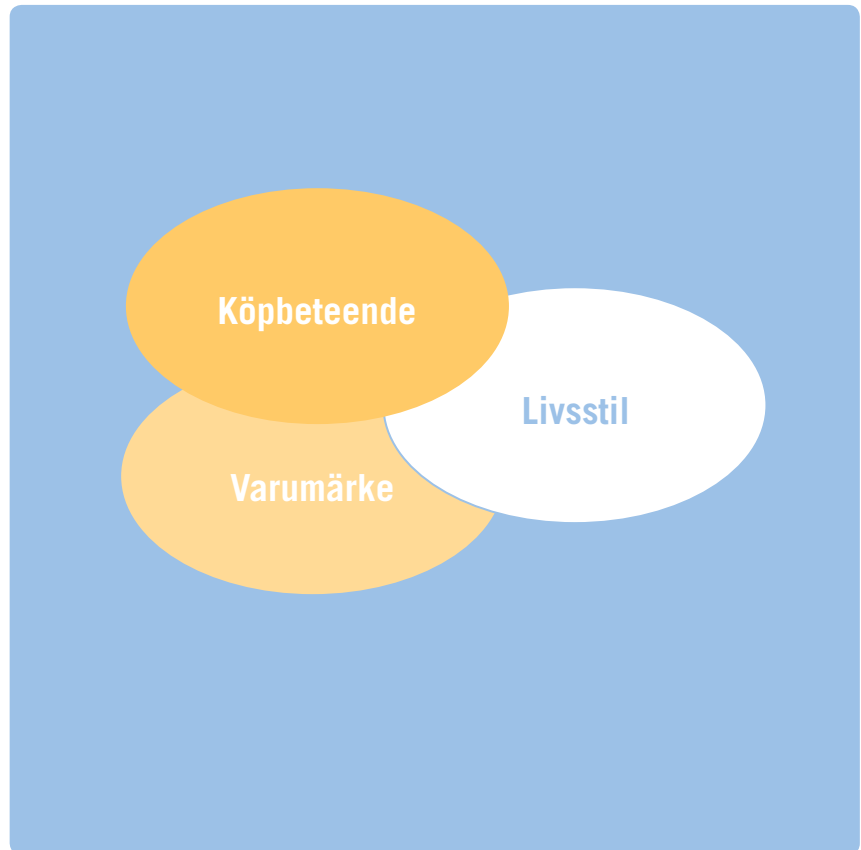


# Köpbeteende, livsstil och varumärken

En forskningsöversikt över hållbar konsumtion  
med fokus på dagligvaror

RAPPORT 5492 • JUNI 2005



# Köpbeteende, livsstil och varumärken

En forskningsöversikt över hållbar konsumtion  
med fokus på dagligvaror

*Emma Sjöström*

*Jenny Åhlström*

SuRe Sustainability Research Group

Handelshögskolan i Stockholm

NATURVÅRDSVERKET

**Beställningar**

Ordertel: 08-505 933 40

Orderfax: 08-505 933 99

E-post: natur@cm.se

Postadress: CM-Gruppen, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: [www.naturvardsverket.se/bokhandeln](http://www.naturvardsverket.se/bokhandeln)

**Naturvårdsverket**

Tel 08-698 12 00, fax 08-20 29 25

E-post: [natur@naturvardsverket.se](mailto:natur@naturvardsverket.se)

Postadress: Naturvårdsverket, SE-106 48 Stockholm

Internet: [www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)

ISBN 91-620-5492-9.pdf

ISSN 0282-7298

© Naturvårdsverket 2005

Elektronisk publikation

# Förord

Denna kartläggning av forskning inom hållbar konsumtion har fokus på dagligvaruhandeln. Genom att sammanfatta aktuell forskning inom området ger rapporten ökad kunskap och förståelse både för vad som styr konsumenters köpbeslut och för hur dagligvaruhandeln arbetar med hållbarhetsfrågor. Rapporten ger också idéer om framtida forskning och kan därmed visa vilken roll dagligvaruhandeln och deras leverantörer kan spela.

Dialogprojektet Framtida handel är en unik samverkan. Den 28 november 2003 träffades en överenskommelse för en hållbar handel med dagligvaror. Överenskommelsen slöts mellan regeringen och företag inom livsmedelsindustri, dagligvaruhandel och transport samt en kommun och två regioner. Därigenom avser man att verka för att genomföra konkreta åtgärder i enlighet med ett särskilt Åtagandedokument - *Åtaganden för en hållbar handel med dagligvaror*.

Åtagandena är indelade i följande sju områden:

1. Samverkan mellan branscher och trafikslag
2. Forskning och utveckling för en hållbar produktion och handel med dagligvaror
3. Ny teknik och nya lösningar
4. Hållbara företag, kommuner och regioner
5. Synliggjord miljöpåverkan
6. Miljöanpassning av varor och tjänster
7. Stärkt och etablerad samverkan kring producentansvarssystem

Naturvårdsverket har fått i uppdrag av regeringen att under perioden 2004–2006 ansvara för ett sekretariat med uppgift att samordna, följa, utvärdera samt informera om dialogprojektets arbete och resultat. Arbetet skall ske i samråd med en styrgrupp för dialogprojektet Framtida handel med dagligvaror. Naturvårdsverket gav Handelshögskolan i Stockholm i uppdrag att göra denna kartläggning som ska fungera som en plattform ge stöd för det fortsatta arbetet inom dialogen Framtida Handel. Kartläggningen ska kunna ge vägledning och stöd till arbetet inom områdena 2, 5, 6 och 7 ovan. Dessutom pågår inom Framtida handel ett särskilt projekt om synliggörande av miljöpåverkan, där detta underlag kan vara av särskilt intresse.

Författare till rapporten är Emma Sjöström och Jenny Ählström, Handelshögskolan i Stockholm. Projektledare har varit Anita Lundström vid Naturvårdsverkets enhet för miljöekonomi och hållbar produktion & konsumtion.

Författarna ansvarar själva för innehållet och slutsatserna i rapporten, varför detta inte kan åberopas som Naturvårdsverkets ståndpunkt.

Naturvårdsverket juni 2005

# Författarnas förord

Detta är en rapport som kartlägger pågående och avslutad forskning i Sverige om hållbar konsumtion, med speciellt fokus på dagligvaruhandeln. Kartläggningen har gjorts under loppet av två månader. Vi har försökt göra en fullständig kartläggning men är medvetna om att vi oavsiktligt kan ha förbisett studier som borde ha haft en plats i denna rapport. Förhoppningen är att rapporten kan fungera som en plattform för både akademiker och praktiker som vill orientera sig i ämnet och skapa förutsättningar för hållbar utveckling. Studien är också tänkt att vara en utgångspunkt för identifiering av kunskapsluckor och problemställningar för framtida forskning inom området hållbar konsumtion.

Vi vill tacka medlemmarna i Framtida handel samt deltagarna i Framtida handels seminarium ”Kan forskningen visa vägen?” för värdefulla kommentarer. Vi vill också rikta ett tack till Anita Lundström på Naturvårdsverket och Susanne Sweet på Handelshögskolan i Stockholm för vägledning i arbetet.

Stockholm i februari 2005

Emma Sjöström och Jenny Ählström

# Innehåll

Förord	3
Författarnas förord	4
Sammanfattning	7
Summary in English	9
1 Inledning	11
2 Köpbeteende och hållbar konsumtion	13
2.1 Motiv och marknadsföring	13
2.2 Vanor och beteenden	13
2.3 Femtiofemplussare	14
2.4 Konsumenters attityd till etik och socialt ansvarstagande företag	15
2.5 Konsumentens livsmedelsval – MAT 21	15
2.6 Konsumtion och jordbruk	17
2.7 Stödjande infrastruktur för hållbar konsumtion	17
2.8 Barriärer till hållbar konsumtion	17
2.9 Konsumtionsideal styr konsumenterna	18
3 Livsstil och hållbar konsumtion	19
3.1 Politisk konsumtion	19
3.2 Can less be more?	19
3.3 Symbolisk konsumtion	20
3.4 Konsumtionsaktivism	20
3.5 Konsumismens ekologiska och etiska baksida	20
4 Varumärken och hållbar konsumtion	21
4.1 Dagligvaruhandeln miljöanpassar	21
4.2 Strategisk miljöanpassning	21
4.3 Hur handeln jobbar med CSR	22
4.4 Miljömärkning	22
4.5 Negativ märkning	22
4.6 Svanen	23
4.7 Varumärken och komparativa fördelar	23
5 Dagligvaruhandelns initiativ	25
6 Analys av kunskapsläget	27
6.1 Trender och tendenser	27
6.2 Kunskapsluckor	28
6.3 Avslutande reflektion	31
7 Referenser	33



# Sammanfattning

Den här rapporten kartlägger svensk forskning inom hållbar konsumtion med speciellt fokus på dagligvaruhandeln. Viss internationell forskning finns med som komplement. Rapporten innehåller även en mindre empirisk studie över svensk dagligvaruhandels inställning till hållbar konsumtion. Utifrån detta görs en analys av kunskapsläget idag, och kunskapsluckor som kan ses som förslag på vidare forskning identifieras.

Kartläggningen visade att det finns tre övergripande – och ibland överlappande – forskningsteman: Köpbeteende, livsstil och varumärke. Studierna som handlar om *köpbeteende* visar bland annat att vad konsumenter tycker är en viktig fråga (såsom att minska miljöproblem) inte nödvändigtvis får genomslag på köpbeslutet när man väljer bland alternativa varor i butiken. Flera studier visar också att den främsta anledningen för konsumenter att köpa ekologisk mat är hälsa. På temat *livsstil* undersöks hur konsumenter använder marknaden som politisk arena, samt varför vissa konsumenter väljer en okonventionellt enkel livsstil och att stå utanför ”masskonsumtionssamhället”. Slutligen finns ett antal studier som handlar om *varumärken*. En gemensam nämnare för flera av dessa studier är att de ser på varumärkesbyggande och miljöanpassning från ett organisatoriskt perspektiv, exempelvis hur miljökrav och miljöanpassning kan översättas från tanke till konkret handling av butiker, och hur ledningens och personalens roll kan inverka på detta. Studier har även gjorts om effekter av miljömärkning.

Litteraturgenomgången visade att hållbar utveckling oftast tolkas som miljöarbete, d.v.s. den ekologiska dimensionen trots att begreppet även inrymmer en social och en ekonomisk dimension. De kartlagda studierna är väl empiriskt förankrade och oftast baserar de sig på primärdata och rör problematik som är relevant för dagligvaruhandelns aktörer. Forskningen kan beskrivas som mångfacetterad och täcker in ett flertal centrala frågor. Det finns två större forskningscenter där hållbar konsumtion är fokal fråga: Göteborgs universitets Centrum för Konsumentvetenskap och MAT 21, men det finns också forskare som bedriver studier utanför ett sådant formellt nätverk.

För att få en uppfattning om hur dagligvaruhandeln förhåller sig till hållbar utveckling idag har vi gjort intervjuer med fem aktörer. Det framgick att två av dem – Coop och Ica – satsar på frågor som rör hållbar konsumtion som en del av sin affärsstrategi. Axfood menar att efterfrågan inte är tillräcklig för att de framgångsrikt ska sälja ekologiskt. De har därför ett mindre utbud av ekologiska och miljömärkta varor. Bergendahls och Netto anser sig båda vara för små aktörer för att kunna påverka kunderna inom hållbar konsumtion, även om båda gör begränsade satsningar inom frågan.

I ljuset av detta har ett antal ”kunskapsluckor” identifierats, som kan ses som exempel på riktningar för framtida forskning:

- Vad är hållbar konsumtion?
- Effekter på köpbeteende av marknadsföring av ekologiska/etiska varor
- Priselasticitet för ekologiska/etiska varor.
- Hur skapas och sprids värdegrunder och normer för hållbar konsumtion?
- Dagligvaruhandelns långsiktiga strategier vad gäller hållbar konsumtion.
- Dagligvaruhandelns mått av proaktivitet, t.ex. för att utbilda konsumenterna inom hållbar konsumtion.
- Marknadsförutsättningar för kedjor som nischer sig till konsumenter intresserade av ekologiska/etiska produkter.
- Intresse och initiativ hos stat, kommuner såväl som restaurang och café för proaktiva strategier inom hållbar konsumtion. Hur kan sådana strategier se ut?

# Summary in English

This report maps Swedish research (and some international research as a complement) on sustainable consumption with special focus on commodities, and also contains a limited study on how Swedish food retailers view the matter of sustainable consumption. From this, an analysis of the current state of knowledge is made, and knowledge gaps that can be seen as suggestions for future research are identified.

The mapping rendered three overarching (and at times overlapping) research themes: Buying behaviour, lifestyle and brands. The studies that concern *buying behaviour* show that what consumers find to be an important matter (such as decreasing environmental problems) does not necessarily affect their buying decision when choosing between alternative products in the food store. Several studies also show that the foremost reason for consumers to buy organic food is its perceived health effects. The *lifestyle*-theme explores how consumers use the market as a political arena, as well as why some consumers choose an unconventional simple lifestyle and to refrain from the "consumer society". Finally there are a number of studies about *brands*. A common denominator for several of these studies is that they view branding and environmental adjustment from an organisational perspective, for example how environmental demands and adjustment can be translated from thought to concrete action by food stores, and how the management's and the personnel's roles can influence this. There are also studies on effects of eco-labelling.

The literature review showed that sustainable development is most often interpreted as environmental work, ecological dimension although the term also comprises a social and an economic dimension. The studies are empirically well-anchored and often based on primary data and deal with problems that are relevant to the actors in the food retail sector. The research is multifaceted and covers a number of central questions. There are two larger research centres where sustainable consumption is a focal question: Gothenburg University's Centre for Consumer Science and Food 21. Some researchers are also pursuing research outside of such a network.

To gain understanding on food retailers' stance to sustainable development we interviewed five actors. It turned out that two of them – Coop and Ica – pursue questions on sustainable consumption as part of their business strategy. Axfood says that demand is not large enough for them to sell organic food. Therefore they have a smaller supply of organic and eco-labelled products. Bergendahls and Netto find themselves to be too small actors to be able to influence consumers on sustainable consumption, even if both make limited efforts in the matter.

In light of this, a number of “knowledge gaps” have been identified, which can be viewed as examples of directions for future research:

- What is sustainable consumption?
- Effects on buying behaviour of marketing of organic/ethical products.
- Price elastics for organic/ethical products.
- Norm creation as a basis for sustainable consumption.
- Food retailers’ long-term strategies for sustainable consumption.
- Food retailers’ pro-activity, e.g. to educate consumers on sustainable consumption.
- Market opportunities for chains that niche themselves towards consumers who are interested in organic/ethical products.
- Interest and initiatives by government, municipalities as well as restaurants and cafés for proactive strategies for sustainable consumption.

# 1 Inledning

Hållbar konsumtion är ett högaktuellt ämne just nu, bland annat i ljuset av att en ”modern” livsstil upprätthålls av en stor andel av jordens befolkning och konsumtionen fortsätter att öka i stadig takt. I Sverige är frågan bland annat i fokus genom den regeringsinitierade enmansutredning inom området som Stefan Edmans bedriver, och som ska presenteras 31 maj 2005. Utredning är en konsekvens av att världens länder under FN:s världstoppmöte om hållbar utveckling i Johannesburg 2002 enades om att förändra ohållbara produktions- och konsumtionsmönster. Handlingsplanen är att varje stat ska undersöka vilka åtgärder som kan vidtas på kort och lång sikt för att ställa om till hållbara produktions- och konsumtionsmönster.

I delbetänkandet som släpptes under hösten 2004 framkom att fokus i Edmans utredning kommer att vara att undersöka följande:

- Producenternas vilja och förmåga att förse marknaden med ekologiskt hållbara varor och tjänster som också är prisvärda och tillgängliga för en bred grupp konsumenter;
- Handelns ansvar och roll som länken mellan tillverkare och brukare;
- Konsumentbeteendet, präglad av både vanor, ekonomisk styrka, reklam och trender, men också individens behov av sociala markörer som speglar djupa, delvis irrationella och svåråtkomliga skikt inom personligheten.

Till utredningen har upprättats en hemsida – [www.supersize.nu](http://www.supersize.nu) – som är ett discussionsforum om olika aspekter av hållbar konsumtion.

Att förstå hur konsumtionsmönster uppstår, förändras och påverkas är centralt för att förstå hur konsumenter kan stödja eller hindra en hållbar utveckling. Hållbara konsumtionsmönster handlar inte bara om hur mycket som konsumeras utan även om vad som konsumeras. Konsumenters val av produkter påverkas av en rad olika stimuli, såsom ekonomiska, teknologiska, politiska och kulturella dito. Det styrs även av marknadsföring från olika företag, exempelvis genom produktdesign, prisättning, tillgänglighet och reklamkampanjer, det vill säga vad man brukar kalla ”the marketing mix”. Den övervägande delen går ut på att få konsumenterna att välja företagets produkt/er framför andra företags produkter, samt att få konsumenten att konsumera mer och snabbare av företagets produkt/er. I dagligvarusektorn innebär det t.ex. att företag ständigt försöker få större plats på hyllor för att just deras produkter ska exponeras. Produktförsäljning syftar till att generera vinst genom att tillfredsställa behov, och olika aktörers och institutioners sätt att stimulera konsumenter är komplext. För den som vill förstå konsumtion och konsumenters roll i ett sammanhang av hållbar utveckling är det därför betydelsefullt att tillskansa sig insikter om hur konsumenters behov och köpmönster uppstår, förändras och påverkas och hur marknadsföringsinstrument stimulerar konsumtion.

Syftet med denna publikation är att göra en kartläggning av den forskning som sker i Sverige (primärt, men även med internationella utblickar) beträffande konsumtion och hållbar utveckling, med speciellt fokus på dagligvaruhandeln. Studien innehåller också en inblick i hur ett antal dagligvarukedjor förhåller sig till hållbar utveckling idag. Detta för att jämföra den forskning som har gjorts/pågår med den syn dagligvaruhandeln har på frågor kring hållbar konsumtion. Metoden för studien är explorativ. För kartläggningen av forskning kring hållbar konsumtion och konsumentbeteende har vi kontaktat svenska högskolor och universitet samt sökt i akademiska databaser.

Begreppet ”hållbar utveckling” definieras i enlighet med den så kallade Brundtlandkommissionen från 1987, d.v.s. ”att försäkra sig om att utvecklingen tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationer möjligheter att tillfredsställa sina behov”. Vid FN:s konferens om miljö och utveckling i Rio de Janeiro år 1992 slog i handlingsprogrammet Agenda 21 fast att tre dimensioner av samhällsutveckling måste fås att samverka för en hållbar utveckling, nämligen

- den sociala dimensionen
- den ekonomiska dimensionen
- den ekologiska dimensionen

Det kan tolkas som att de ekologiska, sociala och ekonomiska dimensionerna är sammanflätade och att exempelvis ekonomi inte har företräde framför de andra två aspekterna vare sig i dagens produktion, konsumtion mm eller när man planerar för framtiden. Detta synsätt främjar levnadsvillkoren för människa och samhälle på lång sikt.

Förhoppningen är att rapporten kan fungera som en plattform för både akademiker och praktiker som vill orientera sig i ämnet och skapa förutsättningar för hållbar utveckling. Studien är också tänkt att vara en utgångspunkt för identifiering av kunskapsluckor och problemställningar för framtida forskning inom området hållbar konsumtion.

Svensk forskning om konsumenternas roll för hållbara konsumtionsmönster inom dagligvaruhandeln kan ses ur flera perspektiv. I det följande har vi kategoriserat avslutade och pågående studier tematiskt. Kartläggningen av forskning begränsar sig till tio år tillbaka i tiden. Som tillägg till den nationella forskningen gör vi även internationella utblickar för att exemplifiera vad som pågår utanför Sveriges gränser inom detta forskningsområde. Klassificeringen inkluderar *köpbeteenden*, *livsstil* och *varumärken*, som även om de ibland tangerar och överlappar varandra framstår som tydliga teman. Forskningen om hållbara konsumtionsmönster tenderar att vara tvärvetenskaplig och flera akademiska discipliner kan appliceras på samma fenomen.

## 2 Köpbeteende och hållbar konsumtion

*Köpbeteende handlar om hur konsumenten gör sina val, alltifrån hur och av vem behov identifieras till hur man utvärderar olika alternativ, hur preferenser uppstår och hur man tar olika köpbeslut. Av de tre huvudsakliga teman vi identifierat – köpbeteende, livsstil och varumärke – så tycks mest forskning pågå inom just ämnet köpbeteende. Forskningsprogram bedrivs eller har bedrivits vid Göteborgs universitet, Lunds universitet och inom ramen för Sveriges Lantbruksuniversitet.*

### 2.1 Motiv och marknadsföring

Vid Göteborgs universitets Centrum för Konsumentvetenskap finns programmet Hållbar konsumtion. Några frågeställningar som diskuteras inom programmet är vad som kan motivera individer och hushåll att beakta miljökonsekvenser i samband med konsumtion, hur strategier i vardagslivet för att minska miljöbelastningen anammats och vidmakthålls, samt vilka effekter dessa kan få på samhället och dess utveckling i stort. Åtgärder initierade av producenter, som till exempel att produktion och distribution blir mindre energikrävande, att miljökostnader internaliseras eller att varors och tjänsters funktioner förändras, diskuteras ur individers och hushålls perspektiv. Vidare förs en dialog om hur styrmedel av olika slag och inre motiv hos konsumenter kan samverka för en omställning mot en mer hållbar konsumtion. Helena Shanahan är ansvarig för forskningsprogrammet. Hon har bland annat publicerat ”Exploring opportunities for eco-sound food habits. Households and researchers in partnership” tillsammans med Marianne Pipping Ekström.

Shanahans kollega Cecilia Solér har bland annat publicerat avhandlingen ”Att köpa miljövänliga dagligvaror”, där hon ställer frågan hur det kan komma sig att samtidigt som de flesta svenskar oroar sig för miljöproblem och är positivt inställda till miljövänliga handlingar så är försäljningen av miljövänliga dagligvaror låg.

Slutsatsen är, att effektiv marknadsföring av miljövänliga dagligvaror måste koncentreras kring sambandet konsumenten ser mellan sig själv, miljön och enskilda miljövänliga varor, snarare än kring pris, kvalitet och funktion. Solér har även publicerat studier kring miljöinformation och konsumenten som förändringsagent. Solér bedriver nu forskning om den hållbara konsumtionens språk och symbolik, som syftar till att beskriva produkters betydelse inom ramen för olika sätt att konsumera.

### 2.2 Vanor och beteenden

Ett antal forskare vid ovan nämnda Centrum för Konsumentvetenskap har bidragit till antologin ”Den flerdimensionelle konsumenten” som gavs ut 1999. I Helena Shanahans och Marianne Pipping Ekströms kapitel ”Ekologisk mat i hushållens

vardag” utgör hushållet analysenheten. Man har jämfört ”gröna” och ”icke-gröna” hushåll för att identifiera hinder och möjligheter för ”grön” matförsörjning. ”Gröna” hushåll köper mer ekologiska varor och avfallssorterar i större utsträckning. Några likheter mellan dessa hushållskategorier är att priset är en avgörande faktor vid inköpsbeslut, att det är svårt att hitta ekologiska köttvaror och att det lokala utbudet av ekologiska varor i allmänhet upplevs som mycket begränsat. En skillnad är att de ”gröna” hushållen löser detta genom att leta efter ekologiska varor i andra butiker. Författarna menar att för att stimulera miljövänligt beteende hos hushållen bör man bemöta dem på olika sätt, beroende på om de kan kategoriseras som engagerade, intresserade eller indifferent till miljöfrågor.

Även Cecilia Solér har skrivit ett kapitel, som bygger på hennes ovan nämnda avhandling om sambandet mellan konsumenters miljömedvetenhet och deras köp. Anders Biel, Maria Larsson och Tommy Gärling är inne på samma tema i kapitlet ”Köpbeteendets psykologi – Miljömedvetenhet och vanor”, där de konstaterar att människor i allmänhet tycker att det är bra att varor produceras miljövänligt, men ändå är det få som köper dem. De skriver att vanor hjälper oss att spara tid och kraft, och att hållbar konsumtion ofta betingar en ändring av våra köpvanor så att man tar hänsyn även till exempelvis miljökriterier vid sitt produktval. Ibland är det lätt och ibland svårt. Ett exempel på det förra är om den nya produkten (i detta fall miljömärkt tvättmedel) i övrigt är lika bra som den gamla, konsumenten är informerad var produkten finns och miljö uppfattas som ett positivt värde i samhället så finns goda förutsättningar för att ett byte kan ske. Men i vissa andra fall (som i boken illustreras med kaffe), kan det vara svårare. Konsumenten kanske har hört att kaffeböner besprutas men sedan inte har lagt det på minnet när man väl står i affären, eller så kanske man inte känner till att det finns miljömärkta kaffealternativ. Även om man upptäcker miljömärkt kaffe i hyllan så innebär ju det då att man blir varse om att det finns alternativ och då aktualiseras val, med informationssökning, utvärdering och så vidare, vilket man ju slipper om man håller sig till sin gamla vana. Kanske tycker man dessutom att det är för dyrt i jämförelse med vanligt kaffe. Att bryta sina vanor kan alltså vara förknippat med en känsla av uppoffring (t ex i tid, engagemang, pris, kvalitet och så vidare) och därmed stå i vägen för en ändring.

## 2.3 Femtiofemplussare

Ytterligare ett åtminstone delvis hållbarhetsrelaterat projekt pågår vid Centrum för konsumentvetenskap vid Göteborgs universitet. Sedan 2004 bedrivs det treåriga forskningsprogrammet ”Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteenden hos konsumenter 55+” Projektet ska belysa matens roll i identitets- och relationsskapande, konsumenternas krav på produkter och tjänster, deras förhållningssätt till hälso- och miljöfrågor samt till varumärken och butikskoncept. Detta syftar till att öka kunskapen om och förståelsen för 55+ konsumenters synsätt, preferenser och förväntningar på mat och matkonsumtion i relation till socioekonomiska och regionala skillnader, genus och etnicitet.

## 2.4 Konsumenters attityd till etik och socialt ansvarstagande företag

En studie av Christian Stådeus, Jessica Johansson, Johan Anselmsson och Ylva Isaksson vid Lunds universitets program "Lund International Food Studies" undersöker vilken betydelse etik och socialt ansvarstagande har för konsumentens attityder till livsmedelsvaror i köpsituationen. Genom 200 enkätintervjuer och 20 personliga intervjuer med butikskunder kommer man fram till att det som har störst inverkan på köpbeslutet bland etiska och socialt ansvarsfulla aspekter är produktansvar, det vill säga att företagets produkter har fullständig innehållsförteckning, ursprungslandsmärkning, att företaget håller vad det lovar, samt tar ansvar för sina produkter (men inkluderar inte exempelvis ekologiska och miljövänliga varor vilket faller inom en annan kategori som har lägre inverkan på köpbeslutet enligt studien). Det sammanfaller dock inte med vad som mest påverkar företagets *image* för socialt ansvar i kundens ögon, vilket istället är att företagets produkter görs där arbetsmiljön och anställningsvillkoren är goda, samt att de handlar med leverantörer som har bra djurhållning och naturligt uppfödda djur. Författarna spekulerar i om konsumentens syn på butikens sociala ansvar och de egna konsumtionsmotiven drivs av olika dimensioner.

## 2.5 Konsumentens livsmedelsval – MAT 21

"MAT 21" är ett Mistra-finansierat forskningsprogram som bedrevs åren 1997-2004 med Sveriges Lantbruksuniversitet som huvudman. Ett hundratal forskare från olika högskolor och universitet samarbetade för att hitta vägar till en ekologisk och ekonomiskt hållbar livsmedelsproduktion. Forskningen är indelad tematiskt och inkluderar bland annat köpbeteende, men även exempelvis djurhållning, mark och växtodling och produktkvalitet. Beträffande hållbar konsumtion och köpbeteende står på programmets hemsida att man vill "se vilka faktorer som påverkar konsumenterna att ändra sitt livsmedelsval och sin roll som miljöaktör", inklusive vilken typ av situationer och händelser som gör att människor ändrar sina vanor, vilka attityder och motiv som är viktiga vid val av livsmedel och vilken miljöbelastning konsumenternas handlande ger.

En rapport av fem forskare – Maria Magnusson, Anne Arvola, Hursti Koivisto, Ulla-Kaisa Åberg och Per-Olow Sjädeén – bygger på en enkätundersökning om konsumenters attityder, intentioner och köpfrekvens av ekologisk mat, där drygt 1100 svenskar i åldern 18-65 år deltog. Enkäten gjordes 1998 och studien publicerades 2001 i *British Food Journal*. Enkätsvaren visade att 8-16 % av konsumenterna regelbundet köper ekologisk mjölk, kött, potatis och bröd, där den högsta siffran gäller potatis, och den lägsta bröd. Samtidigt svarade 46-67% svarade att det är ganska eller mycket bra, viktigt och klokt att köpa ekologiskt, vilket visar att en positiv inställning till att köpa ekologiska produkter inte nödvändigtvis innebär att man faktiskt köper dem. Det viktigaste köpkriteriet för mjölk, kött, potatis och bröd (oavsett om det är ekologiskt producerat eller inte) var "god smak", följt av "hållbar" och "nyttig". Det minst viktiga, som dessutom rangordnades klart lägre än de nyss nämnda parametrarna, var "ekologiskt producerat". Hälften av respondenterna

var nöjda med hur tillgängliga ekologiska varor är. Dessa varor upplevdes som dyrare än andra alternativ, vilket också uppgavs vara det största hindret för att köpa dem. Forskarna menar att konsumtionen inte kommer att öka om det inte blir en bättre matchning mellan för kunden avgörande köpkriterier och deras uppfattningar om hur väl ekologisk mat motsvarar dessa.

#### *Hälsan framför allt*

Samma forskarteam som ovan publicerade två år senare en artikel baserad på samma undersökning, där man påvisar att de flesta köper ekologisk mat för att man upplever att det är bra för sin egen eller familjens hälsa. Att respondenterna rankade detta som en viktigare faktor än köpets miljökonsekvenser tolkar forskarna som att det är egoistiska snarare än altruistiska motiv ligger bakom köp av ekologiska matvaror. Det visade sig också att ju yngre människor är desto mer positiv attityd har de till ekologisk mat, och desto oftare och i större kvantitet sker inköpen av ekologisk mat.

Maria Magnusson som är en del av nyss nämnda forskarteam lade fram en avhandling år 2004, som även den bygger på samma enkätstudie. Förutom att studera attityder och beteenden kring ekologisk mat gör hon en koppling till genmodifierad mat, och det visade sig att både konsumenternas övervägande positiva inställning till ekologisk mat och deras övervägande negativa inställning till genmodifierad mat framförallt härrör sig till den påverkan konsumenten tror att det har på den egna hälsan. Magnusson publicerade också en studie år 2002 där hon undersökt huruvida attityder och beteenden till ekologiska livsmedel förändrats från 1998 till 2001. Det visade sig att skillnaderna var marginella, och att hälsoskäl kontinuerligt är konsumentens viktigaste motiv till att köpa ekologisk mat.

#### *Vanans makt*

Resultaten om kopplingen mellan ekologisk mat och upplevd hälsa stämmer väl överens med en rapport av Gunne Grankvist och Anders Biel, publicerad i *Journal of Environmental Psychology* 2001. Deras studie tar sin utgångspunkt i den etablerade uppfattningen att val av livsmedel styrs av vanor. De gjorde en korrelationsstudie mellan vad konsumenter tycker är viktiga köpkriterier och i vilken utsträckning de köper ekologiska livsmedel. En enkätundersökning bland 448 konsumenter visade att de viktigaste köpkriterierna är ”god smak”, ”kvalitet” och ”hälsa”. Miljökonsekvenser kom på sjunde plats bland de åtta kriterierna. När man sedan korrelerade kriterierna med i vilken utsträckning konsumenterna köper av ekologiska varor fann man en stark korrelation till två av köpkriterierna, nämligen hälsa och miljökonsekvenser. Liksom den studie som omnämns ovan som publicerats i *British Food Journal* råder alltså diskrepans mellan vad konsumenten värderar högt när hon köper livsmedel och i vilken utsträckning hon uppfattar att detta karaktäriserar ekologiska livsmedel.

## 2.6 Konsumtion och jordbruk

Vid KTH:s Centrum för miljöstrategisk forskning har Rebecka Engström lagt fram en licentiatavhandling om miljöpåverkan från livsmedelsproduktion och -konsumtion. Hon har bland annat gjort en miljöutvärdering av svenskt jordbruk. Hon visar att konsumenter är viktiga aktörer i sammanhanget även om de själva inte har stor inverkan. Genom sitt val av matvanor påverkar de jordbrukssektorns miljöpåverkan i betydande grad. Genom att byta ut konsumtion (och därmed produktion) av kött och ost mot andra proteinkällor som grönsaker, och genom att byta ut grönsaker som växt i växthus (som tomater och gurka) mot sådana som växt på åker (som morötter och andra rotfrukter) kan jordbrukets miljöpåverkan minskas.

## 2.7 Stödjande infrastruktur för hållbar konsumtion

I Storbritannien har en omfattande och upplysande översikt om hållbar utveckling och konsumtionsbeteende gjorts av Tim Jackson i studien ”Motivating sustainable consumption – a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change”. Rational choice-modellen kan bara delvis förklara konsumentbeteende. Andra, icke-ekonomiska faktorer är exempelvis status och socialt umgänge. Jackson går igenom konsumtion utifrån ett kulturellt, socialt och psykologisk perspektiv. För att konsumenter ska konsumera hållbart måste en infrastruktur som är minst lika bra som för ”ohållbar konsumtion” finnas. Det innebär t.ex. att det måste finnas alternativa bränslen på bensinstationer och fungerande återvinningssystem. Detta för att det inte ska bli krångligare att för konsumenterna om de väljer hållbara konsumtionsmönster. De sociala normerna styr konsumenters beteende mest. Statens roll är viktig för att sända ut budskap vad gäller vilken typ av konsumtion man vill ha. Motsägelsefullhet tas som en signal att inte lyssna på staten. Detta gör att konsumenterna förlorar respekten. Statens roll är även viktig vad gäller etablerandet av marknadsförhållanden – t.ex. kring energifrågan. Även policyinstrument som information och beskattning kan effektivt användas.

## 2.8 Barriärer till hållbar konsumtion

Vid Sheffield Hallam University finns The Centre for Sustainable Consumption. Där har Tim Cooper och Sian Evans givit ut rapporten ”From Products to Services” som går igenom vad krävs för att konsumenter ska börja reflektera mer kring sina köpval och hur köpvalen påverkar en hållbar utveckling. Enligt författarna innefattar konsumtionsmönster i västvärlden drag av kompulsivt shoppande, där själva akten att shoppa är viktigare än vad som i själva verket köps. Detta beteende kan ändras, enligt Cooper och Evans, om man kommer över en rad barriärer som kan motverka hållbar konsumtion som t ex ekonomiska, kulturella och tekniska barriärer. För att överkomma dessa barriärer behöver regeringen satsa på olika policyinstrument som regulativa, informativa och frivilliga initiativ för att få konsumenterna att börja ta in aspekten av en hållbar konsumtion i sitt köpbeteende.

## 2.9 Konsumtionsideal styr konsumenterna

I boken ”The Myth of Consumerism” av Conrad Lodzaik teoretiseras konsumtion utifrån konsumentens perspektiv. Istället för att endast konsumera för att överleva går en stor del av konsumtionen ut på att konsumera för konsumentens skull. För att vi lever i ett konsumtionssamhälle som ser konsumtion som något positivt. Boken går inte in specifikt på frågor som rör miljö och sociala aspekter av hållbar konsumtion utan diskuterar enbart de olika faktorerna som det symboliska värdet av konsumtionen, konsumtion och identitet och konsumtion som frihet. Lodzaik refererar genomgående i boken till den s.k. Frankfurterskolan. Frankfurterskolan skapade begreppet kritisk teori, vilket syftar till att emancipera grupper i samhället som är förtryckta. I boken menar Lodzaik att konsumenterna är utnyttjande av konsumtionskrafterna för att få dem att konsumera mer. Konsumtionskrafterna skapar till exempel skönhetsideal och moden som sedan konsumenterna finner svåra att värja sig mot på grund av reklamens genomträngande effekt och påverkanskraft av människor på både ett medvetet och omedvetet sätt. Conrad Lodziak är verksam forskare inom fältet konsumentkultur.

## 3 Livsstil och hållbar konsumtion

*Att konsumera på ett visst sätt, såsom att välja ekologiska livsmedel eller att medvetet minimera sin konsumtion eller att bojkotta vissa varor, kan utgöra en del av människors livsstil. I Sverige pågår sådan forskning vid universiteten i Karlstad/Stockholm samt Göteborg.*

### 3.1 Politisk konsumtion

Michelle Micheletti vid Karlstads och Stockholms universitet studerar politisk konsumtion som en ny form av politiskt deltagande, och undersöker hur politiska konsumenter kan identifieras genom samhällsvetenskapliga forskningsmetoder, hur de är organiserade, och hur de gör marknaden till en politisk arena, men även vilken roll Internet har som arena för kampanjer för politisk konsumtion. Med politisk konsumtion avses att medborgarna tar politiska och etiska hänsyn vid valet av varor och tjänster. De betraktar marknaden som en arena för politik, och marknadsaktörer som ansvariga för samhällsutvecklingen. De fäster stor vikt vid icke-ekonomiska attityder och värderingar när de väljer mellan olika tjänster, produkter och tillverkare. Inom ramen för ett gemensamt forskningsprojekt med Dietlind Stolle gör Micheletti en fallstudie av kampanjen Rena Kläder och den amerikanska No Sweat-rörelsen.

### 3.2 Can less be more?

Ett sätt att minska människans miljöbelastning är att helt enkelt konsumera mindre. Detta konsumtionsmönster – eller livsstil om man så vill – benämns ibland med den engelska termen ”sufficiency”, eller ”tillräcklighet”. Pernilla Jonsson vid Göteborgs universitets Centrum för Konsumentvetenskap studerar livsstilar och hur konsumenter formar sin identitet i relation till konsumtionssamhället inom ramen för projektet *Can less be more?* Projektet är inriktat på konsumenter som väljer enklare alternativ utanför den traditionella marknaden och på så vis anpassar marknaden och dess produkter till sina egna villkor. De konsumerar hellre mindre, eller på ett annorlunda sätt, för att få ett rikare liv. Jonsson undersöker vilka dessa konsumenter är, hur de förenklar sina liv och varför de väljer enkelhet. Projektet är ett delprojekt i ”Kommersiella kulturer i ett etnologiskt-ekonomiskt perspektiv”. Hittills har Jonsson tittat närmare på bilpoolar, och kommer även att inkludera studier om mat och bostäder. Hon kommer fram till att – till skillnad från vissa stereotypa föreställningar av den gröna konsumenten som exempelvis passiva dagdrömmare – bilpoolmedlemmarna är aktiva i att forma en egen, alternativ konsumtionsstrategi. Karaktärsdrag för medlemmarna i bilpoolen är att de har en generellt negativ syn på marknadskapitalism och den konsumtionskultur som är härskande i västvärlden idag. Bilpoolen är ett exempel på hur alternativa former av konsumtion kan ta form genom människor som vill ändra sina konsumtionsmönster.

### 3.3 Symbolisk konsumtion

En utblick på den internationella forskningsarenan visar att frågan om en enklare livsstil är aktuell även där. I boken ”The Consumer society” skriver Jean Baudrillard på The European Graduate School, Schweiz, att konsumtion inte längre handlar om köp av objekt utan köp av symboler. Genom massmedia och reklambudskap formas konsumentens önsknings och köpbehov. Att sända ut signaler till sin omgivning genom de objekt man äger är ett sätt att vilja tillhöra en viss kategori personligheter. Baudrillard ifrågasätter om man kan konsumera sig till en personlighet och menar att individualiseringen och att individens liv ses som ett projekt mer än en del av en större enhet leder till en viss sorts konsumtion, som kan förklaras av en vilja att tillhöra en grupp och försöka skapa en personlighet genom att omge sig av olika typer av materiella objekt som på olika sätt är symboliskt laddade.

### 3.4 Konsumtionsaktivism

Raymond Bryant vid Department of Geography, King's College, University of London, London och Michael Goodman vid Department of Environmental Studies, University of California, Santa Cruz, USA argumenterar i sin artikel ”Consuming narratives: the political ecology of ‘alternative’ consumption” för att alternativ konsumtion i Nord – som exempelvis miljö- eller social hänsyn till produktionsvillkor i Syd – är en viktig förutsättning för att omställning till hållbar produktion sker i utvecklingsländer. I en globaliserad ekonomi där det inte finns några internationellt bindande regler eller lagstiftning för hur produktion sker, menar författarna att konsumenterna blir en viktig målgrupp för att ändra och agera som påtryckare för miljö- och sociala produktionsvärden. Konsumtionsaktivism – vilket uttrycks genom köp av ekologiska eller etiskt märkta varor – ses som ett verktyg för att ändra negativa effekter på miljön eller sociala orättvisor.

### 3.5 Konsumismens ekologiska och etiska baksida

”Exploring Sustainable Consumption – Environmental Policy and the Social Science” är en antologi som handlar om hur konsumtion och livsstil i de rika länderna i världen skapar globala miljöproblem. Konsumismen är allt mer sedd som ett av de stora skälen till att världens naturresurser och blir allt mer en av de internationellt stora policyfrågorna. Några av de ämnen som antologin adresserar är konsumtion av livsmedel och vatten; grön konsumtion och teknologins roll för en hållbar konsumtion. Författarna M.J. Cohen från The New Jersey Institute of Technology, Newark, New Jersey, USA och J. Murphy från Oxford Centre for the Environment, Ethics and Society, Mansfield College, Oxford, UK. antologin riktar även kritik mot vad de anser vara naiva förslag om teknologioptimism som lösning för en hållbar konsumtion.

## 4 Varumärken och hållbar konsumtion

*Ett flertal dagligvarukedjor har idag iträddit en producentroll i och med att de börjat utveckla egna varumärken, utöver att sälja andra märken. Exempel på detta är Änglamark och Skona, som särskiljer sig från en del andra egna varumärken genom att de har en tydlig miljöprofil. Man kan också betrakta hela butiken som ett varumärke, såsom ICA Supermarket, Hemköp och så vidare. Även miljömärkning, rättvisemärkning och liknande kan utgöra en typ av varumärken, eftersom det också handlar om att fylla en symbol med innehåll, och där trovärdighet i allmänhet är en central komponent. Pågående och avslutad forskning står att finna vid Göteborgs universitet, Lunds universitet, Sveriges Lantbruksuniversitet och Score (Stockholm Centre for Organizational Research).*

### 4.1 Dagligvaruhandeln miljöanpassar

I avhandlingen ”Att kanalisera hållbarhet - hur dagligvaruföretag översätter miljökrav till handling. En studie om egna miljövarumärken i dagligvaruhandeln” belyser Eva Terrvik hur KF och Ica har arbetat med strategier för ett mer miljöanpassat produktutbud. Hon söker förstå hur företag kan driva hållbarhetsfrågor genom att översätta omgivningens abstrakta krav till konkreta produkter. 1991 bestämde sig Ica för att lansera ett eget miljövarumärke, Skona, då större konventionella leverantörer inte visade intresse för produkter som uppfyllde Icas miljökriterier. Detsamma gällde för Sunda, som lanserades två år senare. KF, som lanserade Änglamark 1991, uppger att de egna medlemmarna är den viktigaste påtryckargruppen som ställt miljökrav på verksamheten, och att dessa är mer aktiva och engagerade än konsumenter i allmänhet. Terrvik antar ett lärandeperspektiv och påvisar att företagen successivt ökar sina kunskaper om miljö och hur detta sedan leder till ett allt mer komplext förhållningssätt från företagets sida. Hon menar att handeln agerar som ”grindvakt” och sprider kunskap och krav i hela distributionskanalen, då många frågor, aktörer och intressen måste hanteras samtidigt genom hela kedjan, från producent till slutkonsument.

### 4.2 Strategisk miljöanpassning

Dagligvaruhandels arbete med miljöanpassning behandlas också i Heléne Tjärnemos avhandling. Från sin empiriska data kommer Tjärnemo fram till att det finns en positiv korrelation mellan aktivt arbete med frågor som rör hållbar utveckling i den organisatoriska miljön och försäljning av miljöanpassade produkter. En slutsats Tjärnemo drar är att det inte finns någon konflikt mellan att miljöanpassa sortimentet och dagligvaruhandels lönsamhet. Dock kan svårigheter uppstå om inte butiksansvarige ser miljöanpassningen som en viktig aspekt av utvecklingen. Därför

är en viktig aspekt av det strategiska arbetet mot miljöanpassat sortiment att uppmuntra och utbilda butiksansvariga i frågor som rör hållbar utveckling.

## 4.3 Hur handeln jobbar med CSR

I Lund doktorerar Annette Cerne på företags miljö- och sociala ansvar (CSR) i dagligvaruhandeln. Cerne tillhör programmet "Lund International Food Studies" och har bland annat tittat på hur handeln kan arbeta med CSR-strategier inom organisationen och implementera detta på ett konsekvent sätt i sitt varumärke. Hon kommer fram till de företag hon studerat börjat jobba med CSR som ett resultat av yttre tryck framförallt från konsumenter, samt att faktorer som påverkar hur CSR-frågan hanteras är ledningens inställning och förmåga, företagets historia och den "miljö" man verkar i (vilket kan skilja sig mellan länder).

## 4.4 Miljömärkning

Magnus Boström som är verksam vid Score (ett forskningscenter som drivs av Stockholm universitet och Handelshögskolan i Stockholm) skriver om miljömärkning i termer av frivilligt regelsättande i studien "Voluntary rule-making in the environmental field". I slutet av 1980-talet och början av 1990-talet introducerades Bra Miljöval, Krav och Svanen. Boström menar att etableringen av dessa märkningar möjliggjordes av allmänhetens oro över aktuella miljöproblem, såsom klorutsläpp från pappersbruk, och av en ökad tendens bland unga att kräva miljövänliga produkter. Det fanns en uppsjö av natursymboler, som blommor, träd och pandan men inget system för revision eller certifiering. Därför började Svenska Naturskyddsföreningen samarbeta med företag för att ta fram Bra Miljöval, och sedan följde en utveckling av andra standardiserande märkningar.

Boström pekar på hur miljömärkning har en koordinerande och upplysande roll. Han menar också att miljömärkning kan ge ekonomiska fördelar för företag; om deras miljöarbete sträcker sig längre än lagen kan det finnas anledning att förmedla det, till exempel genom miljömärkning, vilket är ett sätt att kommunicera till andra att en oberoende tredje part stödjer företagets miljöagenda. I slutänden är det dock konsumenter som är villiga att köpa miljövänliga produkter som är nyckeln. Boström menar att märkta produkter ofta är dyrare än traditionella produkter och därför tvekar många att köpa märkta varor, och att detta kan vara det största hindret för miljömärkning. Han menare vidare att det därför har varit viktigt för miljöorganisationer att bedriva kampanjer för att påverka den allmänna opinionen och att organisera kundgrupper för att visa på en potentiell efterfrågan.

## 4.5 Negativ märkning

Inom ramen för forskningsprogrammet "MAT 21" (som vi beskrivit i avsnittet om köpbeteende i denna översikt) har Gunne Grankvist lagt fram avhandlingen "Determinants of Choice of Eco-Labeled Products." Han talar om märkning i termer av positiv och negativ miljömärkning. Positiv märkning signalerar att du som konsument har möjlighet att bidra till en bättre miljö när du köper produkten. KRAV är

ett exempel på märkning som tillhör den kategorin. Negativ märkning finns inte idag, men en sådan märkning skulle förmedla att produkten är sämre för miljön än genomsnittet och att man inte bör köpa den om man värnar om miljön. Grankvist genomförde en experimentell studie som visade att konsumenter som har mycket starkt intresse för miljöfrågor tar hänsyn till både positiv och negativ märkning; konsumenter med medelstarkt miljöintresse tar större hänsyn till negativ jämfört med positiv märkning; medan konsumenter som var ointresserade av miljöfrågor inte tog hänsyn till någon av märkningarna. En slutsats av detta blir att det kan vara svårt att förändra människors beteende via den existerande positiva miljömärkningen, och att det med andra ord kan behövas en negativ märkning. Avhandlingen har också omarbetats i artikelform och är publicerad i Journal of Consumer Policy i juni 2004.

## 4.6 Svanen

En dansk studie har undersökt vilken effekt miljömärket Svanen, som finns i hela norden och som på engelska heter Nordic Swan, har på konsumenters val av varor. Man har tittat på toalettpapper, hushållspapper och rengöringsmedel. Studien genomfördes på en dansk konsumentpanel 1997-2001 då de veckovis fick redogöra vad de handlat. Thomas Bue Bjorner, Lars Garn Hansen och Clifford S Russell visade att svanenmärket hade en signifikant effekt på konsumenternas val av vilket toalettpapper och rengöringsmedel de skulle köpa, där de var beredda att betala 10-17 % mer för märkta produkter. Däremot gick det inte att påvisa ett samband mellan svanenmärkning och köp av hushållspapper.

## 4.7 Varumärken och komparativa fördelar

Ett annat exempel på utländska forskningsstudier är antologin "Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice", redigerad av Martin Charter och Jay Polonsky, där det beskrivs hur företag kan få komparativa fördelar genom att deras varumärken blir laddade med associationer till hållbar utveckling och miljöansvar. En av medförfattarna, Ken Peattie, skriver om att hur företag kan göra affärer framgångsrikt genom att proaktivt arbeta för att kunder ska finna mervärde i varumärken som står för kriterier som miljö- och socialt ansvar. Boken demonstrerar att företag kan använda sig av grön marknadsföring för att skapa mervärde i sitt varumärke och därigenom hjälpa kunder att göra sina köpval mer miljövänliga och generellt göra konsumtionen mer hållbar.



## 5 Dagligvaruhandelns initiativ

*För att få en bild över hur dagligvaruhandeln arbetar med hållbar konsumtion idag har vi gjort en studie av detsamma, där vi bitt fem dagligvarukedjor att kort berätta om sitt arbete och sin inställning till hållbar konsumtion. I avsnitt 6 kommer vi att reflektera kring hur detta relaterar till de frågor som forskare valt att studera.*

*Axfood* har ingen intern definition av hållbar konsumtion och ser sig inte heller som proaktiva för att få kunder att styras över till en hållbar konsumtion. De har ingen information på hemsidan om hållbar konsumtion. Axfood har inte någon policy angående hållbar konsumtion eller miljömärkningar. Pär Bygdesson som är ansvarig för miljö och hälsa förklarar Axfoods inställning till hållbar konsumtion på följande sätt: ”Vi har ett ansvar, men vi kan inte ensamma driva fråga utan det måste ske i den takt som kunder och samhälle ger ekonomiskt utrymme för det. För att citera en butikschef som sa ”Det finns en gräns för hur många ekologiska kycklingar vi kan slänga för att framstå som miljömedvetna.”

*Bergendahlsgruppen* som bland annat äger många av Vivos butiker menar att de på grund av sin låga marknadsandel på 7 % av den svenska dagligvarumarknaden inte kan driva frågan om hållbar konsumtion. Efter årsskiftet ska de dock anställa en ny person som ska jobba med kvalitetsfrågor. Denna person ska även jobba med att instifta policier för bla miljöaspekten av inköp. I dagsläget har de inga policier eller information på hemsidan om miljömärkningar eller hållbar konsumtion. Det finns ingen person på Bergendahls som jobbar med miljöfrågor, men inköpschef Mikael Moberg förklarar Bergendahls inställning till hållbar konsumtion på följande sätt: ”Vi gör vad vi kan för att följa och ha en acceptabel nivå, vara konkurrenskraftiga och ha ett ansvar som ska vara godtagbar. Vi tittar på frågan om hållbar konsumtion men kan inte ligga på topprioritet med detta.”

*Coop* och *Ica* har snarlika strategier vad gäller hållbar konsumtion. De kommunicerar till kunder om hur och varför man kan handla miljöanpassat (båda har hyllmärkningar och broschyrer i butikerna om hållbar konsumtion och miljömärkning). Coops satsning på ekologiskt och miljömärkt beror på att de har ett ägaruppdrag att verka för en hållbar konsumtion. Hållbar konsumtion på Coop inrymmer miljöfrågor, hälsofrågor och social tillit. Ica menar att inte alla aktörer på dagligvarumarknaden kan konkurrera med lågt pris och positionerar sig genom hälsofrågor och hållbar konsumtion. Båda företagen har information på sina hemsidor om miljö, etik och hälsa, samt policier vad gäller att alla kemtekniska produkter ska vara miljömärkta. Såväl Coop som Ica betonar att man tydligt måste visa kunden fördelarna med att köpa ekologiskt och miljömärkt eftersom många kunder inte tillräckligt väl känner till skillnaderna. Ingemar Hjelm är miljösamordnare på Coop och säger: ”Vi försöker påverka våra leverantörer att ta fram ekologiska produkter – diskutera och beställa kvantiteter som vi kan sälja. Vi diskuterar även med dem

vilka artiklar vi saknar i sortimentet.” Kerstin Lindvall, miljöansvarig på Ica säger följande: ” Vi för diskussioner med leverantörer om att arbeta med miljö, kvalitet och etik. Vi uppmanar leverantörer att visa tydligare vad de gör.”

*Netto* har ingen information på hemsidan angående hållbar konsumtion, ej heller finns någon anställd miljöansvarig. Dock har Netto en policy att alla kemtekniska varor ska vara miljömärkta. I november 2004 testade Netto efterfrågan på ekologiska varor genom ett tvåsidigt direktreklamutskick. Kundresponserna var ”sisådär” menar Vice VD på Netto, som också säger: ”Vi letar de bästa produkter till bästa pris utan att bryta några lagar. Man ska fortfarande kunna ha en hög och bra kvalitet om man kämpar om priset, vi har tex låga overhead kostnader som gör att vi kan ta lägre priser.”

Från intervjuerna kan konstateras att två aktörer – Coop och Ica – har i sin affärsstrategi att satsa på frågor som rör hållbar konsumtion. Det kan tolkas som dessa två aktörer positionerar sig på dagligvarumarknaden bland annat genom att erbjuda kvalitet i form av hållbar konsumtion. Övriga aktörer satsar inte på att profilera sig inom hållbar konsumtion. En aktör – Axfood – menar att efterfrågan inte är tillräcklig för att de framgångsrikt ska sälja ekologiskt. De har därför ett mindre utbud av ekologiska och miljömärkta varor. Coop och Ica understryker att de måste lyfta fram de positiva egenskaperna hos ekologiskt och miljömärkt för att kunderna ska förstå fördelarna med dessa produkter. Bergendahls och Netto anser sig båda vara för små aktörer för att kunna påverka kunderna inom hållbar konsumtion, även om båda gör begränsade satsningar inom frågan, genom att bara sälja kemtekniska produkter som är miljömärkta eller ta fram en miljöpolicy.

## 6 Analys av kunskapsläget

*I det här avsnittet reflekterar vi över vilka mönster man kan skönja i forskning som bedrivs och i litteratur som givits ut inom området hållbar konsumtion inom dagligvaruhandeln. Vi identifierar även kunskapsluckor vilket samtidigt kan ses som förslag på vidare forskning.*

### 6.1 Trender och tendenser

Från kartläggningen i denna studie har vi kommit fram till att den forskning vi undersökt kan klassificeras i tre huvudsakliga kategorier. En klassificeringsgrund är **köpbeteende**. Det handlar om hur konsumenten gör sina val och tar sina köpbeslut. Det visade sig att den största delen av forskningen vi kartlagt härrör sig till detta ämne. Även om det förekommer en hel del olika frågeställningar inom den här kategorin så många gemensam sak i att koppla konsumentens inre motiv och/eller konkret handling till olika stimuli såsom butiksinformation, reklam och förpackningar. En lärdom från den forskning vi kartlagt är exempelvis att vad konsumenter tycker är en viktig fråga (såsom att minska miljöproblem eller att de som framställer livsmedlen har bra arbetsvillkor) inte nödvändigtvis får genomslag på köpbeslutet när man väljer bland alternativa varor i butiken. Detta kan förstås få konsekvenser för marknadskommunikation och profileringsarbete. Andra studier visar på en liknande problematik, nämligen att det konsumenter tycker är de viktigaste kriterierna när de ska välja vara (exempelvis god smak) inte alltid är samstämmig med vilka kriterier som avgör om man köper ekologisk mat, där hälsa hamnar i topp. En hel del utländska studier finns att tillgå, och de exempel vi valt att lyfta fram tenderar att ta ett övergripande konceptuellt eller teoretiskt grepp, vilket dock sannolikt inte är symptomatiskt för all utländsk forskning på området.

En annan kategori handlar om symboler, identitet, aktivism och liknande. Den röda tråd som löper genom dessa studier kallar vi **livsstil**. De två forskningsprojekt som pågår idag undersöker dels hur konsumenter använder marknaden som politisk arena, och dels varför vissa konsumenter väljer en okonventionellt enkel livsstil. Båda frågeställningar handlar alltså om konsumenter som tar avsteg från den gängse konsumtionsformen. Av deras slutsatser kan man dra lärdomar om grupper som på grund av sina värdegrunder inte förhåller sig till konsumtion på ett sådant sätt som ofta tas för givet både av handeln och av akademien. Kanske ska man behandla dem som ett särskilt kundsegment? Den utländska akademiska litteraturen inom ämnet är rik, inte minst inom den sociologiska fåran, och bland de studier vi valt som exempel i vår översikt finns både deskriptiva studier som försöker förstå och förklara konsumtion i termer av livsstil, och preskriptiva dito som argumenterar för alternativ konsumtion som ett verktyg för miljö- och sociala förhållanden.

Slutligen finns ett antal studier som handlar om **varumärken** på olika nivåer. Varumärke kan känneteckna en viss produktlinje, såsom Änglamark eller Skona, men det kan även vara en hel butikskedjas symbol, till exempel Hemköp eller Konsum.

Det kan även gälla märkning, såsom Krav eller Rättvisemärkt. En gemensam nämnare för flera av dessa studier är att de ser på varumärkesbyggande och miljöanpassning från ett organisatoriskt perspektiv. Genom studiernas resultat kan man bland annat få insikt om hur miljökrav och miljöanpassning kan översättas från tanke till konkret handling av butiker, och hur ledningens och personalens roll kan inverka på detta. Utländska studier genomförs förstås även på detta område, även om vi konstaterar att frågan har ett marginellt utrymme inom konventionell varumärkesforskning, utan betraktas som något separat.

Efter en litteraturgenomgång blir det snart tydligt att hållbar utveckling oftast tolkas som miljöarbete, trots att begreppet även inrymmer en social och en ekonomisk dimension. Kopplingen mellan alla tre parametrar görs inte i någon märkbar utsträckning. Den ekonomiska dimensionen länkas ibland samman med miljö, men den sociala aspekten kommer i allmänhet i skymundan.

Ett annat genomgående drag i alla tre kategorierna är att studierna är väl empiriskt förankrade. Oftast baserar de sig på primärdata och rör problematik som är relevant för aktörer som arbetar med frågor som marknadsföring, butiksimage, strategier för miljöanpassning och så vidare. Det medför att forskningsresultaten i många fall är användbara för praktiker inom dagligvaruhandeln på ett tydligt sätt.

Gränsen mellan de olika kategorierna är ibland flytande; ett visst köpbeteende kan vara resultatet av en livsstil och märkning kan ses i förhållande till kunders val och köpbeteende, och så vidare. Men huvudproblematiken som behandlas i de studier som gjorts och görs har i allmänhet ett tydligt drag av något av de tre temana.

Inom var och en av de tre kategorierna finns i dag aktiva svenska forskare, och i vissa fall även avslutad forskning där forskaren sedan inte fortsatt studera ämnet. Forskningen kan beskrivas som mångfacetterad, där ett flertal högst relevanta och centrala frågor studeras samtidigt. Varianterna på problematik kring hållbar konsumtion är många. Vi ser också att det finns två starka forskningsmiljöer, nämligen Göteborgs universitets Centrum för Konsumentvetenskap samt MAT 21. Det senare avslutades 2004 och det är oklart om det kommer att få en fortsättning. Utanför dessa program finns också ett antal forskare som studerar hållbar konsumtion utan att ingå i ett nätverk där frågan är fokal. Man kan tänka sig att det skulle främja svensk hållbarhetsrelaterad konsumtionsforskning om starka forskningsmiljöer får fortsatt fäste i stil med MAT 21 och Centrum för Konsumentvetenskap, och om nätverk mellan akademiska institutioner stärks.

## 6.2 Kunskapsluckor

Vi har identifierat följande kunskapsluckor inom den svenska forskningen om hållbar konsumtion som specifikt adresserar frågor som kan uppkomma för dagligvaruhandeln. Detta ska dock inte ses som en fullständig lista, eftersom det säkerligen är möjligt att urskilja fler.

- *Vad är ”hållbar konsumtion”?*  
Begreppet hållbar utveckling används ofta intuitivt, och Naturvårdsverket har heller inte inför denna studie definierat vad man menar med ”hållbar”. Det kan vara svårt att operationalisera något som är obestämt, och både forskning och praktik vore sannolikt betjänta av en definition och analys av begreppet ”hållbar konsumtion”. En forskningsuppgift kan därför vara att reda ut begreppet och sedan identifiera vilka handlingar och skeenden som således verkar med och mot en hållbar konsumtion.
- *Vilka effekter får marknadsföring av ekologiska/etiska varor på köpbeteenden?*  
En rad marknadsföringsåtgärder har gjorts och görs både i Sverige som i vissa andra länder för ekologiska/etiska varor därför är det av vikt att studera vilken effekt denna marknadsföring får på köpbeteende. Vilka behov tillfredsställer ekologiska eller etiska dagligvaror för konsumenten och hur kan det kommuniceras genom marknadskommunikation? Vilken blir effekten av dessa budskap?
- *Hur ser priselasticiteten ut för ekologiska/etiska varor?*  
En viktig variabel att studera är hur konsumenter resonerar kring priset i korrelation till om varan är ekologisk/etisk eller inte. Generellt ses dessa variabler som ett sätt att öka varans kvalitet och kunden – för att täcka de merkostnader som uppkommer för märkningssystem etc – kan därför tänkas vara beredd att betala en extra prispremie för detta. Samtidigt tycks det finnas en utbredd uppfattning om att kunder inte är beredda att betala mer för en ekologisk/etisk vara.
- *Hur skapas och sprids värdegrunder och normer för hållbar konsumtion?*  
Från kartläggningen ser vi att det finns en rad svenska forskare som studerar konsumenter som väljer att konsumera ekologiskt/etiskt utifrån en speciell typ av värdegrund. Det är av intresse att studera hur dessa konsumenter påverkar sin omgivning och hur normer som påverkar hållbara konsumtionsmönster formas och omformas. Vad finns det till exempel för *word-of-mouth* effekt av konsumtion av ekologiska/etiska varor?

När vi talar med dagligvaruhandeln (se intervjuer i avsnitt 5) är ett nyckelord ”efterfrågan”. Flera av aktörerna anser att efterfrågan är för liten för att det ska vara lönsamt att satsa på ett utbud av miljövänliga och ekologiska varor. Samtidigt finns andra handlare som anser sig vara mer konkurrenskraftiga just tack vare sitt utbud av miljövänliga och ekologiska varor. Att koppla frågan om hållbar utveckling till affärsstrategin tycks alltså som en relevant fråga. Ser vi tillbaka på forskningsöversikten så har det producerats studier just inom detta område, så här finns en klar koppling mellan empiriska fenomen och den akademiska forskningen. Priselasticitet kan ju vara en av flera saker som kan kasta ytterligare ljus över efterfrågeproblematik och som vi nämnt ovan så pågår just ingen forskning inom den saken, så det är å andra sidan ett exempel på där det saknas en länk mellan dagligvaruhandelns spörsmål och forskningen. Vid jämförelse av forskningskartläggningen med

hur dagligvaruhandel på den svenska marknaden ser på hållbar konsumtion framkommer ytterligare kunskapsluckor inom forskningen som kan belysas, i tillägg till de vi nämnt i ovanstående avsnitt:

- *Vad har de olika aktörerna inom dagligvaruhandeln på den svenska marknaden för långsiktiga strategier vad gäller hållbar konsumtion?*  
Vid intervjuerna framkom att alla aktörerna har tankar kring hållbar konsumtion men vad har de för långsiktiga strategier och hur är företagens ledningsgrupper involverade i det strategiska långsiktiga arbetet? Studier har tidigare visat att det är av avgörande vikt om ledningsgruppen på ett företag står bakom strategier som har med hållbar utveckling att göra. Hur insatta är ledningsgrupperna inom dagligvaruhandel som verkar på den svenska marknaden?
- *Vad gör dagligvaruhandeln själva för att agera proaktivt och utbilda konsumenterna inom hållbar konsumtion?*  
I dagens samhälle ställs allt oftare producenter och säljande aktörer till svars för hälsoproblem som konsumenten utsatts för vid konsumtion av produkten ifråga. Än så länge har det funnits ett stort fokus på övervikt och konsumtion som leder till övervikt. Men hälsoaspekter som rör kemisk besprutning och livsmedel kan i framtiden komma i fokus. Hur påverkar ekologiska/etiska produkter såväl arbetare som konsumenter mindre än liknande produkter som inte är ekologiska/etiska? Hur kommuniceras detta till konsumenten och av vem?
- *I utlandet, speciellt i USA och Storbritannien, har kedjor uppkommit till följd av efterfrågan av ekologiska/etiska produkter – kan en sådan utveckling vara möjlig i Sverige, d.v.s. att kedjor nihar sig till konsumenter intresserade av ekologiska/etiska produkter?*  
En delfråga är även hur dessa kedjor expanderar. Finns en möjlighet att de har en komparativ fördel av att expandera genom att de har en *first mover advantage*?
- *Hur ser intresset ut hos såväl stat och kommuner som restaurang och café för proaktiva strategier inom hållbar konsumtion?*  
I Storbritannien har en trend pågått några år inom restauranger och caféer att de skriver ut på menyerna att äggen t.ex. kommer från frigående hönor eller att grönsakerna är ekologiska. Detta har man ännu inte sett i Sverige förutom genom certifieringsorganisationer – tex att KRAV eller Rättvisemärkt sätter upp reklam för att kaffet är märkt. Är det en trend som kan tänkas komma till Sverige? Hur skulle detta då bidra till att den generella informationen och medvetandet om hållbar konsumtion förändras? Ytterligare en frågeställning är hur den regeringsinitierade utredningen om hållbar konsumtion – där det föreslås att stat och kommuner ska vara proaktiva inköpare av produkter som bidrar till en hållbar konsumtion – påverkar den generella informationen och medvetandet hos konsumenter.

## 6.3 Avslutande reflektion

Hur kan då forskningen bidra till en hållbar dagligvaruhandel? Det kan den genom att fokusera ämnen och genomföra studier vars resultat kan översättas i praktiken. Detta är tydligt fallet med den forskning som bedrivs idag, som genomgående har en klar empirisk koppling. Dagligvaruhandeln kan sannolikt både hitta lösningar på problem och få användbara insikter genom den verklighetsnära forskning som bedrivs i Sverige just nu. Dessutom resultaten från dagens forskning peka ut riktningen för framtida studier; det finns många stenar att vända på inom detta forskningsfält. Eftersom akademisk forskning och empiriska fenomen föder varandra är det av vikt att det finns en brygga mellan akademi och praktik. Idag ser vi att empirin tydligt länkar in till den akademiska forskningen, och ser (delvis outnyttjad) potential i att akademien tydligt länkar tillbaka till praktiken så att resultat sprids bland konsumenter, producenter, leverantörer, marknadskommunikatörer och andra aktörer.



## 7 Referenser

### **Intervjuer:**

Bygdesson, Pär. Axfood	15 december 2004
Hansen, Tomas. Netto	13 december 2004
Hjelm, Ingemar. Coop	13 december 2004
Lindvall, Kerstin. Ica	13 december 2004
Moberg, Mikael. Bergendahlsgruppen	15 december 2004

### **Litteratur:**

Litteraturlistan är uppdelad efter de tre kategorierna köpbeteende, livsstil och varumärke.

#### **1. Hållbar konsumtion och Köpbeteende:**

Biel A. (2003) *Environmental behaviour: Changing habits in a social context*. I Biel A, Hansson B & Mårtensson M (eds.), Individual and structural determinants of environmental practice (sid. 11-25). Aldershot: Ashgate.

Cooper, T & Evans, S. (2000) *From Products to Services*. Report. Centre for Sustainable Consumption. Sheffield: Sheffield Hallam University.

Grankvist G & Biel A. (2001) *The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products*. Journal of Environmental Psychology, Vol. 21, Issue 4, sid 405-410.

Dahlstrand U. & Biel A. (1997) *Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioral change*. Journal of Applied Social Psychology, 27, 588-601.

Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) *Den flerdimensionella konsumenten*. Göteborg: Tre Böckers Förlag AB.

Engström, R. (2004) Environmental impacts from Swedish food production and consumption. Licentiatavhandling. Stockholm: KTH.

Lodziak, L. (2002) *The Myth of Consumerism*. London: Pluton Press.

Magnusson, M. (2004) *Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods. Health and Environmental Considerations*. Doktorsavhandling, Uppsala universitet.

Magnusson M K, Arvola A, Koivisto Hursti U-K, Åberg L & Sjöden P-O (2003) *Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and environmentally friendly behaviour*. Appetite, 40, 109-117

Magnusson M K. (2002) *Har attityder och beteenden till ekologiska livsmedel förändrats från 1998 till 2001?* Forskningsnytt om ekologiskt lantbruk i Norden, nr 3, 9-10.

Magnusson M K, Arvola A, Koivisto Hursti U-K, Åberg L & Sjärdén P-O. (2001) *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers.* British Food Journal, 103, sid 209-226.

Shanahan, Carlsson-Kanyama, & Pipping Ekström (2003) *Exploring opportunities for eco-sound food habits. Households and researchers in partnership.* Kappa Omicron FORUM, 14, 1, 1-15, html.

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

Solér, C. (1997) *Att köpa miljövänliga dagligvaror.* Doktorsavhandling. Göteborgs universitet.

Stadeus, C., Johansson, J., Anselmsson, J. & Isaksson, Y. (2004) *Etik och socialt ansvarstagande i svensk dagligvaruhandel. En studie av leverantörernas och de egna varumärkenas positionering.* Lund International Food Studies rapport 2004/1. Lunds universitet.

## **2. Hållbar konsumtion och livsstil**

Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures.* London: Sage Publications

Bryant, R. & Goodman, M. (2003) *Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption.* London: King's College, University of London.

Cohen, M. & Joseph, M. (2001) *Exploring Sustainable Consumption – Environmental Policy and the Social Science.* Oxford: Elsevier Science.

Jonsson, P. (2004) *Capturing the elusive simplifier – consumers choosing simpler alternatives in consumer society.* Mellanseminarierapport. GRI. Handelshögskolan i Göteborg.

Micheletti, M., Follesdal, A. & Stolle, D. (eds) (2003) *Politics, products, and markets: exploring political consumerism past and present.* Transaction Publishers.

Micheletti, M. (2003) *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action.* New York: Palgrave.

Micheletti, M. (2002) *Shopping som den lilla människans stora ansvar*. I Svenska värderingar, eds. Peter Hallberg and Claes Lernestedt. Stockholm: Carlssons.

Micheletti, M. (2001) *Prylar som politik*. I Det nya motståndet - om regnbågar mot förtryck, ed. Ingmar Lindberg. Stockholm: Agora.

### **3. Hållbar utveckling och varumärken:**

Bjorner, T.B., Hansen L.G. & Russell, C. (2004) *Environmental labelling and consumers' choice - an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan*. I Journal of Environmental Economics and Management. New York: May 2004. Vol. 47, Iss. 3; sid. 411ff.

Boström, M. (2001) *Voluntary rule-making in the environmental field – New alliances between the state, enterprises and environmental organizations*. Score Rapportserie 2001:10, Stockholms universitet.

Cerne, A. (2003) *Integrating corporate social responsibility with marketing strategies in retailing*. Lund: Lund University.

Charter, M & Polonsky, J. (1999) *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield: Grennleaf Publishing.

Grankvist, G. (2002) *Determinants of Choice of Eco-Labelled Products*. Doktorsavhandling, Göteborgs universitet.

Grankvist, G., Dahlstrand, U. & Biel, A. *The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative versus positive labels*. I Journal of Consumer Policy, Jun 2004, 27, pg 213-230.

Terrvik, E. (2001) *Att kanalisera hållbarhet: hur dagligvaruföretag översätter miljökrav till handling: en studie om egna miljövarumärken i dagligvaruhandeln*. Doktorsavhandling. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Tjärnemo, H. (2001) *Eco-Marketing & Eco-Management: Exploring the eco-orientation – performance link in food retailing*. Doktorsavhandling. Lunds universitet.

# Köpbeteende, livsstil och varumärken

RAPPORT 5492

NATURVÅRDSVERKET  
ISBN 91-620-5492-9  
ISSN 0282-7298

En forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror

Vilka val gör konsumenten och bryr den sig om olika hållbarhetsaspekter? Kan handeln ge signaler till konsumenten för att visa att man tar hållbar utveckling på allvar? Finns det konsumenter som tar särskild hänsyn till miljön och andra hållbarhetsaspekter?

Den här rapporten är en sammanställning över svensk forskning som fokuserar på konsumtion inom dagligvaruhandeln och redovisar tre teman: köpbeteende, livsstil och varumärken. Fem intervjuer som speglar arbetet inom dagligvaruhandeln ingår i rapporten. Författarna ger även förslag på forskning utifrån identifierade kunskapsluckor.

Naturvårdsverket har finansierat den här studien för att bidra med en plattform som kan vara till stöd för de insatser som bedrivs inom dialogprojektet Framtida Handel. Studien ger även en överblick för de som vill sätta sig in i det aktuella forskningsområdet.

