

Konsumenters köp av ekologisk mat

En forskningsöversikt

Ulrika Holmberg, Hulda Steingrimsdottir och Åsa Svensson

CFK-RAPPORT

2007:04



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumtionsvetenskap
Center for Consumer Science

Förord

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK fick i uppdrag av Konsumentverket att under en månads tid göra en genomgång av senare års vetenskapliga litteratur kring konsumenters köp av ekologisk mat. Syftet med rapporten är att beskriva hur konsumenter tänker kring att köpa ekologiska livsmedel, vad som styr köpbeteendet, vilka motiv och hinder som finns och vilka faktorer som skulle få konsumenter att handla mer ekologiska livsmedel. Rapporten är en del av den nulägesanalys Konsumentverket gör inom uppdraget att ta fram en kommunikationsstrategi för att öka den privata konsumtionen av ekologiska livsmedel.

Ansvarig för forskningsöversikten är ekon dr Ulrika Holmberg, forskare på CFK. Hulda Steingrimsdottir och Åsa Svensson har deltagit i arbetet med att söka, läsa och analysera litteraturen som refereras i rapporten. Hulda och Åsa är D-studenter i företagsekonomi och skrev sin C-uppsats om marknadsföring av ekologiska kläder. Arbetet med forskningsöversikten har skett parallellt med de konsumentundersökningar som Rewir gjort på uppdrag av Konsumentverket. Ulrika Holmberg och Bernard Lüthi på Rewir har utbytt erfarenheter under projektets gång.

Det finns ett antal tidigare översikter över forskning om ekologiska livsmedel som vi har haft tillgång till i vår sammanställning. Några av studierna som dessa tidigare översikter beskriver, framförallt de som skrivits på senare år, återfinns även i vår rapport. Vår rapport är ett komplement till de tidigare översikterna som gjorts:

- På spaning efter den ekologiska konsumenten. En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelområdet. Lena Ekelund, Centrum för uthålligt lantbruk (CUL) vid SLU, 2003.
- Köpbeteende, livsstil och varumärken - En forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror. Emma Sjöström och Jenny Ählström, Sustainability Research Group vid Handelshögskolan i Stockholm för Naturvårdsverket, 2005.
- Hållbar matkonsumtion – vem gör vad inom forskning och utveckling. Åsa Sundkvist och Rebecka Engström, Centrum för miljöstrategisk forskning (FMS) vid KTH och Susanne Johansson, CUL, 2005.
- Konsumentens val av miljövänliga livsmedel. Rapport MAT 21. Maria Magnusson, institutionen för folkhälso- och vårdvetenskap vid Uppsala universitet och Anders Biel, psykologiska institutionen vid Göteborgs universitet, 2005.

Rapporten presenteras vid Konsumentverkets seminarium ”Ekomat - analys av kommunikation och köpbeteenden” 31 oktober 2006.

Sammanfattning

Vår översikt över de senaste årens forskning om konsumenters inställning till och köp av ekologisk mat visar att:

- Andelen köpta ekologiska livsmedel är liten trots ett stort intresse för miljöfrågor. Konsumenters attityder till att det är viktigt att tänka på miljön är ofta för allmänt hållna för att ge vägledning vid köp av en specifik vara.
- Det finns skillnader mellan olika konsumenters intresse för och köp av ekologisk mat som delvis hänger samman med konsumentens kön, ålder och utbildning.
- Värdena solidaritet och omtanke har ett samband med köp av miljövänliga varor.
- Det finns flera omständigheter kring hur konsumenten brukar agera och reagera i butiken som gör det svårt att beakta miljöinformation.
- Konsumenter värderar egenskaperna god smak, kvalitet och hälsa mycket högre än att maten är ekologiskt producerad.
- Av de konsumenter som köper ekologisk mat är uppfattningen att ekomaten är hälsosammare minst lika viktig som att den är bättre för miljön.
- Konsumenter känner ambivalens kring köp av ekologisk mat. De tycker att det är svårt att värdera miljöinformationen och veta vad de skall välja. Dessutom kan miljöintresset stå i konflikt med andra värderingar, som att handla ekonomiskt.

Forskningen om konsumenters användning av miljömärkning visar att:

- Det är viktigt att märkningen är enkel, tydlig och inte innehåller stora mängder information.
- Många parallella miljömärkningssystem skapar förvirring hos konsumenterna.
- Varning för produkter som är skadliga ur miljösynpunkt har för de måttligt miljöengagerade konsumenterna större effekt på köpbeteendet än dagens positiva märkning av ekomat.

Utformningen av kommunikation och marknadsföring av ekologisk mat bör, enligt de forskningsresultat vi redovisar, inriktas på att:

- Stärka konsumenters intresse för miljöfrågor.
- Vara långsiktig – det tar tid att ändra värderingar och vanor.
- Vända sig till bredare konsumentgrupper än de redan miljöengagerade konsumenterna.
- Ge oberoende miljöinformation
- Tydliggöra fördelarna med att köpa ekomat för den enskilde konsumenten.
- Rikta information och marknadsföring kring miljöfrågor och ekomat till butiker eftersom butiken har en viktig roll i konsumenters val av matvaror.
- Ladda ekomaten med spännande värden.

Inledning

I följande rapport om konsumenters köp av ekologisk mat har vi fokuserat på forskningsresultat som handlar om själva köpprocessen. Vi presenterar i första hand svenska studier, men har kompletterat med ett antal utländska studier, främst europeiska.

Konsumenters köp av ekologiska livsmedel liknar i många avseenden hur köp av livsmedel brukar gå till, men också hur vi köper många andra konsumtionsvaror. Rapporten inleds därför med några viktiga aspekter av konsumentbeteende och köp av livsmedel. Därefter följer rapportens huvuddel där vi ger en samlad bild av forskningsresultaten indelade i ett antal teman. I det första avsnittet presenteras resultat om konsumenters köp av ekologisk mat. Därefter följer ett avsnitt om betydelsen av ekologisk märkning för konsumenters köpbeslut och sedan presenteras resultat om kommunikation och marknadsföring av ekologisk mat.

Rapporten avslutas med några övergripande slutsatser och två litteraturlistor. Den första listan är en källförteckning över den litteratur som vi direkt hänvisar till i rapporten. Där anges även vilket land forskningen härstammar från, om det inte är Sverige. Den andra listan innehåller referenslitteratur. Det är litteratur inom närliggande områden som kan vara intressanta för dem som vill fördjupa sig i olika aspekter av miljövänlig och etisk konsumtion.

Konsumentbeteende och köp av livsmedel

Köpbeslut och engagemang

Det är ovanligt att konsumenter betar sig enligt en rationell beslutsmodell där de är engagerade och utvärderar många alternativ. Snarare präglas många inköp av oreflekterade rutiner. Hur mycket och när konsumenter engagerar sig varierar dels mellan olika konsumenter och dels mellan olika köpsituationer. En och samma konsument kan vara mycket engagerad i att köpa livsmedel, men väldigt oengagerad i sina klädköp. Även om livsmedel och andra dagligvaror ofta räknas som lågengagemangsprodukter, så är det mycket viktigt att komma ihåg att detta inte gäller alla konsumenter och framförallt inte alla köpsituationer. Det är t ex stor skillnad på att fylla på förråden till vardags och att köpa mat till en fest.

Attityder och beteende

Det finns inget enkelt samband mellan konsumenters attityder och beteenden. Det finns ofta ett positivt samband på makronivå, d v s att ju mer positiva attityder konsumenterna har till en produkt desto mer köper de av den. Sambandet är dock inte så entydigt att attityder kan användas som en god prognos för beteendet, framförallt inte på individnivå. Det är inte heller så att attityder alltid föregår beteende. Ofta gör man något och reflekterar först i efterhand, eller tänker att eftersom jag alltid gör X så måste jag tycka att X är bra.

Vanor

En stor del av våra inköp kännetecknas av oreflekterade vanor. Det gäller särskilt köp som vi gör ofta som t ex köp av livsmedel. Vi har vanor för att förenkla livet för oss. När vi gör som vi brukar slipper vi överväga och utvärdera alla andra alternativa handlingsmöjligheter. Eftersom vanor är så praktiska bryter vi dem sällan. Att bryta en vana kräver att vi engagerar oss ordentligt och tänker aktivt på att vi skall agera på ett nytt sätt. Att etablera nya köpvanor tar därför lång tid. Det är lätt att falla tillbaka i gamla vanor om man inte engagerar sig.

Valfrihet

En vanlig uppfattning är att det är bättre ju mer konsumenterna har att välja på. Då är chansen större att en konsument hittar just den kombination av produkt-

egenskaper som just hon eller han vill ha. Men faktum är att större urval inte alltid är positivt. Många olika varianter inom en produktgrupp kan istället skapa frustration och göra valet svårt. Ibland upplever konsumenter att skillnaderna mellan produktvarianterna är så små att valfriheten känns meningslös.

Identitet och kommunikation

Köp och konsumtion av livsmedel och andra produkter är inga isolerade företeelser utan förekommer i sociala och kulturella sammanhang. Vår konsumtion och vår identitet påverkar varandra. Vad vi köper och konsumerar beror på hur vi uppfattar oss själva och de produkter vi omger oss med bidrar till att skapa vår identitet och hur vi uppfattas av andra. Konsumtionen kan därmed också liknas vid ett språk. Hur konsumtionsspråket skall tolkas beror på det sammanhang som konsumenten tillhör och är resultatet av ett ständigt samspel med t ex familj, vänner, andra konsumenter, butiker, tillverkare, reklam och media. En och samma produkt kan därmed innebära helt olika saker för olika konsumenter.

Lojalitet

För att konsumenter skall binda sig till en produkt måste de göra den till sin egen. Det är en lärprocess där relationen till produkten gradvis ändras. Produkten blir mer personlig och subjektiv. Sådana processer gäller även livsmedel även om det inte uppmärksammas lika mycket inom konsumentforskningen som produkter av mer synlig eller exklusiv karaktär, t ex kläder och bilar. Denna typ av lojalitet är något mycket starkare än att bara köpa produkten igen och tycka att den är bättre än andra alternativa produkter.

Tidens betydelse

Vårt förhållande till tid varierar mellan olika situationer. I vissa sammanhang kan tidsbrist vara en statussymbol som signalerar prestige. Man kan känna sig betydelsefull eftersom man har mycket att göra. I andra sammanhang är det istället status med gott om tid. Där är ledighet och att lägga mycket tid på kropp och hälsa i form av t ex träning, spabehandlingar och slow-food tecken på lyx. Oavsett om vi faktiskt har ont om tid eller om vi inte vill lägga så mycket tid på en viss aktivitet så reagerar vi på samma sätt när vi upplever tidspress. Vi fokuserar på att göra det lätt för oss och då får gamla vanor en viktig roll.

Konsumenters köp av ekologisk mat

Forskningsresultaten som redovisas här handlar både om att köpa och att inte köpa ekologisk mat och varför konsumenter väljer det ena eller det andra.

Positiva attityder, men få köper ekomat

Flera studier från olika länder i Europa visar att konsumenter har en positiv inställning till att ta hänsyn till miljökonsekvenser när de köper livsmedel, men de ekologiska varornas andel av de totala livsmedelinköpen är fortfarande bara några procent inom flera varugrupper¹ (Thøgersen 2006b, SCB 2006). En möjlig förklaring som Magusson och Biel (2005) framför är att för en stor del av befolkningen ligger attityderna till miljövänligt beteende på ett övergripande plan och är förhållandevis nya jämfört med köpvanorna som är produktspecifika och har grundlagts många år tidigare. Miljöfrågor har under senare år hamnat i fokus vilket kan ha lett till en allmänt positiv attityd till att köpa ekologiska livsmedel (Magnusson & Biel 2005). Endast en minoritet av konsumenterna anser att miljöfrågor inte är särskilt viktiga. Allmänna attityder har dock inte så stort samband med verkligt beteende. De är för vaga och visar inte hur man ska agera och gör sig därför troligen inte påminna i en köpsituation (ibid). Majoriteten av konsumenterna tror ändå att deras köp av ekologiska livsmedel kan leda till positiva konsekvenser för både miljö och hälsa och en sådan inställning lägger grunden till en allmänt positiv attityd till ekologiska livsmedel (ibid). Med tiden kan dock attityden bli mer specifik och därmed lättare att koppla till ett visst beteende. Den allmänt positiva attityden gör att man blir mer öppen för information om eventuella miljöfördelar och andra aspekter av att köpa ekologiska livsmedel. Sådan ny information lägger i sin tur grunden till en mer specifik attityd till att köpa ekologiska livsmedel. Det finns en tendens att konsumenter köper fler och fler ekologiska varor med tiden, men spridningen till andra områden går ganska långsamt (Thøgersen 2006b).

Skillnader mellan konsumentgrupper – kön, ålder och utbildning

Även om många undersökningar har visat att konsumenter generellt sett har en positiv attityd till ekologisk mat, så finns det resultat som visar på skillnader mellan konsumenter. Det finns några studier som konstaterat skillnader mellan olika

¹ Enstaka varugrupper hade i Danmark nått över 20% vid millenieskiftet, t ex havregryn, mjöl och färsk pasta. De ekologiska livsmedlens andel var i Sverige i genomsnitt 2,2% 2005. Bara ägg och vissa mjölksorter når över 10% (SCB, Hushållens utgifter 2005).

demografiska grupper av svenska konsumenter. Kvinnor är mer intresserade av miljövänliga matvaror än män, äldre är mer intresserade än yngre och högtbildade är mer intresserade än lågutbildade (Jakobsson & Fregidou-Malama 2005)². En annan svensk studie visar motsatt samband mellan ålder och attityd till ekomat. Där är yngre konsumenter mer positiva än äldre (Magnusson et al 2003)³. Bland danska konsumenter kan sambandet mellan kön respektive utbildning och köp av ekologisk mat styrkas, men ålderssambandet var för svagt för att kunna bekräftas (Thøgersen 2006b). Sambandet mellan utbildning och intresse för ekologisk mat gäller också bland grekiska konsumenter (Fotopoulos & Krystallis 2002) där ökad medvetenhet och starkare köpintentioner följer med högre utbildning.

Betydelsen av grundläggande värden

Vissa grundläggande värden, särskilt solidaritet och omtanke, har ett samband med köp av miljövänliga varor. Osjälviska värden, t ex solidaritet, har ett starkare samband med köp av ekologisk mat än själviska värden, t ex mer hälsosamt, smakar bättre, bättre kvalitet (Thøgersen 2006a). Det krävs dock att miljövänliga värderingar blir en del av konsumenternas självuppfattning för att beteendet skall bli miljövänligt (Thøgersen 2006b). När kollektiva och individuella intressen i form av sociala mål och egen nytta krockar tenderar vi att ”åka snålskjuts” och tänka egoistiskt. Denna typ av krock kan uppstå när ekologiska varor är dyrare än andra varor, miljömålen står då mot ekonomisk nytta. Att välja bort det ekologiska alternativet behöver inte betyda att konsumenten har ont om pengar utan att konsumenten vill vara sparsam eller spendera pengarna på något som ger större personlig nytta istället (Tarkainen & Sundquist 2005). Vad andra konsumenter gör och tycker har betydelse för vårt beteende. Om det sociala trycket ökar så minskar tendenserna att tänka egoistiskt och konsumtionen av ekologiska varor ökar (Thøgersen 2006b).

Att kunna beakta miljöinformation vid inköp – hinder & möjligheter

Det finns omständigheter vid köp av livsmedel som gör att konsumenter som är intresserade av miljöfrågor ändå inte tar till sig miljöinformation. Några vanliga hinder är (Biel m fl 2005):

- En hungrig konsument på inköpsrunda, utan bestämd maträtt i tankarna, bryr sig mer om observerbara egenskaper hos produkter (t ex utseende, doft) än sådant som kräver reflektion (t ex etik, miljö & hälsa).
- Köp till fest med detaljerad inköpslista. Här struntar konsumenten i all extra-information.

² Enkätundersökning av ca 300 konsumenter i Gävle, Hofors och Järvsö

³ Enkätundersökning av 1154 konsumenter.

- Den vanliga inköpsrundan. Så fort konsumenten känner igen den hon/han brukar köpa så plockar hon/han till sig det mer eller mindre automatiskt. Det är långt ifrån en engagerad beslutsprocess. Om man inte redan har miljövänliga vanor är chanserna små att man väljer miljövänliga produkter.

Dessa hinder kan i viss mån motverkas av påminnelser om miljövärden och synliggörande av miljövänliga varor. För att få effekt krävs att konsumenten har ett miljöengagemang och inte är under tidspress (ibid).

Andra egenskaper än ekologisk är viktigare för mat

När olika kriterier ställs mot varandra verkar kriteriet att en matvara är ekologiskt producerad inte vara så viktigt för konsumenterna. En studie av svenska konsumenter visar betydelsen av olika köpkriterier vid köp av livsmedel. De som var viktigast var god smak, kvalitet och hälsa. Miljökonsekvenser kom först på sjunde plats av totalt åtta (Grankvist och Biel 2001)⁴. Liknande resultat presenteras i en doktorsavhandling om konsumenters uppfattningar om ekologisk och genmodifierad mat. Produktegenskapen ”ekologiskt producerad” var inte lika viktigt som god smak, lång hållbarhet och nyttigt (Magnusson 2004). Ytterligare ett hinder för köp av ekologisk mat är att den är lite dyrare än konventionellt odlade livsmedel och att många konsumenter lägger stor vikt vid prisskillnaden (Shepherd m fl 2005). Liknande resultat, dvs att konventionella krav på livsmedel är viktiga även för konsumenter som tar etiskt och socialt ansvar, framkom i en brittisk studie (Memery m fl 2005).

Skäl till köp av ekomat

I studien som Grankvist och Biel (2001) genomförde var det bara två köpkriterier (av åtta) som hade ett starkt samband med köp av ekomat: hälsa och miljökonsekvenser. Av Magnussons avhandling framgår att hälsoskäl kan vara ännu viktigare än miljöskäl. Bland de konsumenter som köpte ekomat uppgav flera att skälet var positiva konsekvenser för hälsan snarare än för miljön (Magnusson 2004). Liknande resultat framkommer i en studie av konsumenters köp av frukt och grönsaker. De som köpte ekologisk frukt och grönt var hälsoorienterade medan de som valde konventionellt odlade produkter var måltidsorienterade (Tjärnemo & Ekelund 2004). Det är dock ont om vetenskapliga belägg för att ekomat skulle vara nyttigare. Thøgersen (2006a) hävdar att det är fel att dra slutsatsen att konsumenter köper ekomat av egoistiska skäl (t ex bättre för hälsan). Han anser att dessa konsumenter gjort ofterrationaliseringar, eftersom sambandet mellan köp av ekomat och osjälviska värden är starkare än sambandet med själviska (se ovan).

⁴ Enkätundersökning av 448 konsumenter.

Andra faktorer som spelar in vid köp av ekomat är omsorg om djuren, eller att man vill ge signaler till livsmedelsproducenter vad det gäller livsmedelsproduktion (Magnusson & Biel 2005).

Ambivalenta konsumenter

Det ligger i tiden att låta den vanliga konsumenten lösa en rad samhällliga och politiska problem, bl a inom miljö- och livsmedelsområdet (Halkier 2001). Konsumenter dras mellan ökad osäkerhet över vad de bör göra och en ökad medvetenhet att de har kapacitet att göra något (ibid). En del konsumenter tycker att det är svårt att veta hur de skall välja, vad det innebär att välja det ena eller andra. De kan t ex uppleva att det finns en motsättning då ekologiska varor har transporterats långa sträckor innan de når butiken vilket bör tas med i beaktande om vad som är mest miljövänligt (Magnusson & Biel 2005). Att konsumenter har svårt att värdera miljöinformation och känner sig förvirrade verkar vara vanligt i många länder, t ex i Australien (D'Souza 2004). Dessutom måste konsumenter ofta hantera motstridiga önskemål, t ex att se till att barnen äter ordentligt samtidigt som de inte gillar smaken av de ekologiska varorna (Halkier 2001).

Betydelse av ekologisk märkning

Märkning av ekologiska produkter har två viktiga funktioner (Thøgersen 2006). Dels är märkningen en signal att det är viktigt eftersom myndigheter och miljöorganisationer är engagerade, dels är märkningen en hjälp för konsumenterna att hitta rätt. Om märkningen skall kunna hjälpa konsumenten måste den vara enkel, tydlig och inte innehålla för mycket information (Solér 2001).

Många märkningssystem skapar förvirring

Det stora antalet miljömärkningar har bidragit till förvirring hos konsumenter och minskar trovärdigheten till alla märkningar (Leire & Thidell 2005). Konsumenterna har svårt att skilja miljömärkningar från andra typer av märkning. Dessutom har de svårt att skilja olika miljömärkningar från varandra. Ett antal nordiska studier visar att konsumenter uttrycker ett behov av bättre miljöinformation för att kunna göra mer miljövänliga produktval (ibid). Generellt verkar det som att nordiska konsumenter har svårt att relatera miljöproblem till specifika produkter och att särskilja ”gröna” produkter ifrån konventionella och att få grepp om de fördelar som härstammar ifrån köp av miljömärkta produkter.

Goda exempel eller svarta listor

Grankvist med kollegor (2004) visar intressanta resultat mellan miljöengagemang och vilken typ av miljöinformation konsumenter tar till sig. Konsumenter som bara är lite engagerade påverkas i större utsträckning av negativ information än positiv, d v s varning för dåliga produkter påverkar köpbeteendet mer än information om bra produkter. Konsumenter med högt engagemang för miljöfrågor tar till sig både positiv information och negativ information i lika stor utsträckning. På motsvarande sätt bedömer de oengagerade den positiva och negativa informationen lika, d v s bryr sig inte om någonting. EU:s energimärkning av vitvaror och WWF:s konsumentguide för fisk är exempel på en typ av märkning som även inkluderar produkter som är sämre ur ekologisk synpunkt. De är dock svårt att hitta entydiga kriterier för negativ märkning av livsmedel (Magnusson & Biel 2005). Ett annat problem med att införa negativ märkning i praktiken är att många av dagens märkningssystem är frivilliga, där producenten söker tillstånd att få använda en viss symbol (t ex KRAV). Det skulle alltså krävas ett toppstyrt märkningssystem där producenter tvingas att använda en negativ symbol om de inte förändrar sin produktion.

Produktdeklarationer

Det finns en idé om att krav på deklARATION av framställningsprocesser, giftrester m m skulle kunna bidra till snabbare omställning till ekologiska produkter eftersom ingen tillverkare vill förknippas med oetiska metoder (Collins-Chobanian 2001). Genom lagstiftning kan man införa viss märkning av framställningsprocesser på produktnivå (motsvarande innehållsförteckningen). Sannolikt behöver det göras på EU-nivå för att inte betraktas som konkurrenshämmande.

Kommunikation & marknadsföring

Den ”gröna” marknadsföringen är inne i sin tredje fas (Peattie 2001a). Den första fasen var att minska användningen av farliga produkter. Den andra fasen vände sig till gröna konsumenter och handlade om att ekologiska varor skall konkurrera med andra produkter. Den tredje fasen är den hållbara marknadsföringen som inkluderar hela livscykeln från tillverkning till användning.

Stärk konsumenters intresse för miljöfrågor

En viktig uppgift för både myndigheter, frivilliga organisationer och företag är att stärka konsumenters intresse för solidariska värden, att bry sig om natur, djur och framtida generationer (Thøgersen 2006b). Det är ett långsiktigt arbete eftersom värdeshifskjutningar tar tid. I detta sammanhang är det viktigt att komma ihåg att det inte finns något som är etiskt eller oetiskt i sig självt. Vad vi betraktar som etiskt beror på vår tolkning och tolkningen är en sorts överenskommelse. Vi bestämmer tillsammans vad vi skall betrakta som etisk eller oetisk. Hur överenskommelsen ser ut beror på vårt sociala nätverk och den kultur vi lever i. Det gäller alltså att försöka enas om viktiga miljömål och hur vi bör agera för att nå dem. En sådan process kräver en ömsesidig kommunikation där konsumenternas och andra aktörer är delaktiga.

Långsiktighet och enkelhet är viktigt

Det tar tid att ändra köpvanor (Magnusson & Biel 2005). Först måste konsumenterna få ett incitament att bryta sina nuvarande vanor, sen måste de påminnas för att inte falla tillbaka. Miljömärkning är ett sätt att påminna i köpsituationen. Påverkansmetoder måste vara enkla och tydliga eftersom konsumenten inte kan eller vill sätta sig in i komplicerad information.

Jaga inte gröna konsumenter – se till att det blir fler

Hållbara produkter måste göras mer allmängiltiga och inte bara vända sig till en liten grupp engagerade konsumenter (Peattie 2001b). De hållbara produkterna måste vara jämförbara, tillgängliga och lika prisvärda som andra. Produkterna måste ha andra fördelar än det miljövänliga (Meyer 2001). Uppmuntra konsumenterna och hjälp dem att känna förtroende (Halkier 2001). Minska deras upppoffringar.

Oberoende information är viktigt

Många konsumenter litar inte på miljöinformation (McEastern & Mc Clean 2002). Kampanjer måste därför vara oberoende och lättförståeliga och vända sig till alla konsumenter och inte bara de gröna. Tidigare undersökningar har visat att en stor andel av konsumenterna åtminstone ibland påverkades av miljöbudskap i reklam eller via produktmärkning, men de flesta menade att miljöanspråken inte uppfattades som särskilt trovärdiga (D'Souza 2004).

Tydliggör fördelarna

Det är viktigt att marknadsföringskampanjer förstärker de etiska, miljömässiga och sociala fördelarna med ekologiska produkter (McEastern & Mc Clean 2002). Det är då viktigt att de personliga fördelarna för den enskilde konsumenten blir tydliga (Paavola 2001, Mayo 2006), det räcker inte med generella argument om att det blir bättre för andra (t ex djur) i en annan tid (t ex framtida generationer). För att marknadsföring av miljövänliga dagligvaror ska vara effektiv måste den inriktas på att fokusera på sambandet konsumenten ser mellan sig själv, miljön och olika miljövänliga varor (Solér 1997).

Vilka argument kan användas för att köpa mer ekomat?

Hälsoaspekterna är problematiska att ta hänsyn till i information om personliga fördelar med ekologisk mat. Med tanke på att många konsumenter gör kopplingen att ekomat är mer hälsosam och dessutom uppger att hälsoeffekter är ett viktigt skäl till att de faktiskt köper ekomat, så skulle det vara en fördel att kunna argumentera för ekomatens positiva hälsokonsekvenser. Problemet är bara att många studier som försökt visa på ett sådant samband inte har lyckats (Manusson & Biel 2005).

Butiken för information och inspiration

Det är i butiken som konsumenten ofta gör sitt val av mat. De konsumenter som inte köper ekologiska varor ser butiker som en inspirationskälla i större utsträckning än de konsumenter som köper ekologiska matvaror (Ekelund & Tjärnemo 2004). Därmed är det viktigt att påverka butiker att synliggöra de ekologiska produkterna. Om inte butikerna aktivt agerar och lyfter fram ekologiska produkter blir det svårt att nå de konsumenter som inte ser detta som ett självklart val. Om ekologiska varor "göms undan" eller placeras på mindre attraktiva ställen i butiken ges det ingen möjlighet till inspiration och man når då inte heller de kunder som inte aktivt söker efter ekologiska varor. Butikspersonalen har ofta bristande kunskaper om produkternas miljöegenskaper. Det finns studier som visar

att personalen har en viktig roll om de har tillräckligt stor kunskap för att kunna vägleda konsumenterna (Leire & Thidell 2005).

Ladda ekomaten med spännande värden

En avslutande uppmaning är att se över dagens miljöretorik. För att nå nya konsumentgrupper måste de tråkiga inslagen rensas bort. Ett problem är den gröna färgen som ofta används som symbol för miljövänliga alternativ. Vissa gröna nyanser kan uppfattas som tråkiga. Det gäller att få de miljövänliga produkterna att bli betraktade som exotiska och spännande och inte låta sämre miljöalternativ lägga beslag på sådana associationer. Flera matvaror som betraktas som exotiska och spännande idag har transporterats långa vägar (t ex frukt och bär) eller krävt mycket energi att framställa (t ex växthusodlade grönsaker). Framgången för ekologiska argument hänger på möjligheten att koppla etik till njutning (Stevenson 2002).

Slutsatser

De forskare som ägnat sig åt köp av ekologisk mat ur ett konsumentperspektiv finns företrädesvis inom ekonomisk psykologi. I Sverige är psykologiska institutionen vid Göteborgs universitet ett viktigt kunskapscentrum.

Inom hushållsvetenskap och olika centra för ekologi och hållbarhet knutna till Lantbruksuniversitetet och de tekniska högskolorna finns mycket forskning om ekologiska konsekvenser av livsmedelskonsumtion, men det är betydligt ovanligare med studier som handlar om köp av ekomat ur ett konsumentperspektiv.

För att kunna göra riktade åtgärder som påverkar konsumenters köp av ekologisk mat behövs ökad kunskap om konsumenternas köpprocesser. I ämnet konsumentbeteende inom marknadsföring framhålls numera vikten av att förstå köpsituationen ur ett konsumentnära vardagsperspektiv. Vi efterlyser också fler etnologiska och sociologiska studier som belyser de sociala och kulturella dimensionerna av att köpa ekologisk mat.

Källförteckning

- Biel, Anders, Ulf Dahlstrand & Gunne Grankvist (2005), "Habitual and value-guided purchase behaviour", *Ambio*, Vol 34, nr 4-5, 360-365.
- Cherrier, Hélène (2006), "Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective", *Internat. Journal of Consumer Studies*, Vol 30, nr 5, 515-523, (Australien)
- Collins-Chobanian, Shari (2001), "A Proposal for Environmental Labels: Informing Consumers of the Real Costs of Consumption", *Journal of Social Philosophy*, Vol 32, nr 3, 334-356.
- D'Souza, Clare (2004), "Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 9, nr. 3, 2004, 179-188. (Australien).
- Ekelund, Lena (2003) "På spaning efter den ekologiska konsumenten. En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelområdet." *Ekologiskt Lantbruk*, nr 39.
- Fotopoulos, C. & A. Krystallis, "Organic product avoidance – Reasons for rejection and potential buyer's identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol 104, No 3/4/5 2002, pp 233- 260. (Grekland)
- Grankvist, Gunne & Anders Biel (2001), "The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products", *Journal of Environmental Psychology*, Vol 21, 405-410.
- Grankvist, Gunne, Ulf Dahlstrand & Anders Biel (2004), "The impact of environmental labelling on consumer preference. Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, Vol 27, 213-230.
- Halkier, Bente (2001), "Consuming ambivalences – Consumer handling of environmentally related risks in food", *Journal of Consumer Culture*, Vol 1, nr 2, 205-224. (Danmark)
- Jakobsson, Sonny & Maria Fregidou-Malama (2005), *Ditt val spelar roll- Konsumentens roll i den moderna livsmedelsproduktionen*. Sammanfattning av resultat från projekt för Länsstyrelsen i Gävleborg, Högskolan i Gävle.
- Leire, Charlotte & Åke Thidell (2005), "Product-related environmental information to guide consumer purchases- a review and analysis of research on

perceptions, understanding and use among Nordic consumers”, *Journal of Cleaner Production*, Vol 13, 1061-1070. (Norden)

Magnusson, Maria (2004), *Consumer Perception of Organic and Genetically Modified foods: Health and environmental considerations*. Uppsala universitet.

Magnusson, Maria och Anders Biel (2005), *Konsumentens val av miljövänliga livsmedel*, Rapport MAT 21nr 7/2005.

Magnusson, Maria, Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Lars Åberg & Per-Olow Sjöden (2003), ”Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and environmentally friendly behaviour”. *Appetite*, Vol 40, 109-117.

Mayo, Ed & Anna Fielder (2006), ”I will if you will”, *Consumer Policy Review*, Vol 16, nr 4, 148-155. (Storbritannien)

Memery, Juliet, Phil Megicks & Jasmine Williams (2005), ”Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology”, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 8 No. 4, 2005, pp. 399-412 (Storbritannien)

Meyer, Arnt (2001), ”What’s in it for the Customers? Successfully Marketing Green Clothes”. *Business, Strategy and the Environment*, Vol 10, 317-330

McEachern, MG & P McClean (2002) ”Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26, nr 2, 85-92.

Paavola, Jouni (2001), ”Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices”, *Review of Social Economy*, Vol 59, nr 2, 227-248.

Peattie, Ken, (2001a). ”Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. *The Marketing Review*, Vol 2, 129-146. (Storbritannien)

Peattie, K (2001b) ”Golden Goose or Wild Goose?The Hunt for the Green Consumer” *Business, Strategy and the Environment*, Vol 10, 187-199. (Storbritannien)

SCB (2006). Hushållens utgifter 2005. Tabell: ”Andelen köpta ekologiska & miljömärkta varor per utgiftsgrupp och hushåll 2005”,
http://www.scb.se/templates/tableOrChart___190714.asp

Sjöström, Emma & Jenny Ählström (2005), "Köpbeteende, livsstil och varumärken - En forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror", *Naturvårdsverket* rapport 5492.

Shepherd, Richard, Maria Magnusson & Per-Olow Sjödén (2005), "Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods", *Ambio*, Vol 34, nr 4-5, 352-359.

Solér, Cecilia (1997), *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerenius & Santérus Förlag.

Solér, Cecilia (2001), "Communication of product related environmental information. User requirement studies of Environmental Product Declaration, EPD, systems", *CPM Report* 2001:4.

Sundkvist, Åsa, Rebecka Engström och Susanne Johansson (2005), "Hållbar matkonsumtion – vem gör vad inom forskning och utveckling". Sammanställning på uppdrag av Centrum för uthålligt Lantbruk (CUL) vid SLU.

Tarkiainen, Anssi & Sanna Sundqvist (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food". *British Food Journal*, Vol. 107, nr 11, 808-822. (Finland)

Thøgersen, John (2006a). "Are Consumers Guided by Selfish or Unselfish Motives When They Buy Organic Food?". *Under publicering*. (Danmark)

Thøgersen, John (2006b), Föreläsningsserie på CFK där han redogjorde för forskningsresultat som publicerats i följande artiklar:

- Thøgersen & Ölander (2006), "The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behaviour: a panel study", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 36, nr 7
- Thøgersen & Ölander (2006), "To what degree are environmentally beneficial choices reflective of a general conservation stance?", *Environment and Behavior*, vol 38, nr 4, 550-569.
- Thøgersen (2002), "Direct experience and the strength of the personal norm-behavior relationship", *Psychology and Marketing*, Vol 19, nr 10, 881-893.
- Thøgersen (2000), "Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation", *Journal of Consumer Policy*, vol 23, nr 3, 285-313.

Tjärnemo, Heléne & Lena Ekelund (2004), "Consumers choice of organic versus conventional fruit and vegetables- the role of the grocery store", *Acta Horticulturae*, nr 655, 115-120.

Fördjupningslitteratur

Följande litteratur har kopplingar till forskningsområdet konsumtion av ekologisk mat, även om den inte specifikt handlar om köp av ekologisk mat. De ingår inte i redogörelsen ovan utan skall ses som tips på litteratur för att vidga kunskapen om miljövänlig konsumtion.

Boström, Magnus, Andreas Föllesdal, Mikael Klintman, Michele Micheletti & Mads P Sörensen (red), *Political Consumerism: Its motivations, power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Tema Nord 2005:517, Nordiska ministerrådet.

Kap 7: Swedish political consumers – who they are and why they use the market as an arena for politics (Michele Micheletti & Dietlind Stolle)

Kap 10: Private food strategies and political consumerism (Anna-Lisa Lindén)

Lindén, Anna-Lisa & Annika Carlsson.Kanyama (2001), "Trends in food production and consumption – Swedish experiences form environmental and cultural impacts", *International Journal of Sustainable Development*, Vol 4.

Palm, L & G Jarlbro (1999), Nordiska konsumenter om Svanen – livsstil, kännedom, attityd och förtroende. Tema Nord 592, Nordiska ministerrådet.