

Fågelsång ökar männens betalningsvilja för ekologisk morot

SARA SPENDRUP

Kopplingen mellan mat och klimatpåverkan diskuteras allt mer, men det är svårt att hitta effektiva verktyg som ökar försäljningen av hållbara och klimatvänliga matval. Här presenteras en undersökning som visar att fågelsång har en positiv effekt på männens – men inte kvinnornas – betalningsvilja för ekologiska morötter. Resultatet visar även att beroende på hur nära naturen männen kände sig hade information om att maten är ekologisk eller klimatvänlig, antingen en positiv eller negativ påverkan på deras betalningsvilja.

Att använda ljud, och särskilt musik, i butiksmiljö är ett vanligt sätt att försöka styra och påverka kunders beteende och val av produkt. På senare tid har naturljud, t ex vatten, fåglar och kor, börjat användas i svenska livsmedelsbutiker. Bland de företag som säljer ljuden och ljudanläggningarna finns antaganden om att naturljud ökar försäljningen av ekologiska produkter, men det finns få empiriska studier som har undersökt och förklarat varför naturljud kan ha en sådan effekt. I detta faktablad presenteras delar av en studie som har publicerats i en avhandling (Spendrup, 2016) samt i en vetenskaplig artikel (Spendrup, Hunter & Isgren, 2016). Undersökningen genomfördes under 12 dagar i en livsmedelsbutik i Lund och datamaterialet utgörs av enkäter riktade till konsumenterna. Själva studien genomfördes i butikens frukt- och gröntavdelning och i experimentet användes morot som exempel på livsmedel, naturljud (fågelsång) och tre typer av information (ingen information, ekologisk och kli-



Bild 1. Utformning av experimentet i butik. Foto: Sara Spendrup

matvänlig). Syftet med undersökningen var att undersöka om naturljud kan påverka konsumenters upplevda närhet till naturen, kundernas sinnesstämning (t ex glad, nedstämd), samt direkt eller indirekt, konsumenters betalningsvilja för hållbar (ekologisk, eller klimatvänlig) morot. Att experimentet använde just morot motiveras av att den är en välkänd rotfrukt bland svenska konsumenterna och ett klimatvänligt livsmedelsalternativ (lågt utsläpp av växthusgas) samt även en väletablerad ekologisk produkt.

Butiksatmosfär - samstämmighet mellan ljud och produkt

Många butiker och livsmedelsaffärer arbetar aktivt med att skapa en butiksmil-

jö och butiksatmosfär som ska tilltala kunder och den tilltänkta målgruppen för butiken. Just ljud har fått stort genomslag och flera studier har visat att ljud kan påverka kundernas humör, hur länge man stannar i en viss butik och upplevd kundtätthet, men även kundens uppfattning av produktens värde, samt kundens avsikt att genomföra ett köp. Musik har varit det dominerande valet av ljud, men på senare tid har flera butiker börjat använda naturljud, exempelvis fåglar, havsljud och kor, för att skapa en lämplig atmosfär i butiken.

Flera studier har visat att det är möjligt att styra konsumentens val i butiken genom att spela en viss sorts musik. Det är dock viktigt att det finns en symbolisk samstämmighet mellan ljud och

produkt. Exempel på studier som har kunnat identifiera sådan samstämmighet och faktisk effekt i förändrade konsumentval (beroende på vilken musik som spelades) har identifierats för vin och musik från samma land, t ex ökad försäljning av tyskt vin när tysk musik spelades (North *et al.*, 1999); klassisk musik och köp av mer exklusiva och dyra viner (Areni & Kim, 1993); samt romantisk musik och ökad försäljning av blommor (Jacob *et al.*, 2009). Dessa resultat visar alltså att musik kan påverka konsumentens val, om musiken och produkten upplevs som relevanta i förhållande till varandra.

Ett försäljningsargument bland företag som säljer naturljud är att ljuden skapar sådana relevanta associationer till naturen, vilket i sin tur förväntas få konsumenterna att köpa mer ekologiska produkter. Om detta är möjligt skapar användandet av naturljud nya möjligheter för butikerna att förutom genom att arbeta med produktsortiment och märkning även kunna bidra till en ökad försäljning av mer hållbara livsmedel med hjälp av naturljud. Det kan dock konstateras att de bevis som finns för ett sådant samband i huvudsak är anekdotiska, till skillnad från när det gäller bakgrundsmusik, och det finns få studier som har studerat just effekten av naturljud i butiksmiljö. Det finns dock en del teoretiskt och empiriskt stöd för att sambandet kan finnas, även om de bakomliggande anledningarna till att konsumenterna köper t ex ekologiska produkter är fler än just upplevd närhet till naturen. Men, att uppleva en känslomässig närhet till naturen har identifierats som en faktor som kan förklara varför vissa konsumenterna köper mer ekologiska produkter än andra. Det har även konstaterats att konsumenterna kopplar ekologiska produkter till natur. Det finns alltså en överensstämmelse mellan ekologiska produkter och natur, vilket i sin tur kan leda till att konsumenternas betalningsvilja för ekologiska produkter ökar när en butik spelar na-

turljud. Studier har även visat att naturljud har en positiv effekt på kundens humör.

Syfte och hypoteser

Syftet med studien var alltså att undersöka om naturljud (fågelsång) kan påverka konsumenternas upplevda närhet till naturen, sinnesstämning och direkt, eller indirekt, konsumenternas betalningsvilja för hållbara (ekologiska, eller klimatvänliga) livsmedel.

För att göra detta formulerades fyra hypoteser;

Hypotes 1: Kunder uttrycker en högre betalningsvilja för hållbara livsmedel (ekologiska eller klimatvänliga) när de exponeras för naturljud (fågelsång).

Hypotes 2: När kunder exponeras för naturljud (fågelsång), känner de en ökad närhet till naturen.

Hypotes 3: Naturljud kan höja kundens sinnesstämning.

Hypotes 4: Förhållandet mellan upplevd närhet till naturen och betalningsvilja påverkas av produktinformation (klimatvänlig eller ekologisk).

Material och metoder

Experimentet genomfördes i en livsmedelsbutik i Lund och varade i 12 dagar. Varje deltagare exponerades för en av sex olika behandlingar; fågelsång av eller på och tre variationer av information 1) kontroll: "Ät mer morötter", 2) "Ät mer ekologiska morötter" samt 3) "Ät mer klimatvänliga morötter". Varje behandling genomfördes två gånger, antingen på en vardag (måndag-torsdag), eller på en helgdag (fredag – söndag) och från morgon till kväll. Totalt tillfrågades 1320 kunder och av dessa deltog 627. Av de som deltog var 42 % män och 58 % kvinnor. Medelåldern bland dem som deltog var 45 år. I syfte att kommunicera två alternativ för hållbara livsmedel användes information om att morötterna var antingen ekologiska eller klimatvänliga.

Själva experimentet genomfördes

i utkanten av frukt- och gröntavdelningen. Morötterna placerades i samma exponeringsmaterial som det som användes av butiken för andra produkter, se bild 1. Morötterna exponerades i lös-vikt och syftet var att undvika risken för påverkan av varumärken och olika förpackningsalternativ. Att just använda morot var relevant då det är en vanlig produkt i matlagning, en vanlig ekologisk produkt, samt även ett relevant exempel på ett klimatvänligt livsmedel. Det är inte heller möjligt att visuellt särskilja den ekologiska moroten från den konventionella, vilket gjorde att vi kunde använda samma sort (den ekologiska) för alla försök. Priset hölls konstant på 10 kr/kg. Deltagarna spenderade mellan 2 och 20 minuter i avdelningen. För att säkerställa att deltagarna verkligen befann sig i kontakt med ljudet fick endast de kunder som gick ut genom en särskild gång tillfrågas. Vi placerade även ut extra "dolda" högtalare vid exponeringen.

Varje deltagare ombads titta på skylten och därefter fylla i en enkät, vilken innehöll frågor om sinnesstämning, betalningsvilja, upplevd närhet till naturen, kön och ålder.

Pilotstudie

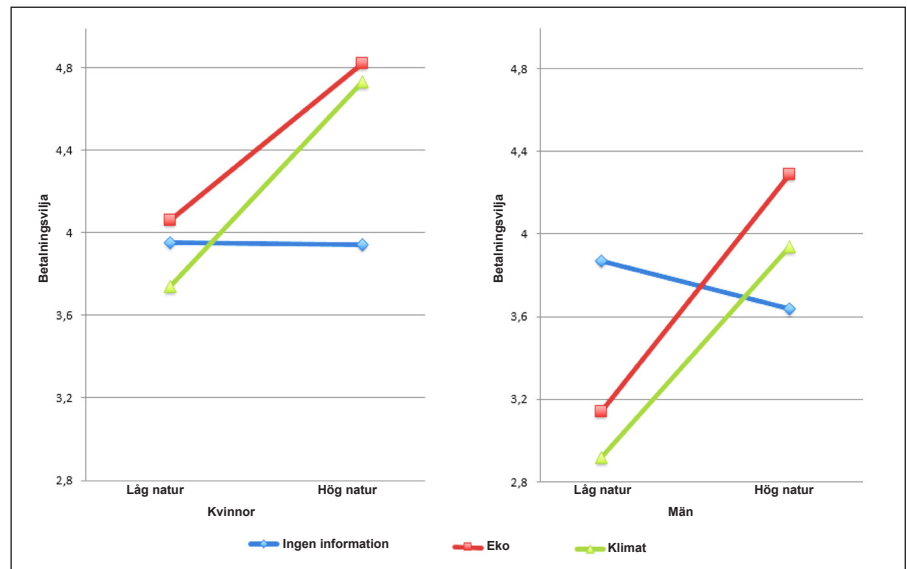
Det finns flera studier som har undersökt den hälsofrämjande effekten av olika naturljud, t ex vatten och fågelsång, och funnit att den här typen av ljud kan minska stress och upplevd smärta, men det saknas fortfarande studier som konceptuellt klargör och tydligt säger vad som är naturljud och vilka associationer dessa ljud ger. För att säkerställa att det ljud vi använde i studien, svartvit flugsnappare faktisk gav associationer till natur genomförde vi även en pilotstudie där både personal och kunder tillfrågades om sina direkta associationer till det uppspelade naturljudet. Pilotstudien genomfördes i samma butik som den stora studien och omfattade sex intervjuer med kunder och två med personal. Efter analys kunde vi konsta-

tera att ljudet i huvudsak gav upphov till positiva eller neutrala natur-associationer, t ex tankar kring skog, vår och natur i allmänhet. Men, om kunderna fick fortsätta sina associationsbanor uttryckte de även avsmak kring att det flög runt fåglar i en livsmedelsbutik, fågelspillning och en motvilja mot fåglar i allmänhet. Vissa kunder ansåg dock att ljudet bidrog till butikens atmosfär och upplevde ljudet som mysigt och naturskapande. Negativa associationer var kopplade till en känsla av att vara manipulerad och att de blev distraherade i sin jakt på fågeln (de misstog alltså det uppspelade ljudet för en verklig fågel). Pilotstudien bekräftade alltså att det ljud vi studerade och använde i experimentet verkligen skapade associationer till natur och att det därmed var ett relevant ljud att använda i studien. Det visade även att det går att skapa naturassociationer med hjälp av ett artificiellt ljud och att detta går att göra även i en matbutik.

Resultat

Experimentet visade att vi delvis kunde bekräfta vår första hypotes, att naturljud i form av fågelsång har en positiv effekt på betalningsviljan för hållbara livsmedel (ekologiska), dock endast hos män. Resultatet visade inget stöd för hypotes två, att kunder känner en större närhet till naturen när naturljudet var på, varken hos kvinnor eller män. Studien kunde inte heller finna stöd för hypotes tre, att naturljud har en positiv inverkan på kundernas humör.

Resultatet för hypotes fyra visade dock att information i sig, ekologisk, eller klimatvänlig, har en påverkan på sambandet mellan hur nära naturen en kund känner sig och betalningsviljan för hållbara livsmedel hos män, men inte kvinnor. Detta betyder att de män som har en hög upplevd närhet till naturen uttrycker en högre betalningsvilja för produkter som presenteras i kombination med information om att produkten är antingen ekologisk, eller klimatvänlig.



Figur 1. Bilden till höger visar hur människans betalningsvilja för ekologiskt och klimatvänligt utmärkt morot antingen är olika, beroende på hur nära de känner sig naturen (Spendrup et al., 2016, s. 138).

Resultaten visade även att de män som kände en låg närhet till naturen uttryckte en lägre betalningsvilja för produkten (morot) om den visades tillsammans med information om att göra ett ekologiskt, eller klimatvänligt, val. Detta betyder att information om en produkt kan ha både positiv och negativ effekt på konsumentens betalningsvilja, beroende på hur nära konsumenten (i detta fall män) känner sig naturen, se figur 1.

Diskussion

I studien ville vi mäta effekten av att spela ett naturljud i en livsmedelsbutik. Vi var särskilt intresserade av den påstådda potentialen i att kunna använda naturljud för att främja köp av hållbara livsmedel och att identifiera och förstå mekanismen bakom ett sådant samband. Resultatet av studien visade att naturljud hade en effekt på människans betalningsvilja för ekologisk morot. En förklaring till detta kan vara att man kan se ett ekologiskt köpbeteende som en process (the transtheoretical model, Prochaska & Velicer, 1997; Tobler, Vischers, & Siegrist, 2011). Som konsument genomgår man många steg, från förnekelse till förberedelse och sedan

handling, i sin utveckling mot en mer hållbar konsument. Beroende på var man som individ är i processen är sannolikheten att köpa exempelvis ekologiskt, olika. I studien visade det sig att män generellt sett både uttryckte en lägre upplevd närhet till naturen och en lägre betalningsvilja för ekologiska produkter. Det kan tolkas som att männen befann sig på en lägre nivå, jämfört med kvinnorna (i utvecklingen mot att tillämpa ett mer hållbart konsumtionsmönster), och att naturljudet därmed fungerade som en katalysator och snabade upp processen med att köpa ekologiska produkter. Resultaten visade inte samma signifikanta effekt av fågelljudet för morot när den kommunicerades som klimatvänlig och det kan bero på att klimatvänligt är mindre välkänt jämfört med ekologiskt, som signal för ett hållbart matval. Resultatet i figur 1 visade även att hållbarhetsinformation, ekologisk och klimatvänlig, kan ha en negativ effekt på mäns betalningsvilja. Om man tar dessa resultat tillsammans kan vi se att indirekta, omedvetna vägar till övertalning (ljud) kan vara mer lämpliga att använda på grupper som har en låg upplevd närhet till naturen,

jämfört med att använda mer direkta medel, som information. Det ska dock påpekas att det är svårt att göra experiment i en livsmedelsbutik och att det finns många saker som kan påverka resultatet. Det är även viktigt att fortsätta undersöka de resultat som framkom i pilotstudien. Vissa konsumenter reagerade negativt på fågelljudet, både som en sanitär olägenhet, men även att det upplevdes som att butiken försökte manipulera sina kunder. Det är även viktigt att poängtera att detta är ett första försök att undersöka effekten av naturljud i butik, att vi endast har studerat ett ljud, en butik och en produkt (morot). Det går därför inte att generalisera utifrån våra resultat. Framtida studier bör fortsätta arbetet med att undersöka vilka associationer konsumenter gör till olika ljud, samt undersöka vilka produkter som är samstämmiga i förhållande till vilka ljud.

Referenser

- Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 336–340.
- Jacob, C., Guéguen, N., Boulbry, G. & Sami, S. (2009). 'Love is in the air': congruence between background music and goods in a florist. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75–79.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKeendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of applied psychology*, 84(2), 271.
- Prochaska, J. O. & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American journal of health promotion*, 12(1), 38–48.
- Spendrup, S. (2016). *Climate mitigating information to consumers by food retailers*. Swedish University of Agricultural Sciences, Alnarp. (Doctoral Thesis No. 2016:38)
- Spendrup, S., Hunter, E. & Isgren, E. (2016). Exploring the relationship between nature sounds, connectedness to nature, mood and willingness to buy sustainable food: A retail field experiment. *Appetite*, 100, 133–141.
- Tobler, C., Visschers, V. H. & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674–682.

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakultetens institution för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
- Arbetet har delfinansierats av Tillväxt Trädgård med medel från landsbygdsprogrammet och sedan genomförts inom ramen för Tillväxt Trädgård-projektet Konsumentstudie frukt och grönt: Kommunikation i butik. Arbetet har även utförts med stöd från Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggnad, FORMAS, samt Handelsrådet.
- Projektansvarig: SLU
- Författare: Sara Spendrup sara.spendrup@slu.se
- På webbadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringen. Större parter är SLU, LRF Trädgård flera Hushållningssällskap samt JTI och SP Food and Bioscience. Andra parter är Cascada, Lovang Lantbrukskonsult, ProGro och Växa Sverige. Samarbetet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. www.tillvaxtradgard.se

