

- för stort 20 %
- lagom stort 53 %
- för litet 13 %

För yngre och högutbildade är urvalet snarast för litet; äldre och lågutbildade har motsatt uppfattning. Ungefär hälften av konsumenterna anser att urvalet förbättrats under de senare åren, 6 % att det försämrats.

Tillgången på information om kvalitet kan i sig uppfattas som en del av kvaliteten.

För de studerade produktgrupperna anser sig 50 à 60 % av konsumenterna ha tillräcklig information, 20 à 25 % att informationen är otillräcklig. För bröd är läget något bättre, ca 3/4 anser sig ha tillräcklig information.

Låt oss jämföra våra siffror med tidigare undersökningars. I KoBs enkäter från 1992 och 1993 redovisas att ca 90 % var helt eller delvis nöjda, i meningen att de inom rimligt avstånd kunde handla livsmedel med önskade kvalitetsegenskaper. 1993 års siffror är något bättre än 1992 års. Missnöjda är 5 % år 1992 och 3 % 1993. Dessa enkäter visar också att ca 30 % av konsumenterna anser att livsmedelskvaliteten förbättrats under de senaste 5 åren, ca 12 % att den försämrats.

Missnöjestalen är något lägre än de som redovisas i undersökningar från 1980-talets mitt är något lägre. 1985 års SIFO-undersökning anger 13 % missnöjda. Ungefär samtidigt uppfattades livsmedelskvaliteten vara sjunkande.

De olika undersökningarna ger inte helt jämförbara värden. Det material som föreligger tyder exempelvis på att när frågorna anknyts till specifika produkter blir konsumenterna mer kritiska i sina värderingar.

Vi saknar normer för att avgöra om de från enkäten framtagna missnöjestalen anger en tillfredsställande livsmedelskvalitet. Men mätvärdena förefaller i varje fall inte att vara alarmerande, och de signalerar att förbättringar skett.

6.2.2 I vilka avseenden har konsumenten kvalitetsproblem?

I vår undersökning lokaliseras konsumentens problem i några olika avseenden. När det gäller produkttyper så sker detta direkt. Av tablå 6.1 framgår att det främst är potatis och korv som representerar problem. Det är måtvärden som inte står i konflikt med varken undersökningarna på 80-talets mitt eller KoBs undersökningar. I dessa senare noteras kraftiga förbättringar för speciellt matbröd och grönsaker.

Vår undersökning visar inte direkt om det är några speciella kvalitetsegenskaper som ger särskilt stor anledning till missnöje. Uttalanden om att en viss bestämd egenskap är viktig kan i kombination med svar på några av de andra frågorna utgöra en indikation. förekomst av kemikalier i maten uppfattas exempelvis som en viktig (negativ) kvalitetsfaktor och den skapar en hög grad av oro.

Genom att korstabulera frågorna 5 och 12 finner man att de konsumenter som har lägre förväntningar på en produkts kvalitet (och som troligtvis också uppfattar respektive produkts kvalitet som låg) kan ha framhållit viss kvalitetsegenskap som särskilt viktig. Man kan därför med rimlig säkerhet sluta sig till att för t ex problemprodukten potatis är det låga värden på hållbarhet, näringsvärde och odlingsmetod som representerar problemen. För korv ligger det problematiska i råvaruinhåll och ursprung, för nötkött i storskalig och etisk olämplig produktionsmetod och för matbröd den illa tålda plastförpackningen.

6.2.3 Svenska och utländska livsmedel

Vår studie bekräftar tidigare undersökningars resultat om att konsumenterna anser att svenska produkter har ett kvalitetsmässigt försteg framför utländska (enkätens fråga 14). För flertalet produkter är det 40-50 % av konsumenterna som anser att de svenska är bättre. Det är mindre än 10 % som föredrar utländska livsmedel. Undantag från den allmänna bilden är pasta, där svenskt och utländskt värderas lika samt korv och bröd, där ca 1/5 av konsumenterna håller de utländska för de bättre. Men det är förhållandevis många konsumenter som inte har någon åsikt i frågan, ca 20 %. När vi frågar efter konsumentens eventuella oro inför en ökad import respektive risken för att EU-standards skulle kunna ge sämre livsmedelsstandard anger ca 2/3 av konsumenterna att de är oroade - hälften av de oroade är t o m mycket oroade.

Bilden är så här lång entydig. Men den lite djupare undersökning som Sören Jansson (1994) gör av attityderna till svenska livsmedel i förhållande till importerade visar att situationen är långt mer komplicerad. Det stora och välartikulerade stöd som uttalas för svenskproducerad mat leder inte mer än till en del till handling, i mening inköp av svenska livsmedel. En stor grupp är i handling inte prosvenska utan värdeneutrala. Då diskussionen knyts till specifika produkter blir ställningstagandet också mera differentierat. Bilden av svenska konsumenters inställning till svenska respektive utländska livsmedel tycks inte alls vara så enkel och klar som vår, och andras, enkätstudier visar.

6.3 Konsumenten i relation till kvalitet på livsmedel

Konsumentens position och möjligheter att göra sig gällande på marknaden när det gäller livsmedelskvalitet har genom den nya livsmedelspolitiken fått än mer ökad betydelse. Det innebär bl a att informationsbehov och informationstillgång bör uppmärksammas. Både behov och tillgång till information, och förmågan att utnyttja den information som är tillgänglig, varierar mellan olika konsumenter. Det gör att konsumentens socioekonomiska förhållanden kommer i fokus, bl a för att dessa har ett i många fall kraftigt inflytande på möjligheterna att hävda sig på marknaden. Vid sidan av den resursstarke (respektive resurssvage) konsumenten har också andra bestämmningar intresse. Vårt och andras material talar för att den kvalitetsmedvetne respektive den oroad konsumenten bör uppmärksammas. Det bör gälla även beträffande den informationssökande konsumenten, även om vårt material är organiserat på sådant sätt att den beteckningen i vår analys ter sig en smula långsökt.

6.3.1 Den kvalitetsmedvetne konsumenten

Gruppen av kvalitetsmedvetna konsumenter är mycket stor enligt den självvärdering som de gör i enkätundersökningen (fråga 15). Närmare 80 % anser sig vara kvalitetsmedvetna - 18 % anser sig vara mycket kvalitetsmedvetna. I gruppen kvalitetsmedvetna är andelen kvinnor större än antalet män och bland de mycket kvalitetsmedvetna har de med högre inkomst en relativt sett högre representation.

De kvalitetsmedvetna tycks vara starkare i sin roll som konsument. De anser sig i vart fall ha möjlighet att påverka livsmedelskvaliteten, något som dock främst sker genom att 'rösta med fötterna', dvs undvika butiker som har varor med låg kvalitet samt att förmedla sin bedömning av butikens kvalitetsprofil till vänner och bekanta. Att vara aktiv i meningen att för butikspersonalen påpeka kvalitetsbrister och föreslå anskaffande av nya varor är åtgärder som vidtas i lite mindre utsträckning.

Konsumenterna tycker deras kvalitetsuppfattning påverkas mest av egen erfarenhet, men även innehållsdeklarationer influerar kvalitetsuppfattningen i högre grad än andra idé- och kunskapskällor. Resultaten uppvisar samma tendenser som i SIFOs undersökning 1984 (Carlström). Konsumenters kvalitetsuppfattning (framför allt yngre i större utsträckning än äldre) påverkas ganska lite eller inte alls av reklam, TV/radio, dagstidningar samt andra tidningar och tidskrifter. Pris är en signal för kvalitet och påverkar därför också. En annan viktig faktor är släkt, vänner och arbetskamrater. Intressant är att notera att de intervjuade inte anser sig påverkade av reklam. Detta överensstämmer väl med vad många andra studier kommit fram till.

De medvetna har i jämförelse med de mindre medvetna konsumenterna i en rad avseenden en annorlunda uppfattning om vilka kvalitetsegenskaper som är särskilt viktiga för olika produktgrupper. Mönstret är lite svårt att tolka men det finns bland de kvalitetsmedvetna ett relativt sett större intresse för egenskaper knutna till varans produktion och mindre intresse för fräschhet och pris.

Den kvalitetsmedvetne konsumenten förväntar sig i relativt stor utsträckning högre livsmedelskvalitet och är samtidigt oroad, t o m mycket oroad över matens kvalitet.

I våra specialstudier av några grupper av konsumenter som kan förväntas vara särskilt kvalitetsmedvetna (se kapitel 5) är det några drag som särskilt framträder, som vi uppfattar det. Först av allt får noteras att skillnaderna mellan de som antagits vara särskilt kvalitetsmedvetna och den grupp som studerats via konsumentenkäten inte är påfallande stora. Förklaringen är troligen mycket enkel. En någorlunda hög kvalitetsmedvetenhet är tämligen allmänt spridd. Bland de 'särskilt' kvalitetsmedvetna finns emellertid också två (små) grupper av 'professionella' konsumenter, nämligen lärare och journalister. Lärargruppen kan i stor utsträckning grunda sin kompetens på erfarenheter från sin egen lärarverksamhet och denna förefaller att ge dem en grundinställning som kan formuleras som att det gäller att få bra värde för pengarna. Den

efterfrågade kvalitetsnivån skall anpassas till pris och krav som kommer från den situation vari produkten skall användas.

Journalisterna å andra sidan har i högre grad sin yrkesverksamhet i debattens mera normativa värld. Det kommer också till uttryck i synen på livsmedelskvalitet. De har mindre av det praktiskt handlingsorienterade synsättet och uttrycker i stället, naturligt nog, mera av de uppfattningar som finns i massmedia.

Dessa iakttagelser grundas på ett mycket litet empiriskt material men de ger i vart fall utgångspunkt för funderingar om 'kvalitetsmedvetenhet' måhända har två huvudinriktningar, också på ett mera allmänt plan.

6.3.2 Den orolige konsumenten

Vår undersökning visar liksom andra tidigare studier att de oroliga konsumenterna utgör en stor grupp. Det kan röra sig om ca hälften av samtliga konsumenter, men andelen är beroende av hur gruppen avgränsas. De för matens kvalitet oroliga finns i praktiskt taget alla socioekonomiska grupper. Äldre konsumenter är mer oroade än övriga.

SIFO-studien 1985 visar att den oro som framträder i debatten inte utan vidare kan förutsättas vara återspeglad i konsumentuppfattningen som den kommer till uttryck i debatten. Anne-Marie Ekman (1974) tror att kvalitetsdebattens ämnen (som i mycket är orosorienterade) växlar över tiden. Andra studier har visat att experternas oro inte särskilt väl överensstämmer med massmedias och konsumenternas oro. Med detta som bakgrund får noteras att massmediadebatten främst fokuseras på kvaliteten på importerade livsmedel i förhållande till svenskproducerade samt på risken att EG-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet. I vår enkätstudie får dessa faktorer också högsta värden, drygt 60% av konsumenterna uppger sig vara oroade för dessa förhållanden.

Vi saknar mätvärden som visar hur orosnivån förändrats över tiden och vi har synnerligen begränsad kunskap om vilka faktorer som främst påverkar oron. Det gäller för livsmedelskvaliteten och troligen ganska generellt. Men materialet från vår och andras studier tycks ge underlag för en fri och måhända något tillspetsad tolkning: Oron består men dess föremål växlar.

6.4 Hur konsumenten uppfattar begreppet livsmedelskvalitet

Vår empiriska undersökning är endast i mycket liten utsträckning inriktad på att klarlägga hur konsumenten uppfattar begreppet livsmedelskvalitet. Det gör att resultaten i detta avseende är magra, naturligt nog. De bygger i huvudsak på punktvisa iakttagelser och inte på systematiska genomgångar.

Konsumenterna har svårigheter att få grepp om begreppet livsmedelskvalitet. Det är en slutsats från flera tidigare studier (se t ex Livsmedelsutredningen, 1987, sid 43, och Jansson, 1984). Det finns en rad detaljer i vårt undersökningsmaterial som förstärker denna slutsats. Vi skall ta upp några av dem som har en mera generell karaktär.

Som noteras i avsnitt 6.1 tyder sambanden i svarsfördelningarna på frågorna 7, 8 och 12 på att konsumenterna inte skiljer på olika kvalitetsbegrepp knutna till olika kvalitetsproblem. Eftersom kvalitetsbegreppet för att vara praktiskt meningsfullt förutsätter förekomsten av en norm och någon sådan norm, att döma av materialet, inte tycks vara påtaglig för konsumenten måste konsumentens eget kvalitetsbegrepp antas vara tämligen löst till sin karaktär.

Den omedelbara och viktiga konsekvensfrågan gäller i vad mån vi kan förstå och tolka uttalanden om livsmedelskvalitet som har en så löslig utgångspunkt. Förutom en allmän försiktighet vid tolkningen har vi, i likhet med åtskilliga andra, sökt stöd i ett allmänt stabilitetsantagande. Vi gör mätningar i flera dimensioner med en sammanhållande gemensam logisk eller klassifikatorisk faktor och genomför på grundval av det samlade materialet en 'intuitiv syntes'.

När det gäller beskrivning av innehållet i kvalitetsbegreppet har vi (utöver problemtyperna) främst sett till produktens kvalitetsegenskaper och till olika typer av livsmedelsprodukter.

Vi har följt en etablerad undersökningstradition och frågat konsumenterna vilka kvalitetsegenskaper som de anser viktigast. Svaren tyder på att konsumenternas uppfattning på denna punkt är relativt stabil.

Resultaten visar att *smaken* är en viktig kvalitetsegenskap för samtliga livsmedel, med undantag av nötkött där *färskhet* är viktigast. För flera produkter (**hårdost**, **korv**, **färsk fisk** och **potatis**) har *smaken* utmärkt sig med bred marginal till andra kvalitetsegenskaper. Vad gäller **matbröd** och **pasta** anses *färskhet* respektive *långt pris* nästan lika viktigt som *smaken*. *Färskhet* kan för **matbröd** anses vara en orsak till *smaken*, och därav den av konsumenten höga prioriteringen.

Ju mer färskvarukaraktär och ju lägre grad av förädling desto mer utmärker sig *en* kvalitetsegenskap (vanligen *smak*), till skillnad från livsmedel av mer lagerkaraktär och hög grad av förädling där flera kvalitetsegenskaper blir ungefär lika viktiga för konsumenten.

För samtliga livsmedel anser konsumenten det relativt viktigt att produkterna *inte innehåller kemikalier*. Att *storskalighet inte tillämpats vid uppfödning/odling/produktion* rangordnade konsumenterna sist för samtliga produkter, med undantag för **nötkött** där rankningen blev nr 13 av 15. Endast för **nötkött** kommer en produktionsaspekt (man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande) bland de fyra viktigaste kvalitetsegenskaperna. För övriga livsmedel rangordnas aspekter på produktionskvaliteten lågt.

En av frågorna i enkäten gäller vad som upplevs som viktigast när man köper respektive livsmedel. Frågan innebär med andra ord vilka valkriterier som konsumenten har för respektive livsmedel. Huvudkriterierna sammanfaller väl med den indelning i standardiseringsgrad som gjorts tidigare. Vi gör därför följande diagram över produktindelning kompletterad med valkriterierna:

Diagram 6.1 Produktindelning och kvalitetskriterier

Diagrammet visar olikheter mellan livsmedel samt kvalitetskriterier som är viktiga enligt konsumenterna för respektive produktgrupp.

	Färskvaror		Lagervaror		Kvalitets- kriterier
	<i>Icke hållbar</i>		<i>Begränsat hållbar</i>	<i>Fullständigt hållbar</i>	
	<i>Råvara</i>	<i>Förädlad</i>			
Helt standard- iserad			Hårdost	Pasta	Smak Pris
Delvis standard- iserad	Nötkött	Korv Matbröd			Smak Färskhet
Icke standard- iserad	Färsk fisk		Potatis		Smak Utseende

För färska och oförädlade produkter blir produktionskvalitet viktigare än produktkvalitet. Resultaten överensstämmer med en av Sören Jansson (1994) genomförd kvalitativ undersökning.

I KoBs undersökningar om kvalitet 1992 och 1993, där kvalitetsegenskaper för livsmedel som helhet har undersökts, har *smaken* inte fått lika stor betydelse som i vår undersökning. *Färskhet*, *råvaruinnehåll* samt *näringsvärde* är de kvalitetsegenskaper som rankats högst. *Bekvämlighet* och *utseende* rangordnades lägst i 1992 och 1993 års undersökningar³⁴⁹. Olikheterna i undersökningsresultaten kan bero på att respondenterna har olika livsmedel i åtanke när de anger vilka kvalitetsegenskaper som är viktigast. Samma problem kan förekomma i viss mån även i denna rapports redovisade undersökning, trots specificering på produktgruppsnivå.

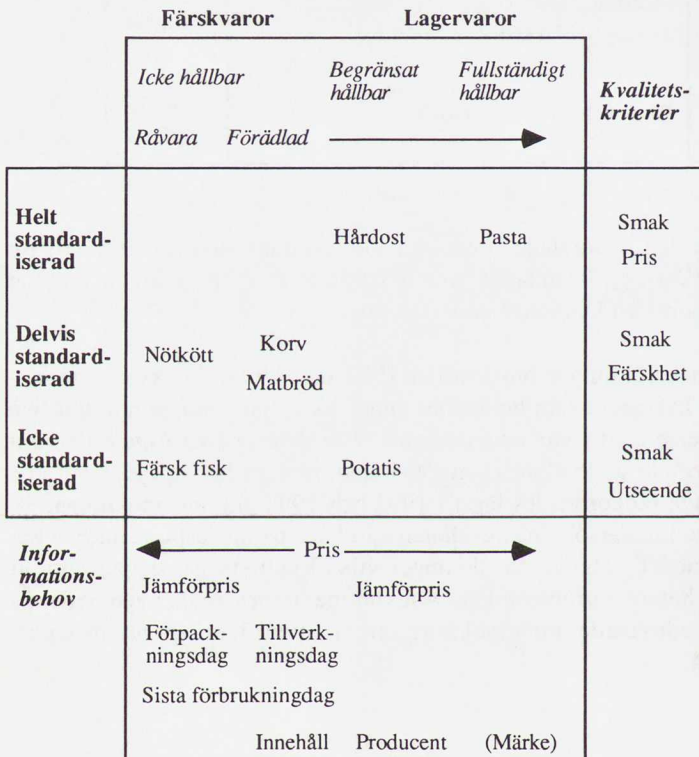
³⁴⁹ Med undantag av svarsalternativet "Annat" som fick minst antal svar.

Begreppsbildningens samband med tolkningsmöjligheter kan illustreras med ett exempel:

En av frågorna i enkäten gällde vilken information som konsumenten önskade i köpögonblicket. Huvudresultaten här sammanfaller väl med den indelning som tidigare gjorts avseende hållbarhet. Vi kan därför utöka det tidigare visade diagrammet över produktindelning kompletterad med valkriterierna med önskad information i köpögonblicket. Vi får då följande diagram:

Diagram 6.2 Produktkriterier, kvalitetskriterier och informationsbehov

Diagrammet visar olikheter mellan livsmedel samt konsumenternas kvalitetskriterier och informationsbehov för respektive produktgrupp.



I enkäten ingick *inte* frågor om vilken betydelse märke har för olika livsmedel. Vi kan anta att leverantören betyder mer för icke hållbara produkter som inte är standardiserade eller är delvis standardiserade. Det gäller då positionerna ner till vänster i diagram 6.2. I dessa positioner kan man säga att det är viktigt att veta var man köper men dessutom från vem produkterna kommer.

Vi kan vidare anta att varumärke i form av produktnamn betyder mer för hållbara och standardiserade produkter. Det gäller då positionerna i övre högra hörnet i diagram 6.2. Här kan varumärken bli värdebärare, och att därigenom förenklas valprocessen för många konsumenter.

Avslutningsvis vill vi också notera att vår undersökning ger något stöd för idén att konsumentens kvalitetsbegrepp kan vara hänförligt till två olika föreställningsramar eller modeller, en handlingsorienterad och en retorisk. Konsumenterna handlar inte i köpögonblicket på det sätt man uttalat sig. Idén är betydelsefull vid en tolkning av konsumenternas upplevelser av livsmedelskvaliteten. Det är därför plats för fortsatta studier.

The American Medical Association is a non-profit corporation organized for the purpose of promoting the science and art of medicine and the health of the people. It is composed of members who are physicians, dentists, and other medical and dental practitioners. The Association is organized into various departments and committees, each of which is responsible for a specific function. The departments include the Department of Education, the Department of Legislation, the Department of Public Health, the Department of Research, and the Department of Statistics. The committees are responsible for the day-to-day operations of the Association. The Association is also responsible for the publication of the Journal of the American Medical Association, which is a leading medical journal in the United States. The Journal is published weekly and contains articles on a wide variety of medical topics. The Association is also responsible for the organization of medical conferences and the publication of medical books. The Association is a member of the International Medical Association and the American Medical Association is a member of the American Medical Association.

The American Medical Association is a non-profit corporation organized for the purpose of promoting the science and art of medicine and the health of the people. It is composed of members who are physicians, dentists, and other medical and dental practitioners. The Association is organized into various departments and committees, each of which is responsible for a specific function. The departments include the Department of Education, the Department of Legislation, the Department of Public Health, the Department of Research, and the Department of Statistics. The committees are responsible for the day-to-day operations of the Association. The Association is also responsible for the publication of the Journal of the American Medical Association, which is a leading medical journal in the United States. The Journal is published weekly and contains articles on a wide variety of medical topics. The Association is also responsible for the organization of medical conferences and the publication of medical books. The Association is a member of the International Medical Association and the American Medical Association is a member of the American Medical Association.

TEKNISK RAPPORT FÖR OMNIBUSS 94:1

Buss 94:1 ingår i SCB:s löpande omnibussverksamhet med postenkät som huvudsaklig datainsamlingsmetod.

Urvalet omfattade 1192 personer i åldern 18-74 år i hela riket.

Fältarbetet genomfördes under februari-mars 1994.

Den vägda svarsprocenten uppgick till 75 procent.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

	Sid
1 INLEDNING	3
2 URVAL	3
3 FÄLTARBETE	3
4 SVARANDE OCH BORTFALL	4
5 SKATTNING	5
6 GUIDE I ATT LÄSA TABELLERNÄ	6
7 BESKRIVNING AV H-REGION	7

1 INLEDNING

I SCB:s omnibussundersökningar delar flera kunder på frågeutrymmet, vilket ger lägre kostnader per kund. Undersökningarna genomförs med postenkät som huvudsaklig datainsamlingsmetod och urvalet omfattar cirka 1200 personer. Kunderna tillhör alla kategorier - myndigheter, utredningar, organisationer och företag.

2 URVAL

Urvalet på 1192 personer drogs från SCB:s register över totalbefolkningen (RTB) bland personer 18-74 år gamla och kyrkobokförda i riket och med lika urvalssannolikhet för alla. Urvalet till telefonintervjuerna omfattade 207 personer och drogs slumpmässigt bland dem som ej besvarat postenkäten.

Tabell 1.

	Antal
Enkätvarande efter två skriftliga påminnelser	765
Utvalda för bortfallsuppföljning	207
därav enkätvar	44
telefonintervju	21
avböjd medverkan	42
hemlig telefon/saknar telefon	40
sjukdom	2
tillfälligt bortrest	1
språksvårigheter	3
oanträffade	28
lovat skicka in	26
Ej utvalda för bortfallsuppföljning	220
Urval	1192

Då intervjuaren tog kontakt för telefonintervju visade det sig att 44 personer redan hade skickat in enkäten besvarad eller föredrog att svara skriftligen.

3 FÄLTARBETE

Fältarbetet genomfördes under tiden februari-mars 1994 med hjälp av postenkät. Efter två skriftliga påminnelser valdes hälften av dem som inte svarat ut för telefonintervju.

Resultatet av fältarbetet framgår av tabell 1.

Eftersom endast en del av enkätbortfallet utvaldes till intervju är bortfallsnivån ur representativitetssynpunkt lägre. Den vägda svarsprocenten uppgår till 75 procent.

$$\text{Vägd svarsprocent} = 100 \times (765/1192 + (1-765/1192) \times 65/207) = 75$$

4 SVARANDE OCH BORTFALL

För att i någon mån belysa hur väl de svarande i undersökningen kan anses representera hela urvalet jämförs i tabell 2 de svarande med urvalet i några registervariabler.

Vid procentberäkningarna för de svarande har dessa vägts på samma sätt som vid resultatredovisningen i övrigt (se avsnitt 5).

Tabell 2.

Variabel	Svarande %	Urval %
<i>KÖN</i>		
Män	50.0	50.7
Kvinnor	50.0	49.3
<i>ÅLDER</i>		
18-34 år	34.2	35.4
35-54 år	42.5	38.8
55-74 år	23.2	25.9
<i>H-REGION</i>		
Storstäder	34.0	33.8
Övriga större städer	36.2	37.6
Övriga riket	29.9	28.7

Av tabell 2 framgår att, för de studerade registervariablerna, endast små skillnader föreligger mellan procentskattningarna för de svarande och procenttalen för urvalet. Personer i åldern 35-54 år är emellertid något överrepresenterade bland svaren. Troligen är det personer som inte handlar som till stor del inte svarat.

Det partiella bortfallet (= antalet som inte besvarat en viss fråga, men som medverkat i undersökningen) framgår av tabellerna.

5 SKATTNING

Vid skattningen vägs intervju svaren upp till att svara mot hela enkätbortfallet och skattningen av procenttal görs enligt formel (1).

$$\frac{100}{n} \cdot (x_s + \frac{n_b}{n'_{bs}} \cdot x'_{bs}) \quad (1)$$

där

n är nettourvalets storlek

x_s är summan av enkät svaren

n_b är antalet som ej besvarat enkäten

n'_{bs} är antalet svarande i subsamplet

x'_{bs} är summan av svaren i subsamplet

Vad är nu skillnaden mellan formel (1) och den enklaste metoden där alla svar räknas lika oavsett datainsamlingsmetod? Om vi antar att medelvärden för de enkät svarande i undersökningsvariabeln ungefär lika mycket liknar medelvärden för enkätbortfallet som medelvärden för de intervju svarande gör så får man en något mindre varians med den enklare metoden. Denna är då att föredra. Å andra sidan är detta antagande ofta inte realistiskt - man har i en del fall skäl att tro att de som svarar först efter en intensiv bearbetning eller inte svarar alls kan ha avvikande medelvärden i undersökningsvariabeln. I så fall är formel (1) klart överlägsen den enkla metoden eftersom formel (1) ger ett lägre systematiskt bortfallsfel.

I tabellerna presenteras procentskattningar som beräknats på det sätt som beskrivs i avsnitt 5. Skattningarna är behäftade med en viss osäkerhet, dels en *slumpmässig osäkerhet* beroende på att de baseras på ett urval i stället för en totalundersökning, dels en *systematisk osäkerhet* beroende på att inte samtliga utvalda svarat.

Den *slumpmässiga osäkerheten* varierar beroende på procenttalets storlek och hur stort urvalet är för den redovisningsgrupp skattningen avser. Osäkerheten är liten för skattningar som avser samtliga personer, men ganska stor för skattningar rörande en mindre redovisningsgrupp, t. ex. en viss åldersgrupp. Osäkerheten kan beräknas med ett s.k. 95-procentigt konfidensintervall, vilket med 95 procents sannolikhet inkluderar det sanna värdet för populationen.

Osäkerhetstalet (dvs. standardavvikelsen x 1.96) anges i maskintabellerna under antals- och procentskattningen.

Om skattningen är t. ex. 83 % och osäkerhetstalet för skattningen 3 % så ligger det sanna värdet för populationen i intervallet $83 \pm 3 \%$.

Eventuella frågetecken efter osäkerhetstalet anger att procentskattningen är alltför osäker att använda.

Den *systematiska osäkerheten* (bortfallsbiasen) beror på hur stort bortfallet är (den vägda bortfallsprocenten) samt hur mycket procenttalet för denna grupp avviker från procenttalet bland de medverkande i bortfallsurvalet. Bortfallsbiasen kan uttryckas med följande formel:

$$\text{Bortfallsbias } (\hat{P}) = W_b (P_{bs} - P_{bb}),$$

där

W_b , P_{bs} och P_{bb}

är populationsmotsvarigheterna till "den vägda bortfallsprocenten" respektive procenttalen i bortfallsurvalet bland dem som medverkar respektive inte medverkar. De senaste storheterna känner vi inte. Om vi antar att procenttalen skiljer sig åt med 10 procentenheter och att den vägda bortfallsprocenten är 20 procent, så blir bortfallsbiasen 2 procentenheter ($= 0,20 \times 10$ procent).

7 BESKRIVNING AV H-REGION

H-region	Kod	Omfattning
Stockholms	1	Stockholms/Södertälje A-region
Göteborgs	8	Göteborgs A-region
Malmö	9	Malmö/Lund/Trelleborgs A-region
Större städer	3	Kommuner med mer än 90 000 invånare inom 30 kilometers radie från kommuncentrum
Södra mellanbygden	4	Kommuner med mer än 27 000 och mindre än 90 000 invånare inom 30 kilometers radie från kommuncentrum samt med mer än 300 000 invånare inom 100 kilometers radie från samma punkt
Norra tätbygden	5	Kommuner med mer än 27 000 och mindre än 90 000 invånare inom 30 kilometers radie från kommuncentrum samt med mindre än 300 000 invånare inom 100 kilometers radie från samma punkt
Norra glesbygden	6	Kommuner med mindre än 27 000 invånare inom 30 kilometers radie från kommuncentrum
Göteborgs+Malmö	2	

Subscription price, Five Dollars per Annum in Advance. Single Copies, Fifteen Cents.
Entered as Second-Class Matter, May 26, 1894. Postpaid at Special Rate of \$3.75 per Annum.
Acceptance for Postage at Special Rate of \$3.75 per Annum authorized March 3, 1911.
Postage paid at Chicago, Ill., and at additional mailing offices.
Postmaster: Send address changes in advance.

Published by THE JOURNAL OF THE AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION, 535 North Dearborn Street, Chicago, Ill.
Copyright, 1919, by American Medical Association

Subscription orders, notices of change of address, notices of discontinuance, and all correspondence should be sent to the Editor, The Journal of the American Medical Association, 535 North Dearborn Street, Chicago, Ill.

Advertisements should be sent to the Business Manager, The Journal of the American Medical Association, 535 North Dearborn Street, Chicago, Ill.

Reprints of articles published in this journal may be obtained from the Business Manager, The Journal of the American Medical Association, 535 North Dearborn Street, Chicago, Ill.

Contributions for consideration should be sent to the Editor, The Journal of the American Medical Association, 535 North Dearborn Street, Chicago, Ill.

Manuscripts should be typewritten, double-spaced, on one side of the paper, and should be accompanied by a cover sheet.

References should be given in full, and should be placed at the end of the article.

Tables should be set out in full, and should be placed at the end of the article.

Figures should be clearly drawn, and should be placed at the end of the article.

References should be given in full, and should be placed at the end of the article.

Tables should be set out in full, and should be placed at the end of the article.

Figures should be clearly drawn, and should be placed at the end of the article.

References should be given in full, and should be placed at the end of the article.

Tables should be set out in full, and should be placed at the end of the article.

Figures should be clearly drawn, and should be placed at the end of the article.

References should be given in full, and should be placed at the end of the article.

Tables should be set out in full, and should be placed at the end of the article.

Figures should be clearly drawn, and should be placed at the end of the article.

References should be given in full, and should be placed at the end of the article.

Tables should be set out in full, and should be placed at the end of the article.

Figures should be clearly drawn, and should be placed at the end of the article.

SVARA SVERIGE 1994:1

Svara Sverige!

Myndigheter, utredningar, forskare, företag m fl är intresserade av vad allmänheten tycker i olika frågor.

Under vinjetten "Svara Sverige" samlar SCB frågor från flera olika uppdragsgivare.

Genom ett slumpmässigt urvalsförfarande har Du kommit att bli en av de 1 200 personer som denna gång ombeds besvara frågor.

Vi ber Dig besvara frågorna och skicka tillbaka blanketten till oss i det bifogade svarskuvertet så snart som möjligt, helst inom ett par dagar.

Svarskuvertet behöver inte frankeras.

När vi fått Din blankett noterar vi att Du svarat och sedan förstörs namn- och identifikationsuppgifter. Svaren sammanställs därefter i statistiska tabeller, av vilka det inte går att utläsa hur just Du har svarat.

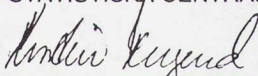
Att svara på frågorna är frivilligt, men för att undersökningsresultaten skall bli tillförlitliga är det viktigt att alla utvalda svarar. Ditt svar kan inte ersättas med någon annans.

Ring till oss om Du vill fråga om undersökningen eller om det är något Du vill meddela oss! Ring 08-783 40 00 och fråga efter Kerstin Tengrud eller Birgitta Melin Skeppstedt. Vid rikssamtal kan Du be att vi ringer upp.

Tack för Ditt svar!

Vänligen

STATISTISKA CENTRALBYRÅN



Kerstin Tengrud
Undersökningsledare



Frågor om livsmedelskvalitet

Frågeställare är Konsumentberedningen

3 Brukar Du handla livsmedel?

1 ⁽⁷⁰⁾
☐

Ja

2 ☐

Nej, aldrig eller nästan aldrig → Fortsätt till fråga 11

4a Vilken typ av information är viktigast för Dig när Du köper nötkött, färsk fisk och potatis?

Markera högst tre kriterier för varje produktslag!

	Nötkött	Färsk fisk	Potatis
Näringsvärde	☐ (71)	☐ (82)	☐ (93)
Sista förbrukningsdag	☐ (72)	☐ (83)	☐ (94)
Förpackningsdag	☐ (73)	☐ (84)	☐ (95)
Hållbarhet	☐ (74)	☐ (85)	☐ (96)
Tillagningssätt	☐ (75)	☐ (86)	☐ (97)
Jämförpris	☐ (76)	☐ (87)	☐ (98)
Vikt / volym	☐ (77)	☐ (88)	☐ (99)
Pris	☐ (78)	☐ (89)	☐ (100)
Uppgift om uppfödare / producent	☐ (79)	☐ (90)	☐ (101)
Ingen åsikt	☐ (80)	☐ (91)	☐ (102)
Handlar aldrig livsmedlet	☐ (81)	☐ (92)	☐ (103)

4b Vilken typ av information är viktigast för Dig när Du köper matbröd, hårdost, pasta (spagetti, makaroner o. dyl.) och korv?

Markera högst tre kriterier för varje produktslag!

	Matbröd	Hårdost	Pasta	Korv
Näringsvärde	☐ (104)	☐ (115)	☐ (126)	☐ (138)
Sista förbrukningsdag	☐ (105)	☐ (116)	☐ (127)	☐ (139)
Tillverkningsdag / förpackningsdag	☐ (106)	☐ (117)	☐ (128)	☐ (140)
Hållbarhet	☐ (107)	☐ (118)	☐ (129)	☐ (141)
Tillagningssätt			☐ (130)	☐ (142)
Jämförpris	☐ (108)	☐ (119)	☐ (131)	☐ (143)
Vikt / volym	☐ (109)	☐ (120)	☐ (132)	☐ (144)
Pris	☐ (110)	☐ (121)	☐ (133)	☐ (145)
Innehållsdeklaration	☐ (111)	☐ (122)	☐ (134)	☐ (146)
Uppgift om tillverkare	☐ (112)	☐ (123)	☐ (135)	☐ (147)
Ingen åsikt	☐ (113)	☐ (124)	☐ (136)	☐ (148)
Handlar aldrig livsmedlet	☐ (114)	☐ (125)	☐ (137)	☐ (149)

5a Vad är viktigast för Dig när Du köper olika livsmedel?

Markera högst tre egenskaper för varje typ av produkt!

	Potatis	Nöt- kött	Färsk fisk
Produkten har bra utseende	☐ (150)	☐ (165)	☐ (182)
Produkten har bra smak	☐ (151)	☐ (166)	☐ (183)
Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	☐ (152)	☐ (167)	☐ (184)
Produkten inte är plastförpackad / färdigförpackad	☐ (153)	☐ (168)	☐ (185)
Produkten inte innehåller kemikalier	☐ (154)	☐ (169)	☐ (186)
Produkten har lågt pris	☐ (155)	☐ (170)	☐ (187)
Jag känner till producenten / distributören	☐ (156)	☐ (171)	☐ (188)
Jag vet varifrån produkten kommer (geografiskt)	☐ (157)	☐ (172)	☐ (189)
Storskalighet inte har tillämpats vid uppfödning / odling	☐ (158)	☐ (173)	☐ (190)
Produkten inte är djupfryst		☐ (174)	
Produkten är ekologiskt / alternativt odlad	☐ (159)	☐ (175)	
Produkten är färsk	☐ (160)	☐ (176)	
Man har tagit hänsyn till djurens välbefinnande		☐ (177)	☐ (191)
Produkten har högt näringsvärde	☐ (161)	☐ (178)	☐ (192)
Produkten har lång hållbarhet	☐ (162)	☐ (179)	☐ (193)
Ingen åsikt	☐ (163)	☐ (180)	☐ (194)
Handlar inte livsmedlet	☐ (164)	☐ (181)	☐ (195)

5b Vad är viktigast för Dig när Du köper olika livsmedel?

Markera högst tre egenskaper för varje typ av produkt!

	Hård- ost	Matbröd	Pasta (spagetti, makaroner o. dyl.)	Korv
Produkten har bra utseende	☐ (196)	☐ (210)	☐ (226)	☐ (241)
Produkten har bra smak	☐ (197)	☐ (211)	☐ (227)	☐ (242)
Produkten är närproducerad (lokalt producerad)	☐ (198)	☐ (212)	☐ (228)	☐ (243)
Produkten inte är plastförpackad / färdig- förpackad	☐ (199)	☐ (213)		☐ (244)
Produkten inte innehåller kemikalier	☐ (200)	☐ (214)	☐ (229)	☐ (245)
Produkten har lågt pris	☐ (201)	☐ (215)	☐ (230)	☐ (246)
Jag känner till producenten / distributören	☐ (202)	☐ (216)	☐ (231)	☐ (247)
Jag vet var produkten har tillverkats (geografiskt)	☐ (203)	☐ (217)	☐ (232)	☐ (248)
Storskalighet inte har tillämpats vid produktionen	☐ (204)	☐ (218)	☐ (233)	☐ (249)
Råvarorna är ekologiskt / alternativt odlade		☐ (219)	☐ (234)	☐ (250)
Produkten är färsk		☐ (220)	☐ (235)	☐ (251)
Produkten har högt näringsvärde	☐ (205)	☐ (221)	☐ (236)	☐ (252)
Produkten har lång hållbarhet	☐ (206)	☐ (222)	☐ (237)	☐ (253)
Produkten har hög andel råvaruinnehåll	☐ (207)	☐ (223)	☐ (238)	☐ (254)
Ingen åsikt	☐ (208)	☐ (224)	☐ (239)	☐ (255)
Handlar inte livsmedlet	☐ (209)	☐ (225)	☐ (240)	☐ (256)

6 När Du står i affären och skall handla livsmedel tycker Du då att Du har tillräcklig information för att kunna avgöra kvaliteten hos...

	Alltid eller nästan alltid	Ganska ofta	Ganska sällan	Aldrig eller nästan aldrig	Ingen åsikt	Handlar aldrig livsmedlet
...matbröd	(257) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...nötkött	(258) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...färsk fisk	(259) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...korv	(260) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...hårdost	(261) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...potatis	(262) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...pasta (spagetti, makaroner o. dyl.)	(263) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

7 Brukar livsmedlen motsvara den kvalitet som leverantören / butiken utlovar? Hur är det med...

	Alltid eller nästan alltid	Ganska ofta	Ganska sällan	Aldrig eller nästan aldrig	Ingen åsikt	Handlar aldrig livsmedlet
...matbröd	(264) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...nötkött	(265) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...färsk fisk	(266) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...korv	(267) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...hårdost	(268) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...potatis	(269) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...pasta (spagetti, makaroner o. dyl.)	(270) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

**8 Motsvarar de livsmedel som Du köper i Sverige Dina krav på kvalitet?
Hur är det med...**

	Alltid eller nästan alltid	Ganska ofta	Ganska sällan	Aldrig eller nästan aldrig	Ingen åsikt	Handlar aldrig livsmedlet
...matbröd	(271) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...nötkött	(272) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...färs fisk	(273) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...korv	(274) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...hårdost	(275) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...potatis	(276) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
pasta (spagetti, makaroner o. dyl.)	(277) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

**9a Dina möjligheter att få variation i mathållningen påverkas bl. a. av urvalet
av varor i butikerna.**

Tycker Du att urvalet är...

- (278)
- 1 ☐ alldeles för stort
- 2 ☐ något för stort
- 3 ☐ lagom
- 4 ☐ något för litet
- 5 ☐ alldeles för litet
- 6 ☐ Ingen åsikt

**9b Tycker Du att urvalet av livsmedel i butikerna under de
senaste åren förbättrats eller försämrats?**

- (279)
- 1 ☐ Förbättrats mycket
- 2 ☐ Förbättrats något
- 3 ☐ Varken förbättrats eller försämrats
- 4 ☐ Försämrats något
- 5 ☐ Försämrats mycket
- 6 ☐ Ingen åsikt

10 Tror Du att Du kan påverka kvaliteten på livsmedel genom att...

	Kan påverka mycket	Kan påverka ganska mycket	Kan påverka ganska lite	Kan inte påverka alls	Ingen åsikt
...påpeka eventuella brister i kvaliteten för butikspersonalen?	(280) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...föreslå att produkter som saknas skall anskaffas?	(281) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...endast handla i butiker som har varor av god kvalitet?	(282) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...för mina vänner / bekanta berätta vilka butiker som har god resp. dålig kvalitet?	(283) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

11 Alla människor får idéer och kunskaper från olika håll. Hur mycket påverkas Din uppfattning om kvaliteten på livsmedel av...

	Mycket	Ganska mycket	Ganska lite	Inte alls	Ingen åsikt/ vet ej
...släkt / vänner / arbetskamrater?	(284) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...experter?	(285) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...innehållsdeklarationer?	(286) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...dagstidningar?	(287) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...andra tidningar och tidskrifter?	(288) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...kokböcker?	(289) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...TV / radio?	(290) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...reklam?	(291) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...Ditt deltagande i kursverksamhet?	(292) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...priset?	(293) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...egen erfarenhet?	(294) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...förpackningens utseende?	(295) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

12 Har Du idag högre eller lägre förväntningar än för 5 år sedan när det gäller kvaliteten på...

	Mycket högre	Något högre	Varken högre eller lägre	Något lägre	Mycket lägre	Vet ej/ ingen åsikt
...matbröd	(296) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...nötkött	(297) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...färs fisk	(298) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...korv	(299) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...hårdost	(300) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...potatis	(301) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...pasta (spagetti, makaroner o. dyl.)	(302) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

13 Är Du oroad över att ...

	Mycket oroad	Ganska oroad	Ganska lite oroad	Inte alls oroad	Ingen åsikt
...maten innehåller skadliga ämnen?	(303) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...informationen om vad maten innehåller är otillräcklig?	(304) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...maten har dåligt näringsvärde?	(305) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...ökad priskonkurrens skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet?	(306) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...ökad import skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet?	(307) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...ökad reklam skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet?	(308) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
...EG (EU)-standards skulle kunna ge sämre livsmedelskvalitet?	(309) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

14 Tycker Du att svenska livsmedel är sämre eller bättre än de utländska livsmedel Du prövat? Hur är det med...

	Svenska mycket bättre	Svenska något bättre	Lika bra	Svenska något sämre	Svenska mycket sämre	Ingen åsikt / har ej prövat
...matbröd	(310) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...nötkött	(311) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...färsk fisk	(312) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...korv	(313) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...hårdost	(314) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...potatis	(315) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
...pasta (spagetti, makaroner o. dyl.)	(316) ☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

15 Tycker Du själv att Du är medveten om kvaliteten på livsmedel?

- (317)
- 1 ☐ Ja, jag är mycket medveten
 - 2 ☐ Ja, jag är ganska medveten
 - 3 ☐ Nej, jag är ganska lite medveten
 - 4 ☐ Nej, jag är inte alls medveten
 - 5 ☐ Ingen åsikt

16 Är det så att Du eller någon i Ditt hushåll på grund av allergi eller annan medicinsk orsak eller av religiösa eller ideologiska skäl inte äter vissa typer av livsmedel?

- (318)
- 1 ☐ Ja, på grund av allergi eller annan medicinsk orsak
 - 2 ☐ Ja, på grund av religion eller annan ideologisk uppfattning
 - 3 ☐ Nej, alla i hushållet kan äta all sorts mat

Bakgrundsfrågor

B1 Är Du man eller kvinna?

(340)

1 ☐ Man2 ☐ Kvinna

B2 Vilket år är Du född?

(341)

19.....

B3 Hur många personer tillhör Ditt hushåll?

Räkna även Dig själv men inte eventuella inneboende!

(342)

.....personer

B4 Hur många personer finns i varje åldersgrupp?

(345)

0-17 årpersoner

(346)

18-74 årpersoner

(347)

75 år eller äldrepersoner

B5 Vilken skolutbildning har Du?

Markera det högsta alternativet!

(348)

1 ☐ Folkskola, grundskola eller liknande2 ☐ Realskola, folkhögskola, 2-årigt gymnasium eller liknande3 ☐ 3- eller 4-årigt gymnasium eller gymnasieskola4 ☐ Universitet, högskola eller motsvarande

Var vänlig vänd!

B6 Vilken inkomst hade Ditt hushåll under 1993 innan skatten var dragen?

Räkna den sammanlagda inkomsten för alla i hushållet!

- (349)
- | | | |
|---|--------------------------|----------------------|
| 1 | ☐ | 0 - 100 000 kr |
| 2 | ☐ | 100 001 - 200 000 kr |
| 3 | ☐ | 200 001 - 300 000 kr |
| 4 | ☐ | 300 001 - 400 000 kr |
| 5 | ☐ | Mer än 400 000 kr |

Tack för hjälpen!

Kontrollera att Du inte glömt att svara på någon fråga och sänd in svaret i svarskuvertet och posta det helst idag.

Inget frimärke behövs!



Litteratur

Berg, J. O. (1993). *Förtroendet för Sveriges bönder är stort. Opinioner & trender*, nr 2, sid 8-9.

Berner, C. (1986). *Så här bra är nog inte maten. Allt om mat*, nr 4, sid 36-37.

Bolin, O. & Swedenborg, B. (red.) (1992). **Mat till EG-pris? Den svenska livsmedelskedjan i ett EG-perspektiv.** Stockholm: SNS Förlag.

Bruce, Å. (1993). *Risk att lågprismat konkurrerar ut kvalitet. Kooperatören*, nr 39, sid 5.

Carlström, M. S. (1984). **Konsumentsynpunkter på matkvalitet.** Stockholm: SIFO. Socialstyrelsen med samarbetspartners, dokumentnummer 84011/013.

Dagens konsument (1992). Bilaga till Supermarket, nr 10.

Ekelund, L. & Fröman, E. (1991). *Konsumentattityder till grönsaker - En studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter.* Alnarp: Sveriges Lantbruksuniversitet, institutionen för trädgårdsvetenskap, rapport 60.

Ekman, A-M. (1994). **Livsmedlens kvalitet speglad av debatten i mass-media: Jämförelser mellan svenskt och utländskt.** Stockholm: Sammanträde på Kungliga Skogs- och Lantbruksakademin.

Gummesson, E. (1993). **Att förstå kundens upplevda kvalitet. Vad kan en offentlig sektor lära av näringslivet?** Stockholm: Stockholms universitet, Institutet för kommunal ekonomi.

Gustavsson, K. & Kovacs, G. (1994). *Kundupplevd kvalitet - vid inköp och konsumtion av konditoribakat mjukt matbröd.* Lund: Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen, examensarbete.

Gustafsson, N. (1993). *Skilda åsikter inom LRF. Sydsvenska Dagbladet* 10/1, sid A14.

Holm, H. & Drake, L. (1989). *Konsumenternas attityder till alternativt producerat kött*. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi, rapport 21.

Håkansson, L., Jirwe, S. & Thunman, M. (1993). *Pris eller kvalitet? - Hur väljer konsumenterna varumärke på dagligvarumarknaden?* Lund: Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen, magisteruppsats.

ISO 8402 (1986). **Kvalitet - terminologi**. Stockholm: SIS.

Jansson, S. (1993). **Maten och det sociala samspelet - Etnologiska perspektiv på matvanor**. Stockholm: Sveriges Utbildningsradio.

Jansson, S. (1994). *Made in Sweden - Konsumentattityder till svenska och importerade livsmedel*. **Vår Föda**, nr 46, s. 8-16.

Jelsøe, E. , Land, B. & Lassen, J. (1992). *Understanding Consumer Perceptions and Priorities With Relation to Food Quality*. Roskilde: Tek-Sam-Forlaget, Roskilde University Centre, Department of Environment, Technology and Social Studies, Research Report no. 24.

Johansson, C. (1991). **Dagens konsument - en studie av de svenska hushållens inköpsvanor och attityder till dagligvaruhandel, leverantörer och aktuella debattfrågor**. Västerås: ICA-förlaget (i samarbete med SIFO).

Jonsell, K. (1994). *Uppfattning om livsmedelskvalitet - En studie av förväntningar och upplevelser hos kunder vid två gårdsbutiker*. Lund: Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen, magisteruppsats.

Jonsson, E. (1993). **Våra livsmedelsråvaror: Produktion, sammansättning och egenskaper**. Stockholm: Utbildningsradion.

Kongshøj, J. (1994). **Kvalitetsmedvetna livsmedelskonsumenter - Är de annorlunda?** Lund: Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen, magisteruppsats.

Konsumentberedningen (1993). *Konsumenternas åsikter om livsmedelskvalitet*. Stockholm: Konsumentberedningen, faktablad 13.

Konsumentberedningen (1994). *Konsumenterna och kvaliteten på mat*. Konsumentberedningen, faktablad 17.

Konsumentverket (1979). *Konsument -79*. Stockholm: Allmänna byrån, delrapport 1, 1980/6-05.

Konsumentverket (1986). *Inköpsvanor i Skövde - en kvalitativ och kvantitativ studie*. Stockholm: Allmänna byrån, arbetsrapport.

Körner, S. (1987). *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, H. (1986). *Bara var sjunde svensk är missnöjd med matkvaliteten*. *Allt om Mat*, nr 4, sid 34-37.

Lassen, J. (1993). *Food Quality and the Consumers*. Roskilde: Roskilde University Centre, Department of Environment, Technology and Social Studies, MAPP working paper no. 8.

Livsmedelsutredningen (1987). *Livsmedelskvalitet.*, SOU 1987/44 Bilaga 12. Stockholm: Allmänna Förlaget.

Nilsson, A. (1986). *870 000 svenskar är ofta besvikna*. *Allt om mat*, nr 4, sid 36.

Paulsen, M. (1993). *Makten ligger hos konsumenterna*. *Kooperatören*, nr 24, sid 13.

af Petersens, F. (1993). *Nytta & nöje*. *Idétidskriften C*, nr 2, sid 16-18.

Ritson, C. & McKenzie, J. (1986). *The Food Consumer*. Chichester: Wiley.

Steenkamp, J. E. B. M. (red.) (1992). *De Europese consument van voedingsmiddelen in de jaren '90*. Assen/Maastricht: Van Gorcum.

Sylwan, P. (red.) (1985). *Spelet om maten: Vad säger forskarna?* Stockholm: Forskningsrådsnämnden.

Tollin, K. (1990). *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel*. Stockholm: Stockholms Universitet, Företagsekonomiska institutionen.

Wikström, S. (1978). *Konsumentrollen i fokus*. Lund: Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen, forskningsrapport 2.

Ågren, K. (1993). *Priser spelar allt större roll. Supermarket*, nr 9-10, sid 12-16.

Statens offentliga utredningar 1994

Kronologisk förteckning

1. Ändrad ansvarsfördelning för den statliga statistiken. Fi.
2. Kommunerna, Landstingen och Europa + Bilagedel. C.
3. Måns föreställningar om kvinnor och chefskap. S.
4. Vapenlagen och EG. Ju.
5. Kriminalvård och psykiatri. Ju.
6. Sverige och Europa. En samhällsekonomisk konsekvensanalys. Fi.
7. EU, EES och miljön. M.
8. Historiskt vägval – Följderna för Sverige i utrikes- och säkerhetspolitiskt hänseende av att bli, respektive inte bli medlem i Europeiska unionen. UD.
9. Förnyelse och kontinuitet – om konst och kultur i framtiden. Ku.
10. Anslutning till EU – Förslag till övergripande lagstiftning. UD.
11. Om kriget kommit... Förberedelser för mottagande av militärt bistånd 1949-1969 + Bilagedel. SB.
12. Suveränitet och demokrati + bilagedel med expertutspatser. UD.
13. JIK-metoden, m.m. Fi.
14. Konsumentpolitik i en ny tid. C.
15. På väg. K.
16. Skoterkörning på jordbruks- och skogsmark. Kartläggning och åtgärdsförslag. M.
17. Års- och koncernredovisning enligt EG-direktiv. Del I och II. Ju.
18. Kvalitet i kommunal verksamhet – nationell uppföljning och utvärdering. C.
19. Rena roller i biståndet – styrning och arbetsfördelning i en effektiv biståndsförvaltning. UD.
20. Reformerat pensionssystem. S.
21. Reformerat pensionssystem. Bilaga A. Kostnader och individeffekter. S.
22. Reformerat pensionssystem. Bilaga B. Kvinnors ATP och avtalspensioner. S.
23. Förvalta bostäder. Ju.
24. Svensk alkoholpolitik – en strategi för framtiden. S.
25. Svensk alkoholpolitik – bakgrund och nuläge. S.
26. Att förebygga alkoholproblem. S.
27. Vård av alkoholmissbrukare. S.
28. Kvinnor och alkohol. S.
29. Barn – Föräldrar – Alkohol. S.
30. Vallagen. Ju.
31. Vissa mervärdeskattefrågor III – Kultur m.m. Fi.
32. Mycket Under Samma Tak. C.
33. Vandelns betydelse i medborgarskapsärenden, m.m. Ku.
34. Tekniskt utrymme för ytterligare TV-sändningar. Ku.
35. Vår andes stämma – och andras. Kulturpolitik och internationalisering. Ku.
36. Miljö och fysisk planering. M.
37. Sexualupplysning och reproduktiv hälsa under 1900-talet i Sverige. UD.
38. Kvinnor, barn och arbete i Sverige 1850-1993. UD.
39. Gamla är unga som blivit äldre. Om solidaritet mellan generationerna. Europeiska äldreåret 1993. S.
40. Långsiktig strålskyddsforskning. M.
41. Ledighetslagstiftningen – en översyn. A.
42. Staten och trossamfunden. C.
43. Uppskattad sysselsättning – om skatternas betydelse för den privata tjänstesektorn. Fi.
44. Folkbokföringsuppgifterna i samhället. Fi.
45. Grunden för livslångt lärande. U.
46. Sambandet mellan samhällsekonomi, transfereringar och socialbidrag. S.
47. Avveckling av den obligatoriska anslutningen till studentkårer och nationer. U.
48. Kunskap för utveckling + bilagedel. A.
49. Utrikessekretessen. Ju.
50. Allemansparandet – en översyn. Fi.
51. Minne och bildning. Museernas uppdrag och organisation + bilagedel. Ku.
52. Teaterns roller. Ku.
53. Mästarbrev för hantverkare. Ku.
54. Utvärdering av praxis i asylärenden. Ku.
55. Rätten till ratten – reformerat bilstöd. S.
56. Ett centrum för kvinnor som våldtagits och misshandlats. S.
57. Beskattning av fastigheter, del II – Principiella utgångspunkter för beskattning av fastigheter m.m. Fi.
58. 6 Juni Nationaldagen. Ju.
59. Vilka vattendrag skall skyddas? Principer och förslag. M.
59. Vilka vattendrag skall skyddas? Beskrivningar av vattenområden. M.
60. Särskilda skäl – utformning och tillämpning av 2 kap. 5 § och andra bestämmelser i utlänningslagen. Ku.
61. Pantbankernas kreditgivning. N.
62. Rationaliserad fastighetstaxering, del I. Fi.
63. Personnummer – integritet och effektivitet. Ju.
64. Med raps i tankarna? M.
65. Statistik och integritet, del 2 – Lag om personregister för officiell statistik m.m. Fi.
66. Finansiella tjänster i förändring. Fi.
67. Räddningstjänst i samverkan och på entreprenad. Fö.
68. Otillbörlig kurspåverkan och vissa insiderfrågor. Fi.

Statens offentliga utredningar 1994

Kronologisk förteckning

69. On the General Principles of Environment Protection. M.
70. Inomkommunal utjämning. Fi.
71. Om intyg och utlåtanden som utfärdas av hälso- och sjukvårdspersonal i yrkesutövningen. S.
72. Sjukpenning, arbetsskada och förtidspension – förutsättningar och erfarenheter. S.
73. Ungdomars välfärd och värderingar – en undersökning om levnadsvillkor, livsstil och attityder. C.
74. Punktskatterna och EG. Fi.
75. Patientskadelag. C.
76. Trade and the Environment – towards a sustainable playing field. M.
77. Tillvarons trösklar. C.
78. Citytunneln i Malmö. K.
79. Allmänhetens bankombudsman. Fi.
80. Iakttagelser under en reform – Lägesrapport från Resursberedningens uppföljning vid sex universitet och högskolor av det nya resurstilldelningssystemet för grundläggande högskoleutbildning. U.
81. Ny lag om skiljeförfarande. Ju.
82. Förstärkta miljöinsatser i jordbruket – svensk tillämpning av EG:s miljöprogram. Jo.
83. Övergång av verksamheter och kollektiva uppsägningar. EU och den svenska arbetsrätten. A.
84. Samvetsklausul inom högskoleutbildningen. U.
85. Ny lag om skatt på energi.
En teknisk översyn och EG-anpassning.
– Motiv. Del I.
– Författningstext och bilagor. Del II. Fi.
86. Teknologi och vårdkonsumtion inom slutn somatisk korttidsvård 1981-2001. S.
87. Nya tidpunkter för redovisning och betalning av skatter och avgifter. Fi.
88. Mervärdesskatten och EG. Fi.
89. Tullagstiftningen och EG. Fi.
90. Kart- och fastighetsverksamhet – finansiering, samordning och författningsreglering. M.
91. Trafiken och koldioxiden – Principer för att minska trafikens koldioxidutsläpp. K.
92. Miljözoner för trafik i tätorter. K.
93. Levande skärgårdar. Jo.
94. Dagspressen i 1990-talets medielandskap. Ku.
95. En allmän sjukvårdsförsäkring i offentlig regi. S.
96. Följdagstiftning till miljöbalken. M.
97. Reglering av vattenuttag ur enskilda brunnar. M.
98. Beskattnings av förmåner. Fi.
99. Domaren i Sverige inför framtiden – utgångspunkter för fortsatt utredningsarbete. Del A+B. Ju.
100. Beskattningsvid gränsöverskridande omstruktureringar inom EG, m.m. Fi.
101. Hög ribban!
Lärarkompetens för yrkesutbildning. U.
102. Analys och utvärdering av bistånd. UD.
103. Studiemedelsfinansierad polisutbildning. Ju.
104. PVC - en plan för att undvika miljöpåverkan. M.
105. Ny lagstiftning om radio och TV. Ku.
106. Sjöarbetstid. K.
107. Säkrare finansiering av framtida kärnavfalls-kostnader. M.
108. Säkrare finansiering av framtida kärnavfalls-kostnader – Underlagsrapporter. M.
109. Tåget kommer. K.
110. Omsorg och konkurrens. S.
111. Bilars miljöklassning och EG. M.
112. Konsumenterna och livsmedelskvaliteten.
En studie av konsumentupplevelser. Jo.

Statens offentliga utredningar 1994

Systematisk förteckning

Statsrådsberedningen

Om kriget kommit... Förberedelser för mottagande av militärt bistånd 1949-1969 + Bilagedel. [11]

Justitiedepartementet

Vapenlagen och EG [4]
Kriminalvård och psykiatri. [5]
Års- och koncernredovisning enligt EG-direktiv. Del I och II. Ju. [17]
Förvalta bostäder. [23]
Vallagen. [30]
Utrikessekretessen. [49]
6 Juni Nationaldagen. [58]
Personnummer – integritet och effektivitet. [63]
Ny lag om skiljeförfarande. [81]
Domaren i Sverige inför framtiden
– utgångspunkter för fortsatt utredningsarbete.
Del A+B. [99]
Studiemedelsfinansierad polisutbildning. [103]

Utrikesdepartementet

Historiskt vägval – Följderna för Sverige i utrikes- och säkerhetspolitiskt hänseende av att bli, respektive inte bli medlem i Europeiska unionen. [8]
Anslutning till EU – Förslag till övergripande lagstiftning. [10]
Suveränitet och demokrati
+ bilagedel med expertuppsatser. [12]
Rena roller i biståndet – styrning och arbetsfördelning i en effektiv biståndsförvaltning. [19]
Sexualupplysning och reproduktiv hälsa under 1900-talet i Sverige. [37]
Kvinnor, barn och arbete i Sverige 1850-1993. [38]
Analys och utvärdering av bistånd. [102]

Försvarsdepartementet

Räddningstjänst i samverkan och på entreprenad. [67]

Socialdepartementet

Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap. [3]
Reformerat pensionssystem. [20]
Reformerat pensionssystem. Bilaga A.
Kostnader och individeffekter. [21]
Reformerat pensionssystem. Bilaga B.
Kvinnors ATP och avtalspensioner. [22]
Svensk alkoholpolitik – en strategi för framtiden. [24]
Svensk alkoholpolitik – bakgrund och nuläge. [25]
Att förebygga alkoholproblem. [26]
Vård av alkoholmissbrukare. [27]
Kvinnor och alkohol. [28]

Barn – Föräldrar – Alkohol. [29]
Gamla är unga som blivit äldre. Om solidaritet mellan generationerna. Europeiska äldreåret 1993. [39]
Sambandet mellan samhällsekonomi, transfereringar och socialbidrag. [46]
Rätten till ratten – reformerat bilstöd. [55]
Ett centrum för kvinnor som våldtagits och misshandlats. [56]
Om intyg och utlåenden som utfärdas av hälso- och sjukvårdspersonal i yrkesutövningen. [71]
Sjukpenning, arbetsskada och förtidspension – förutsättningar och erfarenheter. [72]
Teknologi och vårdkonsumtion inom slutenvården
– somatisk korttidsvård 1981-2001. [86]
En allmän sjukvårdsförsäkring i offentlig regi. [95]
Omsorg och konkurrens. [110]

Kommunikationsdepartementet

På väg. [15]
Citytunneln i Malmö. [78]
Trafiken och koldioxiden – Principer för att minska trafikens koldioxidutsläpp. [91]
Miljözoner för trafik i tätorter. [92]
Sjör arbetstid. [106]
Tåget kommer. [109]

Finansdepartementet

Ändrad ansvarsfördelning för den statliga statistiken. [1]
Sverige och Europa. En samhällsekonomisk konsekvensanalys. [6]
JIK-metoden, m.m. [13]
Vissa mervärdeskattefrågor III – Kultur m.m. [31]
Uppskattad sysselsättning – om skatternas betydelse för den privata tjänstesektorn. [43]
Folkbokföringsuppgifterna i samhället. [44]
Allemanssparandet – en översyn. [50]
Beskattnings av fastigheter, del II – Principiella utgångspunkter för beskattning av fastigheter m.m. [57]
Rationaliserad fastighetstaxering, del I. Fi. [62]
Statistik och integritet, del 2
– Lag om personregister för officiell statistik m.m. [65]
Finansiella tjänster i förändring. [66]
Otillbörlig kurspåverkan och vissa insiderfrågor. [68]
Inomkommunal utjämning. [70]
Punktskatterna och EG. [74]
Allmänhetens bankombudsman. [79]
Ny lag om skatt på energi.
En teknisk översyn och EG-anpassning.
– Motiv. Del I.
– Författningstext och bilagor. Del II. [85]

Statens offentliga utredningar 1994

Systematisk förteckning

Nya tidpunkter för redovisning och betalning av skatter och avgifter. [87]

Mervärdesskatten och EG. [88]

Tullagstiftningen och EG. [89]

Beskattnings av förmåner. [98]

Beskattnings vid gränsoverskridande omstruktureringar inom EG, m.m. [100]

Utbildningsdepartementet

Grunden för livslångt lärande. [45]

Avveckling av den obligatoriska anslutningen till studentkårer och nationer. [47]

Iakttagelser under en reform – Lägesrapport från Resursberedningens uppföljning vid sex universitet och högskolor av det nya resurstilldelningssystemet för grundläggande högskoleutbildning. [80]

Samvetsklausul inom högskoleutbildningen. [84]
Höj ribban!

Lärarkompetens för yrkesutbildning. [101]

Jordbruksdepartementet

Förstärkta miljöinsatser i jordbruket

– svensk tillämpning av EG:s miljöprogram. [82]

Levande skärgårdar. [93]

Konsumenterna och livsmedelskvaliteten.

En studie av konsumentupplevelser. [112]

Kulturdepartementet

Förnyelse och kontinuitet – om konst och kultur i framtiden. [9]

Vandelns betydelse i medborgarskapsärenden, m.m. [33]

Tekniskt utrymme för ytterligare TV-sändningar. [34]

Vår andes stämma – och andras.

Kulturpolitik och internationalisering. [35]

Minne och bildning. Museernas uppdrag och organisation + bilagedel. [51]

Teaterns roller. [52]

Mästarbrev för hantverkare. [53]

Utvärdering av praxis i asylärenden. [54]

Särskilda skäl – utformning och tillämpning av 2 kap.

5 § och andra bestämmelser i utlänningslagen. [60]

Dagspressen i 1990-talets medielandskap. [94]

Ny lagstiftning om radio och TV. [105]

Näringsdepartementet

Pantbankernas kreditgivning. [61]

Arbetsmarknadsdepartementet

Ledighetslagstiftningen – en översyn [41]

Kunskap för utveckling + bilagedel. [48]

Övergång av verksamheter och kollektiva uppsägningar. EU och den svenska arbetsrätten. [83]

Civildepartementet

Kommunerna, Landstingen och Europa.

+ Bilagedel. [2]

Konsumentpolitik i en ny tid. [14]

Kvalitet i kommunal verksamhet – nationell

uppföljning och utvärdering. [18]

Mycket Under Samma Tak. [32]

Staten och trossamfunden. [42]

Ungdomars välfärd och värderingar – en undersökning om levnadsvillkor, livsstil och attityder. [73]

Patientskadelag. [75]

Tillvarons trösklar. [77]

Miljö- och naturresursdepartementet

EU, EES och miljön. [7]

Skoterkörning på jordbruks- och skogsmark.

Kartläggning och åtgärdsförslag. [16]

Miljö och fysisk planering. [36]

Långsiktig strålskyddsforskning. [40]

Vilka vattendrag skall skyddas? Principer och förslag. [59]

Vilka vattendrag skall skyddas? Beskrivningar av vattenområden. [59]

Med raps i tankarna? [64]

On the General Principles of Environment Protection. [69]

Trade and the Environment – towards a sustainable playing field. [76]

Kart- och fastighetsverksamhet

– finansiering, samordning och författningsreglering. [90]

Följdlagstiftning till miljöbalken. [96]

Reglering av vattenuttag ur enskilda brunnar. [97]

PVC – en plan för att undvika miljöpåverkan. [104]

Säkrare finansiering av framtida kärnavfallskostnader. [107]

Säkrare finansiering av framtida kärnavfallskostnader – Underlagsrapporter. [108]

Bilars miljöklassning och EG. [111]

FRITZES

POSTADRESS: 106 47 STOCKHOLM
FAX 08-20 50 21, TELEFON 08-690 90 90

ISBN 91-38-13767-4
ISSN 0375-250X