



EKOLOGISKT LANTBRUK NR 39 • DECEMBER 2003

PÅ SPANING EFTER DEN EKOLOGISKA KONSUMENTEN

**En genomgång av 25 svenska
konsumentundersökningar på
livsmedelsområdet**

Lena Ekelund

Centrum för uthålligt lantbruk



Ekologiskt lantbruk – 39

På spaning efter den ekologiska konsumenten. En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet.

Centrum för uthålligt lantbruk

SLU

Box 7047

750 07 Uppsala

Ecological Agriculture – 39

On the Search for "The Organic Consumer". A Review of 25 Consumer Studies of the Swedish Food Market.

Centre for Sustainable Agriculture

Swedish University of Agricultural Sciences

S-750 07 Uppsala

ISSN 1102-6758

ISRN SLU-EKBL-EL--39--SE

ISBN 91-576-6608-3

Antal sidor: 60

Ämnesord/Key words: Ekologisk, mat, livsmedel, konsumtion, konsumentstudier, marknadsföring, segmentering, konsumentattityder/Organic, ecological, food, consumption, consumer studies, marketing, segmentation, consumer attitudes



EKOLOGISKT LANTBRUK NR 39 • DECEMBER 2003

PÅ SPANING EFTER DEN EKOLOGISKA KONSUMENTEN

**En genomgång av 25 svenska
konsumentundersökningar på
livsmedelsområdet**

Lena Ekelund

Centrum för uthålligt lantbruk



FÖRORD

Under senare år har en rad studier ägnats åt konsumenters attityder till ekologiska livsmedel. Centrum för uthålligt lantbruk, CUL, vid SLU gav år 2002 i uppdrag åt undertecknad att sammanfatta och analysera de konsumentstudier som gjorts i Sverige och granska de metoder som har använts. Föreliggande rapport behandlar 25 studier på temat konsumenten och den ekologiskt producerade maten. Rapporten har gjorts med finansiering från CUL. Författaren ansvarar själv för textens innehåll. I arbetet med informationsinsamling och sammanställning har hortonom Isabel Ballin varit mycket behjälplig. Referat av samtliga studier, i kronologisk ordning, redovisas som en bilaga till rapporten. För att underlätta för läsaren har samma ordning använts i hela arbetet, där hänvisningar fortlöpande görs till respektive studie. I rapportdelen kommenteras de med avseende på resultat och metod, samt vilket fokus de har haft. Det är en förhoppning att denna genomgång ska tjäna som inspiration till fortsatta studier och forskning inom området konsumentaspekter på ekologiska livsmedel.

Alnarp i januari 2003

Lena Ekelund

Docent, trädgårdsekonom, Institutionen för växtvetenskap, SLU

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	2
Bakgrund	2
Den ekologiska produktionens själ	2
Studiernas syften	4
Studiernas fokus	7
Konsumentattityder	9
Definitioner av attityd	9
Hälsa eller miljö som motiv till köp av ekologiska livsmedel	10
Inköpsfrekvens	11
Märkning	12
Varumärke och varumärkets mervärde	12
Märkning av ekologiska livsmedel	14
Köpbeteende	15
Konsumenternas engagemang	17
Påverkan från social omgivning	19
Tillgänglighetens betydelse	20
Sortimentets betydelse	21
Förpackningar – konsumenternas uppfattningar	22
Segmentering	23
Beteendesegmentering	23
Segmentering efter sökt fördel	24
Resultat av segmentering i studierna	24
Hinder för inköp	27
Betalningsvilja och prisrelaterade frågor	28
Metoder	30
Data och urval	30
Kvantitativa studier	31
Kvalitativa studier	33
Slutsatser	37
Fokus för studier	37
Finns den ekologiska konsumenten?	37
Marknadsföringsproblem	38
Efterord	39
Referenser	40
Bilaga – referat av de 25 konsumentstudierna	43

INLEDNING

Bakgrund

Redan i början av 1980-talet gjordes i Tyskland studier av konsumenternas attityder till ekologiska livsmedel¹. Dessa inspirerade trädgårds-ekonomerna vid SLU i Alnarp, där en studie över konsumentattityder till grönsaker utfördes av Bo Hedin 1982². Det begrepp som de intervjuade konsumenterna använde för att uttrycka sin attityd var då "giftfritt odlat" som föredrogs av en försvinnande liten andel av de svarande.

Dåvarande Skogs- och jordbrukets forskningsråd beviljade medel till ett Ramprogram för alternativa produktionsformer inom trädgårdsnäringen, vilket pågick 1988–1996. På området Ekonomi och marknad studerades där marknadsutveckling och konsumentens attityder och beteende vad gällde ekologiska grönsaker³. Frukt ingick inte eftersom det knappast fanns någon ekologisk frukt på marknaden, inte heller fanns det några ekologiska jordbruksprodukter i början av den perioden, åtminstone inte i den reguljära dagligvaruhandeln.

I de senaste studierna som utförts talar konsumenterna, nu liksom då, om vikten av att produkterna är utan kemiska bekämpningsmedel, medan endast en liten del av konsumenterna känner till att ekologiska produkter framställs även utan användning av handelsgödsel. En hypotes är att den hälsomedvetna konsumenten uppskattar frånvaron av bekämpningsmedelsrester i ekologiska produkter, medan den miljömedvetna även uppskattar användningen av stallgödsel. De flesta studierna (Barmark 2000 och Henrysson & Noord 2001 undantagna) leder, om än med viss försiktighet, till slutsatsen att hälsoaspekterna väger tyngre än miljöaspekterna. Endast djupare undersökningar av konsumentens motiv kan bidra till att reda ut sambandet däremellan.

Den ekologiska produktionens själ

Vid en workshop med temat Alternativa konsument-producent relationer och hållbar livsmedelsproduktion som hölls vid Forbrugerrådet i Köpenhamn i januari 2002 diskuterades de alternativa försäljningskanalernas, den etablerade handelns och storkökens roll i utvecklingen av ekologisk produktion. Med alternativa avsågs här alternativ till det stordriftsbetonade dagligvarusystemet. Danmark framställs ofta som det stora föregångslandet vad gäller marknadsandelar för ekologisk produktion. Liksom i Sverige tillskrivs den starka utvecklingen livsmedelshandelns satsningar på dessa produkter. Frågan restes om den ekologiska produktionen håller på att "förlora sin själ" i takt med att dagligvaruhandeln tar in dessa produkter i sitt sortiment av krassa marknadsföringskäl.

En liknande tanke formulerades av författaren till denna rapport, att de första pionjärerna bland konsumenter och bland odlare betalade en stor del av den kollektiva miljövaran genom att vara just pionjärer.⁴ Den från början mycket småskaliga produktionen drevs av "idealister"

1. Werner, 1984

2. Hedin, 1982

3. Av de nedan refererade studierna ansvarade Lena Ekelund för (A)–(F) inom detta program samt för en senare uppföljning (T), enligt ordningen i tabell 1

4. Ekelund, 1996; se också Ekblad, Ekelund Axelson & Mattsson, 1993

inom odling, handel och konsumtion och de utgjorde en pådrivande kraft för en ökad miljömedvetenhet inom hela livsmedelssystemet. Dessa pionjärer fick betala en hög initialkostnad och stå ut med en hel del misslyckanden i såväl odling som marknadsföring. Vissa av dem finns kvar, och vissa är besvikna över att stordriftssystemet har tagit över det som skulle bli ett alternativt system. De som senare kom in på marknaden var möjligen mer lönsamhetsdrivna från början. Som ekonom kan man bara konstatera att marknaden därigenom har vuxit. Workshopen Alternativa konsument-producent relationer och hållbar livsmedelsproduktion belyste skillnaden i synsätt mellan dem som önskar en "ny världsordning" styrd av politiska åtgärder, där inköp från den offentliga sektorn till storhushåll är en direkt marknadsåtgärd, och dem som tror på en marknadsdriven utveckling ledd av konsumenter i dagligvaruhandeln. Politisk styrning kontra marknadsföring alltså. I diskussionen fick konsumenten också en roll som medborgare, eftersom val av livsmedel också kan ses i ett större sammanhang, som en politisk handling. En rad sociologiska undersökningar och metoder lyftes fram av Katherine O'Doherty Jensen, Konglige Veterinær- og Landbohøjskole (KVL) i Köpenhamn och med hänvisning till Lotte Holm och Bente Halkier. Även Birgit Land, Roskilde Universitetscenter (RUC), bidrog med reflektioner över metod och angreppssätt med tolkningen snarare än analysen som nyckelord. Vi återkommer till en metoddiskussion i avsnittet Metoder (sid. 30).

I ekonomiska sammanhang betraktas konsumenten som en aktör som tillsammans med producenten fattar sina beslut i enlighet med sina mål; behovstillfredsställelse respektive, för producenten, lönsamhet för företaget. Dessa beslut sker innanför de institutionella ramarna, som till en del sätts genom politiska beslut och till en del har vuxit fram under en lång tid genom sedvänjor och etiska regler. Den klassiska skillnaden i människouppfattning, mellan individen som upplyst, rationell beslutsfattare å ena sidan och individen som manipulerat offer för starkare aktörer inom handeln å andra uppstår ofta i diskussioner om effektiviteten i marknadens funktionssätt. I den ekonomiska teorin konstaterar man att individen styr i enlighet med preferenser och budgetrestriktioner, men intresserar sig inte för om budgetrestriktionerna är rimliga eller varför vissa preferenser uppstår. Andra samhällsvetenskaper fokuserar på individen som aktiv samhällsmedborgare, som del i en grupp eller som representant för en viss socioekonomisk kategori. Dessa forskare framhåller ofta att ansvaret för en miljöförbättring inte ligger hos den enskilda individen utan måste läggas på de offentliga styrsystemen.

En förklaring till att det är svårt att diskutera konsumentaspekter är att forskare har svårt att överge sina egna modeller över verkligheten. Problemet förstärks ytterligare av att man har olika verktygslådor till förfogande. Bland de genomgångna studierna blir detta tydligt. Om man vill ha svar på frågan vad som bestämmer efterfrågan på ekologiska morötter kan man använda sig av en rad vitt skilda angreppssätt. Man kan exempelvis diskutera olika uppfattningar om morötter med

ett litet antal individer i djupintervjuer, intervjuar ett lite större antal med hjälp av ett semistrukturerat frågeformulär, skicka ut enkäter där ett urval av befolkningen får ta ställning till ett antal påståenden om morötter, göra experiment med olika morotspaket i butiker eller skatta efterfrågekurvor med hjälp av tidsseriedata om priser, inkomster och kvantiteter. Och sedan analysera eller tolka resultaten efter eget huvud.

I marknadsföringsteorin är syftet att fånga upp konsumentens behov och preferenser och se till att övertyga konsumenten om att en viss produkt tillfredsställer dem bättre än konkurrenternas. Som grund behöver man information om konsumenten.

Studiernas syften

Vissa av de refererade studierna har tydliga bakomliggande syften. Intressenterna på marknaden vill öka sina marknadsandelar och därför genomförs marknadsundersökningar och görs segmenteringar i jakten på den ekologiska konsumenten. Innan man genomför sådana studier bör man fundera över vad man ska använda resultatet till. Om ett visst segment karakteriseras av hög konsumtion av ekologiska livsmedel, ska man då rikta marknadsföringsåtgärder mot detta eller skulle man vinna mer på att rikta sig mot dem som inte är storkonsumenter?

Vissa undersökningar utförs i forskningssyfte. I idealvärlden är dessa värderingsfria, i verkligheten har även forskare syften, exempelvis att få mer forskningsanslag, att motbevisa konkurrerande forskare, att nå resultat som stöder egen moraluppfattning, att nå framgångar hos etablerade kollegor.

Även myndigheter själva låter göra marknadsundersökningar. Vi kan notera skillnader mellan Livsmedelsverkets studie med hälsofokus över val av lunchmat⁵ och Konsumentverkets studie över konsumtion och miljö⁶. I början av 2002 genomförde Konsumentverket en kunskapsöversikt över ett antal studier från de tre senaste åren.⁷ Då denna delvis har gjorts parallellt med vår studie har den inte tagits med i genomgången. Läsaren uppmanas att läsa våra rapporter parallellt. En slutsats som görs av Konsumentverket är att de flesta som köper ekologiska produkter är "ganska vanliga svenskar" som svårligen låter sig beskrivas av demografiska bakgrundsfaktorer. En annan slutsats är att kunskapen hos konsumenterna om vad ekologisk odling står för är "mycket låg, även om många känner igen märkningen". Som hinder för ökad försäljning anges det högre priset på ekologiska livsmedel samt okunskap hos konsumenterna. I rapporten rekommenderas ökad satsning på informationskampanjer och "vägledning om marknadsföring av ekologiska livsmedel".⁸ Hur man ska lösa prisfrågan finns det däremot ingen diskussion om.

Konsumentverket har på sin hemsida lagt in en Ekokalkyl där man som konsument kan kontrollera hur mycket det kostar att handla ekologiska i stället för vanliga livsmedel⁹. Av de tolv varor som har valts ut är de flesta basvaror av låg förädlingsgrad och utan angivande av varumärke. I genomsnitt kostar de ekologiska varorna 34 procent mer. Det är lätt att inse att Konsumentverket, som har i uppgift att hålla koll

5. Westman & Skans, 2001

6. Ruste, Franzén & Wulkan, 2001

7. Konsumentverket Rapport 2002:4. Studien utfördes av Oscar Alarik, Grön Tillväxt AB

8. Ibid, sid. 5

9. <http://www.kov.se>

på matpriserna, råkar i konflikt när man även har ett särskilt uppdrag att främja eko-konsumtionen. Perspektivet är här konsumentupplysarens, inte marknadsförarens.

Målsättningen med Mat 21- programmet inom MISTRA är att nå en mer uthållig livsmedelsproduktion. Inom konsumentforskningen har man där valt att studera ekologiskt producerade livsmedel.¹⁰ En stor fråga har varit varför det är så svag överensstämmelse mellan den starka positiva attityd som många konsumenter uttrycker till ekologiska livsmedel och den lilla marknadsandel som produkterna har. Det råder alltså en diskrepans mellan attityd och beteende. Ansatsen är här psykologisk. Endast 10 procent av de svarande uppgav att det är mycket troligt att de handlar ekologiska produkter nästa gång de handlar, medan ungefär hälften av alla hade en positiv attityd till produkterna.

Ett annat angreppssätt används av Solér som söker svar på frågan varför vi köper miljövänliga dagligvaror.¹¹ Hon förkastar köpteorier och tankarna på en koppling mellan attityd och beteende och ansluter sig till postmodernistisk konsumentforskning. I stället för teorin om den rationella människan följer hon den tolkande vetenskapstraditionen och ser till den mening som köpet har för den enskilda konsumenten. Med hjälp av fenomenografi beskrivs denna mening. Människan och varan är inte separata enheter, menar Solér. En sådan tanke bygger på en dualistisk verklighetsuppfattning, i sin tur baserad på den positivistiska vetenskapssynen, att det finns en objektiv verklighet. I stället, menar hon, utgör människan och hennes verklighet en helhet och står i ett meningssammanhang till varandra. En av slutsatserna för marknadsförare av miljövänliga dagligvaror blir:

”Marknadsföring av miljövänliga dagligvaror som har som mål att påverka konsumenter att köpa miljövänliga produktalternativ måste visa på vilket sätt dessa miljövänliga produkter påverkar miljön och konsumenternas tillvaro. Att försöka påverka konsumenter (att köpa miljövänliga dagligvaror) enbart med budskap om produkternas höga kvalitet, goda smak eller allmänt hållna miljövisioner är sannolikt inte en framgångsrik marknadsföringsstrategi.”¹²

Som samhällsvetare med en fot i den naturvetenskapliga forskarmiljön kan man inte riktigt dela Solérs starka tilltro till denna forskningsförmåga att förklara kopplingen mellan produkter, produktionsformer och miljöeffekter. Och än mindre på möjligheten att påverka konsumenter med hjälp av forskningsrönen. För det första är forskarna inte ense om den ekologiska produktionens förtjänster. För det andra ska man inte underskatta individens känslomässiga bevekelsegrunder. En öppen dialog mellan företrädare för olika discipliner välkomnas.

Ekonomens förklaring till den bristande kopplingen mellan attityd och miljöhandling är att det finns mycket man tycker är bra men att man inte alltid uttrycker sin betalningsvilja genom handling. Om ekologiska produkter förknippas med bättre miljö är det naturligt att man hoppas att alla andra ska betala det merpris som produkterna har, medan man själv gärna slipper undan; det klassiska fripassagerar-

10. Magnusson m.fl., 2001

11. Solér, 1997

12. Ibid, sid. 205

problemet för en kollektiv vara som miljön. De konsumenter som förknippar ekologiskt med hälsa kan ha en helt annan betalningsvilja.

Mat 21-studien behandlade endast de fyra produktgrupperna potatis, mjölk, bröd och kött, vilket bara delvis stämmer överens med det ekologiska klustret där grönsaker, barnmat och mjöl har stor vikt. Vid seminariet "Vem gillar ekologiska livsmedel – och varför?" som hölls i Ultuna i oktober 2002 i Mat 21:s regi var en samstämmig slutsats att studier över verkligt beteende vore intressant att företa.¹³ Den enda studie av det slaget som har gjorts i Sverige är Björkmans fallstudie i en stockholmsbutik 1992 om effekter av prisändringar på försäljningen av potatis och morötter.¹⁴ Hans slutsats var att en prissänkning fick störst effekt om den kombinerades med bättre skyltning och exponering i butiken.

När försöken upprepades av Zetterstrand 1994 blev resultatet överensstämmande.¹⁵ Då priset höjdes igen sjönk den ekologiska marknadsandelen åter, samtidigt som försäljningen av morötter totalt mer än fördubblades. Detta berodde med all sannolikhet på en artikel som publicerades i Dagens Nyheter samma vecka om sambandet mellan morotskonsumtion och hälsa. Slutsatserna av studierna blir att priset inte är den enda bestämningsvariabeln för efterfrågan och att marknadsföring har en effekt.

13. Dokumentation sammanställd av Magnusson, 2002, <http://picea.slu.se/mat21/aktuellt/index.cfm>

14. Björkman, 1994

15. Zetterstrand, 1994

STUDIERNAS FOKUS

I denna rapport redogörs dels för vilka fokus de skilda studierna haft, dels för de metoder som man använt sig av. Utifrån resultaten görs sedan en analys som syftar till att lyfta fram de styrkor och svagheter som de samlade studierna har.

Sammanlagt har 25 studier av konsumenters inställning till ekologiska livsmedel, genomförda i Sverige, gått igenom. Materialet spänner över drygt tio års utveckling, från 1991 till 2002. Merparten håller en akademisk nivå, från examensarbeten till doktorsavhandlingar och forskningsrapporter, en handfull har karaktären av myndighetsrapport. Med syfte att systematisera de olika fokus som studierna har haft har följande nio områden identifierats: attityder, engagemang, påverkan från social omgivning, tillgänglighet, sortiment, förpackningar, segmentering, hinder för inköp samt betalningsvilja och prisrelaterade.

Trots spridningen både tidsmässigt och vad gäller omfattning och nivå har fokus för studierna i huvudsak koncentrerats kring ett fåtal frågor. Även andra aspekter har tagits upp men några är ständigt återkommande. Fokus för de skilda studierna sammanfattas i **tabell 1**. Konsumenternas *attityder* till ekologiska livsmedel är en fråga som undersöks i 22 av studierna. Enligt definitionen hos Kumar, Aaker & Day byggs attityder upp av en kognitionsdel, en affektionsdel och en konnotationsdel¹⁶. Enligt denna definieras således studier som undersöker kunskap/medvetenhet, känsla/inställning respektive beteende vad gäller ekologiska livsmedel som attitydstudier. Fyra av studierna tar upp en eller flera av dessa delar utan att syfta till att göra en attitydundersökning. Dessa särskiljs i tabell 1 nedan genom markering av de skilda delarna *motiv*, *förtroende*, *frekvens* och *kunskap*. Med *motiv* menas köpmotiv. *Förtroende* är förtroendet för ekologiska produkter, eller snarare för deras producenter eller marknadsförare. Med *frekvens* avses inköpsfrekvens. I *kunskap* ingår kännedom om märkning och associationerna till denna.

Andra aspekter som, förutom attityder, fått stort utrymme är *betalningsvilja* och *prisrelaterade frågor*, vilka behandlas i 16 studier. *Segmentering* samt *hinder för inköp* är andra vanligt förekommande aspekter, som återfinns i 10 studier. Varornas *tillgänglighet* och *sortiment*, vilka kan anses delvis höra ihop, behandlas i sex respektive fem av studierna. Områden som fått mycket lite utrymme är *engagemang* hos konsumenten och betydelsen av *förpackningar*, i vardera tre studier, samt *påverkan från social omgivning*, en studie.

Mer ingående redogörelser för de skilda områdena görs nedan under respektive rubrik. Hänvisningar till respektive studie görs enligt indelningen från (A) till (Y) i tabellen. Även i referenslistan återfinns denna indelning.

16. Kumar, Aaker & Day, 1999

Tabell 1. Fokus för de 25 (A–Y) genomgångna studierna.

Studie	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
Fokus																									
Attityder	X			X			X	X	X	X	X	X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	X
- Motiv					X	X									X										
- Förtroende						X																			
- Frekvens																			X						
- Kunskap					X																				
Engagemang				X									X		X										
Påverkan från social omgivning													X												
Tillgänglighet		X	X												X					X		X	X		
Sortiment						X							X		X						X				
Förpackningar						X															X		X		
Segmentering					X		X	X		X	X		X		X		X					X	X		
Hinder för inköp	X			X		X		X		X		X	X		X				X		X				
Betalningsvilja, prisrelaterade frågor	X	X	X	X	X		X	X				X	X	X					X	X		X	X	X	X

- A. Ekelund, L., Fröman, E. (1991) Konsumentattityder till grönsaker – en studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter.
- B. Björkman, P. (1994) Priset och exponeringens effekt på försäljning av ekologiskt odlade produkter.
- C. Zetterstrand, M. (1994) Pris och efterfrågestudie av ekologiskt odlade morötter och rödbetor.
- D. Mathisson, K., Schollin, A. (1994) Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie.
- E. Ekelund Axelson, L. (1996) Demand and supply factors on the market for organic vegetables: the case of Sweden.
- F. Windahl, L. (1996) Kvalitativa studier över efterfrågan på ekologiskt odlad.
- G. Menghi, A. (1997) Consumer response to ecological milk in Sweden.
- H. Solér, C. (1997) Att köpa miljövänliga dagligvaror.
- I. Konsumentverket (1998) Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor.
- J. Holmberg, H. (1999) Konsumentundersökning om ekologiska produkter / KRAV.
- K. Neumeister, C. (1999) Avsättning av ekologiskt odlade livsmedel via detaljhandeln i stora Stockholm.
- L. Arvola, A., Biel, A., Grankvist, G., Larsson, M., Magnusson, M. (2000) Ekologiska livsmedel – konsumenters attityder, vanor och värderingar.
- M. Barmark, M. (2000) Mjölkkunden och miljön – en kvantitativ studie av värden och attityder bakom en miljörelaterad handling.
- N. Konsumentverket (2000) Utbud och pris på ekovaror. Resultat från en undersökning av 56 ekologiska livsmedel på nio orter 2000.
- O. Carlsson-Kanyama, A., Eriksson, B., Henriksson, G., (2001) Stakeholder in the five cities – Swedish National Report 173
- P. Andersson, S., Kroon, A., Ralsgård, A. (2001) En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden
- Q. Grankvist, G., Biel, A. (2001) The importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-labeled Food Products.
- R. Henrysson, P., Noord, P. (2001) Ekologiska livsmedel. En marknadsundersökning om konsumenters attityder.
- S. Jörgensen, C. (2001) Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel.
- T. Lindqvist, M., Rosén, A. (2001) Konsumentattityder till KRAV-märkta livsmedel – resultat av en intervjuundersökning.
- U. Ruste, A-M., Franzen, A-C., Wulkan, G. (2001) Mitt hem är ingen sopstation... och andra tankar om konsumtion och miljön.
- V. Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., Sjödén, P-O. (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers.
- W. Szatek, A. (2001) Vägen till marknaden, ekologiska produkter.
- X. Westman, C., Skans, M., Val av lunchrätt (2001) En orienterande studie för Livsmedelverket.
- Y. Grankvist, G. (2002) Determinants of Choice of Eco-labeled Products.

KONSUMENTATTITYDER

Konsumentattityder till ekologiska livsmedel är ett område som intresserat både forskare och studenter då det har fått plats i ett stort antal av de genomgångna studierna. Ofta förekommer undersökning av attityder i syftet till studien. Uppföljningen av detta i resultaten varierar dock kraftigt. Detta beror till viss del på att man haft en svag definition av attityder och en oprecis metod för hur dessa ska mätas. Utan definition och metod blir det då också svårt att följa upp och utvärdera resultaten av undersökningen, först och främst för undersökaren. Resultaten blir dessutom svåra att använda vidare, för andra studier, i form av sekundärdata.

Vid genomgången av studierna nedan har definitioner och begrepp från Kumar, Aaker & Day använts¹⁷.

Definitioner av attityd

Vår inställning till omvärlden i allt från vår syn på familjeliv och hur vi ser på vårt arbete, till val av kläder och mat grundar sig på attityder. Våra attityder har betydelse för vårt val av produkt, och att attityder är viktiga att känna till för tillverkare av varor och tjänster är lätt att inse. De har emellertid också stor betydelse för andra aktörer i samhället, såsom politiker, eftersom de även påverkar vår uppfattning i samhälls-politiska frågor och ligger till grund för en opinion.

På grund av den stora betydelsen som våra attityder har för alla aktörer i samhället är lusten att begripa dem alltid lika stort. Men en attityd är inte lätt att förstå sig på, den är inte endimensionell utan består av flera faktorer vilket gör den svår att fastställa. 1987 definierade Baron Robert och Byrne Donn en attityd i "Social Psychology: Understanding Human Interaction":

"An attitude is a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects or issues."

Detta, en varaktig, bestående, allmän värdering, definierar en attityd, men för att förstå attityderna måste man också förstå uppbyggnaden och dess olika delar. Det finns en handfull modeller och teorier som förklarar hur attityder formas och varför. Den modell som är generellt mest accepterad och som flest forskare instämmer i är ABC-modellen. Enligt denna modell består en attityd av tre delar: "*affections, behaviour, cognition*"¹⁸ vilka vanligen beskrivs i ordningen kognition (medvetenhet), affektion (känsla) och konnotation (beteende).

Kognitionsdelen (*cognitions*) beskriver vad en person känner till och vet om ett objekt eller person.¹⁹ Den inkluderar medvetenhet om objektets existens, attribut, uppfattningar om dessa samt bedömningen av hur viktiga dessa är. Kognitionerna om objektet eller personen behövs inte vara fakta utan är den uppfattning personen innehar.

Ta som exempel en person som ska köpa grönsaker och har att

17. Kumar, Aaker & Day, 1999

18. Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999

19. Kumar, Aaker & Day, 1999, s.274

välja mellan ekologiska eller konventionellt odlade. Han eller hon kan ha en rad uppfattningar om vad det innebär att köpa ekologiskt, som att de är odlade utan bekämpningsmedel och att de därför inte är skadliga för hälsan. De ekologiska livsmedlen har stor betydelse för personen trots att han eller hon inte riktigt litar på att allt verkligen är "obesprutat". Personen kanske också uppfattar produkterna som mycket dyra och anser att de inte ser lika fräscha ut som de konventionellt odlade.

Affektionsdelen (*affections*) är den del som summerar känslorna till ett objekt, en situation eller en person på en skala från att tycka om eller föredra till ogilla.²⁰ För att mäta detta används ofta frågor som: "Vad föredrar du?", "Vad är ditt första val, andra val osv.?". Ofta ses affektionerna till objektens attribut som "Jag tycker om KRAV-odlade grönsaker eftersom de är odlade utan bekämpningsmedel och det är viktigt för mina barn".

Konnationsdelen (*behaviour*) är den del som beskriver en persons förväntade framtida beteende i relation till ett objekt.²¹ Kommer han eller hon "antagligen", "kanske" eller "troligtvis inte" att köpa de ekologiska grönsakerna? Intentionerna är begränsade till en viss tidsperiod för att relatera till köpvanor och planeringshorisont som kan ändras med tiden.

Hälsa eller miljö som motiv till köp av ekologiska livsmedel

Trots miljöns centrala betydelse för ekologiska livsmedel så är hälsa det främsta motivet vid valet av ekologiska livsmedel i de flesta undersökningar. Konsumenterna förknippar ekologiskt med "obesprutat" och "giftfritt" och kopplingen mellan detta och hälsa är nära. Hälsa som motiv för att välja ekologiska livsmedel är dock inte helt oproblematiskt eftersom det inte finns entydiga belegg för att ekologiska livsmedel skulle vara hälsosammare. Möjligen kan detta vara en effekt av de hälsolarm som utgått under de senaste åren. Uppmärksamheten leder till ökade krav på livsmedelssäkerhet för att konsumenterna ska kunna garanteras god hälsa.

När de tidigare konsumentstudierna utfördes hörde hälsa samman med frånvaro av giftrester. I en av de senaste studierna, från 2001, "Vägen till marknaden" Szatek (W), är frågebilden betydligt mer komplex. Konsumenterna får här frågor om salmonella, GMO, hormoner och djurhållning. Etiska aspekter gör skiljelinjen mellan hälsa och miljö än mer komplicerad.

Undersökningarna visar dock inget entydigt resultat rörande motivet till köp av ekologiska livsmedel. Många studier visar på att miljöhänsynen kommer före hälsoaspekten. Det är svårt att säga hur de olika resultaten uppkommit. Det kan bero på frågor, påverkan från intervjuaren, urvalet osv. Även likartade studier kan ge olika resultat i olika geografiska områden. Av konsumenterna utanför butiken i Kalmar 2001 av Henrysson & Noord (R) uppgav 38 procent att de ville påverka miljön och 25 procent att de ville värna om den egna hälsan

20. Kumar, Aaker & Day, 1999, s. 275

21. Ibid

som skäl till val av ekologiska livsmedel. Motsvarande siffror i Malmö av Lindqvist & Rosén (T) var 22 procent för omtanke om miljön, 30 procent den egna hälsan och 17 procent både hälso- och miljöskäl. Skillnaderna kan också hänföras till brist på statistisk signifikans.

I (R) har man använt sig av korstabulering vid analys av sina resultat. Vid korstabuleringen av samvariation mellan olika variabler kom det fram att vikten av att påverka miljön som anledning för att köpa ekologiska livsmedel faller med en ökad inköpsfrekvens. Således betyder "påverka miljön" minst för dem som alltid handlade ekologiskt och mest för dem som handlade några gånger per månad. Andra aspekter som lyfts fram som motiv till köp är omtanke om djuren och bättre kvalitet, utan definition på detta begrepp.

Korstabuleringsexempel är bra sätt att angripa motivproblematiken. I stället för att söka ett övergripande motiv kan man se om skilda motiv kan knytas till skilda konsumentgrupper baserat på livsstil, köpfrekvens eller annat. Denna typ av segmentering har även studien "En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden" (P) utgått från. De har identifierat en grupp barnfamiljer som väljer ekologiskt med utgångspunkt från ett hälsomotiv, samt en grupp som väljer utifrån ett naturperspektiv. De båda grupperna har sedan utvärderats utifrån en rad aspekter såsom köpstadium, hur ofta de provade nya varumärke, typ av butik de handlade i osv.

Vid seminariet "Vem gillar ekologiska livsmedel – och varför?" som arrangerades i regi av Mat-21 oktober 2002 redogjorde Per-Olov Sjödén för kopplingen mellan hur två miljökonsekvensfaktorer och en hälsokonsekvensfaktor kan användas för att förutsäga attityder till köp av ekologiska livsmedel²². Slutsatsen blev att "Den preliminära analysen från 2001 visar att hälsokonsekvenser fortfarande verkar vara ett starkare motiv än miljökonsekvenser för köp av ekologiska baslivsmedel"²³. Vid samma seminarium konstaterade Anders Biel att "Det kan ta tid innan konsumtion i någon större utsträckning vägleds av miljövärden."²⁴

Barmarks studie av Mjölkkunden (M) delade in intervjupersonerna efter beteende: de som hade valt ekologisk mjölk och de som hade valt vanlig mjölk. Ekokonsumenterna hade ett större intresse för miljö och djurens välfärd och var mer skeptiska till genmanipulation, som är det uttryck som användes i studien. Hälsospekten var däremot inte någon viktig anledning till val av ekomjölk. Den vanliga konsumenten uttryckte också att eko-mjölken förmodligen är mer miljövänlig. Kunskapen kunde vara en förklaring till beteende, så att ökad kunskap om KRAV medför ökat köp av ekomjölk. Medan 87 procent av ekokunderna sade sig veta vad KRAV innebär, var motsvarande siffra för de vanliga kunderna 62 procent. Samtidigt kan köp leda till ökad kunskap.

22. Dokumentation sammanställd av Magnusson, 2002, <http://picea.slu.se/mat21/aktuellt/index.cfm>

23. Ibid, sid. 5

24. Ibid, sid. 7

Inköpsfrekvens

Hur mycket och hur ofta konsumenter köper ekologiska livsmedel har undersökts i flera av de genomgånga studierna. Resultaten anger ofta andelen frekventa, mindre regelbundna samt icke-köpare. Det finns

dock ingen entydighet mellan studiernas resultat. De varierar mycket och inga samband kan ses med avseende på utveckling över åren eller spridningen över landet.

Samtliga av de refererade studierna som tar upp inköpsfrekvens gör det i någon form av enkät eller intervjuundersökning där konsumenten ställs inför frågan om hur mycket eller hur ofta han eller hon handlar ekologiskt. Denna typ av intentionsfrågor brukar ge ett varierande resultat beroende på att konsumenten vet inte eller har inte tänkt över vad hon/han ska handla. Intervjuareffekten kan slå igenom, dvs. konsumenten svarar vad han/hon tror att intervjuaren vill höra vilket i detta fall skulle ge en större andel ekologiska konsumenter – mer om detta i metodavsnittet nedan. Slutligen är konsumenternas beteende väldigt svårt att förutse, även för konsumenten själv. Konsumenternas beteende (konnotationer) är, som beskrevs ovan, begränsade till en viss tidsperiod och kan ändras över tiden. Detta visas i studien "Ekologiska livsmedel – konsumenters attityder, vanor och värderingar" av Arvola m.fl. (L). Cirka hälften av de tillfrågade hade en positiv attityd till ekologiskt producerade livsmedel men endast 4–10 procent angav att det var troligt att de skulle välja det ekologiska alternativet nästa gång de handlade livsmedel.

En mer rättvisande bild av inköpsfrekvens hade fåtts genom observationsstudier. Ingen av de genomgångna studierna har använt sig av denna metod. Dock har studien om Mjölkkunden (M) en särskild ansats åt beteendehållet, genom att dela in konsumenterna efter hur de betar sig vid inköp av ekologisk eller vanlig mjölk – och sedan fråga om de brukar bete sig så. En slutsats som dras i studien, och som nämndes ovan är att vanan har stor betydelse för inköpet.

Det finns produkter för vilka det är vanligare att konsumenterna väljer det ekologiska alternativet. Studier som tar upp denna aspekt visar att det är färskvaror som oftare väljs som ekologiskt alternativ. Främst är det ekologisk mjölk och ekologiska grönsaker. Värt att notera är att vad gäller ekologisk frukt köps denna endast av cirka en procent av konsumenterna. Förutom bananer är det svårt att hitta ekologiskt odlad frukt på marknaden.

Märkning

Märkning är inte endast en fråga om kunskap (kognitioner) utan kan även ses ur ett varumärkesperspektiv. KRAV är en märkning som ska ge en garanti till konsumenten och ge ett mervärde till produkten. Som varumärke kan KRAV bedömas ur ett mervärdesperspektiv, som betonas vid varumärkets identitets- och imageperspektiv²⁵. Vid utvärderingen av området märkning låter vi därför det i marknadsföringsteorin välkända ramverket för varumärkets mervärde komplettera attityddelen.

Varumärke och varumärkets mervärde

Aakers definition av varumärke lägger tonvikten på varumärket som hjälp att se vem som har tillverkat produkten och särskilja den från andra produkter:

25. Aaker, 1996

*A brand is a distinguishing name or/and symbol (such as logo, trademark or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers and to differentiate those goods or services from those of competitors.*²⁶

Varumärket ger ett mervärde, "Brand Equity", både till producent och kund. Begreppet har definierats av Aaker som:

*Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers.*²⁷

Mervärdet baseras på de fyra dimensionerna associationer, kännedom, upplevd kvalitet och lojalitet²⁷. Dessa förklaras nedan.

Varumärkesassociationer

Associationer om varumärket har sin grund i varumärkets identitet – vad står varumärket för i kundernas medvetande? Att skapa associationer är ett viktigt konkurrensmedel för företag när de ska skilja ut den egna produkten från andra tillverkares produkter. Produkterna inom olika kategorier har blivit mer och mer homogena och det är ofta endast priset som skiljer produkterna åt och därmed det enda sättet för konsumenterna att basera sitt köpbeslut på. Detta skapar en priskonkurrens där tillverkarna sänker priset till olönsamma nivåer för att kunna skapa en fördel över konkurrenterna och få den egna produkten såld.

En förutsättning för att varumärkesassociationer ska fungera är naturligtvis att konsumenterna har kännedom om varumärket.

Varumärkeskännedom

Kännedomen indikerar hur stark närvaro varumärket har i konsumentens sinne. Psykologiska undersökningar har visat att det ibland räcker med identifiering av något för att skapa positiva känslor för det. I praktiken innebär det att konsumenten föredrar ett känt varumärke framför ett mera okänt i en köpsituation. Har varumärket en plats i konsumentens medvetande är producenten inte lika beroende av att produkten får den bästa platsen på hyllan i butik, konsumenten hittar den ändå!

Upplevd kvalitet

Det är viktigt att konsumentens förväntningar på produktens kvalitet uppfylls. Det viktiga är inte endast att ha hög kvalitet, i någon mätbar bemärkelse, utan att ha rätt kvalitet. Förväntningarna på en lågprisprodukt är exempelvis inte lika höga som på marknadsledaren. Därför är kunskap om målgruppens uppfattning om kvalitetsbegreppets innebörd en förutsättning för att en hög kvalitet ska uppnås. Då kan man också förbättra kvaliteten i dimensioner som konsumenterna inte anser viktiga.

26. Aaker, 1991, sid. 7

27. Aaker, 1991

Varumärkeslojalitet

Varje producent vill uppnå en hög grad av lojalitet hos sina kunder. Konsumenterna som är lojala mot ett varumärke genererar en förutsägbar försäljning och säkra intäkter. Den lojala kunden utgör även en inträdesbarriär mot konkurrenterna eftersom det är dyrt att försöka locka dessa kunder till andra företag.

Märkning av ekologiska livsmedel

Kännedom

KRAV-märket är den märkning som är det absolut dominerande märket för ekologiska livsmedel i Sverige. I undersökningarna är det också kring detta frågorna hamnar. Många har över åren undersökt igenkänningsgraden för miljömärkning, både erinrad och spontan igenkänning. Igenkänningsgraden varierar mellan undersökningarna. Det går dock att se en ökad tendens till ökad grad av igenkänning över åren. Den första refererade undersökningen "Konsumentattityder till grönsaker – en studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter" från 1991 (A) angav en kännedom om KRAV-märket på 20 procent. De undersökningar som genomförts under 2001 visar samtliga på en igenkänningsgrad på över 90 procent.

En aspekt som endast någon studie tagit upp är varifrån konsumenterna inhämtar sin kunskap om märkningen och produkterna. Resultaten från Menghis studie "Consumer response to ecological milk in Sweden" (G) indikerar att merparten av konsumenterna hämtade sin information från vänner samt från tidningar (se vidare under avsnittet Påverkan från social omgivning, sid 19).

Medan 87 procent av ekokunderna i Barmarks mjölkstudie (M) sade sig veta vad KRAV innebär, var motsvarande siffra för de vanliga kunderna 62 procent. Därmed inte sagt att så många verkligen hade korrekta kunskaper om vad som ligger i det kontrollsystem som KRAV står för.

Associationer

Motivet för köp av ekologiska livsmedel var, som nämndes ovan, omtanke om miljön alternativt den egna hälsan. Många undersökningar har visat att konsumenten förknippar "ekologiskt", i generella ordalag, med termer som "obesprutad, giftfritt eller odlad utan bekämpningsmedel och handelsgödsel". Specifikt KRAV-märket signalerar att varan är ekologiskt producerad och KRAV står för odlad utan gifter och bekämpningsmedel. Konsumenterna associerar KRAV-märket och "ekologiskt" med samma termer: "giftfritt eller odlad utan bekämpningsmedel". Dessa "ankare" är i sin tur starkt förknippade med både miljö och hälsa som var de starkaste motiven för köp av ekologiska livsmedel. Vilket motiv som är det starkaste beror på tolkningen och de värderingar som konsumenten lägger in i "giftfritt och odlad utan bekämpningsmedel".

Grankvists studie (Y) är unik genom att den låter försökspersoner agera i simulerade inköpsituationer. Ett av de resultat som framkom-

mer i hans studier är att personer som var ointresserade av miljöfrågor var ointresserade av såväl positiv som negativ miljömärkning. Personer med medelmåttligt miljöintresse påverkades mer av den negativa märkningen än av den positiva. De riktigt miljöintresserade påverkades lika mycket av båda typerna av märkning. Slutsatsen blir att man påverkar ett större antal konsumenter med negativ märkning, och att den existerande positiva märkningen fungerar bäst på de redan miljöintresserade konsumenterna.

Möjlighet till negativ miljömärkning har för övrigt ännu inte diskuterats, men i perspektivet av GMO-märkning så kommer frågan att bli aktuell. Att definiera miljövänlighet i termer av frånvaro av skadliga ämnen är ju redan det en form av negativ märkning.

Förtroende

Förtroendet för märkningen har ökat med åren och med den ökade kännedomen om märkningen. Enligt den ovan refererade studien från 1991 ansåg endast 55 procent av de tillfrågade att de kunde lita på KRAV-märkningen. Undersökningar genomförda under 2001 visar på att misstänksamheten mot ekologisk märkning är nere på 25 procent.

De konsumenter som köpte ekomjolk i Barmarks studie (M) angav att de ansåg KRAV-mjölken bättre ur miljö- och djurskyddssynpunkt. De hade också ett stort förtroende för märkningen.

Köpbeteende

Det har gjorts mycket få studier på beteendestudier där konsumenternas beteende verkligen har observerats. Av de genomgånga studierna har man endast i tre observerat konsumenterna. Grankvists studie från 2002 (Y) utgör ett intressant specialfall, eftersom den innehåller datorsimulerade inköpsituationer. De övriga studierna med syfte att undersöka köpbeteende har gjort det genom intervju- eller enkätundersökningar. Som nämdes i avsnittet om inköpsfrekvens är konsumentens beteende (konnotationer) begränsade till en viss tidsperiod. Det är svårt för konsumenterna att förutse inköp av ekologiska livsmedel. En mer rättvisande bild fås om konsumenternas verkliga beteende studeras.

De observationsstudier som gjorts inom ramen för de genomgånga studierna har studerat konsumentens påverkan av pris och skyltning i butik. I den första observationsstudien, av Björkman (B), undersöktes prisets och exponeringens effekt på försäljningen. Priset sänktes på ekologisk potatis och morot till 25 procent över konventionella. Försäljningen av ekologisk potatis påverkades mest medan morotens prissänkning fick effekt först när uppskyltningen tillkom. Konsumtionsökningen kom inte upp till de 50 procent som var målet, men konsumtionen höjdes. De olika effekterna ansågs bero på hur produkterna är arrangerade i butiken. Den ekologiska potatisen låg nära den konventionella vilket underlättade prisjämförelsen, så var inte fallet för morötter som låg i en speciell ekologisk avdelning. Slutsats blev att butiken har stor påverkan på försäljningen genom uppskyltningen. Resultaten bekräftas i studien av Zetterstrand (C) genomförd parallellt

med Björkmans (**B**). Den genomfördes som en annonsstudie i Skåne och visade att konsumenten är mer mottaglig för en prissänkning om den kombineras med reklam.

En förklaring till skillnaden mellan attityd och beteende kan vara konsumenternas värdering av olika inköpskriterier vid köp av matvaror. Vid undersökningen av Magnusson m.fl. om inköpskriterier vid inköp av livsmedel (**V**) visade det sig att det viktigaste var att maten var god, därefter kom hållbar, nyttig, billig och först på femte plats ekologisk. Konsumenten har relativt stabila preferenser för ekologiska produkter. Detta visar att en person som "aldrig" köper ekologiska produkter med större sannolikhet köper ekologiska livsmedel ett år senare om han/hon har en positiv inställning till ekologiskt och miljön redan innan. Trots det stora antalet som angav att de köper ekologiskt, med varierande frekvens, så angav endast 29 procent att de aktivt letade efter livsmedel med miljöprofil. 70 procent ansåg att hyllplacering i butik hade stor betydelse.

I Konsumentverkets studie "Mitt hem är ingen sopstation..." (**U**) menade konsumenterna att livsmedel köps vanemässigt och de tillfrågade angav att de inte tänker på att prova något nytt då de står i butiken. Många väljer konventionella livsmedel framför ekologiska beroende på att de ekologiska ofta är dyrare och i mindre förpackningar än andra produkter. Även de konsumenter som letar efter ekologiska produkter jämför varans pris med den konventionella motsvarigheten, men väljer ofta den som är billigast. Endast ett fåtal konsumenter letar aktivt efter ekologiska produkter. Majoriteten är dock positiva men väljer bort det ekologiska alternativet beroende på priset.

I Barmarks studie Mjölkkunden (**M**) utgjorde köpbeteendet grunden för segmenteringen i grupperna "eko-kunder" och "vanliga kunder". Segmentering diskuteras mer ingående i ett särskilt avsnitt, se sid. 23.

KONSUMENTERNAS ENGAGEMANG

Engagemang är ett område som endast två studier har berört direkt. I ett av fallen berörs ämnet endast kort medan det i den andra studien främst ses ur ett lojalitetsperspektiv. Området borde vara av intresse för fler framtida studier då det, i de fall det undersökts, verkar ha betydelse för i vilken utsträckning konsumenterna köper ekologiska livsmedel.

Engagemang kan ses i tre olika stadier; högt, lågt och nollengagemang²⁸. Ur perspektivet ekologiska livsmedel är det främst de två första stadierna som är av intresse.

Lågt engagemang finns ofta vid köp av produkter där konsumenten upplever en mindre risk, dvs. där ett felaktigt val inte får så stora konsekvenser, såsom vaneköp i butik (t.ex. toalettpapper). Konsumenten behöver ofta mindre information vid dessa köp. Det är vanligt att ett speciellt varumärke köps som garant för informationen.

Högt engagemang uppstår vid köp av hög personlig relevans, samt vid köp som uppfattas som hög risknivå. Det kan vara köp som kopplas till personlighet och ska förmedla uttryck, exempelvis bilmärke, men även dyra produkter (även här bil exemplet) då uppfattas som riskabla. Informationen är viktigare här och söks aktivt.

Högt och lågt engagemang kan ses som motpoler som konsumenten kan förflytta sig mellan efter köperfarenhet, upplevd risk och kunskap. Engagemanget påverkas av personlig relevans, uppfattad risknivå och köpsituation och varierar över tiden.

En fråga som kan hänföras till engagemang är frågan om det är "jobbigt att sätta sig in i nya uppgifter och ändra vanor", som formuleringen ljud i Barmarks mjölkstudie (M). Resultatet visade att eko-konsumenterna inte höll med om ett sådant påstående: 65 procent av dem tog helt eller delvis avstånd. Av de "vanliga konsumenterna instämde cirka hälften delvis och 8 procent helt i påståendet.

I Andersson, Kroon & Ralsgårds undersökning; "En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden" (P) urskiljdes sex olika grupper av konsumenter, vaneköparen, den engagerade köparen, den priskänsliga köparen, den skeptiske köparen, samvetsköparen och värdeköparen. Värdeköparna kunde delas in i två underkategorier; hälsoköparna och naturköparna.

Vaneköparen var mycket märkestrogen. Den engagerade köparen granskade ofta produktinnehållet och/eller handlade i olika affärer för att få bästa möjliga produkt. Den priskänslige köparen tittade mer på priset än övriga. Samtliga grupper var dock medvetna om priset. Den skeptiske köparen var misstänksam mot ekologiska livsmedel. Cirka en fjärdedel av de tillfrågade var misstänksamma mot ekologiska livsmedel. Samvetsköparen skämdes för att de inte köpte och visste mer om ekologiska livsmedel än vad deras handlingar visade på. Värde-

köparen köpte ekologiskt antingen av altruistiska skäl, av miljöskäl, de tänkte på djur och natur, eller av egoistiska skäl, hälsoskäl, de tänkte på sin egen hälsa.

Värdeköparna: hälsoköparna (6 st) och naturköparna (7 st) studerades mer ingående. Som referensgrupp används "vanliga köpare" (7 st), vilka är de som här står för de som köper konventionella livsmedel.

I hälsogruppen handlade samtliga i butiker som förde ett ekologiskt sortiment (Hemköp, Gröna konsum och ICA). Samtliga i gruppen provar nya varumärken ibland och tre av respondenterna hade högt engagemang vid val av livsmedel. De kunde grundligt beskriva hur de tillagade och vad deras mat bestod av. De använde nästan aldrig halvfabrikat och var noga med att servera grönsaker till alla måltider. I de fall de var intresserade av innehållsdeklarationen i produkterna så var det främst fettinnehållet som de var intresserade av. De resterande tre i gruppen var måttligt intresserade av livsmedel. De använde en del halvfabrikat och nämnde inte i samma utsträckning grönsaker och frukt som en viktig del av måltiden.

I naturgruppen handlade sex personer i en butik med ekologiskt sortiment medan en respondent handlade i lågprisbutik. Fem av de tillfrågade uppgav att de provade nya varumärken ibland. I naturgruppen var det två respondenter som hade ett högt engagemang. De lagade ofta mat från grunden och variationen i maten var viktig. De granskade inte innehållsdeklarationen noga utan tittade efter mer övergripande saker som att köttet var svenskt. De övriga fem i gruppen hade ett måttligt engagemang. De lagade ofta mat från grunden, men engagerade sig inte så mycket i näringsinnehåll och liknande.

I den vanliga gruppen handlade tre i en butik med ekologiskt sortiment medan fyra handlade i lågprisbutik. Sex av de tillfrågade kunde tänka sig att prova nya varumärken ibland. I den vanliga gruppen hade endast en respondent vad som karakteriseras som högt engagemang. Familjen åt tillsammans på kvällen. Måltiderna varierades och respondenten tittade på innehållsdeklarationen utifrån fetthalt, konserveringsmedel och alltför lång hållbarhet.

Mathisson & Schollin (D) ser engagemang utifrån köpfrekvens. Runt en femtedel av de intervjuade angav att de regelbundet köpte ekologiska grönsaker, 33 procent kunde definieras som oregelbundna köpare medan 45 procent aldrig köpte ekologiskt. Jämförelser med tidigare studier visar att andelen köpare ökar över tiden.

Barmark drar i sin studie över mjölkkunden (M) slutsatsen att mjölkköpet ofta är styrt av vanan och sker på en låg medvetandenivå hos de kunder som inte köpte KRAV-mjölk. Liknande slutsats kan tillskrivas Jørgensen som i sin studie från 2001 (S) konstaterar att en liten del av konsumenterna står för en stor del av de totala inköpen, vilket tyder på att ett fåtal känner ett stort engagemang för de ekologiska livsmedlen.

PÅVERKAN FRÅN SOCIAL OMGIVNING

Den sociala omgivningens påverkan på val av ekologiska livsmedel specifikt men även på livsmedel generellt, har inte undersökts specifikt i någon av de genomgångna studierna. Ett undantag finns. I Barmarks undersökning av mjölk kunderna (M) ställs en sådan fråga. Bland ekologiska kunderna var det 65 procent som svarade ja på frågan om någon i omgivningen uppmuntrar eller uppmanar till att handla KRAV-märkt, mot 25 procent bland de "vanliga" konsumenterna.

Det är svårt att isolera en undersökning av den sociala omgivningens påverkan på val av livsmedel utan att ta hänsyn till andra, starkt påverkande aspekter såsom attityder. En modell som kombinerar attityder med den sociala aspekten är TORA – "The theory of reasoned action"²⁸. TORA tar, genom att lägga till ett element i attitydmodellen, hänsyn till den sociala normen. Exempelvis skulle man kunna studera vilken påverkan barnen har på val av livsmedel, eller det sociala umgänget, privat samt på arbetsplatsen. En hypotes är att inköp av ekologiska livsmedel, eller övergången till ekologiska livsmedel från konventionella, i kombination med engagemang, initieras av påverkan från den sociala omgivningen.

TILLGÄNGLIGHETENS BETYDELSE

Till skillnad från i många andra länder säljs ekologiska livsmedel i Sverige, liksom för övrigt i Danmark och i ökande grad i Storbritannien, genom den vanliga dagligvaruhandeln och inte i specialbutiker. Detta är också en starkt bidragande orsak till de relativt höga marknadsandelarna för ekologiska produkter. Tillgänglighetens betydelse tas upp i sju av de genomgångna studierna, dock endast mycket kortfattat. Tillgängligheten tas upp ur aspekten då konsumenten redan befinner sig i butik medan butikens påverkan i ett tidigare stadium genom profilering inte har ägnats något intresse i de aktuella undersökningarna. Skillnader i tillgänglighet mellan olika typer av butiker har tagits upp i några studier. Fokus har legat på skillnader mellan de stora butikskedjor som finns i Sverige och inte på skillnader mellan kanaler exempelvis torghandel, trafikbutiker, stormarknader, lågprisbutiker osv.

Två av studierna **(B)** och **(C)** har som nämnts undersökt prisets och exponeringens betydelse för försäljningen av ekologiska grönsaker. Resultaten visade att trots en prissänkning, som gav det ekologiska alternativet ett merpris på 25 procent, märktes ingen större försäljningsökning förrän prissänkningen kombinerades med uppskyltning. Speciellt tydligt var det för de produkter som inte låg bredvid varandra. Konsumenten får svårt att enkelt jämföra priserna när produkterna är separerade från varandra. Detta är vanligast i frukt- och gröntdisken där man ofta skiljer på de ekologiska och de konventionella produkterna. Den produkt i studien för vilken konventionellt och ekologiskt var placerade intill varandra var potatis och där upptäcktes en något större försäljningsökning endast vid prisändringen. Dessa studier, liksom Barmarks mjölkstudie **(M)**, bekräftar att livsmedel köps av vana. Konsumenten tittar inte efter det ekologiska alternativet eller gör en aktiv jämförelse av pris vid varje inköpstillefälle. Om de ekologiska produkterna ska uppmärksammas i butik till dessa konsumenter så räcker det inte enbart med en prissänkning utan den måste kombineras med exempelvis en uppskyltning, vilket också görs i **(M)**.

Skyltningens betydelse bekräftar av Lindqvist & Rosén i "Konsumentattityder till KRAV-märkta livsmedel – resultat av en intervjuundersökning" **(T)**. Av dem som angett att de handlade KRAV-märkta livsmedel ansåg mer än hälften att det var lätt att hitta varorna i butik. Detta berodde enligt vissa på bra skyltning och exponering i butik.

När det gäller utbudet var, enligt studien av Carlsson-Kanyama m.fl. **(O)**, endast 4 procent mycket nöjda med det ekologiska utbudet. I rapporten "Stakeholders in the Five Cities" drar man slutsatsen att konsumenterna menar att utbudet skulle kunna förbättras och att billigare ekologiska produkter borde följa med en sådan utveckling. Enligt Lindqvist & Rosén **(T)** angav de tillfrågade som motiv till att köpa mer KRAV-märkt: billigare varor (39 procent), större utbud (15 procent) eller en kombination av de bägge (19 procent). Barmark **(M)** konstaterar dock

att bristande tillgänglighet inte är något hinder, men då studien handlade om mjölk är det förståeligt, eftersom denna produkt har hög tillgänglighetsgrad.

SORTIMENTETS BETYDELSE

Sortimentsaspekten tas upp mycket översiktligt, och då ofta med fokus på tillgänglighet. Sortimentet inom produktgruppen ekologiska livsmedel har inte utretts vad gäller bredd och djup samt hur konsumenterna uppfattar detta. Medan ekologiska livsmedel som produktgrupp befann sig i introduktionsstadiet på marknaden torde tillgänglighet vara av mer intresse att undersöka än sortimentet. I dagsläget kan dock merparten av ekologiska livsmedel anses tillhöra de etablerade produktgrupperna.

Enligt Konsumentverkets undersökning 2000 "Utbud och pris på ekovaror" (N) med en matkorg innehållande 15 matvaror hade Hemköp bäst sortiment. Där återfanns samtliga av ekovarorna i alla undersökta butiker. Därefter kom KF (nu COOP) där i genomsnitt 71 procent av varorna återfanns. Sedan följde ICA med 18 procent och D&D (nu Axfood) med 13 procent.

I studien av Magnusson m.fl. (V) angav en majoritet av de tillfrågade att det var mycket troligt att det nästa gång de gick och handlade livsmedel skulle finnas ekologisk mjölk och potatis i sortimentet. Ekologiskt kött och bröd uppfattades som de svåraste produkterna att hitta, cirka 40 procent upplevde dem som ganska eller mycket svårt att hitta. Ingen skillnad kunde ses mellan ICA och KF, beträffande var den ekologiska konsumenten fördrog att handla eller skillnader i konsumenter enligt Menghis mjölkstudie (G). Om konsumenten på förhand visste att butiken inte hade eko-mjölk skulle 39 procent gå till en annan butik som hade eko-mjölk och göra sina inköp. Enligt Andersson, Kroon & Ralsgård "En segmentering av barnfamiljer" (P) handlade samtliga eller merparten av dem som var intresserade av hälsa respektive natur i butiker med ett ekologiskt sortiment. I referensgruppen med "vanliga" konsumenter handlade merparten i lågprisbutiker.

FÖRPACKNINGAR

- konsumenternas uppfattningar

Konsumenternas uppfattningar om de ekologiska livsmedlens förpackningar tas upp i tre undersökningar, men berörs endast kortfattat.

Szatek, "Vägen till marknaden" (W) låter individer ta ställning till olika påståenden och får fram att 69 % "tycker det är mycket viktigt med miljövänliga förpackningar". Då det gäller faktorer som är viktiga vid köp av ekologiska livsmedel får påståendet "att det är en bra förpackning" siffran 6,6 av 10.

Undersökningen "Mitt hem är ingen sopstation...och andra tankar om konsumtion och miljö" av Ruste m.fl. (U) visade att de ekologiska livsmedlens förpackningar ofta upplevs som opraktiska, vilket minskar benägenheten att köpa dem:

- De säljs i för små förpackningar vilket skapar problem för hushållen. När exempelvis ekologiskt mjöl används vid bakningen används ett stort antal förpackningar för att få en tillräcklig mängd. Dessutom blir det en mängd onödigt förpackningsmaterial som måste tas omhand och sorteras.
- Onödiga förpackningar ger merarbete i form av sorteringsarbete vilket kräver både engagemang och utrymme.
- Ekologiska produkter upplevs inte som dagligvaror eftersom de förpackningsmässigt och även prismässigt saluförs som mer exklusiva produkter.

Många väljer konventionella livsmedel framför ekologiska beroende på att de ekologiska ofta är dyrare och i mindre förpackningar än andra produkter. Även de konsumenter som letar efter ekologiska produkter jämför varans pris med den konventionella motsvarigheten men väljer ofta den som är billigast.

I Windahls studie (F) angav konsumenterna att en produkt som ska klassas som miljövänlig måste vara miljövänlig på olika nivåer. Förpackningen var en av dessa. De tio personer som ingick i djupintervjuerna ville helst köpa oförpackade frukter och grönsaker oavsett om de var ekologiska eller konventionella. Det kan dock tilläggas att denna sedan länge etablerade sanning håller på att luckras upp. Enligt Frukt- och grönsaksfrämjandets marknadsundersökning från våren 2002, som riktades till 664 personer, var 25 procent nu positiva till förpackade frukter och grönsaker²⁹.

De indikationer resultaten från studierna ger pekar på att detta är ett område väl värt att ägna mer utrymme. De ekologiska livsmedlen är i dag packade i relativt små förpackningar, vilket i motsats till storpack ofta inte förknippas med lågt pris. En annan aspekt är hur väl den konsumentgrupp som oftast används som exempel i undersökningar – barnfamiljen, stämmer med förpackningsstorleken "små förpackningar". Motsvarande resonemang borde gälla för den matlagning-intresserade, som exempelvis köper mycket mjöl. Kan de små förpack-

29. Frukt- och gröntfrämjandet, opublicerat material, november 2002

ningarna vara en anledning till att det är relativt många ur segmentet pensionärer som köper ekologiska livsmedel? När det gäller förpackningsmaterialet så berörs denna fråga endast mycket kort. Inom frukt och grönt används ofta plast och frigolit vid packning av de ekologiska varorna. Värt att undersöka närmre är hur de miljövänliga materialen uppfattas av konsumenterna.

SEGMENTERING

Marknaden består av ett stort antal individer, eller om man så vill tänkbara kunder. Till dessa tänkbara kunder passar olika produkter och tjänster olika bra. Det är en mycket kostsam process att gå ut och marknadsföra sig, dvs. berätta för marknaden om sin produkt eller tjänst. Att göra detta på bred front, till hela marknaden, ger dålig träffsäkerhet. Det är kostsamt och når många som inte är intresserade. Alternativet att gå ut på individuell basis är inte heller realistiskt för många producenter. Av denna anledning delas marknaden upp, segmenteras, för att den rätta målgruppen ska nås av kommunikationen. Någon typ av segmentering förekommer i en stor andel av de genomgångna studierna. Många av dessa lägger, i större eller mindre utsträckning, vikt vid de demografiska aspekterna. I letandet efter den ekologiska konsumenten undersöks aspekter såsom ålder, boende och familj.

Beteendesegmentering

För att en segmentering ska vara lyckad måste ett antal kriterier vara uppfyllda. För det första måste konsumenterna i det urskiljda segmentet ha liknande behov och önskningar och dessa ska betydelsefullt skilja sig från de övriga. Dessa behov och önskningar ska korrespondera med de behov och önskningar som den aktuella varan uppfyller. Varje segment har sina speciella egenskaper och behov, samt sin speciella livsstil och genom att förstå dessa kan företagen bättre nå fram till sina potentiella kunder³⁰. Andra kriterier som måste uppfyllas är att segmentet måste vara tillräckligt stort för att vara lönsamt och det måste kunna nås med lämplig marknadsföring. Genom att förstå segmentets egenskaper, livsstil och behov blir det också lättare att välja rätt marknadsföringskanaler.

Det finns många variabler som kan användas för att gruppera och segmentera konsumenter. För att hitta sitt segment av potentiella och erövrade kunder måste olika variabler undersökas för att se hur väl de beskriver marknaden. I början av denna process är vanliga segmenteringsvariabler geografi och demografi. Dessa kan ge början till en bild men ofta måste denna utvecklas vidare för att bli fullständig. Då kan kriterier som attityder, livsstil osv. användas. Beteendesegmentering delar in marknaden i grupper efter inställning, reaktion, användning eller kunskap.

30. I marknadsföringslitteraturen behandlas ämnet ingående, se t.ex. Axelsson, 1996; Lundqvist & Albertsson, 1999; Kotler & Armstrong, 1999

Segmentering efter sökt fördel

Vid segmentering efter sökt fördel söker man kunskap om de fördelar som konsumenten söker i produktklassen, vilken typ av konsumenter det rör sig om, samt vilka varumärken och produkter som levererar dessa fördelar till konsumenten³¹. Företagen vet då vilka fördelar som värderas i deras vara och vilken typ av konsumenter som köper den. Denna typ av segmentering kan delas in i tre typer: segmentering efter engagemang, segmentering efter köpmönster och segmentering efter "buyer readiness stages".

Vid användning av engagemang som segmenteringsgrund utgår man från graden av engagemang för en produkt³². Vissa produkter har en hög grad av engagemang, som exempelvis ekologiska livsmedel eller livsmedel med låg fetthalt.

Köpmönster syftar på köpstatus, frekvens, lojalitet och användningstillfälle³³. När det gäller köpstatus kan marknaden exempelvis delas in i icke-användare, före detta användare, potentiella användare, förstagångsanvändare och frekventa användare. De som är potentiella användare och de som använder varan kan behöva olika typer av kommunikation. När det gäller frekvens, dvs. om konsumenten är en stor, medelstor eller liten förbrukare, kan de olika kategorierna även här kommuniceras på olika sätt. Detta gäller även de övriga variablerna.

Att segmentera efter "buyer readiness" betyder att man indelar konsumenterna efter var de befinner sig i köpprocessen³⁴. Processen går från medvetenhet, kännedom, gillande, preferens och övertygelse till köp.

Resultat av segmentering i studierna

Många av studierna tar upp segmentering ur ett demografiskt perspektiv. Det är emellertid svårt att hitta ett sammanhang som beskriver den ekologiska konsumenten utifrån de gemensamma resultaten från studierna. Holmbergs och LUI:s "Konsumentundersökning om ekologiska produkter (J)" försöker ringa in den ekologiska konsumenten och använder en mängd olika beskrivande variabler för denna. Dock benämns alla faktorer demografiska, trots att de ofta är beteende- och livsstilskaraktäristika, dvs. baseras på kulturkonsumtion, matlagningsintresse etc. Den mer frekventa köparen av ekologiska produkter tillskrivs en rad egenskaper: Hon är en äldre kvinna, gift i två-personers vuxenhus-håll utan barn, hon läser DN och tittar på kultur- och samhällsprogram på TV, hon tycker det är viktigt med miljövänliga förpackningar, är intresserad av matlagning och av hälsosam mat. I det omfattande data-material som insamlats görs inga statistiska jämförelser för att få fram skillnader mellan olika möjliga segment.

I en rapport av liknande karaktär (W) redovisar Szatek "Vägen till marknaden". Den innehåller en mängd intressanta frågor om livsmedelsproduktion och attityder, i allmänhet och vad gäller ekologiska produkter. Ett problem är att KRAV-märket inte nämns. Eftersom detta är så dominerande på marknaden blir det svårt att undvika i frågor till konsumenten. I rapporten konstateras också att andelen okunniga om

31. Kotler et al., 1991, sid. 226

32. Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, sid. 104

33. Kotler et al., 1999, sid. 399

34. Ibid

ekologisk produktion förmodligen minskat om märkningen hade kopplats till frågorna. Icke desto mindre görs en segmentering av olika konsumentgrupper, men då den sträcker sig längre än till den ekologiska marknaden tas den inte upp här.

Tre av de genomgångna studierna angrep segmenteringen från andra perspektiv: Solér "Att köpa miljövänliga dagligvaror" (H); Andersson, Kroon & Ralsgård, "En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden" (P); samt Magnusson m.fl. "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers" (V).

Solérs studie "Att köpa miljövänliga dagligvaror" delar, efter 16 djupintervjuer, in konsumenterna i fyra distinkta uppfattningar till varför de köper miljövänliga produkter vilka kan betraktas som segmentering efter sökt fördel. Dessa var:

- att vara säker på att man påverkar miljön,
- att vara en miljövänlig medborgare,
- att värna om sin hälsa,
- att vara en del av naturen.

Den första uppfattningen: att vara säker på att man påverkade miljön, karakteriserades av misstro. Konsumenterna i denna grupp misstrodde kopplingen mellan miljövänliga produkter och positiva miljöeffekter. De ansåg att även om produkterna var märkta med miljövänliga symboler så garanterade det inte att de var miljövänliga. De ansåg dessutom att all konsumtion påverkade miljön och var således inte miljövänlig.

Den andra uppfattningen att vara en miljövänlig medborgare fokuserar på miljögifters relativa skadlighet. Det innebär att miljövänliga dagligvaror i olika grad framträder vara skonsamma mot miljön jämfört med icke-miljövänliga produktalternativ.

Den tredje uppfattningen har ett perspektiv på att köpa miljövänliga dagligvaror som fokuserar på hälsa. För dessa konsumenter innebär köp av miljövänliga dagligvaror att de värnar om sin hälsa genom att miljövänliga produkter framstår som bättre för hälsan än icke miljömärkta alternativ. De köper miljövänliga produkter inom olika produktgrupper.

Konsumenter med den fjärde uppfattningen "att vara en del av naturen" fokuserar på kretsloppet som perspektiv vid köp av miljövänliga dagligvaror. Att köpa miljövänliga dagligvaror innebär för dessa konsumenter att ta hänsyn till det ekologiska kretslopp som man själv är en del av.

I (P) "En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden" genomfördes två kvalitativa studier, refererade i avsnittet "Konsumenternas engagemang" (sid. 17). I den första undersökningen, kunde sex olika grupper av konsumenter skönjas, det var vaneköparen, den engagerade köparen, den priskänsliga köparen, den skeptiske köparen, samvetsköparen och värdeköparen.

Värdeköparen köpte ekologiskt antingen av altruistiska skäl, av miljöskäl – de tänkte på djur och natur, av egoistiska skäl, eller av hälso-

skäl – de tänkte på sin egen hälsa. I den andra undersökningen studerades hälsoköparna och naturköparna mer ingående. Som referensgrupp används "vanliga köpare" vilket står för de som köper konventionella livsmedel. Denna typ av segmentering visade sig vara användbar för att förklara skillnader mellan olika konsumentgrupper.

I Magnusson m.fl. (V) "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers" undersöktes bland annat inköpskriterier och attityder. Det viktigaste inköpskriteriet för mat var "god smak" och det minst viktiga var "ekologiskt producerat". Majoriteten, 63 procent, angav att det var viktigt eller mycket viktigt att ekologiska livsmedel inte kostar mer än konventionella. Runt hälften av de tillfrågade visade en positiv attityd till ekologiska livsmedel (46–67 procent). De instämde i att det var ganska eller mycket bra, klokt och viktigt att köpa ekologiskt. Kvinnor, universitetsutbildade och yngre människor var något mer positiva till ekologiska livsmedel än de övriga grupperna.

Slutligen bör återigen nämnas Barmarks segmentering av mjölk-kunderna (M). Här utgick man från verkligt beteende, om man köpte ekologisk mjölk eller "vanlig". Resultatet visade att grupperna, 131 ekomjölkkonsumenter och 131 "vanliga" konsumenter, inte skilde sig åt med avseende på ålder, utbildning och kön. Dessa demografiska faktorer var alltså ingen användbar segmenteringsgrund, vilket konstaterades redan i inledningen till vår diskussion om segmentering i Holmbergs studie (J) ovan. I stället var det livsstil och inställning som var mer relevanta indelningskriterier. Barmark kompletterade bilden med konsumenternas egna utsagor om beteende. Ekokonsumenterna hade ett större intresse för miljö och för djurens välfärd och var mer skeptiska till genmanipulation. Om man känner till detta har man en annan och mer komplicerad bild än om man utgår från att ekokonsumenten är en 55-årig kvinna i medelstor stad.

Hur kan man då nyttja kunskapen om olika segment i marknadsföringen av ekologiska livsmedel? Om man först tar fasta på Jörgensens (S) respektive Barmarks (M) konstateranden att en liten grupp står för en stor marknadsandel och att vanan styr inköpen inser man att stora marknadsföringsinsatser krävs för att öka konsumtionen. Bilden av den ekologiska konsumenten är sammansatt men det finns mycket som tyder på att hon är en kvinna. Åldern är däremot omtvistad.

HINDER FÖR INKÖP

I de fall undersökningarna tagit upp hinder för inköp har de ofta tagit upp det i form av betalningsvilja och prisrelaterade frågor. Då detta är ett stort område behandlas detta i ett särskilt avsnitt (sid. 28). Andra hinder för inköp har endast behandlats i mindre utsträckning och då ofta ur informationssynpunkt och som trovärdighetsfrågor. Det är dock ett viktigt område som skulle kunna bidra med värdefull kunskap. Om det visar sig att tilliten brister behövs starkare argumentation från de ekologiska producenterna och handlarna.

Carlsson-Kanyama m.fl. (O) rankade 2001 de främsta anledningarna till varför konsumenten inte köpte ekologiskt enligt följande, där flera alternativ fick anges, i procent av svaren:

För dyrt	50
Ingen fördel	17
Sällan tillgängligt	16
Tveksamhet	6,8
Ingen information	4,5
Dålig kvalitet	3,5
Övrigt	19
Vet ej	11

Vad som ligger i den näst viktigaste punkten övrigt framgår inte. Listan sammanfattar tämligen väl de hinder för inköp som också berörs i de övriga studierna. Det som inte tas upp ovan och som framkommit i andra studier är främst vana och bekvämlighet. Man köper de konventionella produkter som man brukar köpa av gammal vana. Denna anledning till att konsumenten inte köper ekologiska livsmedel framkommer i princip i samtliga av de övriga studierna som tar upp ämnet.

I Henrysson & Noords "Ekologiska livsmedel. En marknadsundersökning om konsumenters attityder" (R) angav många av de intervjuade att de saknade information och marknadsföring om ekologiska och miljövänliga produkter. De vill få mer kunskap om olika märken och om vad de står för.

BETALNINGSVILJA OCH PRISRELATERADE FRÅGOR

Många av undersökningarna tar upp någon aspekt på betalningsviljan och priset. Frågan belyses dels ur ett spekulerande perspektiv då konsumenterna anger hur mycket mer de kan tänka sig att betala för ekologiska livsmedel utan att tvunget vara en köpare, dels ur ett observerande perspektiv. Det senare innefattar dels rena prisstudier av ekologiska livsmedel, dels hur en sänkning av priset på ekologiska livsmedel påverkar inköpsviljan.

När det gäller prisstudier ur ett hypotetiskt perspektiv, där konsumenterna ska ange hur mycket de anser sig vara villiga att betala, visar de på en större pristolerans än vad som senare har visat sig gälla i verkligheten på marknaden. Detta kan bero på att det är svårt att få tillförlitliga resultat när konsumenterna svarar på hypotetiska frågor, då de ännu inte är köpare av ekologiska livsmedel.

De studier som undersökt priset ur ett hypotetiskt perspektiv tas inte upp närmare då de kan anses ha brister i tillförlitlighet. I de övriga studierna framkommer priset som ett av de främsta hindren för inköp av ekologiska livsmedel. Konsumenterna anser att ekologiska livsmedel är för dyra. Studier som undersökt prisskillnader visar att merpriset för ekologiska produkter varierar kraftigt. I Konsumentverkets rapport "Utbud och pris på ekovaror" 2000 (N) varierade det från i stort sett inget påslag på klyftpotatis, fullkornsskorpor, kaffe och färska rödbetor till över 100 procent för gul lök, brygg-te och djupfryst broccoli. I en matkorg med 15 varor kostade den ekologiska korgen 900 kr medan den konventionella kostade 673 kr, en skillnad på 227 kr eller 34 procent. Skillnader finns mellan butiker. I samma undersökning var Hemköp i genomsnitt den billigaste butiken för ekologiska livsmedel. Därefter kom D&D och KF. Dyrast var ICA som var cirka 7 procent dyrare än Hemköp. Vid undersökningar av vad det kostar att tillaga en komplett måltid (frukost, lunch och middag) för en barnfamilj respektive en vuxen man, framgår det att de ekologiska måltiderna, beroende på måltidens sammansättning, var mellan 14 och 59 procent dyrare än motsvarande konventionella alternativ. I genomsnitt är de ekologiska rätterna 39 procent dyrare. Tilläggas kan att Konsumentverket har ett särskilt regeringsuppdrag att "främja konsumtionen av ekologiska livsmedel och fortlöpande genomför denna typ av undersökningar."³⁵

I Jörgensens studie "Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel" (S) korstabulerades olika faktorer för att se hur de påverkade inköpen. Om ett hushåll spenderar 100 kr mer (det vill säga får en inkomstökning) på dagligvaror under den analyserade tidsperioden per vuxen person ökar sannolikheten för att hushållet köper KRAV-märkt inom respektive produktgrupp med mellan 0,1–0,3 procentenheter. Om hushållet köper vissa KRAV-märkta produkter ökar sannolikheten att de även köper andra KRAV-märkta produkter. För varje

35. För en lista se <http://www.kov.se>

barn i hushållet ökar köpt volym av KRAV-märkt med i genomsnitt 10 % för pasta, knäckebröd och kaffe.

Björkman (**B**) och Zetterstrand (**C**) studerade hur prissänkning och exponering påverkade försäljningen av ekologisk potatis och morötter. Slutsatsen blev att prissänkningen har effekt, men att även uppskyllning spelar en viktig roll. Barmark (**M**) konstaterade i sin studie från 2000 att priset inte hade någon stor betydelse för valet av den vanliga mjölken i stället för den ekologiska. Grankvist (**Y**) utförde upprepade köpbeteendeförsök i sina studier av attityder till märkning och lade även till pris- och inkomstvariabler. När försökspersonerna fick bedöma de ekonomiska variabelernas betydelse för sina produktval blev resultatet att förändringar i miljömärkning påverkade preferenserna mer än en förändring i priset på produkten.

Vad blir då konklusionen om prisets roll som hinder för efterfrågan på ekologiska livsmedel? För det första är den genomsnittliga pris-skillnaden högst betydande, medan den är liten för vissa produkter. För det andra är inte alla konsumenter vare sig prismedvetna eller pris-känsliga. Följaktligen kan ett marknadsföringsperspektiv med fördel användas vid tolkning av konsumentundersökningarna. Konsumenten är mottaglig för andra marknadsföringsmedel än priset, exempelvis exponering och information och sannolikt också för produktutveckling och förpackningsvariationer.

METODER

Vid genomgång av rapporterna har även vald metod studerats. Innan vi går in på metoderna redogörs för i vilken utsträckning redan tillgängliga sekundärdata använts eller egna primärdata samlats in. I de fall primärdata använts redogörs för vald metod. Urvalsmetoden har stor relevans för studiernas reliabilitet och tillförlitlighet. **Reliabilitet** definieras som frånvaro av slumpens inverkan och möjlighet att upprepa studien med samma resultat. **Validitet** innebär att mäta det man har för avsikt att mäta. Enligt Seymour har validiteten hamnat i bakgrunden då mätmetoderna har förfinats³⁶. Man har helt enkelt blivit förblindad av sina fina metoder och glömt bort syftet med studien.

Vid insamlandet av primärdata skiljer man mellan två grundläggande metodologiska ansatser: **kvantitativa** respektive **kvalitativa** undersökningar. En kvalitativ ansats syftar till att undersöka och lyfta fram bakomliggande orsaker och motiv. Medan den kvalitativa ansatsen endast lyfter fram och tolkar olika alternativ, mäter man i en kvantitativ ansats de skilda alternativen. Med en kvantitativ ansats belyses storleken eller utbredningen av de undersökta fenomenen. De två ansatserna ska inte ses som skilda utan som komplement. För att få en så riktig bild av ett fenomen som möjligt bör dessa två ansatser kombineras, inte nödvändigtvis i form av insamlad primärdata. Redan tillgängliga sekundärdata skulle kunna användas i olika typer av studier. De genomgångna undersökningarna har sin huvudsakliga tyngdpunkt på kvantitativa undersökningar. Endast ett fåtal har samlat in primärdata genom kvalitativa metoder. De kvalitativa ansatserna är tidsmässigt koncentrerade till de senaste åren.

Data och urval

Det urval som i störst utsträckning använts är det så kallade "påstana urvalet", då man väljer ut intervjupersoner "på stan" för kvantitativa intervjuundersökningar. Med denna typ av urval får undersökaren relativt lätt ett urval av respondenter ofta i kombination med en hög svarsfrekvens. Ett undantag är Henrysson & Noord (**R**) med en svarsfrekvens på endast 35 procent, av totalt 527 tillfrågade besvarade 184 personer enkäten. Tilläggas kan att de studier som har använt sig av personliga intervjuer sällan redovisar hur stor andel av de tillfrågade som avböjt intervjun.

Nackdelen med intervjuer "på stan" är att de ger låg reliabilitet. I några fall har ett kategoriurval kombinerats med ett påstant urval. Detta säkrar spridningen men höjer inte reliabiliteten nämnvärt. Vidare kan **intervjuareffekten** slå igenom, dvs. konsumenten svarar vad han/hon tror att intervjuaren vill höra vilket i många fall kan ge en större andel ekologiska konsumenter.

I de större kvantitativa undersökningarna har ett slumpmässigt urval använts, baserat på det svenska befolkningsregistret eller i ett fall telefonregistret. Detta urval ger en hög reliabilitet. Dock har svarsfre-

36. Seymour, 1992, sid. 42

kvensen, som framgår nedan, i vissa fall varit låg.

Sekundärdata är en effektiv metod att samla in information. Vid insamlandet av primärdata kan en inledande undersökning baserad på sekundärdata avsevärt förhöja nivån på den insamlade informationen. Detta dels genom att undvika att redan insamlad information åter samlas in, dels genom att analysen kan fokusera på mer relevanta eller mer intressanta frågeställningar med större validitet. Dessutom är utnyttjandet av sekundärdata mycket kostnadseffektivt då mycket information kan samlas in utan tidskrävande egna insatser.

Av de genomgångna undersökningarna är det endast ett fåtal som har nyttjat tidigare genomförda undersökningar. De har då använts som källa till information att bygga vidare sina egna undersökningar på. Detta är naturligtvis vanligt vid akademiska avhandlingar och uppsatser, där förtrogenhet med och kritik av tidigare studier är en del i det egna arbetet. Ingen har grundat sin undersökning helt på sekundärdata.

Kvantitativa studier

Kvantitativa studier kan definieras som "hårddataundersökningar"³⁷. Några karaktäristika hos dessa är att de är precisa och generaliserande, samt strävar efter reliabilitet, validitet och svar på frågan "hur många"³⁸. Siffror och statistiska bearbetningar baserade på objektivitet och deduktion utifrån hypoteser är andra egenskaper³⁹. Den absoluta majoriteten, 17 av de aktuella rapporterna, har använt sig av kvantitativa intervjuundersökningar. Av de 25 studierna utgörs sju (**A, D, G, K, R, T och X**) av intervjuer med konsumenter "på stan" i anslutning till butik eller restaurang (**X**). Fördelen med direkta intervjuer är den höga svarsfrekvensen medan nackdelen är intervjuareffekten. Den största delen av intervjuerna har genomförts där undersökaren personligen möter respondenten vilket ytterligare förstärker intervjuareffekten, samtidigt som det förhöjer svarsfrekvensen. I några fall användes telefonintervjuer. I de fallen är intervjuareffekten inte lika stark medan svarsfrekvensen är på en acceptabel nivå.

Utsända så kallade postala enkäter har i något fall använts för att samla in data. Svagheter är dock den låga svarsfrekvensen, vilket är mycket vanligt vid postala enkäter. Detsamma gäller för datorbaserade enkäter som använts i något fall. Svarsfrekvensen var 58 procent i Magnussons m.fl. studie riktad till 2 000 personer (**V**) och 64 procent i Szateks "Vägen till marknaden", riktad till 607 personer (**W**). En del av Grankvists studie (**Y**) utgjordes av ett slumpmässigt urval av 480 enkäter, från telefonregistrets 5 miljoner adresser. 220 personer, 46 procent, besvarade den första enkäten. Den andra enkäten bestod av flera delar där samtliga besvarades av 187 personer eller 39 procent.

De studier som använt sig av telefonintervjuer, som Carlsson-Kanyama m.fl. (**O**) med 604 telefonintervjuer bland Södermalms befolkning 2001 och Holmbergs och LUI:s konsumentundersökning (**J**) från 1999 med 2 389 telefonintervjuer, anger inga uppgifter om bortfall. Den senare är en rapport beställd av LRF och KRAV. De 2 389 intervju-

37. Svenning, 2000, sid. 67–68

38. Ibid

39. Seymore, 1992, sid. 45

erna utgjorde en större undersökning om livsmedel och användes för att få fram dem som svarade ja på frågan om de ofta använde KRAV-märkta produkter. Studien består därför egentligen av ett urval på 198, de som svarade ja, plus 105 av dem som inte svarade ja på frågan. Resultatredovisningen är inte helt enkel att följa men det är möjligt att en mer genomarbetad rapport, med bortfallsanalys, korstabuleringar och andra statistiska beräkningar, presenterades för uppdragsgivarna.

Grankvists doktorsavhandling "Determinants of Choice of Eco-labeled Products" (Y) är en kvantitativ studie bestående av bland annat två unika beteendeeexperiment där försökspersonerna fick bedöma olika produkter utifrån deras bilder och märkningar. På skalor fick man ange i vilken grad man skulle välja att köpa de olika produkterna. Alla experiment utfördes med hjälp av dator. Resultaten bearbetades statistiskt i olika typer av test. Syftet var att undersöka både negativ och positiv miljömärkning. Den förra förekommer inte på den svenska marknaden, men skulle enligt studien ha påverkat fler konsumenter att inte köpa produkterna i fråga, medan den existerande positiva märkningen fungerar bäst på de redan miljöintresserade konsumenterna. Det visade sig också att förändringar i miljömärkning påverkade preferenserna mer än en förändring i priset på produkten. Studien är exempel på hur man kan kombinera observationsstudier med kvantitativ metod.

Barmarks studie, magisteruppsats, om mjölkkunden och miljön (M) utgör ett annat särfall bland de kvantitativa studierna. Här finns dels en särskild ansats åt beteendehållet, genom att man delar in konsumenterna efter hur de verkligen beter sig vid inköp av ekologisk eller vanlig mjölk – och sedan frågar om de brukar bete sig så. Dels är Barmark noga med att redovisa såväl teori och metod som statistiska beräkningar över resultaten. Resultatet visade att grupperna, 131 ekomjölkkonsumenter och 131 "vanliga" konsumenter, inte skilde sig åt med avseende på ålder, utbildning och kön. De demografiska faktorerna var alltså ingen användbar segmenteringsgrund. I stället var livsstil och inställning mer relevanta indelningskriterier. Att utgå från verkligt beteende, om man köpte ekologisk mjölk eller vanlig, visade sig vara en enkel men väl fungerande metod.

Efter genomgången av den 25 studierna kan man lätt falla för vad Seymour kallar "siffrornas magi"⁴⁰. Siffror och kvantifieringar ger lätt ett intryck av validitet och sanning. Inte minst då man ber om svar på frågor som "Hur ofta" eller "Hur mycket" och sedan delar in konsumenterna i kategorier löper man risk att skapa konstgjorda strukturer. Att sedan utifrån detta dela in konsumenter i segment ger upphov till ytterligare felkällor. Verkligt i stället för uppskattat beteende är en bättre grund för segmentering. Troligtvis hade validiteten varit högre om undersökningarna utgått från livsstil istället för demografiska aspekter. Det är dock lättare att ge ett kvantitativt svar på frågan om ålder än på frågor om livsstil⁴¹.

40. Seymore, 1992, sid. 41

41. Lindén, 1994, använder sig av begreppet livsform, attityder och beteenden som påverkas av individens roll i samhället, för att bättre förklara miljöbeteende

Kvalitativa studier

Om kvantitativa studier definieras som "hårddataundersökningar" kan kvalitativa studier definieras som "mjukdataundersökningar"⁴². Dessa strävar efter validitet men inte nödvändigtvis reliabilitet. De exemplifierar och ger svar på frågan "varför". I stället för siffror är ord och berättelser underlag och resultatet ger möjlighet till en holistisk tolkning⁴³. Samhällsvetaren har att välja mellan siffror och känslor, men gör bäst i att kombinera metoderna.

Seymour (1992) redogör för olika kvalitativa marknadsundersökningsmetoder och delar in den i **observationsmetoder, gruppintervjuer/fokusgrupper, djupintervjuer** och **projektiva metoder**. Vad gäller observationer kan några resultat noteras. Beteende hos konsumenter växlar med butikstyp, som liten trång butik och stor supermarket⁴⁴. Uppmärksammade personer ändrar beteende, därför ska man om möjligt vara osynlig som observatör⁴⁵. Till detta kan läggas att hemlig övervakning förmodligen skulle orsaka stor irritation om den upptäcktes.

Gruppintervjuer eller fokusgrupper innebär att en diskussionsledare samtalar med ett antal personer som valts ut enligt principer för gruppdynamik⁴⁶. Fördelar med metoden är snabbhet, flexibilitet och brist på tvingande regler för hur den genomförs, möjlighet till empati mellan producent/marknadsförare och konsument, möjlighet att hantera subjektiva nyanser samt gruppdynamiken i sig⁴⁷. Nackdelar är att gruppdiskussionerna egentligen är artificiella och kan präglas av inställsamhet och överdrivet tillmötesgående hos deltagarna och selektivitet hos observatörer som gärna använder isolerade svar för att bekräfta sin egen uppfattning⁴⁸.

Djupintervjuer är samtal mellan fyra ögon. Analysen är helt individrelaterad och syftar inte till generaliseringar⁴⁹. Genom djuplodande så kallad probning försöker intervjuaren att få fram mer djupgående kunskap om vad som ligger bakom attityder eller beteende⁵⁰. Här gäller det att veta hur man ska gå fram för att få ytterligare information och när det är dags att avsluta. Frågan "Varför" har en framträdande roll, men är svår att besvara och ska helst inte uttryckas direkt, så att man får ett intryck av förhör i stället för samtal. Det tar tid att genomföra en djupintervju och det tar tid att sammanställa och analysera resultatet.

Projektiva metoder är komplicerade att använda och kräver mycket planering. Denna indirekta metod kan syfta till att få fram underliggande motiv, begär, drifter, fördomar, rädsla och annat som driver människor till ett agerande på marknaden⁵¹. Man måste använda sig av maskerade tekniker för att få fram motiven, för att nå det Inre Jaget hos konsumenten. Att skapa associationer till ord och symboler är ett sätt⁵². Metoden är användbar vid varumärkesassociationer, för att få fram vad konsumenten känner inför ett varumärke. Andra typer av projektiva metoder är lekteknik och rollspel.

Endast ett fåtal av undersökningarna har använt sig av en kvalitativ ansats. Metoderna har varierat mellan undersökningarna. Björkman (B) och Zetterstrand (C) är exempel på studier som kan benämnas som

42. Svenning, 2000, sid. 68

43. Seymour, 1992, sid. 45–47 (Obs att hela denna källa handlar om kvalitativa marknadsundersökningsmetoder.)

44. Ibid, sid. 95

45. Ibid, sid. 96

46. Ibid, sid. 112–114

47. Ibid, sid. 149–151

48. Ibid, sid. 151–154

49. Ibid, sid. 165–169

50. Ibid, sid. 178–187

51. Ibid, sid. 211–214

52. Ibid, sid. 218–222

deltagande observation, där konsumenters inköp observerades, dock inte genom kontinuerlig observation utan snarare konstaterade man resultatet av konsumenters beteende, köp vid pris- och skyltningsförändring. Windahl (F) utförde två olika kvalitativa studier. Den första bestod av tio semistrukturerade djupintervjuer med probning (djuplodande följdfrågor). Den andra var en observationsstudie med smaktester på tomater, som inte redovisats ovan och som senare upprepadades i en studie redovisad i Ekelund 1996 (E). Smaktestet syftade till att undersöka hur konsumentens kvalitetsuppfattning påverkas av produktens ursprung. Tomaterna som användes vid försöket kom från samma svenska odling och var producerade med samma metod. Vid försökstillfället låg tomaterna uppklyftade på fyra tallrikar märkta svenska, alternativodlade, holländska, respektive spanska. Försöksdeltagarna fick smaka och därefter betygsätta tomaterna från ett till fem, där ett stod för "mindre god" och fem för "mycket god". De flesta kunde utan svårighet betygsätta de mer eller mindre identiska tomaternas smak. Högst betyg fick de svenskmärkta tätt följda av dem som märkts som alternativodlade. Slutsatsen är att konsumenterna i fråga (besökare på en Öppethusaktivitet på Alnarp) hade starka preferenser för svenskodlat snarare än ekologiskt.

En typ av observationsstudie återfinns hos Jörgensen Prisbildning och efterfrågan (S) som använt sig av data från en konsumentpanel omfattande 2 300 hushålls egenhändigt registrerade inköp av åtta produkter, såväl ekologiska som konventionella, där endast pasta, kaffe, kex och knäckebröd fanns i form av ekologiska. Undersökningen sökte sedan förklara konsumtion med variabler som utgifter för dagligvaror, om man köper andra KRAV-märkta produkter och om det finns barn i hushållet.

Fokusgruppdiskussioner har använts av Ruste m.fl. "Mitt hem är ingen sopstation" (U) som syftade till att undersöka miljöbeteende i allmänhet. Studien bestod av åtta fokusgruppdiskussioner med 53 personer. Grupperna bestod av män och kvinnor uppdelade i olika åldersintervall, 20–35 respektive 35–65 år, samt efter bostadsform villa/radhus och hyresrätt/bostadsrätt. En annan fokusgruppdiskussion ingick i Westman och Skans "Val av lunchrätt" (X) som diskuterade hälsa snarare än ekologiska livsmedel. Ekologisk mat hade en ringa betydelse i samband med hälsa i denna studie. Det är intressant att notera att man får olika svar om maten om man talar om restaurangmat eller om man talar om mat inköp i dagligvaruhandeln.

Djupintervjuer är en metod som används av Solér "Att köpa miljövänliga dagligvaror" (H), en doktorsavhandling, som innehåller en gedigen diskussion av teori och metoder för attityd- och beteendestudier. Studien bestod av en förstudie med indelning av konsumenter i dem som köpte miljövänliga kemisk-tekniska varor och dem som inte gjorde det (jämför Barmarks mjölk kunder i studie M). Senare genomfördes 16 djupintervjuer för att få fram bakomliggande skäl till miljöagerande. För närmare studier av kvalitativ metod och fenomenografi rekommenderas denna källa.

Ytterligare exempel på kvalitativ studie är Andersson m.fl. "En segmentering av barnfamiljer" (P) som bestod av en undersökning av kvalitativ karaktär med 15 semistrukturerade intervjuer fördelade på fem kategorier: barnfamiljen, singel, par utan barn, höginkomsttagaren och den ekologiska konsumenten. Den andra undersökningen bestod av 20 personliga intervjuer med barnfamiljer. Utifrån resultaten i förstudien intervjuades sju "naturfamiljer" (köper ekologiskt av altruistiska skäl), sex "hälsofamiljer" (köper ekologiskt av egoistiska skäl) och sju "vanliga" familjer. Undersökningarna resulterade i en segmentering av konsumenterna och ett miljö- och ett hälsokluster med olika värderingar och motiv till att köpa ekologiskt.

Seymour rekommenderar en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder. Vi kan konstatera att flera studier också gör sådana kombinationer. Intervjuundersökningar har använts i form av både djupintervjuer och fokusgruppsdiskussioner. Observationsstudier är en metod som inom detta område borde användas oftare då ekologiska livsmedel förknippas med ett socialt önskvärt beteende. Effekten är att respondenten svarar efter hur de vill bete sig och inte efter hur de verkligen agerar vilket kan lyftas fram i observationsstudier.

Vad gäller de mer sofistikerade motivationsundersökningarna med projektiva metoder lyser dessa med sin frånvaro. Att exempelvis få konsumenterna att associera till KRAV-märket vore intressant, liksom att ikläda sig rollen som den stressade konsumenten, den samvetsgranne m.fl. Seymour uppmanar marknadsundersökaren att söka bortom de rationella motiven:

"I de flesta undersökningar väljer vi minsta motståndets lag. [...] Sen räknar vi ihop svaren och får fram en rapport som ger en homogen version av människans konsumtion. Ibland är det emellertid nödvändigt att titta bakom de enkla svaren genom att ställa frågor på ett helt annorlunda sätt. Vi måste söka efter den betydelse som finns under de uttalade rationella motiven ytlighet."⁵³

53. Seymour, 1992, sid. 239–240

De i studierna använda metoderna sammanfattas i tabell 2 nedan.

Tabell 2. Metoder i de genomgångna studierna.

Studie	A	B	C	D	E ⁵⁴	F	G	H	I	J	K	L ⁵⁵	M	N ⁵⁶	O ⁵⁷	P	Q ⁵⁸	R	S	T	U	V	W	X	Y ⁵⁹
Metod																									
Kvantitativ					X																				
- påstan	X			X			X				X		X					X		X					
- statistiskt urval (svar%)									X	X		X			X		X		X			X	X		X
											58											58	64		46
Kvalitativ					X																				
- observation		X	X																						
- fokusgrupp																					X				
- djupintervju						X		X								X									X

54. Studien är en sammanfattning av (A–D) med tillägg av upprepade studier

55. (L) och (V) baseras på samma data

56. Urval av butiker på nio orter

57. Statistiskt urval av befolkningen på Södermalm, Stockholm

58. (Q) ingår i (Y)

59. En studie med en svarsfrekvens på 46 % och en med 39 %, även observationsstudier.

- A. Ekelund, L., Fröman, E. (1991) Konsumentattityder till grönsaker – en studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter.
- B. Björkman, P. (1994) Priset och exponeringens effekt på försäljning av ekologiskt odlade produkter.
- C. Zetterstrand, M. (1994) Pris och efterfrågestudie av ekologiskt odlade morötter och rödbetor.
- D. Mathisson, K., Schollin, A. (1994) Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie.
- E. Ekelund Axelson, L. (1996) Demand and supply factors on the market for organic vegetables: the case of Sweden.
- F. Windahl, L. (1996) Kvalitativa studier över efterfrågan på ekologiskt odlad.
- G. Menghi, A. (1997) Consumer response to ecological milk in Sweden.
- H. Solér, C. (1997) Att köpa miljövänliga dagligvaror.
- I. Konsumentverket (1998) Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor.
- J. Holmberg, H. (1999) Konsumentundersökning om ekologiska produkter / KRAV.
- K. Neumeister, C. (1999) Avsättning av ekologiskt odlade livsmedel via detaljhandeln i stora Stockholm.
- L. Arvola, A., Biel, A., Grankvist, G., Larsson, M., Magnusson, M. (2000) Ekologiska livsmedel – konsumenters attityder, vanor och värderingar.
- M. Barmark, M. (2000) Mjölkkunden och miljön – en kvantitativ studie av värden och attityder bakom en miljörelaterad handling.
- N. Konsumentverket (2000) Utbud och pris på ekovaror. Resultat från en undersökning av 56 ekologiska livsmedel på nio orter 2000.
- O. Carlsson-Kanyama, A., Eriksson, B., Henriksson, G., (2001) Stakeholder in the five cities – Swedish National Report 173
- P. Andersson, S., Kroon, A., Ralsgård, A. (2001) En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden
- Q. Grankvist, G., Biel, A. (2001) The importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-labeled Food Products.
- R. Henrysson, P., Noord, P. (2001) Ekologiska livsmedel. En marknadsundersökning om konsumenters attityder.
- S. Jörgensen, C. (2001) Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel.
- T. Lindqvist, M., Rosén, A. (2001) Konsumentattityder till KRAV-märkta livsmedel – resultat av en intervjuundersökning.
- U. Ruste, A-M., Franzen, A-C., Wulkan, G. (2001) Mitt hem är ingen sopstation... och andra tankar om konsumtion och miljö.
- V. Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., Sjärdén, P-O. (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers.
- W. Szatek, A. (2001) Vägen till marknaden, ekologiska produkter.
- X. Westman, C., Skans, M., Val av lunchrätt (2001) En orienterande studie för Livsmedelverket.
- Y. Grankvist, G. (2002) Determinants of Choice of Eco-labeled Products.

SLUTSATSER

Det är viktigt att fortsatta studier tar tillvara resultat från tidigare undersökningar och strävar efter att belysa nya aspekter för att ge nya kunskapsbidrag istället för att återkomma med samma fråga om och om igen.

Fokus för studier

Den metodologiska tyngdpunkten i de genomgångna studierna ligger på det kvantitativa. De innefattar ett stort statistiskt material men, som nämndes ovan, fokus för studierna är mycket likriktat och således överlappar de områden som kvantifieras varandra. Trots detta skiljer sig resultaten åt. En orsak till detta kan vara den, i en del av studierna, låga reliabiliteten, till följd av urvalsmetoden. Påstana urval i kombination med geografisk begränsning och ett relativt litet urval respondenter ger låg reliabilitet och resultatens användbarhet begränsas.

De metoder som endast ges lite utrymme är sekundärdataundersökningar, dvs. användning av redan insamlade data, samt kvalitativa undersökningar. Men de undersökningar som gjorts med dessa ansatser lämnar, relativt sett, ett mycket stort bidrag i arbetet med att teckna bilden av ekologiska livsmedel ur konsumentperspektivet.

När det gäller de områden som undersökts tenderar studierna att likrikta sig i fråga om fokus för undersökningen. Några områden förekommer ofta i studierna medan andra endast förekommer som hastigast i någon rapport. De områden som inte tillägnats så mycket utrymme har inget samband med deras relevans utan snarare motsatsen och borde vara av intresse för fortsatt forskning. Exempel på områden som kan rekommenderas för fortsatt forskning är konsumenternas engagemang och påverkan från omgivningen, produkternas tillgänglighet, samt vilka hinder som finns för inköp.

Finns den ekologiska konsumenten?

Mycket tid har under åren lagts på att hitta "Den ekologiska konsumenten". För att hitta denna konsument har många av undersökningarna tagit upp demografiska faktorer, det vill säga sådant som ålder, kön och inkomst. I många fall har fokus för segmenteringen varit att hitta den redan frälsta. Mycket lite utrymme har lämnats till de konsumenter som befinner sig i olika stadier mot att bli en ekologisk konsument och vad de behöver för att ta steget till att konsumera ekologiska livsmedel. Detta skulle kunna tillgodoses med segmentering efter beteende istället för enbart demografisk segmentering, utifrån ett livsstils-perspektiv snarare än baserat på demografiska aspekter. Men frågan är om den ekologiska konsumenten bör ses ur ett bredare perspektiv. Av lika stor vikt är de som inte ännu köper ekologiska livsmedel men nått långt i processen till att bli en ekologisk konsument. Vilken är denna grupp och vad behövs för att de ska bli ekologiska konsumenter?

Marknadsföringsproblem

Marknadsföringsåtgärder måste föregås av marknadsundersökningar, som ofta leder fram till segmentering. När den aktuella målgruppen definierats kommer följdfrågan om de ekologiska livsmedlen riktar sig till den avsedda målgruppen i fråga om pris, förpackning, kommunikationssätt osv. Är vägen till den ekologiska konsumenten ett marknadsföringsproblem snarare än en segmenteringsfråga? Tillgängligheten tas upp ur aspekten då konsumenten redan befinner sig i butik. Ett område som inte alls tagits upp i de aktuella undersökningarna är butikens påverkan på konsumentens köp av ekologiska livsmedel. Av intresse är effekter av profilering, sortiment och kampanjer. Att koppla egenskapen ekologiskt producerad med andra åtråvärda egenskaper, som smak och grad av vidareförädling, skulle sannolikt bredda marknaden för produkterna.

Efter att ha tagit del av, och varit engagerad i, studierna av konsumenten, kan man inte undvika frågan vilken roll andra intressenter har i marknadsföringen. Har dessa gedigna studier använts av dem som producerar och säljer ekologiska livsmedel? Slutsatsen att objektiv information ska vinna över fler konsumenter åt det ekologiska hållet är enkel att dra, men baseras på en stark tilltro till rationalitet hos konsumenten – en sådan rationalitet som man ofta kritiserar ekonomer för att tillskriva människan. Ersätt rationalitet med tillit och bilden blir en annan.

Marknadsföring handlar inte om rationalitet, den handlar om att tillfredsställa mänskliga behov. Dessa behov är inte av den fysiologiska art som naturvetare och konsumentupplysare gärna föreställer sig. Marknadsföring handlar också om känslor.

EFTERORD

Sedan genomgången av studierna gjordes har fler undersökningar med konsumentanknytning publicerats. Konsumentverket publicerar informationsmaterial och prisstudier om ekologisk mat, i enlighet med sitt särskilda uppdrag ”att främja ekokonsumtionen”. Actuva AB har ett forskningsprojekt inom vilket Mikaela Lönn har utfört ett omfattande examensarbete under handledning av Cecilia Mark-Herbert vid Institutionen för ekonomi på SLU i Uppsala⁶⁰. En slutsats av denna är att kunskap om ekologisk produktion ökar försäljningen av ekologiska produkter i butik. En positiv inställning hos konsumenten och en stimulerande inköpsituation i butiken betyder mer än priset. Mot bakgrund av ovanstående genomgång blir kommentaren att kunskap är ett svår-fångat begrepp och kan vara ett resultat – av engagemang, påverkan från social omgivning och så vidare – snarare än en bestämningsfaktor i sig.

Ytterligare ett examensarbete har utförts av PärJohan Andersson vid samma institution⁶¹. Detta arbete, om livsstilsrelaterade matvanor, ingår i Mat21-programmet om konsumenters inställning till ekologiska livsmedel. Det kan ses som ett första steg mot fördjupade studier om attityder och beteende på området.

Inom ramen för ett av Jordbruksverket finansierat projekt med titeln Ekologiska grönsaker i storskalig handel genomför Heléne Tjärnemo konsumentundersökningar med hjälp av kvalitativa metoder. Som ansvarig för projektet har jag förhoppningen att våra resultat ska ge ytterligare dimensioner till de genomförda studierna om konsumentens roll på marknaden för ekologiskt producerade livsmedel.

REFERENSER

* indikerar att referensen är en av de 25 genomgångna studierna i tabell 1 och 2. Indelningen (A–Y) överensstämmer med den i tabellerna och i texten.

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press. New York.
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press. New York .
- Andersson, P-J. (2003) *Livsstilsrelaterade matvanor – en studie av attityder och beteende hos svenska konsumenter*, Examensarbete 318, Institutionen för ekonomi, SLU. Uppsala.
- Andersson, S., Kroon, A., Ralsgård, A. (2001)* *En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden*, Kandidatuppsats, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds universitet. Lund (**P**).
- Arvola, A., Biel, A., Grankvist, G., Larsson, M., Magnusson, M. (2000)* *Ekologiska livsmedel - konsumenters attityder, vanor och värderingar*. FaktaJordbruk Nr 16 SLU. Uppsala (**L**).
- Axelsson, B. (1996) *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur. Lund.
- Barmark, M. (2000)* *Mjölkkunden och miljön – en kvantitativ studie av värden och attityder bakom en miljörelaterad handling*, Magisteruppsats SOC 446, Sociologiska institutionen, Lunds universitet. Lund (**M**).
- Björkman, P. (1994)* *Priset och exponeringens effekt på försäljning av ekologiskt odlade produkter*, Examensarbete 1994:1, Avd. för trädgårdsekonomi, Institutionen för trädgårdsvetenskap, SLU. Alnarp (**B**).
- Carlsson-Kanyama, A., Eriksson, B., Henriksson, G. (2001)* *Stakeholders and consumption in the five cities – Forskningsgruppen för miljöstrategisk forskning*, Swedish National Report, Fms-Report 173. Stockholms universitet/Systemekologi och FOI. Stockholm (**O**). <http://www.fms.ecology.su.se>.
- Ekbladh, G., Ekelund Axelson L. & Mattsson, B. (1993) *Ekologisk grönsaksodling – en företagsstudie*. Ekologiskt lantbruk, Nr. 16. SLU. Uppsala.
- Ekelund (Axelson), L. (1996)* *Demand and Supply Factors on the Market for Organic Vegetables: the Case of Sweden*. *Acta Horticulturae* s. 367-375. Proc. XIII Int. Sym. On Hort. Economics, 4-9 aug. 1996, New Brunswick (**F**).
- Ekelund, L., Fröman, E. (1991)* *Konsumentattityder till grönsaker – en studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter*, Rapport 60, Avd. för trädgårdsekonomi, Institutionen för trädgårdsvetenskap, SLU. Alnarp (**A**).
- Fill, C. (1999) *Marketing Communications, Contexts, Contents & Strategies*, Prentice Hall Europe.

- Grankvist, G. (2002)* Determinants of Choice of Eco-labeled Products, Avhandling, Institutionen för psykologi, Göteborgs universitet. Göteborg (Y).
- Grankvist, G., Biel, A. (2001)* The importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-labeled Food Products, *Journal of Environmental Psychology*, 21:405-410 (Q).
- Hedin, B. (1982) Konsumentattityder till grönsaker och rotfrukter. Konsulentavdelningens rapporter Trädgård 235, SLU. Alnarp.
- Henrysson, P., Noord, P. (2001)* Ekologiska livsmedel. En marknadsundersökning om konsumenters attityder, Kandidatuppsats med inriktning marknadsföring, Institutionen för företagsekonomi, Handelshögskolan i Kalmar. Kalmar (R).
- Holmberg, H. (1999)* Konsumentundersökning om ekologiska produkter, Livsmedelsundersökningar Insikt, LUI och KRAV. Stockholm (J). <http://www.krav.se/arkiv/rapporter/luiund.pdf>
- Jørgensen, C. (2001)* Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel, Livsmedelsekonomiska institutet (SLI), Rapport 2001:01. Lund (S).
- Konsumentverket (1998)* Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor, Konsumentverket Rapport 1998:7. Stockholm (I).
- Konsumentverket (2000)* Utbud och pris på ekovaror, Resultat från en undersökning av 56 ekologiska livsmedel på nio orter 2000, Konsumentverket Rapport 2000:25. Stockholm (N).
- Konsumentverket (2002) Kunskapsöversikt: Ekologiska livsmedel ur konsumentperspektiv, Konsumentverket Rapport 2002:4. Stockholm.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1999) Principles of Marketing, European Edition, Prentice Hall.
- Kumar, A. Aaker, D. Day, G. (1999) Essentials of Marketing Research. John Wiley & Sons Inc.
- Lindén, A.-L. (1994) Människa och miljö. Om attityder, värderingar och livsform. Carlssons. Stockholm.
- Lindqvist, M., Rosén, A. (2001)* Konsumentattityder till KRAV-märkta livsmedel – resultat av en intervjuundersökning, Examensarbete Kretsloppsprogrammet, Malmö Högskola, Teknik och samhälle. Malmö (T).
- Lundqvist, O. & Albertsson, S. (1999) Marknadsföring, Bonnier utbildning, Almqvist & Wiksell, Uppsala.
- Lönn, M. (2003) Konsumentens dilemma: Ekologiskt eller konventionellt? Institutionen för ekonomi, SLU. Uppsala.
- Magnusson, M. (2002) Vem gillar ekologiska livsmedel och varför? Dokumentation från seminarium den 3 oktober 2002 om konsumenters inställning och beteende i relation till ekologiska livsmedel. <http://picea.slu.se/mat21/aktuellt/index.cfm>.
- Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., Sjärdén, P-O. (2001)* Attitudes towards Organic Foods among Swedish Consumers, *British Food Journal*, Vol. 103 pp. 209-226, MCB University Press (V).

- Mathisson, K., Schollin, A. (1994)* Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie, Ekologiskt lantbruk Nr 18, Institutionen för växtodlingslära, SLU. Uppsala (**D**).
- Menghi, A. (1997)* Consumer Response to Ecological Milk in Sweden, Institutionen för ekonomi, SLU. Uppsala (**G**).
- Neumeister, C. (1999)* Avsättning av ekologiskt odlade livsmedel via detaljhandeln i stora Stockholm, Examensarbete, Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim. Stuttgart (**K**).
- Ruste, A-M., Franzen, A-C., Wulkan, G. (2001)* Mitt hem är ingen sopstation... och andra tankar om konsumtion och miljön, Konsumentverket Rapport 2001:11. Stockholm (**U**).
- Seymour, D., T. (1992) Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder, IHM Förlag AB. Göteborg.
- Solér, C. (1997)* Att köpa miljövänliga dagligvaror, Företagsekonomiska studier i miljö, Nerenius & Santéus. Göteborg (**H**).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999) Consumer Behaviour, A European Perspective. Prentice Hall Inc. Barcelona.
- Svenning, C. (2000) Metodboken. Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling. Klassiska och nya metoder i IT-samhället. Lorentz förlag. Eslöv.
- Szatek, A. (2001)* Vägen till marknaden, ekologiska produkter, LUI Marknadsinformation. Stockholm (**W**). http://www.livsmedelssverige.org/regmat/litt/vag_marknaden.pdf
- Werner, J. (1984) Consumer Attitudes towards Organic Food in Germany (F.R.) Acta Horticulturae 155. International Society for Horticultural Science. Hague.
- Westman, C., Skans, M. (2001)* Val av lunchrätt. (SIFO) En orienterande studie för Livsmedelsverket. Livsmedelsverket. Projekt nummer 3615210. Stockholm (**X**).
- Windahl, L. (1996)* Kvalitativa studier över efterfrågan på ekologiskt odlad, Examensarbete 1996:1, Avdelningen för trädgårdsekonomi, Institutionen för trädgårdsvetenskap, SLU. Alnarp (**F**).
- Zetterstrand, M. (1994)* Pris och efterfrågestudie av ekologiskt odlade morötter och rödbetor. Opublicerad rapport, Avd för trädgårdsekonomi, Institutionen för trädgårdsvetenskap, SLU. Alnarp (**C**).

BILAGA - REFERAT

AV DE 25 KONSUMENTSTUDIERNAS

Nedan sammanfattas de 25 genomgångna rapporterna i samma kronologiska ordning som de förekommer tidigare i rapporten, indelningen är också densamma (A–Y).

A. Konsumentattityder till grönsaker - en studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter

Författare: Ekelund, Lena; Fröman, Eva

Utgivare: Institutionen för trädgårdsvetenskap

Utgivningsort: SLU, Alnarp

Utgivningsår: 1991

Undersökningsmetod: Kvantitativ intervjuundersökning

Urval: Kvoturval i butik

Sammanfattning

Undersökningen är indelad i tre huvudområden: matvanor, köpvanor samt kunskap om ekologiskt odlad. "Matvanor" och "Köpvanor" berör ämnet grönsaker i allmänhet medan den del som kallas "Kunskap om alternativodlat" enbart berör ekologiskt odlade grönsaker.

Matvanor

En anledning till köp är vetskapen att "ekologiska produkter innehåller inga gifter". Hälsoskäl anges av 28 % medan endast 7 % anger miljöskäl som främsta orsak till att köpa ekologiskt producerat.

Köpvanor

De mest frekventa konsumenterna av ekologiska produkter finns i Stockholm. Andelen som köper ekologiska produkter, mer eller mindre regelbundet, är dock lika över de tre undersökta områdena. Störst är efterfrågan bland de "yngre". Av de tillfrågade letar 9 % alltid efter ekologiskt odlad, 11 % anger att de ofta gör det medan 16 % uppgav att det händer.

Av de konsumenter som kan definieras som köpare anger 27 % att de är villiga att betala 50 % mer, 58 % kan tänka sig att betala 25 % extra medan 10% av de tillfrågade är beredda att betala det dubbla priset. Bland de definierade icke-köparna ville 36 % inte betala extra för ekologiskt producerat.

25 % av de som inte köper ekologiskt angav som anledning till detta att de var nöjda med de konventionella produkterna, Lika många uppgav att de var ointresserade av frågan. 22 % sa att de var intresserade, men att produkterna inte fanns tillgängliga där de brukade handla. 9 % ansåg att ekologiska produkter var för dyra.

Kunskap om alternativodlat

För konsumenten betyder "ekologiskt" "obesprutad, giftfritt eller odlad utan bekämpningsmedel och handelsgödsel". Det finns dock regionala skillnader, störst kunskap finns i Umeå, därefter kommer Stockholm medan Skåningarna var sämst.

Kännedomen om märkning är relativt låg. Det märke som fick högst kännedom var KRAV, detta kände cirka 20 % av konsumenterna till. 55 % ansåg att de inte kunde lita på märkningen, dvs. att produkten verkligen var ekologisk producerad. Mest skeptisk var konsumenterna i Stockholmsregionen.

Metod

Undersökningen genomfördes som en kvantitativ intervjuundersökning i livsmedelsbutiker. Totalt intervjuades 529 personer utifrån en enkät som kombinerade öppna och slutna frågor. De deltagande personerna valdes ut genom påstant kvoturval baserat på ålderskategorier. För att få en geografisk spridning på undersökningen valdes butiker ut i Malmö/Lund (229 respondenter), Stockholm (200 respondenter) samt Umeå (100 respondenter).

B. Priset och exponeringens effekt på försäljning av ekologiskt odlade produkter

Författare: Björkman, Pär

Utgivare: SLU, Alnarp

Utgivningsort: SLU, Alnarp

Utgivningsår: 1994

Undersökningsmetod: Deltagande observation

Urval: En butik under tre gånger två veckor

Sammanfattning

Resultatet visade att försäljningen av potatis reagerade mest på en prissänkning, medan morotsförsäljningen reagerade ordentligt först när uppskylningsfasen började. Troligen beror detta på att den ekologiska potatisen säljs tillsammans med andra ekologiska grönsaker, men ej tillsammans med de konventionellt odlade morötterna. Konsumenten får svårt att enkelt jämföra priserna när produkterna är separerade från varandra.

Varken för potatisen eller för morötterna nådde man

upp till den angivna siffran att 50 % av konsumtionen skulle utgöras av ekologiska produkter. Potatisen steg från 25 till cirka 35 %, och morötterna ökade från 14 % till någonstans mellan 20 och 30 % av den totala försäljningen inom varugruppen.

Slutsatsen man kan dra är att prissänkningen har effekt, men att även uppskyltning spelar en viktig roll. Vidare kan man konstatera att potatis är en känsligare produkt än morot.

Metod

Under två treveckors perioder genomfördes ett pris- och skyltexperiment i en butik på Södermalm i Stockholm. Under den första treveckorsperioden sänktes priset på ekologiskt odlad potatis och morot så att kilopriset låg 25 % över det konventionella. Under den andra treveckorsperioden kombinerades prissänkningen med en uppskyltning av priserna och produkterna. Resultaten avlästes med hjälp av datoriserade kassor.

C. Pris- och efterfrågestudie av ekologiskt odlade morötter och rödbetor

Författare: Zetterstrand, Marianne

Utgivare: SLU, Alnarp, publicerad rapport

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 1994

Undersökningsmetod: Deltagande observation

Urval: Två butiker på Södermalm, tre veckor per produkt

Sammanfattning

Studien är en upprepning av Björkmans vad gäller morötter, se ovan. Resultaten överensstämmer med Björkmans, men försäljningsökningen blev något lägre än i den tidigare undersökningen. Däremot ökade de ekologiska marknadsandelarna mer: från runt 25 till 33 %, vid en prissänkning ner till ett 25-procentigt merpris på ekologiska relativt konventionella morötter. För rödbetor, som är en mindre produkt, och kan betraktas som mindre priskänslig, blev ökningen i marknadsandelar mindre.

En intressant notering i Zetterstrands undersökning var att den ekologiska andelen gick tillbaka till 25 % då prisskillnaden återgick till före prissänkningen, samtidigt som försäljningen av morötter totalt mer än fördubblades under den veckan. Denna ökning tillskrivs en artikel i Dagens Nyheter om sambandet mellan morotskonsumtion och hälsa, bland annat cancerprevention. Då experimentet upprepades i en annan butik, Konsum Östermalms-torg, blev slutsatsen att aktiviteter och annonsering för konventionella respektive ekologiska morötter, hade större betydelse för försäljningen än prisförändringar. Slutsatserna blir, liksom i Björkmans studie, att priset inte är

den enda bestämningsvariabeln för efterfrågan och att marknadsföring har en effekt.

Metod

Under två treveckors perioder genomfördes ett pris- och skyltexperiment i en butik på Södermalm i Stockholm. Under den första treveckorsperioden sänktes priset på ekologiskt odlad morot så att kilopriset låg 25 % över det konventionella. Under den andra treveckorsperioden sänktes priset på ekologiskt odlade rödbetor. Resultaten avlästes med hjälp av datoriserade kassor.

D. Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker - en jämförande studie

Författare: Mathisson, Karina; Schollin, Anna

Utgivare: Institutionen för växtodlingslära

Utgivningsort: SLU, Uppsala

Utgivningsår: 1994

Undersökningsmetod: 1. Kvantitativ intervju-undersökning,

2. Observationsundersökning, 3: Jämförande prisstudie

Urval: Påstana urval i butik

Sammanfattning

Attitydundersökning

Av de tillfrågade kände 59 % till KRAV-märket. Ej spontan igenkänning utan märket visades för konsumenten. Kunskapen ökar vid jämförelser med tidigare studier. I detaljiststudien angav detaljisterna att de trodde att de flesta konsumenter kände till KRAV-märket. 50–70 % litar på ekologiska produkter. Endast en mindre del, 7–12 % anger att de aldrig litar på ekologiska produkter. Enligt detaljiststudien angav detaljisterna att konsumenterna lidade på ekologiskt odlad men enligt resultatet ovan är inte alltid så fallet.

Fler kvinnor än män köper ekologiskt producerade grönsaker. Hela 60 % av kvinnorna definierade som köpare medan endast 43 % av männen definierades som köpare. Cirka 21 % anger att de regelbundet köper ekologiska grönsaker. 33 % kan definieras som oregelbundna köpare medan 45 % aldrig köper ekologiskt. Vid jämförelser med tidigare studier visar att andelen köpare ökar över tiden. Skillnaden i inköpsfrekvens mellan Skåne och Stockholm är mycket liten (som mest 3 procentenheter).

Frukt- och gröntansvarigas åsikter om varför ekologiskt ökar: efterfrågan ökar, Kundsegmentet har breddats, miljömedvetenheten växer i konsumentledet, konsumenten betalar ett merpris för ekologiskt.

Konsumenter förknippar ekologiskt främst med "obesprutat" och "giftfritt". Den ekologiska konsumenten anser att det faktum att varan är ekologiskt producerad och varans ursprung är viktigare än den genomsnittlige kon-

sumenten. Däremot anser den genomsnittlige konsumenten att varans fräschör och smaken är viktigare än vad de regelbundna ekologiparna anser.

Hälsoskålet är det främsta skälet till köp av ekologiska produkter. Därefter kommer miljön på andra plats. På tredje plats kommer smaken. Cirka 10 % i bägge regionerna ansåg att ekologiskt odlat smakade bättre än konventionella produkter. Anledningarna till att inte köpa ekologiskt är i fallande prioritet: pris, otillgänglighet, nöjd med det konventionella, ointresse, vana och bekvämlighet, okunskap.

Observationsstudie

Vid en sänkning av priset på ekologiska morötter till 25 % över de konventionella ökade konsumtionen av andelen ekologiska morötter med i snitt 6 %. Samma gjordes för rödbetor och resultatet blev detsamma för dem.

Vid jämförelse med tidigare studier visar att betalningsviljan minskar med tiden. I detaljiststudien angav alla utom en att de ansåg att konsumenterna inte var prissfixerade utan var beredda att betala ett merpris för ekologiskt odlat.

Annonstudien i Skåne visar att konsumenten är mer mottaglig för en prissänkning om den kombineras med reklam.

Prisstudie

Den jämförande prisstudien på frukt och grönt ut till konsumenter har genomförts både i Stockholm och i Skåne. I Stockholm visar studien att ekologiska varor är mellan 40–100 % dyrare än motsvarande konventionella produkt. I Skåne varierade merpriset mellan 0–615 %. Den extremt höga noteringen härrörde från vitkål men även om det bortses från denna har Skåne ett större prisvariationsspann med högre toppar än Stockholm.

För grönsaker i grossistledet ligger merpriset på mellan 50 % (rödbetor och gul lök) och 150 % (vitekål). Spridningen är stor och däremellan ligger ett stort antal produkter över hela spannet.

Metod

Rapporten innehåller tre undersökningar. Den första är en kvantitativ intervjuundersökning med öppna svar. 400 intervjuer genomfördes i butiker i Malmö- Lundområdet medan 200 utfördes i Stockholm, totalt, således, 600 intervjuer.

Den andra undersökningen var en observationsstudie genomförd i butik i Stockholm där prisets påverkan på försäljningen studerades. I Skåne genomfördes en beteendestudie utifrån en annonskampanj. Kampanjen varade under en vecka i Konsumbutiker i västra Skåne. Fyra butikers försäljningsresultat har legat till grund för våra slutsatser.

Den tredje studien var en prisstudie och genomfördes i butiker i Stockholm och Skåne. Priset som användes i underlaget var vad konsumenten fick betala för ekologiska och konventionella grönsaker.

E. Demand and Supply Factors on the Market for Organic Vegetables: the case of Sweden

Författare: Ekelund Axelson, Lena

Utgivare: International Society for Horticultural Science, Symposium on Horticultural Economics, Ed. R.G. Brumfield

Utgivningsort: New Brunswick

Utgivningsår: 1996

Undersökningsmetod: Skrivbordsundersökning

Urval: Sex konsumentundersökningar

Sammanfattning

Ett ökande antal konsumenter känner till märket KRAV och vad det står för (produkter odlade utan kemikalier). Andelen som känner igen märket har ökat från 20 % 1989 till cirka 33 % 1994. Cirka hälften känner litat på att det som är märkt som ekologiskt verkligen är det. Det betyder också att hälften inte känner tilltro till märkningen.

Konsumenterna indelas i: hängivna köpare 12 %, rotfruktsanvändarna 9 %, de sporadiska 19 %, de ignorerande 19 % och icke-konsumenterna 41 %. De flesta angav hälsa som motiv för köp av ekologiska produkter och andelen som gör detta har ökat över tiden. Därefter kommer omtanke om miljön.

Cirka 33 % är villiga att betala 25 % mer för ekologiskt, cirka 10 % är villiga att betala 50 % mer. Viljan att betala upp till 50 % mer var högre i tidigare undersökningar vilket indikerar att betalningsviljan minskar. Enligt de beteendestudier som gjorts på detta ämne så ökar också konsumtionen av ekologiska produkter upp till denna nivå när priset sänks till 25 % över de konventionella. Detta gäller endast under förutsättning att prissänkningen kombineras med annonsering eller uppskyllning.

Metod

Artikeln, som är en sammanfattning av ett antal undersökningar för vilka Lena Ekelund har varit ansvarig, kan beskrivas som en skrivbordsundersökning vilket utnyttjar sekundärkällor. Analysen inkluderar en genomgång av sex olika undersökningar som behandlar konsumenternas efterfrågan. De genomgångna studierna inkluderar såväl kvalitativa som kvantitativa metoder samt observationsstudier.

F. Kvalitativa studier över efterfrågan på ekologiskt odlat

Författare: Windahl, Liselotte

Utgivare: SLU, Avdelningen för trädgårdsekonomi, Examensarbete, hortonomprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 1996

Undersökningsmetod: 1: Kvalitativ studie, 2: Observationsstudie

Urval: Tio konsumenter till djupintervjuer

Sammanfattning

Konsumenten ser en skillnad på ekologiskt och miljövänligt. Ekologiskt klassades som mer miljövänligt än "miljövänligt". Betydelsen av "miljövänlig" delade upp konsumenterna i två delar, dels de som hävdar att miljövänligt inte skadar eller belastar miljön – det bästa för miljön. Den andra gruppen hävdar att miljövänligt endast är ett steg på vägen. För att en produkt ska klassas som miljövänlig måste den vara miljövänlig på sex nivåer, som framkom i intervjuerna, dessa är:

- Förberedande verksamhet för produktion
- Produktionen
- Produktkomponenter
- Förpackning
- Restprodukter
- Produktens verkningsgrad

Helst vill konsumenter köpa oförpackade produkter oavsett om de är ekologiska eller konventionella (frukt och grönsaker). En viktig aspekt vid inköp var fräschhet. En produkt som är fräsch är färsk och ser frisk och god ut. Den får alltså inte ha några skador eller vara angripen av mögel. Kvalitetsuppfattningen påverkas även av produktens omgivning. Är varorna snyggt upplagda i en trevlig omgivning ger de ett fräscht intryck.

Faktorer som avgör kvaliteten på frukt- och gröntavdelningen är ett stort och välkött utbud, snygg och frestande uppläggnings samt mycket svenskodlat. Den viktigaste typen av information är pris och ursprung, samt om grönsakerna godkända av KRAV.

Observationsundersökning

Försök gjordes med smaktest på tomater, märkta "Svenska", "alternativodlade", "Holländska" och "Spanska". Samtliga tomater kom från samma växthus på Alnarp, de svenska fick högsta betyg i smaktestet. Därefter kom de alternativodlade följt av Holland och sist Spanien. Detta visar en Halo-effekt, dvs. ett beroende förhållande mellan ett föremåls image och att perceptionen av det är densamma.

Metod

Arbetet innehåller två undersökningar. Den första är en kvalitativ studie bestående av tio semistrukturerade djupintervjuer med probing, dvs. användning av följdfrågor. Den andra är en observationsstudie med smaktester på tomater. Dessa syftade till att undersöka hur konsumentens kvalitetsuppfattning påverkas av produktens ursprung. Tomaterna som användes vid försöket kom från samma odling och var producerade med samma metod. Vid försökstillfället låg tomaterna uppkllyftade på fyra tallrikar märkta svenska, alternativodlade, holländska, respektive spanska. Försöksdeltagarna fick smaka och därefter betygsätta tomaterna från ett till fem, där ett stod för "mindre god" och fem för "mycket god".

G. Consumer Response to Ecological Milk in Sweden

Författare: Menghi, Alberto

Utgivare: Institutionen för ekonomi

Utgivningsort: SLU, Uppsala

Utgivningsår: 1997

Undersökningsmetod: Kvantitativa direktintervjuer

Urval: Påstana urval i butik

Sammanfattning

En majoritet, 67 %, angav att de kände till skillnaden mellan ekologisk och konventionell mjölk. Kunskapen om märkningen var också god, 76 % kände igen KRAV-märkningen. Ingen statistisk skillnad kunde ses mellan ICA och KF. 38 % av dessa kunde i detalj förklara vad KRAV-märkningen innebar. Kunskapen om märkningen och produkterna kommer från en rad olika källor, främst är det vänner samt tidningar (tillsammans 54 %). Den största andelen (93 %) visste vilka de skulle kontakta för att få mer information om produkten.

76 % av de intervjuade köper eko-mjölk oftare än en gång per vecka. 60 % av de intervjuade köper endast eko-mjölk. 84 % av de intervjuade köper andra ekologiska produkter, främst andra färskvaror såsom frukt och grönt. En större andel kvinnor än män köpte eko-mjölk, 59 % respektive 41 %. Denna fördelning kan bero på att kvinnor i större utsträckning än män sköter matinköpen. 44 % av eko-mjölkskonsumenterna var under 35 år. Utbildningsnivån hos eko-mjölksköparna var hög (76 % universitetsstudier). Inkomsten bland de som köpte eko-mjölk var högre än genomsnittet. En liten tendens att hushåll med fler medlemmar än en köper mer eko-mjölk. 55 % anger att de känner till hur stor prisskillnaden är mellan ekologisk och konventionell mjölk.

Till skillnad från tidigare studier angav flest (66 %) att de köpte ekologisk mjölk för "omtanke om miljön". "Häl-

sa” kom först på delad andra plats tillsammans med ”omtanke om djuren” (18 %).

Ingen skillnad kunde ses mellan ICA och KF, alltså var den ekologiska konsumenten fördrog att handla eller skillnader i konsumenter. Om konsumenten på förväg visste att butiken inte hade eko-mjök skulle 39 % gå till en annan butik som hade eko-mjök och göra sina inköp.

Metod

Undersökningen grundar sig på direktintervjuer genomförda med konsumenter direkt i butik. Totalt genomfördes 82 intervjuer fördelade på 9 ICA-butiker och 7 Konsumbutiker i olika områden i Uppsala. Urvalet var påstant, riktade endast till de som köpte ekologisk mjök.

H. Att köpa miljövänliga dagligvaror

Författare: Solér, Cecilia

Utgivare: Företagsekonomiska studier i miljö, Nerenius & Santérus

Utgivningsort: Stockholm

Utgivningsår: 1997

Undersökningsmetod: 1: Kvalitativ intervjuundersökning, 2: Kvalitativa djupintervjuer

Urval: 1: Påstan i butik, 2: Påstan i butik

Sammanfattning

Studien är en doktorsavhandling, som innehåller en gedigen diskussion av teori och metoder för attityd – beteendestudier. De som köpte miljövänliga produkter angav som motiv till detta hälsan. De hade ofta en närhet till miljön och en uppfattning om miljöproblemen som kan orsakas av konventionella produkter. Ett exempel på detta var de respondenter som hade egen brunn på gården från vilken de hämtade sitt dricksvatten.

Perspektiven var olika för de som köpte miljövänliga produkter och de som inte gjorde det. Om man som motiv till köp anger hälsa måste de göra en klar koppling mellan hälsa/allergi och miljövänliga produkter för att också köpa dessa.

I den andra djupare undersökningen bestående av 16 djupintervjuer kom fyra distinkta uppfattningar till köp av miljövänliga produkter fram. Dessa var:

- Att vara säker på att man påverkar miljön
- Att vara en miljövänlig medborgare
- Att värna om sin hälsa
- Att vara en del av naturen

Den första uppfattningen: att vara säker på att man påverkade miljön, karakteriserades av misstro. Fyra aspekter kom fram:

- Att vara övertygad om sambandet mellan miljövän-

liga produkter och positiva miljöeffekter. Konsumenterna i denna grupp misstrodde denna koppling. De ansåg att även om produkterna var märkta med miljövänliga symboler så garanterade det inte att de var miljövänliga. De ansåg dessutom att all konsumtion påverkade miljön och var således inte miljövänlig.

- Att tro på miljövänliga säljargument. Misstro enligt ovan.
- Att personligen kunna påverka miljön. Konsumenterna trodde inte bara att de, genom att köpa miljövänliga produkter kunde påverka miljön. Det behövdes mycket större förändringar. Det var inte bara det att alla måste konsumera miljövänligt utan hela samhället måste bli mer miljövänligt.
- Att prioritera egenintresset. Konsumenterna prioriterar det de tycker är viktigt för dem själva framför den hänsyn man kan ta till miljön genom att handla miljövänligt.

Den andra uppfattningen att vara en miljövänlig medborgare fokuserar på miljögifters relativa skadlighet. Det innebär att miljövänliga dagligvaror framträder i olika grad skonsamma mot miljön jämfört med icke-miljövänliga produktalternativ. De fyra viktigaste aspekterna är:

- Att undvika de giftigaste produkterna. Vilka produkter som anses vara giftigast varierar mellan olika konsumenter, oftast är det dock kemiska produkter typ rengöringsmedel. Konsumenterna drar ofta en gräns för egna uppoffringar.
- Att se miljövänlighet som ett relativt begrepp. De uppfattar en gradskillnad i hur farliga produkterna är för miljön.
- Att dra en gräns för egna uppoffringar. Viktigast att först och främst avstå från de mest miljöovänliga produkterna (enligt ovanstående resonemang). Priset har inte så stor betydelse för dessa konsumenter.
- Att ta ansvar för framtida generationer. Detta görs genom att välja bort de produkter som är mest farliga för miljön.

Den tredje uppfattningen har ett perspektiv på att köpa miljövänliga dagligvaror som fokuserar på hälsa. För dessa konsumenter innebär köp av miljövänliga dagligvaror att de värnar om sin hälsa genom att miljövänliga produkter framstår som bättre för hälsan än icke miljömärkta alternativ. De köper miljövänliga produkter inom olika produktgrupper. De tre mest centrala aspekterna i denna uppfattning är:

- Att värna om sin hälsa. Miljövänliga dagligvaror är bättre för hälsan. Konsumenterna har dock inte alltid någon egentlig kunskap om sambanden mellan hälsa och miljö.
- Att undvika giftiga och skadliga ämnen. Baserat på värnandet om sin hälsa så innebär köp av miljövänliga produkter att de undviker giftiga och skadliga ämnen.

- Att lita på produkters innehåll. Viktigt för dessa konsumenter då de vill undvika gifter. Detta tar sig uttryck att de ofta läser produkternas innehållsdeklaration.

Konsumenter med den fjärde uppfattningen "att vara en del av naturen" fokuserar på kretsloppet som perspektiv vid köp av miljövänliga dagligvaror. Att köpa miljövänliga dagligvaror innebär för dessa konsumenter att ta hänsyn till det ekologiska kretslopp som man själv är en del av. De mest centrala aspekterna är:

- Att värna om betingelserna för människors hälsa och liv. De köper miljövänliga dagligvaror för att kretsloppet på lång sikt inte tål den belastning som nuvarande konsumtionsmönster utgör. De har relativt stor kunskap om sambandet mellan miljövänliga produkter och miljöeffekter.
- Att vara försiktig med naturens kretslopp. Att ha ett perspektiv på kretslopp innebär att man är försiktig så att man inte stör balansen i det ekologiska kretsloppet.
- Att leva av/på det naturen bjuder. Att så långt som möjligt leva på det naturen erbjuder utan att störa balansen i naturen/det ekologiska kretsloppet.

Konsumenternas uppfattning av och om prisskillnader

Prisets betydelse varierar beroende på vilken uppfattning man har till köp av miljövänliga dagligvaror. För de som delar uppfattning 1: att vara säker på att man påverkar miljön, har priset den betydelsen att det stärker dem i den övertygelsen att det inte är någon idé att köpa miljövänliga produkter.

För de konsumenter som delar uppfattning 2: att vara en miljövänlig medborgare, spelar priset ofta en avgörande betydelse för om de ska köpa varan eller ej. De är mycket priskänsliga då det gäller miljövänliga produkter i produktgrupper som de inte uppfattar som skadliga för miljön.

För konsumenter med uppfattning 3 och 4: att värna om sin hälsa och att vara en del av naturen, har priset en marginell betydelse. Det är ens egna hälsa och välbefinnande som står i fokus vid köp av miljövänliga dagligvaror.

Vilka hinder finns hos konsumenter

De som inte köpte miljövänliga produkter angav som anledning till detta "gammal vana". De köpte de konventionella produkter som de brukade köpa av gammal vana.

Metod

47 konsumenter intervjuades på tre orter i påstana urval i butik. Urvalet bestod av respondenterna där hälften köpte miljövänliga tvättmedel eller hud- och hårprodukter medan hälften köpte konventionella. Inom bägge katego-

rierna intervjuades både män och kvinnor inom åldersgrupperingarna 15–25, 26–50 samt 51–. Undersökningen syftade till att undersöka de bakomliggande orsakerna till varför vissa konsumenter köpte miljövänliga produkter och andra inte.

Baserat på förstudien gjordes en fördjupad studie som bestod av 16 djupintervjuer med konsumenter. Konsumenternas valdes ut genom påstana urval i de butiker där den första studien genomfördes. Urvalet gjordes genom kvoturval där tre lika stora grupper togs ut: de som aldrig köper miljövänliga varor, de som konsekvent köper någon miljövänlig vara, samt de som konsekvent köper ett flertal miljövänliga varor. Könsfördelningen i de tre grupperna var jämn. Vid analys av djupintervjuerna, som tog mellan 1 och 2 timmar, användes fenomenografimetoden.

I. Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor

Författare: Konsumentverket

Utgivare: Konsumentverket, Rapport 1998:7

Utgivningsort: Stockholm

Utgivningsår: 1998

Undersökningsmetod: Kvantitativa telefonintervjuer

Urval: Slumpmässigt urval ur befolkningsregistret

Sammanfattning

Nio av tio köper miljömärkta varor, åtminstone ibland. Hälften gör det ofta eller alltid när det är möjligt. Kvinnor handlar i större utsträckning än män miljömärkta varor. 16 % anger att de avstår från att köpa något i sin vanliga butik om ett miljöalternativ saknas.

Av de tillfrågade angav 8 % mycket stor vikt vid tillverkarnas miljöargument, 49 % angav ganska stor vikt.

Vid frågor angående betalningsviljan angav 74 % att de är beredda att betala 10 % mer för KRAV-märkta grönsaker. Benägenheten är kopplad till ålder, 80 % av de under 30 år var villiga att betala 10 % mer.

Metod

1 100 telefonintervjuer med slumpmässigt utvalda hushåll. Ålder mellan 15–75 år. Denna undersökning ingick i en omnibussundersökning genomförd av Temo under 11–17 december 1997.

J. Konsumentundersökning om ekologiska produkter/KRAV

Författare: Holmberg, Hans E

Utgivare: Livsmedelsundersökningar Insikt, LUI and KRAV

Utgivningsort: <http://www.krav.se/arkiv/rapporter/luiund.pdf>

Utgivningsår: 1999

Undersökningsmetod: Kvantitativ telefonintervju

Urval: Slumpmässigt urval ur befolkningsregistret

Sammanfattning

Den spontana kännedomen av KRAV-märket var 37 % av samtliga 303 tillfrågade. Vid frågan om vilka produkter de frekventa respektive de inte frekventa köparna känner till som är KRAV-märkta angavs grönsaker (94 %) åtföljt av mjölk (92 %) som de mest välkända.

De frekventa köparna köper oftast ekologiska grönsaker och ekologiskt mjölk, i genomsnitt cirka 25 ggr per år. Om 1 år tror 77 % av de frekventa köparna att de kommer att köpa mer KRAV-märkta produkter medan endast 50 % av de mindre frekventa köparna tror det.

Den största andelen handlar sina KRAV-märkta produkter i samma butik som de annars gör sina inköp i (94 %): Endast 11 % handlar även KRAV-märkt någon annanstans, främst hos lokal odlare (3 %).

De flesta förknippar KRAV-märkta produkter med "bra för naturen" (21 resp. 24 %) samt "Kravmärket signalerar att varan är ekologiskt producerad". Den främsta anledningen till att köpa ekologiskt är av miljöhänsyn (33 %), därefter kommer bättre kvalitet (21 %) och nyttigare/hälsosammare (19 %). Det som de flesta angav som speciellt bra med ekologiska produkter var att de var miljövänliga och bra för naturen (29 %) samt giffria, odlade utan gifter (17 %). Det sämsta med ekologiska produkter var att de är dyrare (46 %). De flesta köper inte miljömärkt till något speciellt tillfälle (85 %).

De frekventa köparna tycker att de KRAV-märkta produkterna är bättre än konventionella när det gäller, smak, hållbarhet, nytthet, kvalitet, trygghet i produktionssätt, djuromsorg, miljöhänsyn och innehåll av kemikalier än de som är mindre frekventa köpare. De mindre frekventa köparna angav som anledning till varför de inte mer ofta köpte KRAV-märkta produkter att priset var för högt (43 %). Därefter kom "tänker inte därpå" (13 %). 51% (frekventa) 61 % (mindre frekventa) anger att de skulle köpa mer KRAV-märkta produkter.

Av de 2 389 angav 10 % att de ofta väljer KRAV-märkta produkter. De frekventa köparna köper KRAV-märkta produkter åtminstone en gång per månad. Den största andelen av dessa (44 %) var mellan 50–70 år. Huvuddelen var gifta och bodde i två-personershushåll. De frekventa köparna av KRAV-märkta produkter bryr sig mer om

hälsosam mat än de som är mindre frekventa köpare. I övrigt undersöks en rad demografiska data men den mer frekventa köpare av KRAV-märkta produkter skiljer sig inte nämnvärt från den mindre frekventa köparen.

Metod

Kvantitativ undersökning omfattande 2 389 telefonintervjuer, baserat på ett obundet slumpmässigt urval ur befolkningsregistret av individer i åldrarna 16–70 år. Av de 2 389 intervjuade instämde 198 på frågan "jag väljer ofta Kravmärkta produkter" och dessa gick vidare i intervjun. Av de som inte instämde på frågan valdes 105 ut och dessa gick också vidare i intervjun. Totalt intervjuades således 303 personer. Intervjuerna genomfördes under november till december 1999.

K. Avsättning av ekologiskt odlade livsmedel via detaljhandeln i stora Stockholm

Författare: Neumeister, Carsten

Utgivare: Universitat Hohenheim

Utgivningsort: Stuttgart

Utgivningsår: 1999

Undersökningsmetod: Kvantitativ enkätundersökning

Urval: Påstana urval i butik

Sammanfattning

Mellan 95 och 98 % kände till KRAV märket. Cirka 89 % har någon gång köpt KRAV-märkta livsmedel. Den största andel av de tillfrågade förknippar KRAV-märket med bra miljö och därefter hälsa. Mellan 47 och 59 % anser att KRAV-märket är mycket pålitligt.

De mest frekvent inköpta KRAV-märkta produkter är frukt och grönt och därefter mejeriprodukter. Det främsta motivet till att handla KRAV-märkta livsmedel är miljö och därefter hälsan.

Metod

Undersökningen är en kvantitativ intervjuundersökning. Intervjuer genomfördes i fem Gröna Konsum butiker i Stockholmsområdet. Totalt genomfördes 623 konsumentintervjuer fördelat på de fem butikerna.

L. Ekologiska livsmedel - konsumenters attityder, vanor och värderingar

Författare: Arvola, Anne; Biel, Anders; Grankvist, Gunne; Koivisto-Hursti, Ulla-Kaisa; Larsson, Maria; Magnusson, Maria; Sjödén, Per-Olow

Utgivare: Faktblad, Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2000

Undersökningsmetod: 1: Kvantitativ enkätundersökning, 2: Panelstudie

Urval: 1: slumpmässigt urval, 2: slumpmässigt urval

Sammanfattning

Cirka hälften av de tillfrågade hade en positiv attityd till ekologiskt producerade livsmedel. De tyckte det var ganska eller mycket bra, viktigt och klokt att köpa ekologiskt. Den positiva attityden avspeglas dock inte i "avsikten att köpa" eller "hur ofta man köpte" ekologiska produkter. Endast 4–10 % angav att det var mycket troligt att de skulle välja det ekologiska alternativet nästa gång de köpte dessa livsmedel.

En förklaring till skillnaden mellan attityd och beteende är konsumenternas värdering av olika inköpskriterier vid köp av matvaror. Det viktigaste var att maten var god, därefter kom hållbar, nyttig, billig och först på femte plats ekologisk.

Den andra undersökningen, panelundersökningen, indikerade att konsumenter har relativt stabila preferenser för och attityder till ekologiska produkter. Detta visar att en person som "aldrig" köper ekologiska produkter med större sannolikhet köper ekologiska livsmedel ett år senare om han/hon har en positiv inställning till ekologiskt och miljön redan innan. De konsumenter som "ibland" köpte ekologiska livsmedel och värderade "lågt pris" som ett viktigt inköpskriterium, tenderade att ett år senare tillhöra kategorin som "aldrig" köpte ekologiskt producerat. Detta visar att attityder även har en påverkan på beteendet på längre sikt liksom i nuläget.

Endast 20–35 % ansåg att ekologiskt producerat hade bättre smak, vilket är det viktigaste inköpskriteriet, än konventionellt producerat. Däremot uppfattas ekologiskt producerat som nyttigare än konventionellt. Den egenskap som främst anses känneteckna ekologiska livsmedel är dock att de betingar ett högre pris än konventionella.

De konsumenter som alltid eller ofta köper ekologiska livsmedel uppfattar dem som bättre än de konventionella. Detta gäller nästan alla egenskaper som undersöktes, t.ex. smak, nyttighet och hållbarhet. Majoriteten (63 %) anser att det är viktigt att ekologiskt producerade livsmedel inte kostar mer än konventionella livsmedel.

De flesta angav som hinder för att köpa ekologiska livsmedel att de betingade ett högre pris än konventio-

nella livsmedel. Många ansåg (59 %) det var svårt att veta om köttet är ekologiskt eller inte. Många uppfattar också svenskt kött som ekologiskt producerat. Motsvarande siffror för mjölk, potatis och bröd var 28, 48 respektive 52 %.

Metod

Två studier har genomförts. Den första är en kvantitativ, rikstäckande enkät med ett slumpmässigt urval av 2 000 svenskar. I faktabladet anges inte att 1 154 personer verkligen svarade på enkäten. Detta framgår av en senare publikation, se studie V nedan. Den andra studien är av panelkaraktär där 220 slumpvis utvalda svenskar intervjuas med ett halvårs mellanrum med början i december 1998. Totalt genomfördes fyra intervjuer med varje person. I den andra undersökningen undersöktes även sociala normers inflytande på valet av produkt.

M. Mjölkkunden och miljön - en kvantitativ studie av värden och attityder bakom en miljörelaterad handling

Författare: Barmark, Maria

Utgivare: Sociologiska institutionen, Lunds universitet, magisteruppsats, SOC 446

Utgivningsort: Lund

Utgivningsår: 2000

Undersökningsmetod: Enkät i butik

Urval: Efter beteende, köpt KRAV-mjölk eller köpt "vanlig mjölk"

Sammanfattning

Kunder som köpte mjölk i livsmedelsbutiker fick besvara ett frågeformulär om sitt val av KRAV-märkt respektive "vanlig" mjölk. Syftet var att finna de bakomliggande orsakerna till valet. Värden och attityder antogs spela in och olika bestämningsvariabler bedömdes av kunderna efter hur viktiga de var för valet: pris, hälsa, smak, fetthalt, hållbarhet, "miljövänlighet", "djurvänlighet", samt inställning till genmanipulation. Kunderna fick ange hur respektive mjölkslag uppfyller dessa kriterier. Även andra frågor om miljö och livsmedelsproduktion besvarades.

Resultatet visade att grupperna, 131 ekomjölkkonsumenter och 131 "vanliga" konsumenter, inte skilde sig åt med avseende på ålder, utbildning och kön. Ekokonsumenterna hade ett större intresse för miljö och djurens välfärd och var mer skeptiska till genmanipulation, som är det uttryck som användes i studien. Hälsoaspekten var däremot inte någon viktig anledning till val av ekomjolk. Priset hade inte någon stor betydelse för valet av den vanliga mjölken. Den vanliga konsumenten uttryckte också att eko-mjölken förmodligen är mer miljövänlig. Kunskapen kunde vara en förklaring till beteende, så att ökad

kunskap om KRAV medför ökat köp av ekomjölk. Medan 87 % av ekokunderna sade sig veta vad KRAV innebär, var motsvarande siffra för de vanliga kunderna 62 %. Samtidigt kan köp leda till ökad kunskap.

Bland eko-kunderna var det också fler, 65 %, som svarade ja på frågan om någon i omgivningen uppmanar eller uppmanar till att handla KRAV-märkt, mot 25 % av de vanliga konsumenterna.

Författaren drar slutsatsen att mjölköket ofta är styrt av vanan och sker på en låg medvetandenivå hos de kunder som inte köpte KRAV-mjölk.

Metod

Studien genomfördes i fyra butiker på tre olika orter i Sverige. De 262 konsumenterna valdes ut efter verkligt beteende, köp av KRAV-mjölk respektive köp av vanlig mjölk, lika många i varje grupp. Därefter fick de besvara 18 mer eller mindre omfattande frågor i ett tvåsidigt formulär. Man fick dels ange hur viktiga olika kriterier var för valet av mjölk och rangordna dem, dels bedöma egenskaper hos KRAV-mjölken, dels ange i vilken grad man instämde i olika påståenden om miljö och KRAV-märkta livsmedel. Svaren bearbetades statistiskt och resultaten redovisas i studien, som också ägnar ett avsnitt åt metoddiskussion.

N. Utbud och pris på ekovaror. Resultat från en undersökning av 56 ekologiska livsmedel på nio orter 2000

Författare: Konsumentverket och konsumentvägledare

Utgivare: Konsumentverket, Rapport 2000:25

Utgivningsort: Stockholm

Utgivningsår: 2000

Undersökningsmetod: Prisundersökningar i butik

Urval: Framgår ej hur urvalet gjorts

Sammanfattning

Vid undersökningen med matkorgen innehållande 15 matvaror hade Hemköp bäst sortiment, där återfanns samtliga av ekovarorna i alla undersökta butiker. Därefter kom KF där igenom snitt 71 % av varorna återfanns. Sedan följde ICA med 18 % och D&D med 13 %.

Merpriset för ekologiska produkter varierade kraftigt, från i stort sett inget påslag på klyftpotatis, fullkornsskorpor, kaffe och färska rödbetor till över 100 % för gul lök, brygg-te och djupfryst broccoli. I matkorgen med 15 varor kostade den ekologiska korgen 900 kr medan den konventionella kostade 673 kr, en skillnad på 227 kr eller 34 %.

I denna undersökning var Hemköp i genomsnitt den billigaste butiken för ekologiska livsmedel. Därefter kom D&D och KF. Dyrast var ICA som var cirka 7 % dyrare än

Hemköp.

Vid undersökningar av vad det kostar att tillaga en komplett måltid (frukost, lunch och middag) för en barnfamilj respektive en vuxen man, framgår det att de ekologiska måltiderna är mellan 14 och 59 % dyrare än motsvarande konventionella alternativ. I genomsnitt är de ekologiska rätterna 39 % dyrare.

Metod

Undersöker pris och utbud av ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln på nio orter i Sverige. Två prisundersökningar har genomförts. I den första undersöks 56 varor. Varorna ingår i matsedlar för tre hushållstyper, en barnfamilj (två vuxna, två barn) och två ensamhushåll (ett hushåll med mer snabbmat och något modernare varuval – en ung man, och ett hushåll med något mer traditionell matsedel med många enkla men hemlagade måltider – en äldre kvinna). En jämförelse görs sedan mellan vad det kostar i de olika butikerna att vid ett tillfälle köpa så mycket mat som hushållen förbrukar under en månad, relaterat till det urvalet av varor som undersökningen avser. I den andra undersökningen har 15 varor valts ut och månadskostnaden jämförs för endast en hushållstyp, barnfamiljen.

O. Stakeholders in the five cities - Swedish National Report 173 - Stockholm

Författare: Carlsson-Kanyama, Annika; Eriksson, Björn; Henriksson, Greger

Utgivare: Forskningsgruppen för miljöstrategisk forskning, Fms-Report 173. Stockholms universitet/ System-ekologi och FOI

Utgivningsort: Stockholm

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: Kvantitativa telefonintervjuer

Urval: Slumpmässigt urval ur befolkningen på Södermalm (76 000) i den aktuella åldersgruppen 16–70 år

Sammanfattning

Syftet med studien, som utfördes på Södermalm, var att analysera graden av uthållighet i konsumtionen i området och behandla attityder och beteende rörande miljöaspekter på konsumtion. Denna miljöintresserade population visade sig anse återvinning, energibesparing och minskad bilanvändning betydligt viktigare än att handla begagnade produkter och äta mindre kött. Inköp av miljömärkta varor och ekologisk mat hade en mellanställning med rankingen 3,3 på en femgradig skala. Siffran för kvinnorna var 3,46 och för männen 2,97, dvs. kvinnorna ansåg inköp av ekologisk mat viktigare för miljön. Motiven för

köp av ekologisk mat var miljö- och hälsoskäl och de främsta hindren var ett högt pris, bristande utbud och okunskap om märkningen. Man värderade ursprungsmärkning, särskilt nationell sådan. Detta var särskilt framträdande för kvinnornas svar. 29 % av respondenterna nämnde spontant KRAV-märket som exempel på miljömärkning av dagligvaror, mot 88 % för Svanen. Detta är alltså en annan frågetyp än den vanliga "känner du igen det här märket".

Beträffande frekvensen i inköp blev medelsvaret 2,7, där 18 % uppgav sig aldrig handla ekologisk mat (1) och 7,9 så ofta de kan (5). Inga skillnader mellan kön eller ålder kunde noteras.

Resultatet om anledningarna till att man handlade ekologisk var, i % av svaren:

• Hälsosammare	9
• Inga bekämpningsmedel	31
• Mindre tillsatser	1,7
• Bra för miljön	39
• Bättre smak	11
• Bättre hälsa för bonden	1,9
• Djuromsorg	24
• Övrigt	23
• Vet ej	0,5

Av de 46 % som angav köpfrekvens under 3, var ett högt pris det vanligaste hindret mot köp.

Anledningen till att man inte köpte ekologiskt var, i % av svaren:

• Sällan tillgängligt	16
• För dyrt	50
• Ingen information	4,5
• Ingen fördel	17
• Dålig kvalitet	3,5
• Tveksamhet	6,8
• Övrigt	19
• Vet ej	11

Svaret på frågan om man var nöjd med de ekologiska produkterna var medelsiffran 3,0, dvs. man är varken särskilt nöjd eller särskilt missnöjd, med 22 % hade inget svar på frågan. Endast 4 % var mycket nöjda med det ekologiska utbudet. I rapporten drar man slutsatsen att konsumenterna menar att utbudet skulle kunna förbättras och att billigare ekologiska produkter borde följa med en sådan utveckling. Det vore mycket intressant att veta vad som ligger bakom de 23 respektive 19 % som svarat "övrigt" som motiv till köp respektive icke köp av ekologisk mat.

I studien ligger fokus på hur människor aktivt handlar för att minska miljöbelastningen och de ekologiska livsmedlen kommer in som en del i detta. Studien är en del i ett stort EU-projekt inom Key Action 4, City of Tomorrow

and Cultural Heritage, inom det femte ramprogrammet. Inköp av ekologiska livsmedel anses vara en naturlig komponent i miljövänligt beteende, ett verktyg för uthållig konsumtion.

Metod

Studien består av en kvantitativ konsumentundersökning och en här icke refererad intervjuundersökning med ett tiotal intressenter (NGO, myndigheter, handlare) rörande aktivt miljöbeteende i stadsdelen. 604 personer telefonintervjuades i februari 2001, av en total population på knappt 76 000. Ungdomar och män var något underrepresenterade i urvalet, vilket man kompenserade för i resultatredovisningen. Vad gäller metoden, telefonintervjuer med öppna svar, och omfattningen av frågorna kan man anta att intervjuerna har varit tidsödande. Resultatet är intressant även om det geografiska undersökningsområdet har specifika karakteristika.

P. En segmentering av barnfamiljer på den ekologiska marknaden

Författare: Andersson, Sara; Kroon, Annika; Ralsgård, Ann

Utgivare: Lunds Universitet, Ekonomihögskolan, Företagsekonomiska institutionen, Kandidatuppsats

Utgivningsort: Lund

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: 1: Skrivbordundersökning, 2: Kvalitativ intervjuundersökning, 3: Kvalitativ intervjuundersökning

Urval: Bedömningsurval: studie B och C

Sammanfattning

I den första kvalitativa undersökningen kunde sex olika grupper av konsumenter skönjas, det var vaneköparen, den engagerade köparen, den priskänsliga köparen, den skeptiske köparen, samvetsköparen och värdeköparen.

Vaneköparen var mycket märkestrogen. Den engagerade köparen granskade ofta produktinnehållet och/eller handlade i olika affärer för att få bästa möjliga produkt. Den priskänslige köparen tittade mer på priset än övriga. Samtliga grupper var dock medvetna om priset. Den skeptiske köparen var misstänksam mot ekologiska livsmedel. Cirka en fjärdedel av de tillfrågade var misstänksamma mot ekologiska livsmedel. Samvetsköparen skämdes för att de inte köpte och visste mer om ekologiska livsmedel än vad de gjorde. Värdeköparen köpte ekologiskt antingen av altruistiska skäl, av miljöskäl, de tänkte på djur och natur, eller av egoistiska skäl, hälsoskäl, de tänkte på sin egen hälsa.

I den andra kvalitativa undersökningen studerades de två olika värdeköparna: hälsoköparna och naturköparna,

mer ingående. Som referensgrupp används "vanliga köpare" vilket står för de som köper konventionella livsmedel.

Hälsogruppen

I hälsogruppen handlade samtliga i butiker som förde ett ekologiskt sortiment (Hemköp, Gröna konsum och ICA). Samtliga i gruppen provar nya varumärken ibland. I hälsogruppen hade tre av respondenterna högt engagemang vid val av livsmedel. De kunde grundligt beskriva hur de tillagade och vad deras mat bestod av. De använde nästan aldrig halvfabrikat och var noga med att servera grönsaker till alla måltider. I de fall de var intresserade av innehållsdeklarationen i produkterna så var det främst fettinnehållet som de var intresserade av. De resterande tre i gruppen var måttligt intresserade av livsmedel. De använde en del halvfabrikat och nämnde inte i samma utsträckning grönsaker och frukt som en viktig del av måltiden.

Naturgruppen

I naturgruppen handlade sex personer i en butik med ekologiskt sortiment medan en respondent handlade i lågprisbutik. Fem av de tillfrågade uppgav att de provade nya varumärken ibland. I naturgruppen var det två respondenter som hade ett högt engagemang. De lagade ofta mat från grunden och variationen i maten var viktig. De granskade inte innehållsdeklarationen noga utan tittade efter mer övergripande saker som att köttet var svenskt. De övriga fem i gruppen hade ett måttligt engagemang. De lagade ofta mat från grunden men engagerade sig inte så mycket i näringsinnehåll o.dyl.

Vanliga gruppen

I den vanliga gruppen handlade tre i en butik med ekologiskt sortiment medan fyra handlade i lågprisbutik. Sex av de tillfrågade kunde tänka sig att prova nya varumärken ibland. I den vanliga gruppen hade endast en respondent vad som karakteriseras som högt engagemang. Familjen åt tillsammans på kvällen. Måltiderna varierades och respondenten tittade på innehållsdeklarationen utifrån fetthalt, konserveringsmedel och allt för lång hållbarhet.

Köpstadium

Inom hälsogruppen fanns det endast en köpare av ekologiska livsmedel, den personen köpte ekologiskt vid varje inköpstillsfälle. Fyra av respondenterna befann sig i gillande stadiet, trots att deras kunskap var mellan låg och måttlig. Majoriteten kunde tänka sig att betala mer för ekologiska livsmedel.

Inom naturgruppen var två stycken köpare medan en befann sig i preferensstadiet och hade måttlig kunskap. Tre personer befann sig i gillandestadiet medan endast en befann sig i kännedomsstadiet. Fem av respondente-

rna kunde tänka sig att betala mer för ekologiska livsmedel.

Inom den vanliga gruppen var tre stycken köpare medan de övriga fyra låg på medvetande stadiet. Fyra av respondenterna kunde tänka sig att betala mer för ekologiska livsmedel.

Värdering av miljön

I hälsogruppen hade fyra stycken ett lågt miljövärde, de brydde sig i princip sak inte om miljön alls. De sopsorterade, men hade annars inget engagemang. En person i gruppen hade ett måttligt miljöintresse, framförallt på grund av ett stort naturintresse. En respondent i gruppen hade ett högt miljövärde. Personen var mycket ute i naturen, handlade ekologiska varor och var medlem av Världsnaturfonden.

I naturgruppen hade fem personer ett högt miljövärde. Alla sopsorterade, sparade på energi, handlade ekologiskt, hade kompost och köpte varor som inte bestod av så mycket förpackningar. I den vanliga gruppen hade tre ett måttligt miljövärde medan de övriga fyra hade ett lågt miljövärde.

Värdering av hälsa

I hälsogruppen hade fyra ett högt hälsovärde. De tänkte mycket på sin och sina barns hälsa utifrån mat och motion. De var mycket aktiva och motionerade flera gånger i veckan. De betonade frukt och grönt i sin kosthållning och barnen åt endast lördagsgodis. De resterande två i gruppen var måttligt intresserade av hälsa.

I naturgruppen hade sex stycken ett måttligt hälsovärde och endast en ett lågt. Tyngdpunkten var jämt fördelad mellan mat och motion.

I den vanliga gruppen hade sex ett måttligt hälsovärde och en respondent hade ett lågt värde. De med måttligt värde hade fokus på endera mat eller motion.

Metod

Syftet är av beskrivande karaktär: att ge en klar och tydlig bild av barnfamiljer på den ekologiska marknaden för att därefter kunna göra en segmentering, välja ut intressanta undersegment och ge ett underlag för utformande av promotionsstrategi. Inom ramen för uppsatsen har tre undersökningar genomförts.

Den första undersökningen är en skrivbordsundersökning och bygger i stor utsträckning på publicerad sekundärdata. Den andra undersökningen är av kvalitativ karaktär och bygger på 15 intervjuer fördelat på fem kategorier, barnfamiljen, singel, par utan barn, höginkomsttagaren och den ekologiska konsumenten. Intervjuerna var semistrukturerade och respondenterna var mellan 24 och 54 år.

Den tredje undersökningen var även den av kvalitativa

tiv karaktär. Totalt 20 personliga intervjuer av barnfamiljer genomfördes. Varje intervju tog mellan 20 och 40 minuter. Utifrån resultaten i förstudien intervjuades sju stycken naturfamiljer (köper ekologiskt av altruistiska skäl), sex hälsofamiljer (köper ekologiskt av egoistiska skäl) och sju "vanliga" familjer. Den person i familjen som gjorde matinköpen intervjuades. Undersökningarna resulterar i en segmentering av konsumenterna. I analysen identifieras ett miljö- och ett hälsokluster med olika värderingar och motiv till att köpa ekologiskt.

Q. The importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-labeled Food Products

Författare: Grankvist, Gunne; Biel, Anders

Utgivare: Journal of Environmental Psychology, 21:405-410

Utgivningsort:

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: Kvantitativ Internetundersökning

Urval: Slumpmässigt ur det Svenska telefonregistret

Sammanfattning

Den relativa frekvens med vilken miljömärkta alternativ valdes vid inköp av bröd, potatis, mjölk samt kött undersöktes. På en skala från 0 (köper aldrig) till 9 (köper alltid) blev respektive medelvärde för de olika produktgrupperna: 2,68; 2,95; 2,21; 3,03.

Inköpskriterium vid köp av livsmedel bedömdes på en skala från 1 (inte alls viktigt) till 9 (mycket viktigt). Viktigast var smak, därefter, i fallande ordning, kvalitet, hälsa, personlig erfarenhet, produktkänedom, pris, ekologiskt bra, attraktiv förpackning.

Ett antal påstående om ekologiska livsmedel bedömdes på en skala från 1 (instämmer inte alls) till 9 (instämmer helt). Bedömningen blev i fallande skala: bättre för miljön, bättre för din egna hälsa, dyrare, jag borde köpa ekologiska produkter, högre kvalitet, smakar mycket bättre, attraktivare utseende.

Det finns en positiv korrelation mellan de som oftare köpte ekologiska produkter och en positiv bedömning av desamma.

Metod

Metoden bestod i en kvantitativ Internetundersökning bestående av två på varandra följande enkäter. Urvalet gjordes slumpmässigt från en CD-ROM med de svenska telefonkatalogerna, bestående av totalt cirka 5 miljoner abonnenter. Av totalt 480 tillfrågade besvarade 220 bägge enkäterna.

R. Ekologiska livsmedel. En marknadsundersökning om konsumenters attityder

Författare: Henrysson, Pernilla; Noord, Paula

Utgivare: Handelshögskolan i Kalmar, Institutionen för företagsekonomi. Kandidatuppsats med inriktning marknadsföring

Utgivningsort: Kalmar

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: 1: Skrivbordsundersökning,

2: Kombinerad kvalitativ och kvantitativ

Urval: 2: Påstant urval

Sammanfattning

Kunskapen om miljömärkning visades sig vara hög. 90 % av de tillfrågade kände till KRAV. Sämst kännedom hade de tillfrågade om Demeter som endast 9 % kände till.

82 % av de tillfrågade angav att de handlade ekologiska livsmedel. Av dessa angav 7 % att de alltid handlade ekologiskt. Vanligast var att de handlade mejeriprodukter och grönsaker. Minst vanligt var frukt som endast 1 % av respondenterna angav att de brukade köpa.

Trots det stora antalet som angav att de köper ekologiskt, med varierande frekvens, så angav endast 29 % att de aktivt letade efter livsmedel med miljöprofil. 70 % ansåg att hyllplacering i butik hade stor betydelse. 37 % ansåg att utbudet av ekologiska livsmedel var bra medan 38 % ansåg att det var mindre bra. 9 % angav att de tyckte det var dåligt. På frågan om vad konsumenten saknade i utbudet nämndes en rad olika produkter ingen mer än någon annan. Av de som handlar ekologiskt anser 33 % att kvalitén på produkterna är bättre, 58 % anser att de är samma och 9 % anser att de är sämre.

38 % angav som motiv till varför de köpte ekologiska livsmedel för att vara säkra på att påverka miljön. 25 % angav att de ville värna om sin hälsa. Anledningarna till att handla ekologiskt skiljer sig inte nämnvärt mellan män och kvinnor. Vid korstabulering framkom att vikten av att påverka miljön som anledning för att köpa ekologiska livsmedel faller med en ökad inköpsfrekvens. Således betydde "påverka miljön" minst för de som alltid handlade ekologiskt och mest för de som handlade några gånger per månad.

Cirka 20 % angav att främsta anledningen till att de inte köpte mer ekologiska livsmedel var att de ansåg att de var för dyra. Av de som handlar ekologiska livsmedel kan 55 % tänka sig att betala ett merpris medan 25 % direkt säger att de inte kan tänka sig att betala ett merpris.

Andra anledningar var att de helt enkelt inte tänkte på det eller att det helt enkelt inte blev av. Många av de intervjuade angav att de saknade information och marknadsföring om ekologiska och miljövänliga produkter. De vill få mer kunskap om olika märken och om vad de står för.

Metod

Undersökningen består dels av en kombination av kvalitativa och kvantitativa undersökningar i form av enkäter med frågor som ställts till ett antal konsumenter på marknaden, dels en skrivbordsundersökning i form av insamlande och studier av teorier och annat aktuellt material.

Den kombinerade kvalitativa och kvantitativa undersökningen bestod en enkätundersökningen med mixat öppna och slutna frågor. Respondenter valdes genom påstamt urval vid ingången till ett köpcenter. Av totalt 527 tillfrågade besvarade 184 personer enkäten.

S. Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel

Författare: Jörgensen, Christian

Utgivare: Livsmedelsekonomiska institutet (SLI), Rapport 2001:01

Utgivningsort: Lund

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: 1: Kvantitativ enkätundersökning, 2: Observerande Hushållspanel

Urval: 1: Slumpmässigt urval, 2: Tillgänglig panel från Gfk

Sammanfattning

Undersökningen inkluderar kaffe, vetemjöl, kex, potatisprodukter, pasta, musli, filmjolk och knäckebröd. De stora produktgrupperna inom ekologiska livsmedel som mjölk, barnmat samt färsk frukt och grönt saknas således. Bland de undersökta produktgrupperna stod KRAV-märkta kex både för den största värdemässiga andelen av inköpen, cirka 6 %, och den produktgrupp som flest andel av hushållen någon gång köpt KRAV-märkt, 19,5 %.

De frekventa köparna (köper KRAV-märkt i varugruppen fler än en av de åtta fyramånadersperioderna) står för den största andelen av den totala KRAV-försäljningen. Mellan 50 % (potatisprodukter) och 95 % (filmjolk).

Vid ett lägre pris på KRAV-märkt pasta, kaffe, kex och knäckebröd (de undersökta produktgrupperna) i förhållande till den konventionella motsvarigheten så ökar försäljningen i produktgrupperna. Undersökningen söker förklara konsumtion med variabler som utgifter för dagligvaror, om man köper andra KRAV-märkta produkter och om det finns barn i hushållet

Utgifter

Om ett hushåll spenderar 100 kr mer på dagligvaror under den analyserade tidsperioden per vuxen person ökar sannolikheten för att hushållet köper KRAV-märkt inom respektive produktgrupp med mellan 0,1–0,3 procentenheter.

Andra KRAV-märkta produkter

Om hushållet köper andra KRAV-märkta produkter ökar sannolikheten att de även köper andra KRAV-märkta produkter.

Barn

För varje barn i hushållet ökar köpt volym av KRAV-märkt med i genomsnitt 10 % för pasta, knäckebröd och kaffe.

Metod

Analysen av prisbildningen har gjorts som en jämförelse mellan ekologiska och konventionella produkter. Den tar upp hur priset på tre varor, mellanmjölk, potatis och vetemjöl, utvecklas från producent till konsument. Denna undersökning refereras inte då den endast behandlar producent och distributionsledet och ej konsumentledet.

Konsumentledet har undersökts dels genom en enkätundersökning och dels genom en hushållspanel (genomförd av Gfk). Enkätundersökningen vänder sig till butiker som redovisar sina försäljningssiffror. Av totalt 150 enkäter besvarades 62 stycken. Uppgifterna från konsumentpanelen omfattar 2300 hushållsinköp av åtta produkter, såväl ekologiska som konventionella.

T. Konsumentattityder till KRAV-märkta livsmedel - resultat av en intervjuundersökning

Författare: Lindqvist, Maria; Rosén, Annelie

Utgivare: Malmö Högskola, Teknik och samhälle, examensarbete, Kretsloppsprogrammet

Utgivningsort: Malmö

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: 1: Skrivbordsundersökning, 2: Kvantitativ intervjuundersökning

Urval: 2: Påstana urval

Sammanfattning

KRAV-märket visades för de tillfrågade, igenkänningsgraden uppgick då till 96 %. 41 % av de tillfrågade angav att KRAV-märket stod för "odlat utan gifter och bekämpningsmedel. 25 % ansåg att KRAV var "odlat utan vare sig bekämpningsmedel eller handelsgödsel".

70 % av de tillfrågade angav att de någon gång köpte KRAV-märkta livsmedel, ingen skillnad görs dock på de mer eller mindre frekventa köparna. Av de som angett att de handlade KRAV-märkta livsmedel ansåg mer än hälften (62 %) att det var lätt att hitta varorna i butik. Detta berodde enligt vissa på bra skyltning och exponering i butik.

30 % angav att den främsta anledningen till att de köpte KRAV-märkta livsmedel var omtanken om den egna hälsan. 22 % angav omtanke om miljön medan 17 % angav

omtanke både om den egna hälsan och miljön.

Det främsta hindret för inköp var att KRAV-märkta livsmedel var dyrare, det angav 45 % av de tillfrågade. De motiv som skulle få de tillfrågade att köpa med KRAV-märkt är såldes billigare varor (39 %), men även större utbud (15 %) eller en kombination av de bägge (19 %).

Metod

Arbetet innefattar två undersökningar. Den första är en litteraturundersökning som sammanfattar sekundärdata från tidigare konsumentundersökningar om ekologiska livsmedel.

Den andra undersökningen bestod av en kvantitativ intervju-undersökning med påstana urval i tre butiker i Malmöregionen. Totalt genomfördes 105 intervjuer, jämt fördelade på de tre butikerna.

U. Mitt hem är ingen sopstation...och andra tankar om konsumtion och miljö

Författare: Ruste, Anne-Marie; Franzen, Ann-Charlotte; Wulkan, Gunilla

Utgivare: Konsumentverket, Rapport 2001:11

Utgivningsort: Stockholm

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: Kvalitativa fokusgruppsdiskussioner

Urval: Framgår ej av undersökningen

Sammanfattning

Undersökningen är omfattande och inkluderar alla typer av miljömässigt beteende och livsmedel är endast en liten del av detta.

Livsmedel köps vanemässigt och de tillfrågade anger att de inte tänker på att prova något nytt då de står i butiken. Många väljer konventionella livsmedel framför ekologiska beroende på att de ekologiska ofta är dyrare och i mindre förpackningar än andra produkter. Även de konsumenterna som letar efter ekologiska produkter jämför varans pris med den konventionella motsvarigheten men väljer ofta den som är billigast. Endast ett fåtal konsumenterna letar aktivt efter ekologiska produkter. Majoriteten är dock positiva men väljer bort det ekologiska alternativet beroende på priset.

Enligt flera gruppdeltagare borde utbudet öka och priserna sänkas för att de ekologiska livsmedlen ska bli mer tillgängliga och mer attraktiva för konsumenterna. Halvfabrikat väljs av många för att det sparar tid, om det är miljömässigt riktigt har en underordnad betydelse. I många fall har de inte reflekterat över saken.

Få deltagare tänker på hälsoaspekten vid valet av ekologiska produkter. Miljöaspekten är överordnad miljöaspekten vilket nedanstående exempel visar:

- Deltagarna köper från lokala odlare för att vara säkra på innehållet.
- Ekologiska produkter väljs i första hand med tanke på miljön.

De ekologiska livsmedlens förpackningar upplevs ofta som opraktiska, vilket minskar benägenheten att köpa dem:

- De säljs i för små förpackningar vilket skapar problem för hushållen. När exempelvis ekologiskt mjöl används vid bakningen används ett stort antal förpackningar för att få en tillräcklig mängd. Dessutom blir det en mängd onödigt förpackningsmaterial som måste tas omhand och sorteras.
- Onödiga förpackningar ger merarbete i form av sorteringsarbete vilket kräver både engagemang och utrymme.
- Ekologiska produkter upplevs inte som dagligvaror eftersom de förpackningsmässigt och även prismässigt saluförs som mer exklusiva produkter.

Det finns en misstro till miljömärkningssystem och miljömärkta produkter, flera hade uppfattningen att miljömärkningar fanns till försäljning, även till produkter som inte är miljövänliga. De märkningar som upplevs inge förtroende är Svanen och KRAV, däremot väcker begreppet ekologiska produkter misstankar. Många undrar på vilket sätt ekologiska produkter skiljer sig från andra. De som väljer ekologiskt kött gör det för att djuren ska ha det bättre och få gå ut och få foder som är bra för dem. Många ser Svenskt kött som bättre än importerat kött.

Metod

Kvalitativa undersökningar i form av åtta fokusgruppsdiskussioner. Av dessa genomfördes fyra i Stockholm och resterande fyra i Enköping. Grupperna bestod av män och kvinnor uppdelade i åldersintervallen 20–35 respektive 35–65 år, samt efter bostadsform villa/radhus och hyresrätt/bostadsrätt. 53 personer, varav 23 män och 30 kvinnor deltog i undersökningen och deltagarna representerar olika grad av miljömedvetenhet och beteende samt utbildningsnivå.

V. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers

Författare: Magnusson, Maria; Arvola, Anne; Koivisto Hursti, Ulla-Kaisa; Åberg, Lars; Sjödén, Per-Olow

Utgivare: British Food Journal, Vol. 103 pp. 209–226

Utgivningsort: MCB University Press

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: Kvantitativ datorbaserad enkätundersökning

Urval: Slumpmässigt urval

Sammanfattning

Rapporten behandlar frågor om bristande överensstämmelse mellan konsumenters uttryckta positiva attityd gentemot ekologiska produkter och deras verkliga köp. Områden som behandlas är intentioner, verkligt köp, tillgång till ekologiska produkter, inköpskriterier och attityder.

Intentioner att köpa ekologiskt

Trots en generellt mycket positiv attityd till ekologiska livsmedel angav endast 10 % att det är mycket troligt att de nästa gång de köpte något av de aktuella livsmedlen skulle välja ett ekologiskt alternativ.

Verkligt köp

13 % angav att de mycket ofta eller alltid köpte ekologiskt mjölk eller kött, 16 % ekologisk potatis och 8 % ekologiskt bröd.

Tillgång

En majoritet av de tillfrågade angav att det var mycket troligt att det nästa gång de gick och handlade livsmedel skulle finnas ekologisk mjölk och potatis i sortimentet. Ekologiskt kött och bröd uppfattades som de svåraste produkterna att hitta, cirka 40 % upplevde dem som ganska eller mycket svårt att hitta.

Inköpskriterier

Det viktigaste inköpskriteriet för mat var "god smak" och det minst viktiga var "ekologiskt producerat". Majoriteten, 63 %, angav att det var viktigt eller mycket viktigt att ekologiska livsmedel inte kostar mer än konventionella.

Attityder

Cirka hälften av de tillfrågade visade en positiv attityd till ekologiska livsmedel (46–67 %). De instämde att det var ganska eller mycket bra, klokt och viktigt att köpa ekologiskt. Kvinnor, universitetsutbildade och yngre människor var något mer positiva till ekologiska livsmedel än de övriga grupperna.

Ekologiska produkter uppfattades som lika bra, eller i vissa fall till och med sämre, än konventionella livsmedel

på många av de viktigaste inköpskriterierna. Kött ansågs av många, 59 %, som svårt att avgöra om det var ekologiskt producerat eller ej.

Metod

Studien är en kvantitativ enkätundersökning bestående av 2 000 respondenter utvalda mer slumpmässigt urval ur befolkningsregistret i åldrarna 18–65. Enkäterna skickades ut per e-post och de som inte svarade fick två påminnelser. Totalt besvarade 1 154 enkäten. Undersökningen fokuserade på fyra produkter: mjölk, kött, potatis och bröd.

W. Vägen till marknaden, ekologiska produkter

Författare: Szatek, Alexander

Utgivare: LUI Marknadsinformation

Utgivningsort: Stockholm

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: Kvantitativ postal enkätundersökning

Urval: Obundet slumpmässigt urval

Sammanfattning

I undersökningen redovisas resultatet av ett stort antal frågor och nedanstående statistik är endast ett mindre urval ur rapporten.

En stor andel (71 %) vill veta vem som producerar de ekologiska produkter de köper.

Det är viktigt för mig att de ekologiska produkter jag köper har producerats i Sverige (67 %).

Konsumenternas viktigaste kriterier vid val av ekologiska livsmedel var, i fallande ordning:

- Att det ser fräscht/färskt ut
- Att det tilltalar min smak
- Att det är en nyttig produkt
- Att det är svenskt
- Att det är ett lågt pris
- Att det är en bra förpackning
- Att det är närproducerat
- Att det är rätt varumärke

När det gäller hälsoaspekten på ekologiska produkter så anses de vara bättre vad gäller salmonella, rester av tillväxthormoner och läkemedel, ej besprutade med kemiska bekämpningsmedel, samt en rad andra kriterier.

Av de svarande uppger 82 % att de har förtroende för ekologiska råvaror. En bedömning av "nöjd konsument index" utifrån övergripande grad av tillfredsställelse med ekologiska produkter, förtroende för ekologiska produkter samt lojalitet, resulterade i endast 15 % nöjda konsumenter, 76 % delvis nöjda och 10 % missnöjda.

De tillfrågade förknippade ekologisk produktion med

bland annat att djuren inte stressas i samband med slakt, ingen användning av GMO i växter och djur, djur får utöva sina naturliga beteenden, inga läkemedel används i förebyggande syfte samt en rad andra kriterier.

Det finns en stor okunskap om den ekologiska produktionen. På frågorna om hur den ekologiska produktionen fungerar svarade cirka 40 % vet ej på nio frågor. Den mest framträdande uppfattningen var dock att de ekologiska bönderna avstår från att använda genmodifierade växter och djur i sin produktion, samt att de varje år kontrolleras så att de följer regler för den ekologiska produktionen. När det specifikt gäller de ekologiska böndernas djuromsorg var det mest framträdande egenskapen att de är måna om att hålla sina djur friska och att de inte använder hormoner för att djuren ska producera mera.

När det gäller de ekologiska böndernas miljöpåverkan så trodde de flesta att ekologiska bönder inte använder kemiska bekämpningsmedel, samt tar större hänsyn till miljön jämfört med andra bönder.

Metod

Undersökningen grundar sig på primärdata som samlats in via en kvantitativ, postal enkätundersökning. Av 607 i nettourvalet besvarade 386 enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 64 %.

X. Val av lunchrätt. En orienterande studie för Livsmedelsverket

Författare: Westman, Clara; Skans, Marie.

Utgivare: Livsmedelsverket. Projekt nummer 3615210

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2001

Undersökningsmetod: 1: Kvantitativ intervjuundersökning, 2: Kvalitativa gruppdiskussioner

Urval: 1. Påstana urval

Sammanfattning

I rapporten redovisas vilka faktorer som bestämmer individers val av lunchmat. Undersökningen har utförts på uppdrag av Livsmedelsverket i syfte att belysa inställningen vid val av lunchmaten med fokus på hälsoaspekter. De intervjuade fick besvara frågan vad hälsosam mat är "för dig", med möjlighet att ange flera svarsalternativ. 58 % svarade med orden "inte mycket fett" och 45 % med "inte lite frukt och grönsaker", vilka var det svar som fick högst svarsandel. Lägst andel, endast 3 %, svarade med det numera sällan använda begreppet "alternativproducerade livsmedel". Ekologisk mat hade alltså en ringa betydelse i samband med hälsa i denna studie. Det är intressant att notera att man får olika svar om maten om man talar om restaurangmat och om man talar om mat inköpt i dagligvaruhandeln.

Metod

Studien bestod av intervjuer med 152 personer, i anslutning till lunchrestauranger i Stockholm och Jönköping i mars 2001. Denna kvantitativa del kompletterades med en kvalitativ gruppdiskussionsstudie.

Y. Determinants of Choice of Eco-labeled Products

Författare: Grankvist, Gunno

Utgivare: Institutionen för psykologi, Göteborgs universitet, avhandling

Utgivningsort: Göteborg

Utgivningsår: 2002

Undersökningsmetod: 1: Kvantitativ enkätundersökning, 2: Simulerade köpsituationer

Urval: 1: Slumpmässigt urval, 2: Riktat urval

Sammanfattning

Rapporten utgörs av en doktorsavhandling bestående av fyra sammanlagda artiklar. Den första har refererats som rapport (Q) ovan, och lämnas därför därhän. Resultaten av den andra artikeln sammanfaller väl med den första; Allmänna miljöfaktorer är betydelsefulla för en övergång från konventionella till miljömärkta produkter i ett tidigt skede av processen, medan föreställningar om eko-produkternas egenskaper är viktigare i ett senare skede. Om man har köpt eko-produkter tidigare är det mer sannolikt att man väljer dessa ännu en gång. Priset kan verka avskräckande i ett inledande stadium, medan om man tidigare hade varit mindre känslig för det högre priset på eko-mat så var det sannolikt att man skulle köpa samma produkter igen. Slutsatsen blir att en positiv inställning till miljövänligt handlande är ett nödvändigt men inte tillräckligt villkor för att konsumenten ska välja miljövänliga alternativ, som vanligtvis är dyrare.

I de två senare artiklarna redovisas resultaten av simulerade inköpsituationer. Syftet var att undersöka både negativ och positiv miljömärkning. Den förra förekommer inte, medan den senare naturligtvis är vanlig på den svenska marknaden. Med färgerna rött för mindre miljövänligt än genomsnittet, gult för genomsnittlig miljövänlighet, och grönt för mer miljövänligt märktes 16 produktpar ut och respondenterna fick ange vilken bild de föredrog. Varje bild hade tre-fyra angivna attribut.

Personer som var ointresserade av miljöfrågor var ointresserade av såväl positiv som negativ miljömärkning. Personer med medelmåttligt miljöintresse påverkades mer av den negativa märkningen än av den positiva. De riktigt miljöintresserade påverkades lika mycket av båda typerna av märkning. Slutsatsen blir att man påverkar ett större antal konsumenter med negativ märkning.

I den fjärde artikeln presenteras en upprepning av försöken med tillägg av pris- och inkomstvariabler. Respondenterna fick bedöma de ekonomiska variabelernas betydelse för sina produktval. Det visade sig att förändringar i miljömärkning påverkade preferenserna mer än en förändring i priset på produkten.

En slutsats blev att en negativ miljömärkning skulle påverka många konsumenter att inte köpa produkterna i fråga. Den existerande positiva märkningen fungerar bäst på de redan miljöintresserade konsumenterna.

Metod

I de två första studierna skickades vardera 480 enkäter ut slumpmässigt, från telefonregistret med 5 miljoner adresser. Efter två påminnelser hade 220 personer svarat på den första enkäten. Den andra enkäten bestod av flera delar och samtliga delar besvarades av 187 personer. Studierna omfattade fyra livsmedelsprodukter, för vilka en rad egenskaper bedömdes. Ekologiska och konventionella produkter jämfördes (se studie Q).

De två senare studierna utgjordes av unika beteendeeexperiment där försökspersonerna fick bedöma olika produkter utifrån deras bilder och märkningar. På skalor fick man ange i vilken grad man skulle välja att köpa de olika produkterna. Alla experiment utfördes med hjälp av dator. Resultaten bearbetades statistiskt i olika typer av test. Avhandlingen är en kvantitativ studie.

I denna serie har utkommit:

1. Näss, H. 1988. Alternativ odling på Ekenäs gård. Biologiska och ekonomiska konsekvenser.
2. Brorsson, K-Å. 1989. Ekonomiska effekter av omställningsbidrag till alternativ odling.
3. Andersson, M. 1989. Alternativodlade köksväxter – en expanderande marknad.
4. Granstedt, A. 1990. Fallstudier av kväveförsörjning i alternativ odling.
5. Granstedt, A. 1990. Proceedings of Ecological Agriculture. NJF-Seminar 166. March 1990. Sektion XI – Miljövård.
6. Granstedt, A. 1990. Nödvändigheten av en naturresursbaserad jordbrukspolitik och hur en sådan kan förverkligas.
7. Svensson, I. 1991. Statligt stöd till alternativ odling 1989. En enkätundersökning.
8. Rydberg, T. 1991. Ogräsharvning – inledande studier av ogräsharvning i stråsåd.
9. Günther, F. 1991. Jordbruk och bosättning i samverkan – en lösning på miljöproblemen.
10. Sobelius, J. & Granstedt, A. 1992. Omläggning till ekologiskt lantbruk. Del I. En litteraturstudie.
11. Sobelius, J. 1992. Omläggning till ekologiskt lantbruk. Del II. Biodynamiskt lantbruk i Skåne, Blekinge och Halland.
12. Nilsson, E. & Salomonsson, L. 1991. Agroecosystems and ecological settlements. Colloquium in Uppsala, May 27th – 31th. 1991.
13. Höök, K. & Wivstad, M. 1992. Ekologiskt lantbruk inför framtiden. 1991 års konferens om ekologiskt lantbruk, 12 – 13 november 1991.
14. Granstedt, A. 1992. Nordisk forskar- och rådgivarträff i Öjebyn den 8 – 9 augusti 1991. Studieresa till ekokommunen Övertorneå den 10 augusti 1991.
15. Höök, K. 1993. Baljväxter som grüngödslingsgröda. En kartläggning av arter och sorter i fältexperiment.
16. Ekblad, G. & Ekelund Axelsson, L. & Mattsson, B. 1993. Ekologisk grönsaksodling – En företagsstudie.
17. Höök, K. & Sandström, M. 1994. Konferens Ekologiskt lantbruk. Uppsala den 23 – 24 november 1993.
18. Mathisson, K. & Schollin, A. 1994. Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie.
19. Ekblad, G. 1998. Utvärdering av odlingsåtgärder för ekologisk grönsaksproduktion – undersökningar inom forskningsprogrammet "Alternativa produktionsformer inom trädgårdsnäringen".
20. Sundås, S. 1996. Konferens Ekologiskt lantbruk. Uppsala den 7 – 8 november 1995.
21. Pettersson, P. 1997. Forage quality aspects during conversion to ecological agriculture. A study with multivariate and near infrared spectroscopy.
22. Gäredal, L. 1998. Växthusodling av tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill.) i avgränsad odlingsbädd, baserad på näringsresurser från lokalt producerad stallgödselkompost och grönmassa.
23. Eksvärd, K. 1998. Från idé till samverkan – en undersökning av möjligheterna att lägga om systemen för toalett- och organiskt hushållsavfall i Fornbo.
24. Eksvärd, K. 1998. Mjuka starter och ödmjukt deltagande – nödvändiga inslag i processen uthålligt lantbruk?
25. Granstedt, A. & L-Baeckström, G. 1998. Studier av vallens förfruktvärde i ekologisk odling – Resultat från två försöksplatser i Mellansverige.
26. Granstedt, A. Stallgödselanvändning i ekologisk odling – Resultat från fältförsök i höstvetete på Skilleby i Järna 1991 – 1997.
27. Under bearbetning
28. Ekologiskt lantbruk 10 – mars 1998. Konferensrapport.
29. Granstedt, A. 1999. Växtnäringens flöde genom jordbruk och samhälle – vägar att sluta kretsloppen.
30. Ekologisk jordbruks- & trädgårdsproduktion. Redovisning av SJFR:s forskningsprogram 1997 – 1999.
31. Eksvärd, K., m.fl. Deltagande forskning – Lärdomar, resultat och erfarenheter från Växthusgruppens arbete 1999 – 2000.

32. Doherty, S. and Rydberg, T. (ed.), Ekbladh, G., Grönlund, E., Ingemarson, F., Karlsson, L., Nilsson, S. & Strid Eriksson, I. 2002. Ecosystem properties and principles of living systems as foundation for sustainable agriculture – Critical reviews of environmental assessment tools, key findings and questions from a course process.
33. Ciszuk, P., Sjelín, K. & Sjelín, Y., 2002, Vandringshönshus med olika inredning, gruppstorlek och utfodringssystem.
34. Bassler, A. & Ciszuk, P. 2002. Pilot studies in organic broiler production – Management and Cross-breeds.
35. Svanäng, K. m.fl. Deltagardriven forskning – växtodlingsgruppen. Resultat och utvärdering av arbetet under 1998 till 2001.
36. Rydén, R. Medvindens tid. Ekologiska Lantbrukarna och jordbrukspolitiken 1985 – 2000.
37. Haden, A. C. 2003. Emergy Evaluations of Denmark and Danish Agriculture Assessing the Limits of Agricultural Systems to Power Society.
38. Adler, S., Fung, S. Huber, G. and Young, L. 2003. Learning our way towards a sustainable agri-food system. Three cases from Sweden: Stockholm Farmers market, Ramsjö Community Supported Agriculture and Järna Initiative for Local Production.

Centrum för uthålligt lantbruk – CUL är ett samarbetsforum för forskare och andra med intresse för ekologiskt lantbruk och lantbrukets uthållighetsfrågor. CUL arbetar med utveckling av tvärvetenskapliga forskningsmetoder och för samverkan och samplanering av insatser för:

- forskning
- utvecklingsarbete
- utbildning
- informations spridning



Centrum för uthålligt lantbruk
Box 7047
750 07 Uppsala
www.cul.slu.se