



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och  
jordbruksvetenskap

## **Vad påverkar konsumenters val och gör en livsmedelsprodukt attraktiv?**

– En studie om livsmedelsval i Nya Zeeland

What influences consumer food choices and makes a food product attractive?

– A study on food choices in New Zealand

*Matilda Gunnarsson*

## **Vad påverkar konsumenters val och gör en livsmedelsprodukt attraktiv? - En studie om livsmedelsval i Nya Zeeland**

What influences consumer food choices and makes a food product attractive?  
- A study on food choices in New Zealand

*Matilda Gunnarsson*

**Handledare:** Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

**Examinator:** Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

**Omfattning:** 30 hp

**Nivå:** Avancerad nivå, A1E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

**Kurskod:** EX0797

**Kursansvarig institution:** Institutionen för stad och land

**Program/Utbildning:** Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

**Utgivningsort:** Uppsala

**Publiceringsår:** 2020

**Elektronisk publicering:** <https://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Ekologiskt, livsmedelskonsumtion, Nya Zeeland, köpbeteende

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt.

Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Mer information om publicering och arkivering går att hitta här: <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

## Sammanfattning

Syftet med studien var att undersöka människors inställning till livsmedel de köper och var och hur de är producerade. Fokus var främst på ekologiska livsmedel, samt vad som motiverade konsumenterna i studien till ett visst köpbeslut. Studien var gjord på en grupp Nyzeeländska konsumenter våren 2014 med hjälp av en enkät som skickades ut elektroniskt. Konsumenterna i studien är inte beredda på att kompromissa för mycket på andra faktorer för att köpa ekologiska produkter. Smak är en viktig faktor såsom både pris och kvalitet och hälsa. Även om man är villig att betala extra för ekologiska produkter visar det sig att en majoritet av respondenterna endast köper ekologiska produkter en gång i veckan eller mer sällan. Ekologiskt är inte ansett att vara mer viktigt än personlig hälsa eller till exempel att en vara är fri från palmolja. Det som även var tydligt i min studie var att det var mycket viktigare att livsmedlen var producerade i Nya Zeeland än att de var ekologiskt producerade.

*Nyckelord:* Ekologiskt, livsmedelskonsumtion, Nya Zeeland, köpbeteende

## Abstract

This study aims to investigate consumers perceptions around organic food and what motivates the respondents in the study to make decisions on buying certain food. It aims to explain consumer behaviours by analysing motivations for buying or not buying a particular item. The study was made on a group of consumers from New Zealand. Data collection was done in 2014 using a questionnaire that was sent out electronically. The consumers in the study was not prepared to compromised too much on other factors to buy organic products. Taste was an important factor as well as price and quality. Although some said they were willing to pay extra for organic products they only purchase organic products once a week or more rarely. Organic is not considered to be more important than health or that a product being free from palm oil. What was clear in the study was that it was far more important for the respondents that their products were produced in New Zealand than any other factor.

*Keywords:* Organic, New Zealand, consumer behaviours, consumer perceptions

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Motiv till att köpa ekologiska varor</b> .....	<b>14</b>
3.1 Analytisk perspektiv.....	16
<b>4. Syfte</b> .....	<b>18</b>
4.1. Frågeställning .....	18
<b>5. Metod</b> .....	<b>19</b>
5.1. Enkätens utformning.....	19
5.2. Spridning av enkäten.....	20
<b>6. Resultat och diskussion</b> .....	<b>22</b>
6.1. Faktorer som motiverar till köp .....	22
6.2. Vilka produkter avstår konsumenterna från att köpa som ekologiska.....	26
6.3. Hur ofta handlar respondenterna ekologiska livsmedel? .....	27
6.4. Bekämpningsrester.....	31
6.5. Mer attraktiva produkter.....	32
6.6. Ekologisk kontra närproducerat.....	33
6.7. Miljö och teknik .....	35
<b>7. Samband mellan enkätsvar</b> .....	<b>39</b>
7.1. Viktigt med ekologiska livsmedel/ oro för bekämpningsmedel.....	39
7.2. Viktigt med ekologiska livsmedel/ bidra till en bättre miljö .....	40
7.3. Viktigt med ekologiska livsmedel/ hur ofta köper de ekologiska livsmedel .	40
7.4. Viktigt med ekologiska livsmedel/ teknisk utveckling .....	41
7.5. Viktigt med ekologiska livsmedel/ Miljöförstöring från lantbruket.....	42
7.6. Viktigt med ekologiska livsmedel/ klimatförändringar.....	42
<b>8. Sammanfattning</b> .....	<b>43</b>
<b>Referenslista</b> .....	<b>45</b>
<b>Tack</b> .....	<b>48</b>
<b>Bilaga 1 – Utskickad enkät</b> .....	<b>49</b>

# 1. Inledning

De senaste decennierna har miljömedvetenheten bland människor ökat markant. Den har gått från att vara ett relativt avgränsat ämne till ett ämne som idag är närvarande på de flesta plan i samhället. Dagens livsmedelssystem påverkar vår kost, produktionen av livsmedel och kanske till och med vår grundläggande uppfattning om vad mat är.

Den ekologiska livsmedelsmarknaden har de senaste 20 åren växt fram starkt i världen. Tillsammans med en oro hos konsumenter för hur deras mat är producerad blir den samtidigt alltmer central. Konsumenter vill veta var och hur deras livsmedel är producerade och vara säkra på att det inte finns några kemikalierester eller farliga tillsatser i varorna de ska konsumera. Detta samtidigt som konsumenten flyttar allt längre från produktionen. Certifiering och märkningar såsom eko eller Fair Trade är ett sätt för konsumenten att veta hur ett livsmedel är producerat.

I Sverige kan man se en stark utveckling och omläggning av produktion till ekologisk från konventionellt lantbruk. Enligt jordbruksverkets statistik var 7,5 procent av den svenska produktion certifierad ekologisk år 2007<sup>1</sup>. 2016 var andelen ekologisk areal i Sverige 18 procent<sup>2</sup>. I Nya Zeeland är trenden inte lika stark.

I denna studie undersöks vilka faktorer som är av vikt när konsumenterna i studien väljer livsmedel. Den inkluderar även vilken inställning de har till ekologiska livsmedel samt vad som eventuellt motiverar dem till köp av dessa varor. I studien kommer inte för och nackdelar med ekologisk kontra konventionell produktion diskuteras, således inte heller om ekologisk produktion är bättre för miljön eller inte. Vissa forskare menar att det inte går att föda världens befolkning med ekologiskt producerade livsmedel. Detta med hänsyn av antalet människor som finns på jorden och de skördeförluster som blir när man producerar ekologist. Det finns även de som hävdar motsatsen.

---

<sup>1</sup> <http://www.jordbruksverket.se/download/18.677019f111ab5ecc5be80001855/10>

<sup>2</sup> <https://www.ja.se/artikel/54235/okad-ekologisk-areal-i-sverige.html>

Anledningen till att jag skriver om konsumtion i Nya Zeeland grundar sig främst i tre intressen jag har. Jag har alltid tyckt att det var intressant att studera människor och deras beteende och undersöka anledningar och motiv till de val de gör. Att jag valt att göra min studie i Nya Zeeland har att göra med att jag är intresserad av jordbruket i landet eftersom deras lantbruk till skillnad från Sveriges drivs utan subventioner och är helt beroende av marknaden och dess styre. Jag har även arbetat i landet inom försöksverksamhet inom växtodling de senaste fyra åren och bedriver tillsammans med min sambo en kalkongård. Mina erfarenheter från mitt arbete inom växtodlingsförsök och den egna gården har gett mig en bra insikt i hur livsmedel är producerade här. Det tredje är mitt intresse för landsbygden och livsmedelsproduktionen generellt.

## 2. Bakgrund

Jordbruket i Nya Zeeland är en viktig kugge i landets ekonomi. Även om det har varit en minskning i både antalet anställda och produktionsmässigt så är jordbrukets produkter en mycket viktig exportvara för landet. Jordbruket står för 5,1 procent av landets BNP och hälften av de exporterade varorna <sup>3</sup>. Den totala arealen för certifierad ekologisk produktion i Nya Zeeland var 106,753 hektar 2012. Vilket motsvarar ungefär 1,1 procent av den totala jordbruksmarken inom landet (Cooper et al 2012).

För att sätta siffrorna i perspektiv kan det nämnas att den ekologiska produktionen i Sverige står för ungefär 16,5 procent av den totala jordbruksproduktionen i Sverige (JO 10 SM 1403). Bio Gro NZ var det första företaget som började med ekologisk certifiering. Idag finns det fyra aktiva certifieringsföretag,ASUREQuality, Bio Dynamic Farming and Gardening Association in New Zealand (Demeter New Zealand), och OrganicFarmNZ.

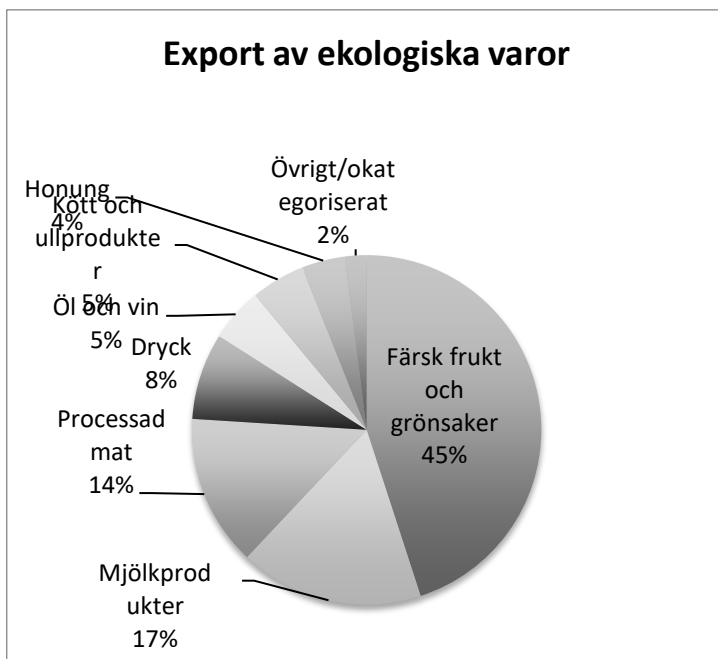
2012 fanns det 1765 licensierade certifierade jordbrukare i landet, en ökning med 24,6 procent sedan 2009 och en ökning med 46 procent sedan 2007. Med siffrorna ovan går det att konstatera att den ekologiska produktionen i landet växer markant.

Nya Zeeland exporterar generellt en väldigt stor del av sin livsmedelsproduktion. Det gäller både konventionellt- och ekologisk producerade varor. Diagrammet nedan visar fördelningen på ekologiskt producerade varor som går på export.

---

<sup>3</sup> <http://www.newzealandnow.govt.nz/investing-in-nz/opportunities-outlook/economic-overview>

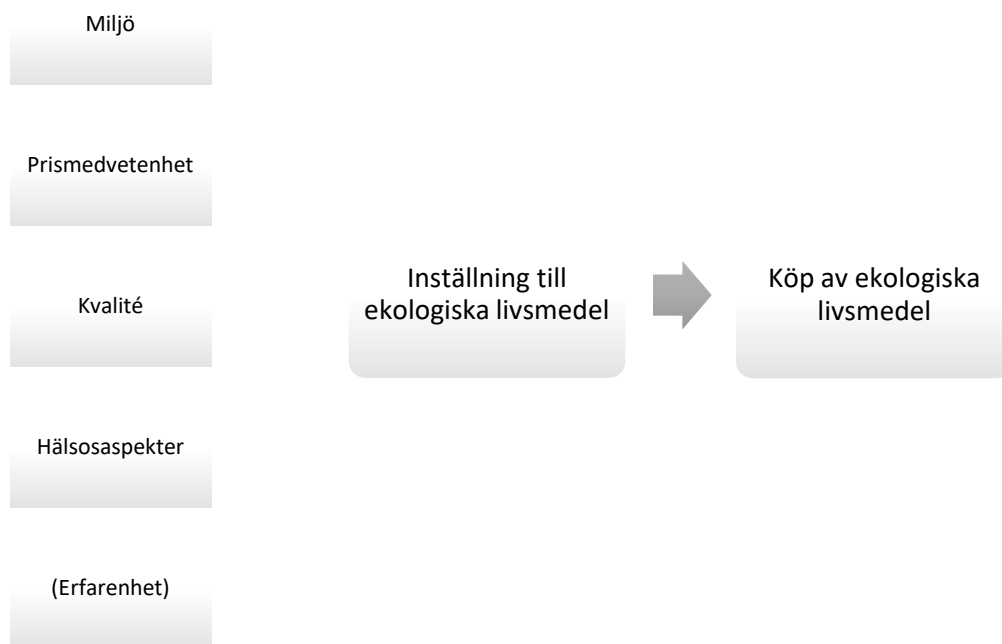




*Figur 1 Fördelning av ekologiska varor som exporteras. Fördelat på värde. Källa: Egen figur baserat på siffror från New Zealand Organic Market Report 2012*

### 3. Motiv till att köpa ekologiska varor

Det är en rad faktorer som leder fram en konsument till ett köpbeslut. Figuren nedan används som en hjälp för att lättare överskåda de faktorer som kan tänkas påverka konsumenternas köpbeslut. Oavsett om det är konventionellt- eller ekologiskt producerade livsmedel som ska köpas kommer en konsuments beslut att genomgå deras uppfattnings-filter. Hur rationellt vi än tycker våra handlingar är beror de på en rad olika saker. Våra handlingar är ett resultat av de beslut vi medvetet och undermedvetet tagit.



Figur 2 Konsumentens beslutsprocess vid köp. Egen figur.

All kunskap och information vi har om en sak har noga arbetats genom vårt eget uppfattnings-filter (Peattie 1995). Låt säga att ett antal människor får samma information om en produkt, miljön och produktens påverkan. Med största sannolikhet skulle alla dra sina egna slutsatser och utifrån dem grunda sitt köpbeslut.

Som framgår av figuren ovan påverkar en rad faktorer först och främst vilken inställning en konsument har till ekologiskt producerade varor. Det är ytterligare ett steg till intentionen att handla dessa varor och ytterligare ett faktiskt köp av dessa varor. Det kommer i min studie att framgå att konsumenternas inställning till ekologiska varor skiljer sig från deras köp av just dessa varor.

Oro för miljön kan vara en anledning till att konsumenter köper ekologiska livsmedel (Pearson et al., 2010) Djurvälfärd är en annan aspekt som kan motivera konsumenter att välja att köpa ekologiskt. Det finns även forskning som hävdar att ekologiskt producerade livsmedel anses av konsumenterna som mer hälsosamma än konventionellt producerade. En av aspekterna som är återkommande i många studier där konsumenterna motiv till att handla ekologiska varor är hälsoaspekten är att de anses mer hälsosamt med hänsyn av att de inte använts några bekämpningsmedel eller konstgödsel i produktionen. (Chinnici et al., 2002) Lena Ekelund forskare på Sveriges lantbruksuniversitet har sammanfattat 25 svenska studier om ekologisk konsumtion. Ekelund skriver att trots att miljön har en central betydelse i studierna är hälsa det främsta motivet i de flesta undersökningar (Ekelund 2003).

En studie som är gjord på konsumenter i Danmark och Nya Zeeland kom fram till olika motiv för de två konsumentgrupperna. Den ekologiska marknaden i Danmark är väletablerad och en av största i Europa gällande konsumtion per capita. Konsumtionen i Nya Zeeland är inte lika väletablerad som i Danmark och studien visar att det skiljer sig vad gäller anledning till att konsumenterna väljer att köpa ekologiska varor. De Nyzeeländska konsumenternas främsta anledning till att konsumera ekologiska varor var hälsoaspekten tillsammans med oro för miljöproblem medan de danska konsumenternas betydande anledning var miljön (Squires, & Cornwall, 2001).

Det som i modellen (figur 2) kallas för erfarenhet har definierats av Alba and Hutchinson, 1987 som antalet produktrelaterade erfarenheter som en konsument har samlat på sig. Magnusson et. al har genom sin studie kommit fram till att just igenkännande spelar roll för det kommande köpet även om konsumenten har positiv inställning gentemot ekologiska livsmedel.

### 3.1 Analytisk perspektiv

Theory of Planned Behaviour (TPB) är en teori med intention att föreslå ifall ett visst beteende kommer att genomföras eller inte. Teorin har tidigare använts för att förklara och förutse konsumtionsbeteende i relation till ekologisk konsumtion. TPB menar att individer beslutstagande grundar sig på flera olika informationskällor och även att vi människor är rationella när det kommer till våra beslutstagande (Ajzen, 1991). Enligt teorin är intentionen till att utföra ett beteende den mest avgörande faktorn för huruvida ett beteende kommer att genomföras eller inte. Intentionen i sin tur påverkas av våra attityder mot beteendet, sociala normer och upplevd kontroll.

Hur vi som individer uppfattar den sociala normen styr våra beslutstagande. Det mest avgörande är inte huruvida majoriteten av en befolkning uppfattar ett specifikt beteende, utan vilken inställning de individer som vi identifierar oss med har till ett visst beteende. Den upplevda kontrollen ökar eller minskar genom hur väl vi som individer tror oss kunna utföra ett visst beteende. Dessa tre bildar tillsammans intentionen till att utföra beteendet (Ajzen & Fishbein, 1975).

Intention är en avgörande faktor för att ett beteende ska utföras i första hand. Även fast intentionen finns och är stark, leder det inte alltid till att ett beteende genomförs. Enligt Ajzen (2006) beror det på att det finns ett glapp mellan den upplevda kontrollen och den faktiska kontrollen. Även om en individ tror sig ha stor kontroll över sitt beteende så kan svårigheter med genomförandet uppstå, vilket i sin tur leder till att beteendet uteblir. Upplevd kontroll tros därför ha störst inflytande gällande situationer där individen inte har total viljekontroll eller vid situationer som kräver omfattande planering. Upplevd kontroll har därför i första hand hjälpt till att förklara intention till beteende vid komplexa beteendemönster, men inte visats ha lika stor effekt vid enkla beteenden som är lätta att utföra.

Våra attityder baseras enligt Ajzen & Fishbein (1975) på the expectancy-value theory. Expectancy-value teorin menar att våra attityder till ett visst beteende grundas på den upplevda förväntan till vad ett visst beteende ska leda till och även hur högt vi värderar det. Om man exempelvis är intresserad av att mäta attityden till att äta hälsosamt för att uppnå en bättre hälsa skulle expectancy-variabeln fokusera på i vilken grad individen förväntar sig att kosten ska leda till en bättre hälsa och value-variabeln på hur högt individen värderar en bättre hälsa. TPB säger att en individs beteende styrs av dess intention, som i sin tur är en del av den

personliga attityden, det sociala trycket och den upplevda kontrollen att kunna genomföra beteendet.

Det finns forskare som kritiserar teorin och menar att attityder, sociala normer och upplevd kontroll inte har något tydligt inflytande på intention utan att den i högsta grad avgörs utifrån tidigare erfarenheter och beteendemönster (Bentler & Speckart, 1979). Tidigare beteende och vanor har dessutom ett betydelsefullt inflytande oavsett om det är ett invariant och automatiskt beteendemönster eller ett nytt beteende som kontrolleras av medvetandet. TPB har fått kritik för att endast kunna förutsäga beslut som tas på en medveten nivå men inte på automatiska beteenden eller beteenden som baseras på ett utilitaristisk överläggande, dvs en vilja att maximera utfallet av lycka och minimera utfallet av lidande (Fazio, 1986). Ajzen och Fishbein bestrider den kritiken med att en intention en gång har bildats i det förflutna och att personer är mer benägna att återhämta en intention än att gå på gång starta en ny när de återkommer till en liknande situation. Således finns möjligheten att påverka och förändra den.

Anticipated emotion grundar sig i att människor förväntas handla utefter hur de tror att de ska känna sig efter sitt beslutstagande och att denna förväntan används som motivering till beslutet (Mellers, Schwartz & Ritov, 1999). Anticipated emotion har två undergrupper, anticipated happiness och anticipated regret. Anticipated happiness handlar om den förväntade glädjen efter ett beslut, medan anticipated regret handlar om den förväntade ångern efter ett beslut. Ångern kan uppstå vid jämförelsen av olika valmöjligheter och rädslan för att känna ånger kan spela stor roll när det handlar om att avväga om en individ överväger en handling eller inte. Det finns studier som visar på att anticipated regret har haft betydelse för att exempelvis val som görs kring individens egna hälsa (Conner & Abraham, 2001).

Teorin användas här för att skapa en djupare förståelse för hur respondenterna i studien fattar beslut kring sina livsmedelsval. Teorin kommer att användas för att försöka förstå om respondenterna har en intention att handla ekologiskt eller inte och vad respondenterna i studien har för motiv bakom inköp av livsmedel.

## 4. Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som är viktiga för konsumenterna i studien när de väljer livsmedel och vad som motiverar till beslut kring vilka varor de väljer att köpa. Studien syftar även till att undersöka vilka bakomliggande faktorer som påverkar konsumentens köpintention samt köpbeteende gällande ekologiska livsmedel.

### 4.1. Frågeställning

- Vilka faktorer är av störst vikt när konsumenterna i studien väljer livsmedel?
- Hur motiveras konsumenterna i studien att köpa ekologiska livsmedel?

## 5. Metod

Detta är en kvantitativ studie där en enkät (se bilaga) har arbetats fram och skickats ut till en grupp Nyzeeländska konsumenter. Syftet är att få en uppfattning, att nå en förståelse, och förstå verkligheten ur människors perspektiv. Detta kan vara något svårt när en enkät används som metod eftersom det inte är möjligt att ställa följdfrågor eller tolka människors kroppsspråk. Studien har skrivits på svenska trots att informanterna är engelskspråkiga och att det insamlade material är på engelska. Diagram har behållits på originalspråk, det vill säga engelska.

### 5.1. Enkätens utformning

Enkäten som skickades ut innehöll 14 frågor och byggdes i enkätverktyget Netigate. I den inledande frågan fick respondenten välja de tre faktorer som spelar störst roll när de väljer livsmedel. De fick även rangordna dem i vilken ordning de var viktigast. Det fanns elva alternativ att välja mellan och alternativen var bland annat hälsa, djurvälstånd, pris och kvalitet. Därefter kom en fråga där respondenterna fick svara på hur viktigt det var för dem att deras livsmedel var producerade inom landet. Efter det ställdes ett antal frågor gällande ekologiska livsmedel. Första frågan var hur viktig det var för dem att maten de köpte var ekologisk. Nästa fråga undersökte hur viktigt ett antal påståenden var för att köpa ekologiska produkter. Exempelvis hur viktigt det var för deras egen hälsa eller för djurvälstånd eller för att bidra till bättre miljö? Frågor som följde gällde hur frekvent de köpte ekologiska produkter och hur stor del av deras inköp av ett antal produkter som var ekologiska. Produkterna som var med var kaffe, frukt, grönsaker, kött och mjölk. De sista fem frågorna var påståenden som respondenterna skulle ta ställning till om de höll med om eller inte. De påståenden som fanns med i enkäten var om det fanns anledning för dem att göra insatser för miljön om inte den stora massan gjorde något och om det var viktigt att alla gjorde vad de kunde för att förbättra miljön. Ett annat

påstående var om klimatförändringar var ett av nutidens största problem eller om det rent av bara är en del av en cykel. Det nästa sista påstående var om teknologisk utveckling kommer att komma med lösningar på miljöproblemen. Sista påståendet var om rapporter om miljöförstöring från lantbruket är överdrivna eller befogade. Enkäten avslutades med demografiska frågor, såsom ålder, kön, sysselsättning, inkomst och utbildningsnivå.

Anledningen till att frågor om ekologiska livsmedel kom senare i enkäten var för att inte leda konsumenten för mycket. Jag har även varit noga med när jag utformade frågorna att ställa så neutrala frågor som möjligt, för att minimera att jag ledde respondenterna till att svara på ett visst sätt. Enkäten skickades ut den 13 augusti 2014 och fanns tillgänglig för att delta i fram till den 21 september 2014. Ett meddelande till enkäten skickades med, med en förklaring av syftet samt att alla svar var anonyma och att informationen inte kom att användas i något annat syfte än för min studie.

## 5.2. Spridning av enkäten

För att sprida enkäten till konsumenter i Nya Zeeland skapades en sida på ett socialt forum där jag hade möjlighet att bjuda in personer för att delta i min studie. Jag bad sedan dem att sprida den vidare till personer som de kände. På så sätt kunde enkäten nå ut till fler. Jag skickade även förfrågan till tre av universiteten och frågade om de kunde skicka ut den till sina studenter och anställda. Ett av universitetet hjälpte mig att sprida den till sina lärare och studenter, de övriga två kunde inte göra det av policyskäl.

Antalet inkomna svar blev 107 stycken varav 86 kvinnor och 21 män. Med tanke på att enkäten spridits av fler än mig själv kan jag inte med säkerhet säga hur många den har nått ut till och inte heller hur könsfördelningen har varit på de som fått frågan att delta i studien. Det går därför inte att fastställa svarsfrekvensen och bortfallet. Det kan tänkas att kvinnor har ett större intresse för mat och miljö och det är därför den stora överrepresentation av kvinnor som deltagit. Det kan också vara så att enkäten har skickats ut till många fler kvinnor och att det är förklaringen till fördelningen. En majoritet av de som svarat har en universitetsutbildning, 85 stycken har en kandidatexamen eller högre. 86 respondenter av 107 är mellan 18 och 35 år. Detta kan sannolikt förklaras av att den skickades ut till personer som vid tidpunkten studerade på universitet. Något som Ngobo (2010) fann i sin studie,



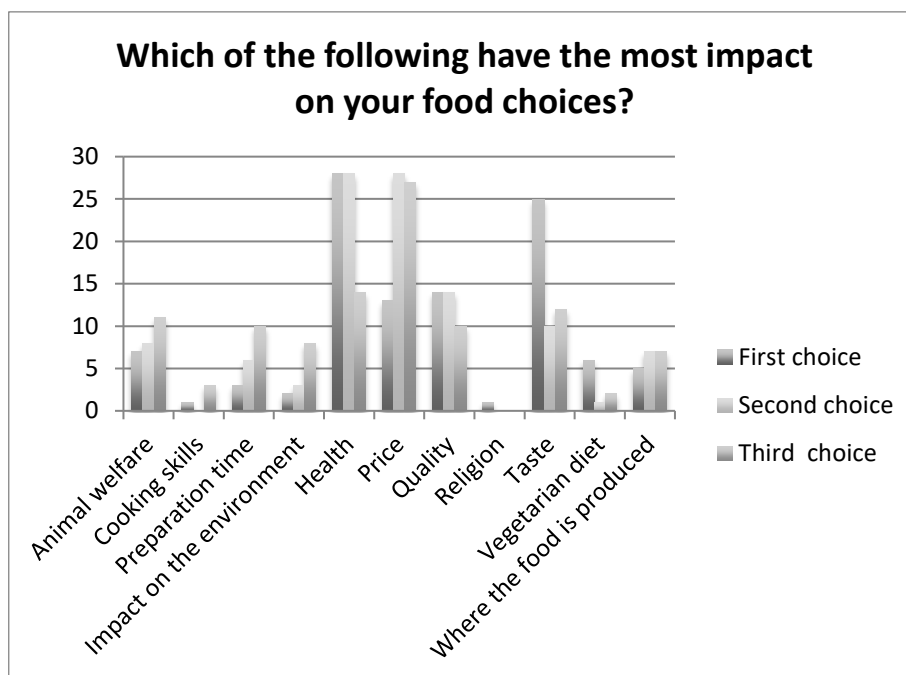
är att personer mer högre utbildningsnivå är till högre grad representerade av de som köper ekologiska varor, det tillsammans med höginkomsttagare.

En svaghet med studien är att den bygger på en ganska tillfälligt sammansatt grupp av informanter, hittade via ett socialt forum genom personliga kontakter vilket sannolikt inneburit att de är ganska lika varandra och tillhörande en relativt välutbildad grupp i samhället, att de alltså inte är representativa för alla konsumenter men ändå kan sägas återspegla trender i samhället för en viss grupp.

## 6. Resultat och diskussion

### 6.1. Faktorer som motiverar till köp

Den första frågan i enkäten frågade respondenterna vilka faktorer som hade störst påverkan på deras livsmedelsval. Respondenterna fick som nämnt välja tre faktorer och rangordna dem i den ordningen som de ansåg hade störst påverkan av deras livsmedelsval. Alternativen som fanns att välja mellan var djurvälstånd, matlagningskunskap, matlagningstid, påverkan på miljön, hälsa, pris, kvalitet, religion, smak, vegetarisk kost och sista alternativet att välja var matens ursprung. Vad gäller just denna fråga var det ett av alternativen som 65 procent av respondenterna valde som ett av sina tre alternativ. Det alternativet var hälsa. Mer om det senare i texten. Fördelningen av antal personer som valt de olika alternativen visas i diagrammet nedan.



Figur 3 Vilka faktorer påverkar dina val?

Som går att utläsa av diagrammet ovan är det fyra alternativ som flest respondenter valt. Dessa alternativ är hälsa, pris, smak och kvalitet. Vissa av kategorierna kommer att diskuteras och resoneras närmare om i texten nedan medan andra alternativ inte kommer att analyseras djupare eftersom jag valt att fokusera på vissa delar av respondenterna svar. Jag har valt att fokusera på de svar som många av respondenterna gav som anledning men diskuterar även svar som var något oväntade. Såsom att miljö inte var en populär faktor för respondenterna, jag hade väntat mig att fler skulle ha detta som ett alternativ. Andra alternativ som jag valt att inte analysera djupare är religion eftersom det var väldigt få som valde detta alternativ och det inte är varken oväntat eller väntat.

Som sagt påverkan på miljön var inte ett alternativ som många respondenter valde bland sin topp tre alternativ. Det var tretton respondenter totalt som valde alternativet och endast 2 som valde det som den främsta faktorn. Dessa siffror kan både tyda på att det inte finns något intresse för miljön eller också att man inte ser miljön som något problem. Det kan även tänkas att de andra svarsalternativen som fanns att välja mellan var viktigare än miljö. Frågan var även öppen för fria kommentarer. En av respondenterna kommenterade att denne gärna åt säsonganpassad mat. Något som kan tolkas som att man försöker minska påverkan på miljön samt att bidra till att stimulera den inhemska marknaden. Att äta säsonganpassad mat kan minska påverkan på miljön genom minskade transporter.

Det ska dock nämnas att det inte går säkert att säga att bara för att transporterna minskar även varans påverkan på miljön. Hur varan är producerad, med vilka insatsmedel spelar givetvis även det en stor roll.

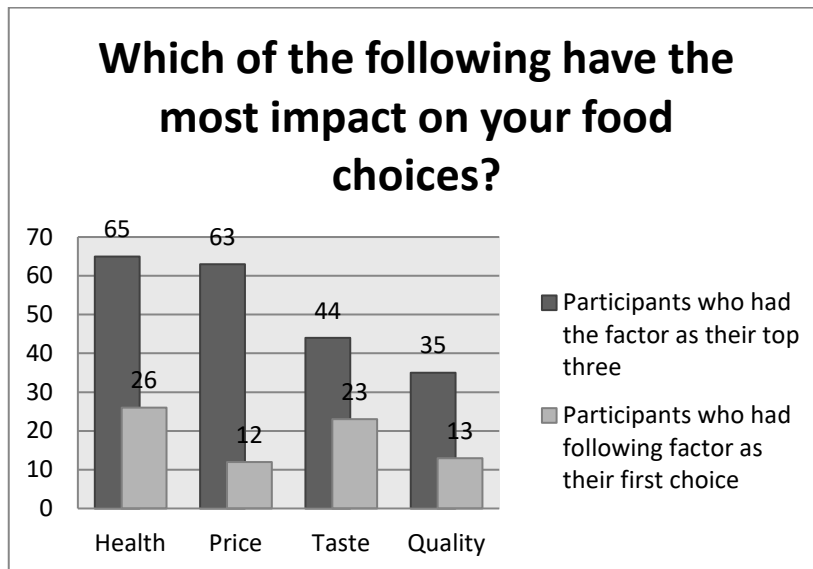
Ibland så är det också så att människor följer trender utan att ha ett starkt motiv till varför eller att motivet är ett annat än vad som kanske förväntas. Det kan vara att man gör det för att passa in i ett visst sammanhang eller umgänge (social norm). I en studie av Barmark (2000) var det 65 procent av de som redan köpte ekologiska livsmedel som svarade ja på frågan om någon i omgivningen uppmuntrar eller uppmanar till att handla KRAV-märkt, mot 25 procent bland de som ansågs vara konsumenter av konventionella livsmedel. En hypotes är att inköp av ekologiska livsmedel, eller en övergång till att köpa ekologiska livsmedel från konventionella, i kombination med engagemang, initieras av påverkan från den sociala omgivningen.

Som tidigare nämnts är det många studier som har visat att hälso- och miljöfördelar har rapporterats som de främsta motiv för inköp av ekologiska livsmedel. Konsumenter som var oroliga för miljön kan kopplas till att vara känsliga för miljöfrågor och produkter, varumärken och aktiviteter som kan påverka det (Mintron & Rose, 1997) En annan studie av Vermeir och Verbeke (2004) fann att unga belgiska konsumenterna inte alltid köpte gröna produkter på grund av miljöhänsyn, fördelar med samhällliga eller personliga övertygelser men främst för att prioritera hälsa, att vara en del av en social grupp och att skilja sig från andra.

En personlig reflektion sedan min flytt till Nya Zeeland är att det finns ett mindre socialt tryck att vara miljömedveten. Källsortering till exempel, min upplevelse är att om du inte källsorterar i Sverige är du relativt ensam om det och inte något du skulle öppet berätta och bli helt accepterad för. På Nya Zeeland där källsortering visst finns men inte i lika stor utbredning är det inte ovanligt att höra människor som bor på landet prata om att de eldar sina sopor eller gräver ner dem i en grop på sin mark, vilket är lagligt.

I andra länder, såsom Sverige, är ekologiskt en starkare trend än i Nya Zeeland. Det skulle kunna bero på att människor är mer insatta i vad det innebar med ekologisk kontra konventionell odling. En rapport av Organic Aotearoa New Zealand (2018) fann att kunskapen om vad en ekologisk märkning betyder är låg hos konsumenter. Både hos de som redan köper ekologiska livsmedel men särskilt hos dem som inte köper ekologiskt. Enligt studien var det endast 7 procent av de som redan köper ekologiska livsmedel som kunde identifiera alla kriterierna för

ekologisk produktion. Kunskapen var särskilt låg bland de icke-ekologiska konsumenterna, hela 46 procent kunde inte identifiera några kriterier alls.



Figur 4 Vilka faktorer påverkar dina val mest?

Den faktor som flest ansåg som den viktigaste faktor i sina val av livsmedel utan hänsyn till om produkterna var ekologiska eller inte var, som diagrammet ovan visar, hälsa. Hälsa var det som flest valde som sitt förstahandsval men även det alternativ som flest valde totalt. 65 procent av respondenterna hade det som något av sina tre val medan 26 procent hade hälsa som sitt förstahandsval. Att utläsa av enkäten är hälsa en viktig faktor för respondenterna. Anledningen till att de just väljer hälsa kan tänkas vara flera. Fetma skulle kunna vara en, Nya Zeeland rankas som det fjärde fetaste landet i världen. Det skulle även kunna vara livsmedelsskandaler, rädsla för antibiotikaresistens för att nämna några andra. Om man bryter ner frågan och granskar svaren utifrån vilken respondenternas främsta sysselsättning är ser svaren lite annorlunda ut beroende på vad de gör. Det visade sig att 40 procent av studenterna väljer hälsa som den faktorn som prioriteras främst när de väljer livsmedel och 79 procent av studenterna har valt hälsa bland sina tre främsta faktorer som influerar deras livsmedelsval. Vad gäller de som arbetar är det tretton procent som har valt hälsa som den viktigaste faktorn. Av siffrorna från min studie går det att dra slutsatsen att hälsa är viktigare för den grupp som studerar än för de som jobbar. Förklaringen kan finnas i att de som studerar kan antas att vara yngre och att det skulle vara mer populärt/trendigt/vanligt att tänka på sin hälsa i yngre år. De är också i en ålder där de relativt nyligen har börjat att göra dessa val

(inköp) själva, tidigare har någon (förälder) annan gjort valen för dem. Det skulle även kunna förklaras med den kritik som riktats mot TPB, att attityder, sociala normer och upplevd kontroll inte har något bemärkt inflytande på intentionen utan att den i högsta grad avgörs utifrån tidigare erfarenheter och beteendemönster. Det kan vara svårt att bryta ett invariant mönster, de som arbetar har varit konsumenter längre än de som studerar och har fler tidigare erfarenheter av inköp av livsmedel.

Pris är det alternativ som näst flest av respondenterna har pekat ut. 63 procent har valt det som ett av sina tre viktigaste alternativ och tolv procent har valt det som sitt viktigaste. Statistik från regeringen i Nya Zeeland visar att den genomsnittlige nya zeeländaren 2013 la mer pengar på livsmedel jämfört med 2010 i absoluta siffror. Siffrorna kan både tyda på höjda livsmedelspriser men även på att den enskilda individen lägger mer pengar på just livsmedel eller på grund av inflation. Medelinkomsten hade även ökat under samma period <sup>4</sup>.

Vad gäller kvalitet som den faktor som influerar respondenternas inköpsval är det fler av de som arbetar som prioriterar detta. 19 % av de som arbetar väljer kvalitet som den främsta faktorn. Utan att veta anledningen eftersom respondenterna inte hade möjlighet att ge kommentarer eller förklara sina svar kan det antas att kvalitet och pris är nära sammankopplat för många. Då menas pris i den bemärkelsen att kvalitet är något man betalar extra för. 70 % av studenterna angav pris som en av deras tre faktorer. Motsvarande siffra hos de som arbetar var 57 %. Pris är troligtvis en viktigare faktor för studenter än de som arbetar eftersom studenterna har en mindre budget att disponera och därför har mindre pengar att lägga på livsmedel, de är på så sätt mer priskänsliga

## 6.2. Vilka produkter avstår konsumenterna från att köpa som ekologiska

En av frågorna i enkäten rörde hur stor andel av ett visst livsmedel eller livsmedelskategori som respondenterna köper ekologiska. Respondenterna tillfrågades om hur stor andel av kaffe, mjölk, kött, frukt och grönsaker som de väljer att köpa som ekologiska. I frågan inkluderades fyra svarsalternativ; All of them (alla), Most of them (de flesta), Half of them (hälften av dem), Less than half

---

4

[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/people\\_and\\_communities/Households/HouseholdEconomicSurvey\\_HOTPYeJun13.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/people_and_communities/Households/HouseholdEconomicSurvey_HOTPYeJun13.aspx)

of them (mindre än hälften av dem) och None of them (inga av dem). Svaren visade att nästan 60 procent av respondenterna inte köper ekologiskt kaffe eller mjölk. Grönsaker och frukt är de två livsmedelskategorier som de flesta respondenterna svarade att de köper som ekologiska. Om man jämför siffrorna från min studie med "New Zealand Organic Market Report 2012" så går det att se ett gemensamt mönster. Siffrorna från min studie visar att den/de vara/varor som konsumenter mest sällan eller aldrig köper ekologiska är kaffe, mjölk och kött. I rapporten framgår det att just frukt och grönsaker, är de två störst varukategorierna, i just den ordningen.

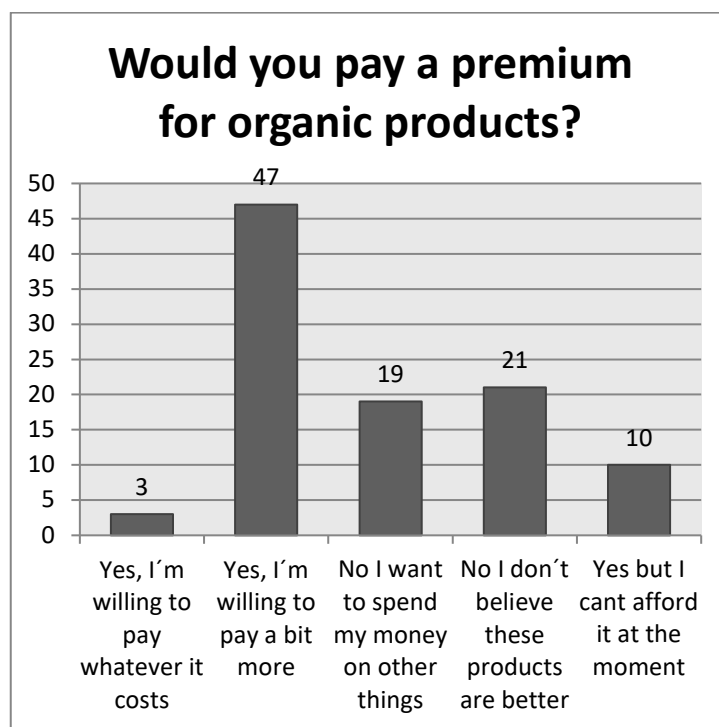
Att det är just frukt och grönsaker som flest personer väljer att köpa ekologiska av alla varukategorier kan med största sannolikhet ha att göra med att dessa förtärs direkt utan tillagning. Rester av bekämpningsmedel skulle kunna finnas direkt på frukten eller grönsaken som ska förtäras eftersom de direkt har blivit exponerade för det. Vad gäller kött eller mjölk så är det produkter utan direktkontakt med bekämpningsmedel.

### 6.3. Hur ofta handlar respondenterna ekologiska livsmedel?



Figur 5 Hur ofta köper du ekologisk mat?

Diagrammet ovan visar hur frekvent respondenterna köper ekologiska livsmedel. Den största gruppen, 28 procent av respondenterna köper ekologiska livsmedel en gång i månaden eller mindre. Det är även en stor del av respondenterna, 23 procent som angett att de inte vet hur ofta eftersom det inte är något medvetet val de gör. Diagrammet visar att majoriteten av respondenterna som deltagit i min studie inte är några frekventa konsumenter av ekologiska livsmedel.



Figur 6 Skulle du betala extra för ekologiska produkter?

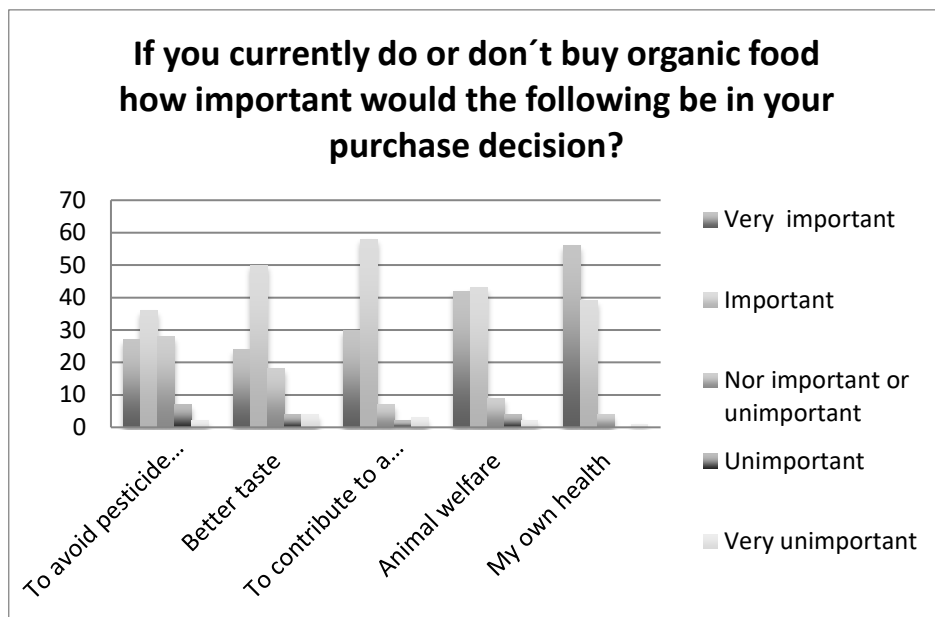
Diagrammet ovan visar fördelningen över hur många personer i studien som skulle vara villiga att betala extra för ekologiska varor. 47 procent har svarat att de är villiga att betala lite mer för dessa varor medan endast 3 procent är villiga att köpa dessa varor oavsett vad de kostar. En femtedel har svarat att de inte tror att ekologiska produkter är bättre, nästa lika många, 19 procent har angett att de hellre spenderar sina pengar på andra saker. De sista 10 procent av respondenterna har angett att de skulle betala mer för ekologiska varor men att de är i en situation idag där de inte har råd med det. Med hänsyn till att närmare 50 procent av respondenterna är studenter är den siffran inte så överraskande med tanke på att de troligtvis har begränsande ekonomiska möjligheter. 62 procent av de som svarat att de hellre spenderar sina pengar på andra saker är mellan 18 och 25.



Som nämnt är 47 procent av respondenterna i min studie villiga att betala extra för ekologiska produkter. Detta samtidigt som en stor del av dem köper ekologiska varor en gång veckan eller mer sällan. Anledningen till detta skulle kunna vara så att utbudet av ekologiska varor i affären är litet. Eftersom varor som är producerade inom landet är en viktig faktor för konsumenterna i studien kan detta leda till att de väljer en sådan produkt framför en ekologiskt producerad importerad produkt.

Det kan även bero på att utbudet av ekologiska varor i matbutiken inte är så stort. Som nämnts tidigare är cirka en procent av lantbruket certifierat ekologiskt och en stor del av produktionen exporteras, vilket leder till ett litet utbud av ekologiska produkter producerade i Nya Zeeland i matbutiken. Detta är något Lea och Worsley (2015) fann i sin studie, ett svagt utbud av ekologiska varor är ett starkt hinder till köp av dessa varor. Liknande fann även Buder et al (2014) i sin studie. De menar att vissa konsumenter köper konventionellt producerade varor för att alternativ inte finns eller att alternativen som finns inte är likvärdiga eller kan mätas sig med den konventionellt producerade varan. Det skulle även kunna vara att när det väl kommer till att betala för varan så väljer de det billigare alternativet, vilket mest troligt är den konventionellt producerade varan. Vad motiverar då konsumenterna till köp av ekologiska varor?

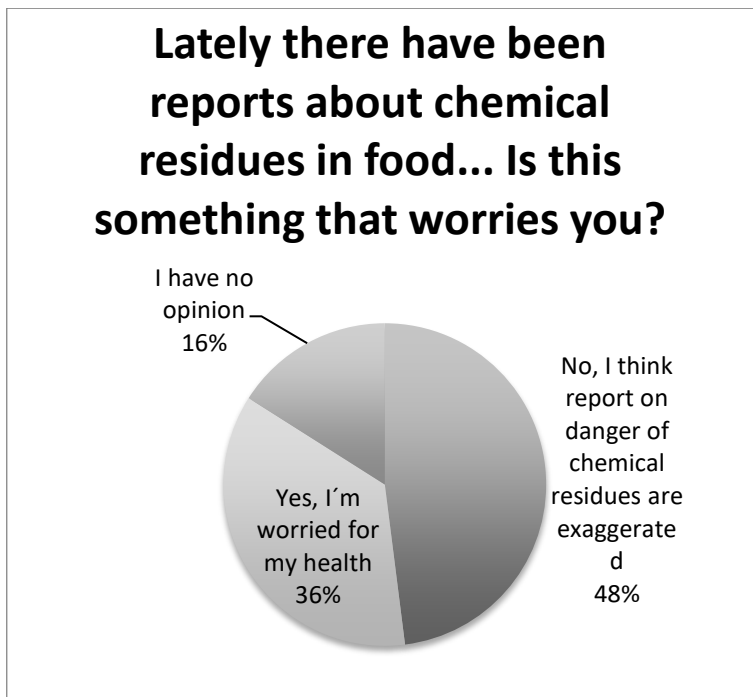
I enkäten ställdes en fråga gällande hur viktigt följande påståenden var för att respondenterna skulle välja att konsumera ekologiska varor. Kategorierna som respondenterna fick presenterade var följande; För att bidra till en bättre miljö, djurvälstånd, undvika bekämpningsmedelsrester, smak, deras egen hälsa. Svartalternativen som fanns var mycket viktigt, viktigt, varken viktigt eller oviktigt, oviktigt samt väldigt oviktigt. Frågan ställdes så att både respondenter som för nuvarande köper ekologiska varor och de som inte gör det kunde svara. Med tanke på att urvalet inte gjorts så att endast de som redan är ekologiska konsumenter deltagit i studien föll valet på en sådan formulering för att inte ha för stort bortfall i svaren. Även om respondenterna inte konsumerar ekologiska varor för närvarande är det intressant att undersöka vilka kategorier eller frågor som skulle kunna motivera eller vara en bidragande faktor vid ett eventuellt köptillfälle. Fördelningen på svaren visas i diagrammet nedan.



Figur 7 Viktiga faktorer vid köp av ekologiska livsmedel

En intressant upptäckt är att endast 28 procent svarade att undvika bekämpningsmedelsrester var mycket viktigt för dem medan 36 procent i en tidigare fråga svarade att de var oroliga för sin hälsa på grund av eventuella bekämpningsrester. Det kan finnas olika anledning till varför svaren skiljer sig åt. En skulle kunna vara att människor helt enkelt inte alltid är konsekventa i sina åsikter och anledningar till varför de gör vissa saker. Det kan även vara så att i jämförelse med andra alternativ känns det mindre viktigt.

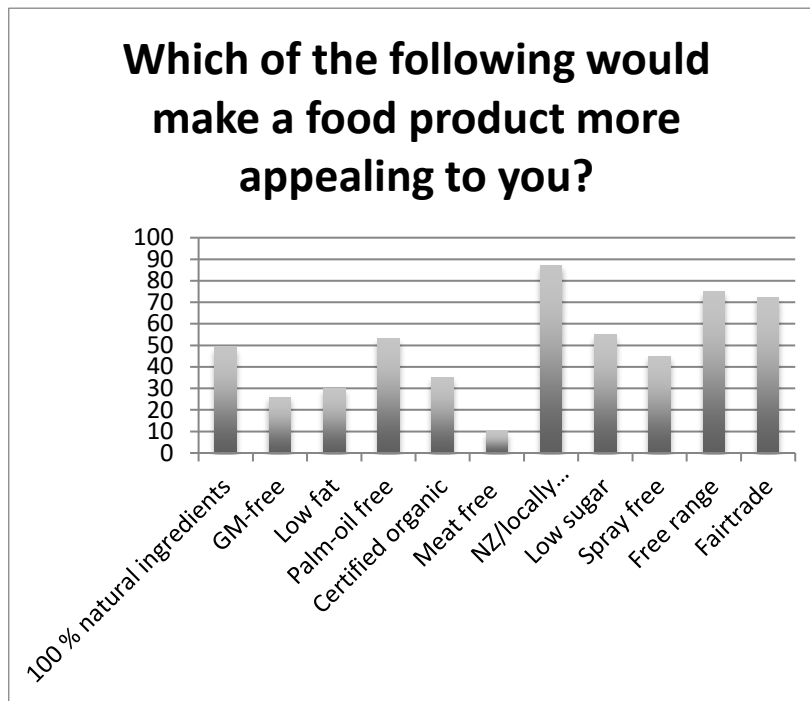
## 6.4. Bekämpningsmedelsrester



*Figur 8 Oro över bekämpningsmedelsrester*

Angående bekämpningsmedelsrester fick respondenterna i min studie svara på om de var oroliga för att det skulle finnas rester av bekämpningsmedel i deras livsmedel. Varpå 36 procent angav att de var oroliga för sin hälsa, 48 procent tyckte att rapporter kring frågan var överdrivna och de resterande 16 procent hade ingen åsikt i frågan. Frågan var även öppen för kommentarer. Där lämnades kommentarer såsom att de till viss del var oroliga men inte tillräckligt för att helt handla ekologiskt eller om de visste att det fanns rester av bekämpningsmedel skulle de undvika sådan mat. En annan kommentar som lämnades var att personen i fråga inte var orolig eftersom hen försökte äta så mycket ekologisk mat som möjligt.

## 6.5. Mer attraktiva produkter

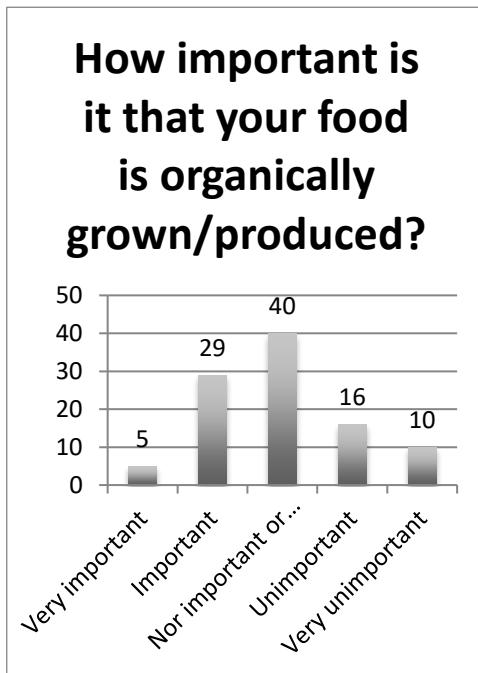


Figur 9 Vilka attribut gör en produkt attraktiv?

En av frågorna i enkäten var ”which of the following would make a food product more appealing to you?” Respondenterna fick välja så många märkningar de ville. Det fanns elva alternativ. Det som flest personer valde var NZ/locally made or produced. Hela 86 % angav detta som ett alternativ som gjorde en produkt mer attraktiv för dem. Det näst mest populära alternativet var Freerange följt av Fairtrade och Low sugar. 35 % av respondenterna angav att en ekologisk certifiering skulle göra produkten attraktiv för dem. Free Range är kanske främst förknippat med kyckling- och annan fågelproduktion, det kan liknas vid ”Grass-Fed” för nötköttproduktion, en garanti att djuret har spenderat mestadels av sin tid utomhus. Free range på Nya Zeeland skulle man kunna säga är ett mellanting mellan konventionell och ekologisk produktion. Det är bland annat krav på att djuren ska vara utomhus men bekämpningsmedel får fortfarande användas. I ekologisk produktion är målet att det ska vara en högre djurvälstånd och att djuren ska få möjlighet att utöva sitt naturliga beteende i högre grad än i vanlig produktion. Det kan handla om att djuren får vara utomhus och att de kan röra sig mer fritt eftersom de har större ytor än djur som inte föds upp ekologiskt. En norsk studie visade att 61 procent av den norska befolkningen tycker att djurvälstånd är en viktig faktor när det kommer till köp av livsmedel (Torjusén, et al 2001). Kanske hade

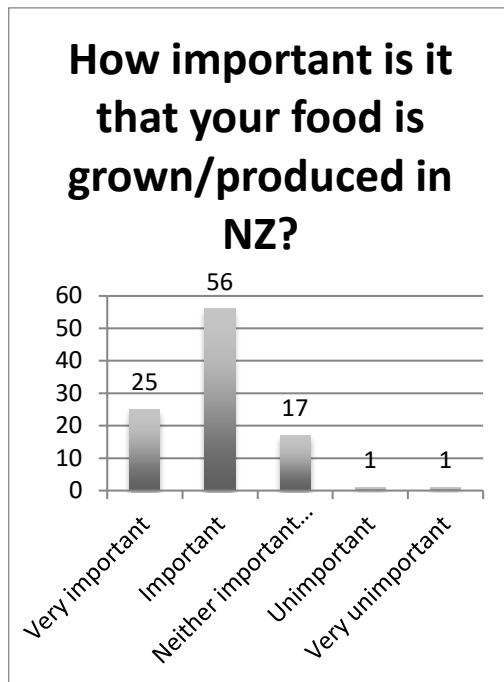
det varit så att ekologisk produktion hade varit större om märkningar som Free Range inte hade funnits. Vissa konsumenter som annars hade köpt ekologiska varor på grund av djurvälståndspunkterna faller ur den kategorin när det kan uppnås utan en ekologisk certifiering.

## 6.6. Ekologisk kontra närproducerat



Figur 10 Hur viktigt är det att din mat är ekologiskt producerad?

Siffrorna i diagrammet ovan visar fördelningen på respondenternas svar i frågan om de tyckte att det var viktigt att deras livsmedel var ekologiska. Svaren från min undersökning visar att 40 procent av respondenterna tyckte att det varken var viktigt eller oviktigt att deras livsmedel var ekologiskt producerade.

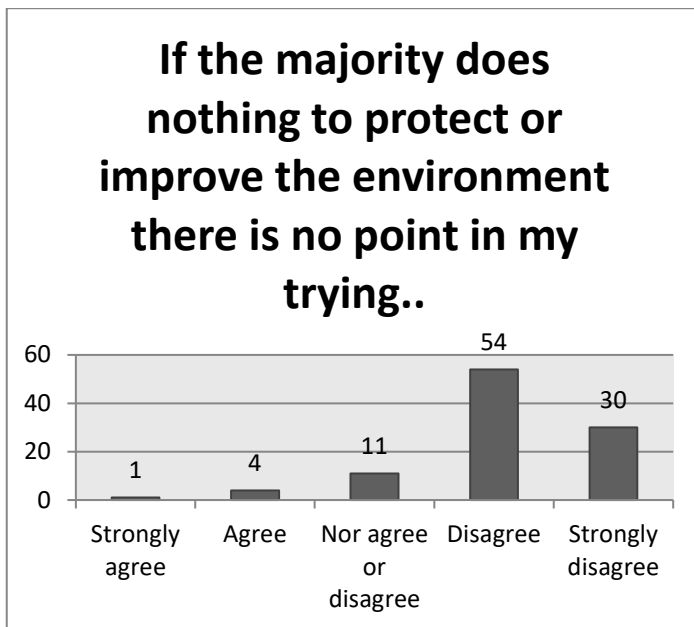


*Figur 11 Hur viktigt är det att maten är producerad i Nya Zeeland?*

En liknade typ av fråga ställdes men gällde istället om det var viktigt för respondenterna att deras mat var producerad i Nya Zeeland. Det visade sig att 56 procent av respondenterna tyckte att detta var viktigt och 25 procent av dem tyckte att det var mycket viktigt. Det är även något jag observerat när jag varit i landet, att skriva "NZ Made" på produkter är vanligt och något som höjer värdet på produkten, ett sätt att marknadsföra sin produkt.

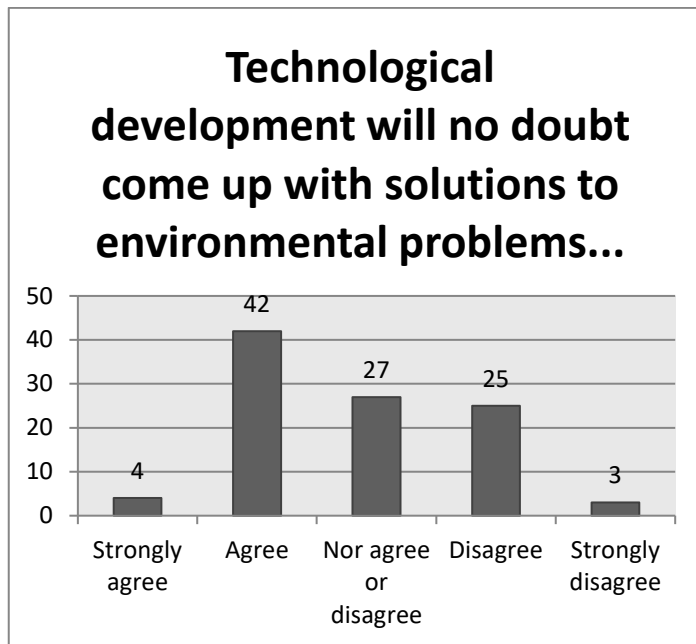
Med hänsyn till de två diagrammen ovan kan det antas att det att köpa inhemska produkter prioriteras högre än att köpa ekologiska produkter. En anledning skulle kunna vara att respondenterna inte tror att ekologiska produkter är bättre för miljön. Det kan även vara så att de inte ser miljön som ett problem. Det kan även tänkas att de tycker att Nya Zeeländska produkter är producerade på ett mer hållbart sätt.

## 6.7. Miljö och teknik



Figur 12 Arbeta för en bättre miljö

Diagrammet ovan visar fördelningen på respondenternas svar när de fick ta ställning till om de tyckte att det var någon mening med att de jobbade för en bättre miljö om majoriteten av människor inte gjorde någonting. 54 procent av respondenter misstuckte till påståendet och 30 procent misstuckte starkt. Detta visar att respondenterna tycker att insatser för en bättre miljö är viktiga.



Figur 13 Teknisk utveckling kommer lösa problemen

Påståendet ovan gällande om teknologisk utveckling kommer att komma med lösningar på miljöproblem fick respondenterna i studien ta ställning vare sig de höll med påståendet eller inte. Som framgår av diagrammet var en majoritet övertygad om att tekniken kommer att finna lösning på problemen. Siffrorna ovan visar att en majoritet av respondenterna har en tilltro till att teknologisk utveckling kommer att lösa miljöproblem.

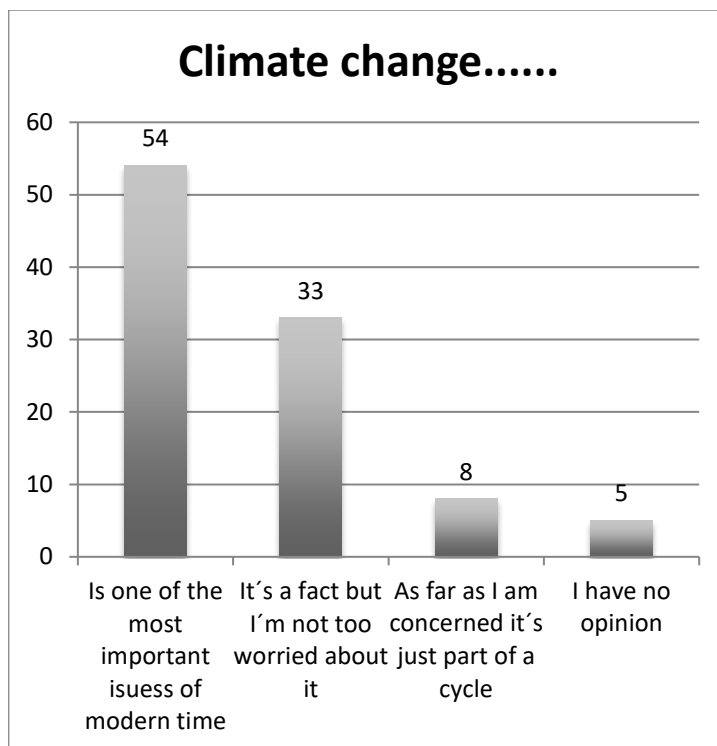
Growth Advisory Group (2011) arbetade fram ett förslag för att undersöka möjligheter kring hur man kan utveckla Nya Zeeland på ett hållbart sätt. Growth advisory group var en sammansättning av politiker i regeringen som hade som uppdrag att arbeta fram ett policyförslag för hur framtida "green growth" skulle främjas i landet. Ett avsnitt i rapporten rör mat- och dryckesindustrin. Några av de förslag som tas upp i rapporten är bland annat att staten ska stödja forskning om effektivisering av bland annat jordbruk och att den ska nå ut snabbt till näringen i ett lättillgängligt format. Det står även att staten ska uppmana jordbrukare att investera i teknik och system så som odlingsteknik etc. för att minska växthusgaser och kväveläckage.

En intressant iakttagelse är att 40 procent av studenterna håller med om att teknisk utveckling kommer att finna lösningar på miljöproblemen. Siffran för de som arbetar är 16 procent. Det visar alltså att studenter i studien i högre grad har tilltro till att teknologisk utveckling kommer att komma med lösningar på miljöproblem



än de som arbetar, vilket sannolikt även har att göra med ålder och vilken generation de tillhör.

Warren Belasco beskriver i sin bok *Food: they key concept*,(2008) två framtidsscenario. Det första är just ”The Technological Fix: Business as usual” där människor tror att tekniken kommer att finna lösningar på våra problem och att våra handlingar inte behöver ändras. Den andra presenteras som ”The Anthropological Fix: Back to the Future” där människors värderingar ändras istället för att tekniken ska lösa problemen. Människor väljer att äta säsongsanpassat och lokalt och man förväntar sig inte att kunna få vad man vill när man vill. Detta har jag även observerat i mitt arbete inom växtodlingförsöksverksamheten, där konceptet ”farming with a lighter touch” har börjat användas allt mer. Det innebär mindre mängd insatsmedel såsom konstgödsel och bekämpningsmedel, ett försök att producera mat med ett så litet miljöavtryck som möjligt. . Detta koncept stämmer väl överens med Belascos andra framtidsscenario. Personligen tror jag att båda kommer att existera bredvid varandra, vi kommer med största sannolikhet se både lantbruk som ”går tillbaka” till tidigare metoder samtidigt som nya teknikutvecklingar och innovationer kommer att finna lösningar på dagens problematik.



Figur 14 Klimatförändringar

Frågan om klimatförändringar var ställd som ett påstående där informanter fick 4 alternativ att fylla i den ofullständiga meningen. De svarsalternativ som fanns att välja var ”att det är en av nutiden viktigaste frågor” samt att det ”bara skulle vara en del av en cykel” och det tredje alternativet som fanns att välja var att de höll med att det var ”ett faktum men att de inte var oroliga för det”. Det fann även att svarsalternativ som sa att man inte hade någon åsikt i fråga.

54 procent av respondenterna tyckte att det var en av nutidens viktigaste frågor. 33 procent svarade att de tror på fakta kring det men att de inte är oroliga. Åtta procent angav svarsalternativet som sa att det bara är en del av en cykel. De sista fem procenten hade ingen åsikt i frågan. Att tolka av siffrorna tycker en majoritet av respondenterna att klimatförändringar är en viktig fråga.

## 7. Samband mellan enkätsvar

I följande kapitel jämförs frågor med varandra för att kunna hitta sammanhang mellan svaren. Finns det exempelvis samband mellan oro för miljö eller bekämpningsmedelsrester och att handla ekologiska livsmedel?

### 7.1. Viktigt med ekologiska livsmedel/ oro för bekämpningsmedel

De respondenter som har svarat att det är viktigt för dem att handla ekologiska varor är i större utsträckning oroliga för bekämpningsmedelsrester i livsmedel. Av de som svarat att det är viktigt att handla ekologiska livsmedel är det 86 procent som även svarat att de är oroliga för sin hälsa på grund av bekämpningsmedelsrester i sina livsmedel.

Av de som svarat att det är mycket oviktigt för dem att deras livsmedel är ekologiska är det 82 procent som svarat att de tycker att rapporter om bekämpningsmedelsrester i livsmedel är överdrivna.

Det går alltså i min studie att se ett samband mellan oro för bekämpningsmedel och att handla ekologiska varor.

## 7.2. Viktigt med ekologiska livsmedel/ bidra till en bättre miljö

Av de som svarat att det är viktigt att deras livsmedel är ekologiska har också många svarat att de starkt håller med om att det är viktigt att alla ska göra vad de kan för att bidra till en bättre miljö. Det är 81 procent av de som svarat att det är viktigt att deras livsmedel är ekologiska som starkt håller med påståendet om att det är viktigt att alla gör vad de kan för att bidra till en bättre miljö.

Av de som svarat att det är oviktigt att deras livsmedel är ekologiska är det endast 26 procent som också svarat att de starkt håller med om att det är viktigt att vi alla gör vad vi kan för att bidra till en bättre miljö.

Även här går det att se en koppling mellan de båda frågorna och att de som tycker det är viktigt med ekologiska livsmedel också i högre grad håller med om att det är viktigt att alla gör vad de kan för miljön. Det kan tänkas att de beror på att de som tycker att det är viktigt med ekologiska livsmedel också i större utsträckning tror att miljön är ett problem.

## 7.3. Viktigt med ekologiska livsmedel/ hur ofta köper de ekologiska livsmedel

På samma sätt har de personer som svarat att de tycker att det är viktigt att deras livsmedel är ekologiska plockats ut för att se vad de svarat på hur ofta de köper ekologiska livsmedel.

27 procent av de som svarat att det är viktigt att deras livsmedel är ekologiska har även svarat att de köper ekologiska produkter flera gånger i veckan. 50 procent av dem har svarat att de köper det en gång i veckan. Det är även intressant att 20 procent av de som svarat att det är viktigt att deras livsmedel är ekologiska svarat att de köper dessa produkter en gång i månaden eller mer sällan.

Av de som svarat att de varken tycker att det är viktigt eller oviktigt att deras livsmedel är ekologiska är det ändå 26 procent som svarat att de köper dessa produkter en gång i veckan.

Wrange (2001) menar att få personer faktiskt köper ekologiskt producerade produkter även om de anser att dessa produkter är bra. Antalet personer som köper ekologiska produkter är få till antalet om man jämför med antalet personer som tror att dessa produkter är bra för miljön och genom att konsumera dessa produkter skulle de göra en god insats för att förbättra miljön. Ett liknande resultat kom en forskare fram till i sin studie gjord på svenska konsumenter. Studien visade att cirka hälften av personerna som deltog hade en positiv attityd till ekologiska livsmedel. När de sedan fick frågan om det mest troligt skulle köpa ekologiska varor vid nästa köptillfälle var det endast 4-10 procent som svarade att de skulle välja det ekologiska alternativet vid nästa köptillfälle (Arvola et al 2000). Min studie följer inte samma mönster. Det är fler respondenter som säger att de köper ekologiska varor en gång i veckan eller en gång i månaden än de som säger att en ekologisk märkning gör en produkt mer attraktiv för dem. Det skulle kunna vara så att de ekologiska varorna de köper är de enda i sin kategori eller att de smakar bättre och favoriseras för sin smak istället för hur den producerats och att varan sedan är producerad enligt ekologiska värderingar blir en bonus.

#### 7.4. Viktigt med ekologiska livsmedel/ teknisk utveckling

Av de som tycker att det är viktigt med ekologiska livsmedel är det 42 procent som svarat att de håller med om att teknisk utveckling kommer med lösningar på miljöproblemen. Av de som svarat att det är oviktigt med ekologiska livsmedel är det en något större andel som även svarat att de håller med om att teknisk utveckling kommer att lösa miljöproblemen. Det är 55 procent av dessa som tror att tekniken kommer att lösa problemen.

Av siffrorna från min studie kan man se tendenser till att människor som tycker att ekologiska livsmedel är oviktigt för dem också har en större tilltro till att teknisk utveckling kommer att lösa problemen med miljön.

## 7.5. Viktigt med ekologiska livsmedel/ Miljöförstöring från lantbruket

I enkäten fanns som nämnt påstående som respondenterna fick ta ställning till om de höll med om eller inte. Ett av dessa var om de tyckte att rapporter om miljöförstöring från lantbruket var överdrivna. Det går även här att se vissa skillnader mellan de som tycker att det är viktigt med ekologiska livsmedel från de som tycker att det är oviktigt. Av de som tycker att det är viktigt är det 13 procent som tycker att rapporter kring miljöförstöring från lantbruket är överdrivet. Av de som tycker att ekologiska livsmedel är oviktiga för dem är det 36 procent som svarat att de tycker att rapporter kring miljöförstöring från lantbruket är överdrivna.

## 7.6. Viktigt med ekologiska livsmedel/ klimatförändringar

Av de som tycker att det är viktigt att deras livsmedel är ekologiska är det 74 procent som svarat att klimatförändringar är en av nutidens viktigaste frågor.

Bland de som svarat att ekologiska livsmedel är oviktigt för dem var det 35 procent som tyckte att frågan kring klimatförändringar är en av nutidens viktigaste. Det var en större andel av de som tyckte att ekologiska livsmedel var oviktiga som även valt alternativet att klimatförändringar är ett faktum men att de inte är oroliga. Det var 53 procent av de som ansåg att ekologiska livsmedel var oviktigt för dem som valde detta alternativ.

## 8. Sammanfattning

Att studera konsumtion är väldigt komplext och det är svårt att dra några generella slutsatser. De som kan sägas om konsumenterna i studien är att de inte är beredda på att kompromissa för mycket på andra faktorer för att köpa ekologiska produkter. Smak är en viktig faktor liksom både pris, kvalité och hälsa. Även om man är villig att betala extra för ekologiska produkter visar det sig att en majoritet av respondenterna endast köper ekologiska produkter en gång i veckan eller mer sällan. Ekologiskt anses inte vara viktigare än personlig hälsa eller till exempel att en vara är fri från palmolja. Det som även var tydligt i min studie var att det var viktigare att livsmedlen var producerade i Nya Zeeland än att de var ekologiskt producerade.

Det går även att dra slutsatsen att hälsa är den viktigaste faktorn för respondenterna i studien när de ska välja livsmedel, oavsett om det är ekologiska eller konventionellt producerade varor.

Det går även att se mönster mellan de som tycker att det är viktigt att köpa ekologiska produkter och oro för miljön. De personer som tycker att det är viktigt att köpa ekologiska produkter är i större utsträckning oroliga för miljön och mer villiga att göra något åt miljöproblemen. De som tycker att det är oviktigt att köpa ekologiska livsmedel har även en större tilltro till att teknik kommer att lösa miljöproblem än vad de som anser att det är viktigt att köpa ekologiska livsmedel.

Majoriteten av respondenterna i min studie är villiga att betala extra för ekologiska livsmedel men köper ekologiska livsmedel relativt sällan. Detta skulle kunna finna sin förklaring i att de har en positiv inställning till ekologiska livsmedel men att de ännu inte har så stor erfarenhet av faktiska köp och att de istället köper de varor de brukar köpa.

TPB bygger på förutsättningen att individer fattar logiskt motiverade beslut som i sin tur leder till ett specifikt beteende genom att utvärdera den information som finns

tillgänglig för dem. Så varför har inte ekologiska livsmedel blivit större på Nya Zeeland? Kanske är det för att man har en stark tilltro till jordbruket i landet och att det historiskt uppfattats som ett starkt och självklart jordbrukssamhälle. Djurproduktionen i stort är redan baserad på betesprincipen, djuren går redan ute och antibiotikaanvändning är låg. Kanske har man inte ett lika stort behov av en ekologisk certifierad produkt. Det skulle även kunna vara så att det grundar sig i att man inte har tillräcklig kunskap om vad en märkning innebar för att ta ett informerat beslut. Det kan även vara så att man gärna vill vara mer miljömedveten men att det är lite svårt och att vissa produkter och vanor måste offras i sådana fall så en eventuell förändring skjuts på framtiden istället.



## Referenslista

Alba, J. W & Wesley Hutchinson, J (1987) Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Oxford, Oxford University press

Ajzen, I (2012) The theory of planned behaviour. In A. M. Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins, *Handbook of theories of social psychology*. London, UK: Sage

Barmark. M. (2000) *Mjölkkunden och miljön – en kvantitativ studie av värden och attityder bakom en miljörelaterad handling*, Sociologiska institutionen, Lunds universitet. Lund

Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. C. Counihan, & P. van Esterik. (Eds.). *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge

Belasco, W (2008) *Food: the key concepts*, New York, Berg

Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude–behavior relations. *Psychological Review*

Buder, F., Feldman, C., Hamm, U, (2014) Why Regular Buyers of Organic Food Still Buy Many Conventional Product, *British Food Journal*.

Chinnici, G. D'Amico, M. & Pecorino, B. (2002), A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*

Conner, M., & Abraham, C. C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*,

Cooper, M, Manhire, J, Dann, C, Reider, R, Morris, M & Rosin, C, *NZ Organic Market Report 2012*, Organics Aeterea New Zealand

Ekelund, L. (2003). *På spaningen efter den ekologiska konsumenten*, Uppsala: Centrum för uthålligt bruk

Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, New York: Guilford Press

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*

Mellers, B., Schwartz, A., Ho, K., & Ritov, I. (1999). Decision affect theory: Emotional reactions to the outcomes of risky options. *Journal of Experimental Psychology*

Ngobo Paul Valentin, 2010, What drives Household Choices of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of retailing, New York, Elsevier*

Teorell, J., Svensson, T. 2010 (2007): *Att fråga och att svara - samhällsvetenskaplig metod*. Solna: Liber AB

Organic Aotearoa New Zealand : *2018 New Zealand Organic sector Market Report*

Peattie, K (1995) *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*, Pearson Education Limited, United Kingdom

Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2010) Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food systems*

Squires, L., Juric, B., and Cornwell, B.T. (2001) Level of Market Development and Intensity of Organic Food consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers. *Journal of Consumer Marketing*

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway.*

Internetsidor

[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/people\\_and\\_communities/Households/HouseholdEconomicSurvey\\_HOTPYeJun13.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/people_and_communities/Households/HouseholdEconomicSurvey_HOTPYeJun13.aspx) Hämtad: 10/3/2014

<http://www.jordbruksverket.se/download/18.677019f111ab5ecc5be80001855/10>  
Hämtad: 10/3/2014

<https://www.ja.se/artikel/54235/okad-ekologisk-areal-i-sverige.html> Hämtad:  
14/4/2014

<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/> Hämtad: 2/5/2014

<http://www.newzealandnow.govt.nz/investing-in-nz/opportunities-outlook/economic-overview> Hämtad: 2/5/2016

# Tack

Tack till Kjell för din handledning och för att du stått ut med att läsa min uppsats genom åren, jag är dig evigt tacksam! Tack även till min familj som med jämna mellanrum vänligt men direkt påmint mig om att det skulle vara bra att skriva klart uppsatsen.

# Bilaga 1 – Utskickad enkät

## 1. Age

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- Over 60
- I do not wish to disclose

## 2. Gender

- Female
- Male

## 3. What is the highest level of education you have completed?

- Did not complete high school
- High school
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Ph.D

## Other

**4. What is your yearly income after tax?**

- \$ 0-29 999
- \$ 30 000-44 999
- \$ 45 000- 59 999
- \$ 60 000-74 999
- \$ 75 000-100 000
- \$ 100 000 and above
- I do not wish to disclose

**5. Which of the following have the most impact on your food choices?**

Choose the three most important in the order that they are important to you.

	1	2	3
Animal welfare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooking skills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooking/preparation time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impact on the environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Health	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarian diet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Where the food is produced	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Other**

**6. How important is it that your food is produced/grown in NZ?**

- Very important
- Important

- Neither important nor unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**7. How important is it that your food is healthy?**

- Very important
- Important
- Nor important or unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**8. How important is it that your food is organically produced/grown?**

Meaning certified products where no synthetic fertilizers or pesticides have been used.

- Very important
- Important
- Nor important or unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**9. Lately there have been reports about chemical residues in food...is this something that worries you?**

- No, I think the reports on the danger of chemical residues are exaggerated
- Yes, I'm worried for my health
- I have no opinion

**Other**

**10. If you currently do, or don't buy organic food how important would the following be in your purchase decision?**

**To avoid pesticide and medicine residues**

- Very important
- Important
- Nor important or unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**Better taste**

- Very important
- Important
- Nor important or unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**To contribute to a better environment**

- Very important
- Important
- Nor important or unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**Animal welfare**

- Very important
- Important
- Nor important or unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**My own health**

- Very important
- Important



- Nor important or unimportant
- Unimportant
- Very unimportant

**11. Would you pay a premium for organic products?**

- Yes, I'm willing to pay whatever it costs
- Yes, I'm willing to pay a bit more
- No I want to spend my money on other things
- No I don't believe these products are better
- Yes but I cant afford it at the moment

**Other**

**12. How often do you buy organic food?**

- Several times a week
- Once a week
- Once a month or less
- Never
- I don't know its not a conscious choice if I do

**13. How often do you buy following organic products?**

**Fruit**

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Always                | Very often            | Fairly often          | Sometimes             | Almost never          | Never                 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Beverages**

		Fairly		Almost	
Always	Very often	often	Sometimes	never	Never
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Meat**

		Fairly		Almost	
Always	Very often	often	Sometimes	never	Never
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vegetables**

		Fairly		Almost	
Always	Very often	often	Sometimes	never	Never
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Coffee**

		Fairly		Almost	
Always	Very often	often	Sometimes	never	Never
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Milk**

		Fairly		Almost	
Always	Very often	often	Sometimes	never	Never
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Which of the following would make a food product more appealing to you?**

You can choose as many as you find appealing

- 100 % natural ingredients
- GM-free
- Low fat
- Palm-oil free
- Certified organic
- Meat free
- NZ/locally made or produced
- Low sugar

- Spray free
- Free range
- Fairtrade

**Name the one that is most important to you in the text box below**

**15. Climate change...**

- Is one of the most important issues of modern time
- It's a fact, but I'm not too worried about it
- As far as I'm concerned its just a part of a cycle
- I have no opinion

**Other**

**16. Technological development will no doubt come up with solutions to environmental problems...**

- Strongly agree
- Agree
- Nor agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree

**17. The threat of environmental pollution from agriculture is generally exaggerated...**

- Strongly agree
- Agree

- Nor agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree

**18. If the majority does nothing to protect or improve the environment there is no point in my trying...**

- Strongly agree
- Agree
- Nor agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree

**19. It is important that we all try to do what we can do to improve the environment...**

- Strongly agree
- Agree
- Nor agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree