

# Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?

samt vilka strategier använder  
livsmedelskonsumenter sig av  
för att hantera detta gap?

*Maria Frostling-Henningsson,  
Martin Hedbom & Ludvig Thuresson  
Stockholms universitet  
Företagsekonomiska institutionen och  
Institutionen för reklam & PR*



Forskningsrapport 2010:2,  
*Varför skiljer sig intention från handling  
vid val av livsmedel?*  
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.  
Forskarna själva är ansvariga för rapportens innehåll.  
Publiceringsår 2010.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB

[www.hur.nu](http://www.hur.nu)  
ISBN: 978-91-86508-02-9

# Förord

Den offentliga arenans olika smak-, hälso-, miljö- och etikdebatter ställer krav på konsumenten att göra individuella ställningstaganden när det gäller mat och måltider. Dessa val står ofta i konflikt med varandra, vilket leder till kompromisser. Därmed uppstår ett gap mellan konsumenters intention (vad de önskar) och handling (hur de faktiskt agerar), vilket gör det svårt för företagen att skapa ett utbud som tillfredsställer konsumenters behov och önskemål. Den här rapporten redogör för mekanismer som förklarar skillnaden mellan konsumenters intention och handling och ger därmed vägledning för hur handeln på ett bättre sätt än idag kan möta konsumenters behov.

Studien ingår som en del i forskningsprojektet ”Måltidens intressenter” som under en tre-årsperiod bedrivits av forskare från Företagsekonomiska institutionen och Institutionen för Reklam & PR vid Stockholms universitet.

Med syfte att skapa företagsrelevant forskning som kommer näringslivet till del beslutades tidigt att projektet skulle finansieras av både näringsliv och forskningsstiftelser. Vinnova och Handelns Utvecklingsråd står för 50 procent av anslagen och representanter från näringslivet för övriga 50 procent.

Projektet ”Måltidens intressenter” bedrivs av ett forskarteam om fyra personer vid Stockholms universitet. Forskarteamet består av två etablerade forskare, professor Solveig Wikström och ekonomie doktor Maria Frostling-Henningsson, samt av ekonomie magistrarna Martin Hedbom och Ludvig Thuresson. Projektet ”Måltidens intressenter” är uppdelat i två delprojekt, en företagsstudie samt en konsumentstudie. I företagsstudien, som Professor Solveig Wikström ansvarar för, studeras relationerna mellan handel, leverantörer och slutkonsumenter. Konsumentstudien, som ekonomie doktor Maria Frostling-Henningsson ansvarar för, fokuserar på skillnaden mellan livsmedelskonsumenters uttalade intentioner och faktiska handlingar. Det är konsumentstudien som den här rapporten behandlar.

*Maria Frostling-Henningsson*, ekonomie doktor, är universitetslektor vid Institutionen för Reklam & PR och har varit aktiv inom projektet sedan januari 2007. I sin doktorsavhandling behandlade Maria Internet som ett alternativt sätt för konsumenter att köpa livsmedel på.

*Ludvig Thuresson & Martin Hedbom* är ekonomie magistrar från Marknadsakademien vid Stockholms universitet. I konsumentstudien har deras huvudsakliga uppgifter varit att insamla, bearbeta och analysera empiriskt material samt att avrapportera resultat.

Februari 2010

Maria Frostling-Henningsson

# Sammanfattning

Konsumenters redovisade uppfattning om vad som är viktigt för dem ger sällan en god bild av hur deras faktiska konsumtion ser ut. Detta skapar stora problem för de företag som söker lära känna konsumenterna. Rapporten syftar därför till att ge ökad förståelse för de skillnader som ofta uppstår mellan konsumenters uttalade intentioner och faktiska handlande vid val av livsmedel. Rapporten redovisar resultat från kvalitativa data som under 2008 och 2009 samlats in från 36 hushåll (småbarnshushåll, tonårshushåll och hushåll med utflugna barn) i Stockholmsområdet. Vi har sett att diskrepansen mellan konsumenternas uttalade intentioner och faktiska handlande är som störst i situationer där kraven på konsumenterna är motstridiga.

Följande dilemman har identifierats som särskilt problematiska i detta avseende:

- *Pris och kvalitet*
- *Tid och ambition*
- *Smak och hälsa*
- *Originalitet och barnens krav*
- *Ekologiskt och miljövänligt*

Genom att identifiera ovanstående dilemman eller motstridigheter har vi också kunnat kartlägga de strategier som konsumenterna använder sig av för att hantera dem. De strategier som vi har kunnat urskilja har vi valt att kalla: *kompensatoriska matvanor, rättfärdigande av icke-val, ångestreducerande val och familjespecifika strategier.*

Baserat på strategierna har vi tagit fram rekommendationer för hur handel och producenter ska kunna möta situationer och val som konsumenter upplever som svåra. Rekommendationerna handlar exempelvis om tydlig och enkel information när det gäller vad som skiljer ekologiska produkter från konventionellt odlade livsmedel. Handel och producenter bör också ta fram måltidslösningar som är anpassade för olika hushållsgruppers speciella behov. Barnfamiljer önskar att handeln erbjuder måltider som är näringsriktiga, enkla, inte smakar för mycket och går snabbt att laga. På motsvarande sätt önskar tonårsfamiljer måltidslösningar som är enkla att värma flera gånger och som går att anpassa efter att någon i hushållet är vegetarian, eller liknande. För de hushåll där barnen flyttat ut finns ett behov av måltider som är goda, smakrika, gärna lite ”vardagslyxiga”, och samtidigt är ”smala”, tar hänsyn till höga kolesterolvärden och diabetikers särskilda behov.

Trots att många av dagens konsumenter är medvetna om och intresserade av miljö- och hållbarhetsfrågor resulterar medvetenheten förhållandevis sällan i överensstämmande konsumtion. Handel och producenter måste av den anledningen kommunicera med konsumenterna på ett mer medvetet sätt. Det räcker inte att erbjuda ekologiska livsmedel när konsumenterna vill kunna förena ekologiska val med val av livsmedel som även tar hänsyn till miljöaspekter och transporter. Här efterfrågas måltidslösningar baserade på ekologiska och lokalproducerade livsmedel, helst efter säsong. Andra områden där handeln bör kommunicera mer aktivt är när det gäller tillsatser. Här bör handel och producenter skilja på nödvändiga och onödiga tillsatser och kommunicera vad som gör vissa tillsatser nödvändiga.

*Handel och producenter måste kommunicera med konsumenterna på ett mer medvetet sätt.*

*Här efterfrågas måltidslösningar baserade på ekologiska och lokalproducerade livsmedel, helst efter säsong.*

# Innehållsförteckning

1. Problemdiskussion & syfte	8
2. Tidigare forskning	9
3. Upplägg av studien	10
3.1 Rekrytering av konsumentpanelen	10
3.2 Första intervjun	11
3.3 Shop-along & inköpskvitton	11
3.4 Dikt	12
3.5 Uppföljningsintervju	13
3.6 Analys & bearbetning	13
4. Livsmedelssituationen	14
4.1 Trender och debatter	14
4.2 Skandaler	16
5. Intention ≠ handling	18
5.1 I vilka hushållsgrupper uppstår gapen oftast?	18
5.2 Vilka gap är vanligast och varför uppkommer de?	20
5.2.1 Jag vill äta ”bra mat”!	20
5.2.2 Ekologiska produkter känns bättre att köpa!	21
5.2.3 Vi vill planera och variera maten mer!	23
5.2.4 Grönsaker är nyttigt!	23
5.2.5 Svenskt kött kan man lita på!	24
5.2.6 Gemenskapen gör maten!	24
5.2.7 Billiga varumärken är dåliga, men billiga!	24
5.3 Sammanfattning av gapen	25
6. Konsumenternas strategier	27
6.1 Kompensatoriska matvanor	28
6.2 Rättfärdigande av icke-val	30
6.2.1 Prisrelaterat rättfärdigande	31
6.2.2 Misstroenderelaterat rättfärdigande	33
6.2.3 Miljörelaterat rättfärdigande	36
6.3 Ångestreducerande val	38
6.3.1 Individuella sanningar/att blunda för verkligheten	39
6.3.2 Garanter	41
6.4 Familjespecifika strategier	44

7. Praktisk nytta för livsmedelsbranschen	47
7.1 Åtgärder riktade mot hushållsgrupperna	47
7.1.1 Småbarnshushåll vill ha enkelhet	47
7.1.2 Tonårshushåll vill ha variation	48
7.1.3 Hushåll med utflugna barn vill ha det lilla extra	48
7.2 Informera om vad som skiljer en produkt ifrån en annan	49
7.3 Ge konsumenterna den kunskap de vill ha	49
7.4 Lyft fram det ekologiska	50
7.5 Minska antalet märkningar	50
7.6 Hjälps konsumenterna i butik	51
8. Slutsatser	52
Referenslista	54



## Problemdiskussion & syfte

Det är väl dokumenterat att konsumenters redovisade uppfattning om vad som är viktigt för dem när de väljer sina livsmedel många gånger inte överensstämmer med deras faktiska val (se t ex Miller, 2001; AC Nielsen, 2006). Detta skapar stora problem för livsmedelsföretagen i deras strävan att erbjuda ett utbud som svarar mot konsumenternas behov och önskemål. Frågan är hur den bristande överensstämmelsen mellan livsmedelskonsumenters uttalade intentioner och faktiska handlande skall kunna förstås och hanteras?

Livsmedelsföretagen genomför årligen mängder av marknadsundersökningar och andra typer av studier för att ta reda på vad deras konsumenter efterfrågar. Företagen har också tillgång till ingående försäljningsstatistik. Och när dessa uppgifter ställs mot varandra är det tydligt att konsumenterna långt ifrån alltid köper de produkter de tidigare sagt sig vilja ha. Vad beror det här på?

Många av dagens livsmedelskonsumenter tar varje dag ställning till mängder av mer eller mindre komplexa beslut när de handlar. Aspekter som exempelvis konsumentens tid, ekonomi och kunskap påverkar självklart besluten. Men även sociala och kulturella aspekter bidrar till att göra besluten komplexa när livsmedelskonsumenterna många gånger måste ta hänsyn till andra än sig själv när de handlar. Olika viljor och preferenser ska vägas samman och när alla dessa olika krav och viljor ska mötas, samtidigt som aspekter som tid, pengar och kunskap läggs till, då uppstår det bevisligen gap mellan konsumentens ursprungliga intention och faktiska handlande.

Syftet med forskningsprojektet har därför varit att kartlägga vid vilka tillfällen det uppstår ett gap mellan intention och handling bland livsmedelskonsumenter i Storstockholm. Syftet har även varit att förstå orsakerna till gapet samt vilka strategier konsumenter använder sig av för att motivera och förklara sina beslut, det vill säga hur man hanterar gapet i dagliga livet.

För livsmedelsbranschen är det oerhört viktigt att förstå vilka bakomliggande problem som dagens konsumenter handskas med. Detta för att branschen bättre ska kunna anpassa exempelvis utbud, priser och produktgenskaper och på så sätt hjälpa konsumenterna att komma närmare sina ursprungliga intentioner.



# Tidigare forskning

Som en viktig del av vår forskning kring konsumenters val av livsmedel har vi, som betonats, analyserat gapet mellan deras uttalade intentioner och faktiska handlingar. Vi kommer i följande avsnitt att i korthet redovisa teorier som behandlar det aktuella forskningsområdet. Nära till hands ligger då självklart teoribildningar inom marknadsföring och konsumentbeteende. En modell som ofta refereras till när det gäller att mäta attityder är Fishbein-modellen som bygger på konsumenters trosföreställningar, koppling mellan objekt och attribut samt värderingar (Fishbein, 1983). Men den, liksom många andra liknande modeller, bortser ifrån en rad andra faktorer som sannolikt också påverkar attityderna. Mer lovande ansatser är därför de som betraktar mat och livsmedel som en del av det sociala och kulturella sammanhang i vilka maten och mathållningen uppträder (Levi-Strauss, 1978; Fürst, 1988; Corrigan, 1997; Östberg, 2004). Med detta synsätt förklaras gapet mellan intention och handling inte enbart av konsumenternas preferenser och inkomst, utan minst lika mycket av deras livsstil, uppfattningar, självbild och det kulturella sammanhang som de lever i.

Vidare finns ett annat perspektiv som bygger på att valet av livsmedel och måltidsform uppfattas som definierat av relationen till ”people that matter”, det vill säga omsorgen om nära och kära (deVault, 1991; Miller, 1998; 2001; Sellerberg and Thorsted, 2002; Thorsted, 2005). Miller’s ”the Theory of shopping” (1998, 2001) beskriver gapet mellan intention och handling som ”dialectics” of shopping. Miller definierar ”dialectics” som det spänningstillstånd som uppstår då valet står mellan motstridiga mål. När man försöker lösa spänningförhållandet kan det resultera i att en initial intention att välja ett alternativ resulterar i att man i slutändan väljer något helt annat. Detta kan exempelvis förklara att många väljer att äta onyttigt trots en uttalad intention om att exempelvis äta hälsosam mat.

## **Kunskap ökar och sluter gapet**

*Ju större kunskap om mat och ju fler medlemmar en familj har, desto större är gapet mellan intention och handling. Tid, intresse, pengar och mer kunskap kan bidra till att fylla igen gapen.*

## 3

## Upplägg av studien

För att uppnå det ovan presenterade syftet, har vi gjort en longitudinell studie och använt en bred ansats. Flera metoder har använts för att, från olika vinklar, få insyn i hushållens vardag och vad som styr deras val och funderingar kring sina livsmedelsinköp. Nedan presenteras den konsumentpanel vi följt under nära två års tid, samt metoderna vi använt för att studera den. Data från konsumenterna samlades in under en period om cirka ett och ett halvt år, med start i slutet av 2007.

### 3.1 Rekrytering av konsumentpanelen

Under december 2007 rekryterade vi den konsumentpanel som vi skulle komma att följa. Konsumenterna rekryterades från tre Hemköps- och fyra Willysbutiker, närmare bestämt från Hemköp Mariahallen, Hemköp Mörby Centrum, Hemköp Farsta, Willys Länna, Willys Sickla, Willys Häggvik och Willys Tumba.

Den geografiska uppdelningen bidrog till att ge en konsumentpanel bestående av människor från både innerstad och förort såväl som från olika sociala och kulturella bakgrunder. Bland respondenterna återfinns bland annat tvåbarnspappan och tillika bokhandlaren Claes, den nattskiftsarbetande fembarnsmamman och undersköterskan Yvonne, den pensionerade egenföretagaren Maud, tvåbarnspappan och gymnasieläraren Bo, lokföraren och tonårspappan Carl, deltidsgalleristen, golfaren och tonårsföräldern Gustav, mammalediga förstföderskan Malin, höggravida receptionisten Ulrika, den rullstolsbundne tjänstemannen och småbarnspappan Alexander, den invandrade tryckeriarbetaren Raúl samt den ekologiskt intresserade, nyblivna tvåbarnsmamman Linnea.

Sammanlagt rekryterades 36 hushåll vilka delades upp i tre basgrupper; hushåll med småbarn, hushåll med tonåringar och hushåll med utflugna barn. Uppdelning gjordes för att vi skulle kunna studera hur gapet mellan intention och handling ter sig och förändras genom de olika stadier ett familjehushåll genomgår; från småbarnsfamilj till ”empty nest” hushåll. Hushållen rekryterades utan att det egentliga syftet med undersökningen avslöjades. Konsumenterna gick in i projektet med vetskap endast om att undersökningen skulle behandla deras måltidssituation och mathållning i stort. Detta för att inte deras sätt att svara och handla skulle påverkas. För att motivera respondenterna, och på så sätt minimera ett eventuellt bortfall, skapade vi i samråd med Axfood ett ersättningssystem enligt vilket hushållen kompengades för sina åtaganden.

Sammanlagt fullföljde 33 av de 36 medverkande hushållen samtliga moment i undersökningen. De som valde att inte fullfölja angav bland annat dödsfall, skilsmässa och utlandsflytt som anledningar till detta. De hushåll som medverkade i samtliga moment av undersökningen fick förutom ersättning för respektive moment även en slutbonus om 700 kronor. All ersättning utgick i form av värdecheckar på Willys och Hemköp.



**Figur 1. Bonusbaserat ersättningssystem.**

### 3.2 Första intervjun

Under vintern och våren 2008 genomförde vi en första djupintervju med vart och ett av hushållen i konsumentpanelen. Intervjun bestod av öppna frågor och behandlade ett stort antal aspekter av maten och måltiden. Vi gick igenom allt från planering, inhandling och tillagning till faktisk konsumtion och efterkonsumtion i form av disk och undanplockning. Av intervjuerna framkom vad konsumenterna hade för attityder, åsikter och intentioner när det kom till deras livsmedelskonsumtion och mathållning i stort. På grund av intervjufrågornas öppna karaktär kan sägas att konsumenterna själva bestämde vad de ville fokusera på och utveckla. Vår huvudsakliga uppgift var att presentera de övergripande frågeområdena för konsumenterna. Innehållet bestämdes av dem själva. Ansåg de exempelvis att ekologi eller miljö var aspekter av betydelse fick de själva ta upp frågan. Vi bistod endast med frågor av övergripande natur, exempelvis: *Vad associerar du till ordet mat? Hur ser en typisk vardagsmåltid ut? Vad påverkar ditt val av livsmedel?* Ofta intervjuades en ensam representant från hushållet, men vid några tillfällen deltog även respektive och barn, vilket ibland gav upphov till motstridiga uttalanden.

Vid slutet av varje intervju fick konsumenterna, från ett urval om 25 bilder kopplade till maten och måltiden, välja ut 3–5 bilder som de på ett positivt eller negativt sätt associerade till. Metoden att använda bilder som projektioner, även kallad ZMET, är utvecklad av professor Gerald Zaltman vid Harvard Business School, och är en välbeprövad metod när det gäller att avtäcka symboliska meningar (Zaltman, 1996). Bland de bilder på mat som ofta valdes kan nämnas bilder på grönsaker och sushi, samt bilder som kunde associeras till gemenskap runt måltiden. Vidare visade bildvalen även på vikten av drycken, och att vinet har fått en naturlig plats i måltidsupplevelsen. En bild på ett glas vatten i naturlig miljö valdes också ofta ut, och när respondenterna fick motivera varför visade det sig att de ofta associerade bilden med naturlighet, miljö och klimatfrågan.

### 3.3 Shop-along & inköpskvitton

Hösten 2008 genomförde vi en rad så kallade shop-alonger under vilka vi följde med respondenterna på deras ”vanliga” eller ”ordinarie” inköpsrundor i matbutiker de själva fått välja. Under inköpsrundorna gick vi bredvid konsumenterna för att observera och ställa frågor om deras val. Här kunde vi se om konsumenternas faktiska handlingar

på något sätt skiljde sig från vad de berättat under den första intervjuomgången, och hur de resonerade kring sina livsmedelsinköp. För att få ytterligare inblick i konsumenternas matsituation och för att kunna ställa deras faktiska konsumtion i relation till vad som tidigare sagts bad vi dem även att under en tvåveckorsperiod samla alla sina inköpskvitton. Genom att samla in konsumenternas inköpskvitton ville vi göra det svårare för dem att anpassa sin konsumtion efter oss och vad de trodde var våra förväntningar.

De flesta av shop-alongerna genomfördes på Axfoods butiker, på vilka i stort sett alla respondenter sagt sig genomföra huvuddelen av sina inköp. Shop-alongernas karaktär berodde på konsumenternas preferenser och behov. Behövde de stödhandla genomförde vi en kortare shop-along. Behövde de storhandla genomförde vi motsvarande en vecko- eller månadsinhandling. Genom att anpassa oss efter respondenternas behov och sätt att handla hoppades vi minimera vår påverkan på deras livsmedelsval och resonemangen kring dem.

### 3.4 Dikt

Våren 2009 bad vi konsumenterna genomföra ett, i viss utsträckning, experimentellt moment. Vi bestämde oss för att låta konsumenterna, utan särskilda riktlinjer, skriva en dikt med anknytning till valfri aspekt av maten och måltiden. Dikten kunde vara utformad som ett traditionellt poem eller som en friare formulerad text. Nedan följer instruktionerna vi skickade ut till hushållen:

*”Vi vill att ni ska skriva en dikt, i vilken ni behandlar en eller flera valfria aspekter kring maten och måltiden. Det finns inget rätt eller fel. Utformningen är fri och eventuella gränser sätts bara av er själva. Dikten kan vara lång eller kort, vara skriven på svenska eller engelska och kan, men behöver inte vara skriven på rim eller vers. Det är helt upp till er att bestämma. Diktens styrka är att den ger utrymme för fria associationer, och att den fångar nyanser av verkligheten som är svåra att greppa vid en vanlig intervju. Om ni av någon anledning skulle drabbas av skrivkramp eller idétorka mailar vi er gärna exempel på dikter. Vi vill också påminna om att denna dikt, samt allt annat material vi samlar in från er behandlas anonymt.”*

(Utdrag ur Brev till konsumenterna, den 21 januari 2009)

Metoden är ovanlig, men har inom forskningen använts av bland andra Sherry & Schouten (2002) och Stern (2002), som menar att dikten, eller poemet, lämnar utrymme för ett sätt att associera fritt som få, om några, andra datainsamlingsmetoder gör. En annan fördel är att diktandet, som metod, har en representativ potential och kan fånga tvetydigheter och bibetydelser på ett överlägset sätt. Metoden gör det även möjligt för konsumenter att ge uttryck för emotionella aspekter av maten och måltiden som annars kanske inte kommit fram.

Genom uppgiften gav vi respondenterna möjlighet att själva uttrycka vad de ville utan någon som helst påverkan från oss i forskarteamet. Vi fick ta emot korta och långa dikter, såväl som enkla och sammansatta. Vi upplever att konsumenternas ansträngningar varit betydande och att dikterna fungerat som ett givande, om än svåranalyserat, tillskott till undersökningen och vår förståelse för konsumenterna.

Här följer ett exempel på en dikt som visar på några av de motstridigheter och dilemman som många av våra konsumenter tvingas förhandla kring:

*Ska man tänka ekologiskt och tänka på miljön,  
eller tänka ekonomiskt och vad man får för sin lön?  
Ska man tänka på sin kropp och vad som är bra,  
eller äta det man känner för och vill ha?  
Socker är väl skadligt? Frukt och grönt bra.  
Blir man tjock av fett? Ett glas vin kan man väl ta?  
Det är jobbigt att tänka på vad som är bäst.  
Vill bara njuta av maten till vardag och fest.*

(Rosa, 61 år, två utflugna barn)

### 3.5 Uppföljningsintervju

Våren 2009 genomförde vi ett sista och avslutande empiriinsamlingsmoment, i form av uppföljande djupintervjuer. Innan vi genomförde dessa hade vi bearbetat allt annat material som samlats in om konsumenterna och sammanställt individuella dokument om varje hushåll som fick ligga till grund för intervjuerna. Från vart och ett av dessa dokument tog vi sedan ut ett antal frågor som vi specifikt ville fokusera uppföljningsintervjuerna på. Dessa frågor fokuserade på aspekter kring just skillnaden på intention och handling som tydligast visats i respektive hushåll. Konsumenterna fick under intervjuerna motivera varför ”det blev som det blev” och ytterligare utveckla de aspekter vi tog upp.

Uppföljningsintervjuerna tog cirka 30 minuter att genomföra och gav ytterligare inblick i hur konsumenterna resonerade när det kom till gapet mellan uttalade intentioner och faktiska handlingar. En typisk uppföljningsfråga kunde lyda:

*Under vår första intervju och under shop-alongen förklarade du att ni vill få in mer variation i matlagningen, men att det av olika anledningar är svårt. Hur ser situationen ut idag och vilka hinder ser du?*

### 3.6 Analys & bearbetning

Alla moment som vi beskrivit ovan, har spelats in och transkriberats/sammanfattats i efterhand. För varje hushåll har vi sedan arbetat fram ett dokument på cirka tio sidor där vi sammanfattat all för syftet relevant information från hushållet. Det är dessa dokument som legat till grund för analysen som följer.

## 4 Livsmedelssituationen

Då vi samlat in empiri till denna studie under en längre tid har mycket, troligen och bevisligen, påverkat och förändrat vår konsumentpanels sätt att resonera kring och realisera sin livsmedelskonsumtion. Exempelvis har förändrade familjeförhållanden och ändrade ekonomiska förutsättningar ofta gjort tydliga avtryck i konsumenternas konsumtionsmönster. Samtidigt har diverse livsmedel och förhållanden inom livsmedelsbranschen under empiriinsamlingsperioden, januari 2008 till augusti 2009, diskuterats flitigt i media. Debatten har innefattat skandaler och avslöjanden, såväl som nya rön och kostråd.

Mat, inte bara ätandet, är något som engagerar och intresserar människor. Många konsumenter är uppdaterade på vad som skrivs och mediedebatten är något man i stor utsträckning följer. Konsumenterna i vår panel har många gånger kommenterat och hänvisat till den aktuella debatten. För att göra läsaren uppmärksam på vad som diskuterats under perioden tänkte vi kort redogöra för detta. Nedan följer därför en redogörelse för sådant som under datainsamlingen lyfts fram av personer i konsumentpanelen. Redogörelsen tar inte upp allt som hänt under perioden, utan behandlar de ”aktualiteter” som konsumenterna oftast refererat till.

### 4.1 Trender och debatter

Mats-Eric Nilsson skriver boken *Den hemlige kocken* (Nilsson, 2007) där tillsatserna i vår mat tas upp till diskussion. Bokens innehåll debatteras efter publiceringen flitigt i media. Överallt diskuteras tillsatserna i vår mat och Mats-Eric syns i ett stort antal olika mediala sammanhang och är under perioden ett stående inslag i de båda stora kvällstidningarna. Debatten tycks inte ha gått någon förbi och de konsumenter vi träffat har ofta nämnt, om inte *Den hemlige kocken*, så i varje fall idéer som presenteras i boken. En hel del förefaller också ha tagit till sig så pass mycket av debatten att man förändrat, eller i varje fall försökt förändra, sina matvanor.

*”Läser man den här (Den hemlige kocken, författarnas kommentar) så blir man mycket mer medveten om produktionsbitarna och alla tillsatser och allt sånt där... Om hur det ligger till på ett helt annat sätt vilket gör att jag kanske tänker lite och inte bara kollar på priset längre utan jag kollar på lite andra saker nu också. Det är lite krångligare helt enkelt, tyvärr.”*

(Jonas, 29 år, två små barn)

Ordet tillsatser klingar ofta mycket negativt i folks öron. Och även om det här, liksom i alla debatter, finns två sidor av myntet uppvisar endast ett fåtal av konsumenterna i vår panel en mer ödmjuk inställning till användandet av tillsatser:

*”Allting är inte svart och vitt nödvändigtvis. Alltså, det går att problematisera det hela. Det är väldigt lätt och säga att jag ska inte ha bokstaven e (som i e-ämnen, författarnas anmärkning) överhuvudtaget, men ibland kan det naturligtvis vara en poäng att den här bokstaven finns – att det nödvändigtvis inte är negativt. Jag upplever att jag har det lite svårare att navigera i hela den här matdjungeln när jag handlar. Vad är vad? Man kan inte bara välja bort. Liksom, vad står de för? Och nu märker man ju att företagen har förstått att folk reagerar som jag gjorde förr på bokstaven e – dåligt! Så nu har de inte med bokstaven utan skriver hellre ut citronsyra eller något så blir man lurad på det sättet istället. Jag tycker att det har blivit mycket mer komplicerat att få ordning på det här. Det tar en ohygglig tid att handla... Var har du varit, säger min fru, och tittar misstänksamt på mig (skrattar).”*

(Claes, 50 år, två tonåringar)

Få konsumenter talar om tillsatsernas potentiellt positiva beskaenheter eller om tillsatser som en ”nödvändighet” eller som ett ”måste”. Förklaringen till detta hittar vi sannolikt i det faktum att Mats-Eric och andra likasinnade har fått långt mycket mer medieutrymme än exempelvis professor Marie-Louise Danielsson-Tham, som i Dagens Nyheter (DN, 2008) till viss del försvarade användandet av tillsatser.

Ekologi, miljö och ett hållbart samhälle är vidare något som diskuteras frekvent i media och är också något som många konsumenter i vår panel valt att lyfta fram och diskutera kring. Det beror antingen på att de haft en positiv inställning till det hela eller för att de, tvärtom, varit skeptiska till och tyckt att diskussionen saknat substans. Ekologi och miljö är definitivt något som engagerar och de flesta av konsumenterna förefaller ha en positiv grundinställning till detta. Men som vi kommer att visa längre fram i texten kan detta engagemang ta sig en mängd olika uttryck.

Ett exempel på en mer negativ anspelning på ekologiskt hänsynstagande är att Marit Paulsen under empiriinsamlingsperioden (våren 2009) ger ut boken ”Lurad av laxen”, i vilken hon debatterar för att ekologisk odling och ekologiska produktionssätt inte räcker till för att försörja hela världen. De argument hon framför har en del, framförallt i de äldre konsumentgrupperna i vår studie, tagit till sig av. I de här grupperna har konsumenterna ofta en komplicerad inställning till ekologiska produkter och produktionssätt och man frågar sig ofta hur pass mycket ”bättre” det ekologiska egentligen är. De äldre konsumenterna säger sig ändå vilja handla ”rätt” och hållbart, men ser sällan mervärdet i det ekologiska. I mångt och mycket tycks detta bero på att de inte är vana vid den här typen av produkter. När Marit Paulsen ifrågasätter den ekologiska produktionen är många i vår konsumentpanel därför snabba att ta till sig av det.

Överhuvudtaget tycks det vara svårt för konsumenterna att skapa ordning i det omfattande nyhetsflödet kring mat, och då särskilt när det gäller rapporteringen kring matens hälsoaspekter och hur vi bör äta:

*“One day they will say in a magazine that this is good, this is healthy (pekar i luften, författarnas anmärkning). Then you think; Okay, maybe they’re right. The next day they will break down that article and you’ll think; What is this? What should I go for?”*

(Maria, 47 år, ett litet barn & en tonåring)

Ena dagen gör frukt oss friska, nästa dag gör den oss feta. Hur är det med fett? Ska man skära ner på det eller övergå till att bara äta fett? Kan man lita på KRAV-produkter? Hur är det med light-produkter? Fullkorn? Kolhydrater? Snabbmat? Kolesterol? E-ämnen? Trots att konsumenterna har goda möjligheter att läsa på och tillgodogöra sig en mängd information förefaller den massiva rapporteringen många gånger snarare stjälpä än hjälpa (jfr Östberg, 2004). För att uppfattas och känna sig som en medveten konsument måste man tillgodogöra sig stora mängder information. Informationsmängden är dock ofta så överväldigande att konsumenterna måste rationalisera informationshanteringen för att inte tappa i effektivitet. Detta gör att de tar till sig fragment av olika kunskaper och skapar sina egna sanningar. Detta behandlas i senare avsnitt.

## 4.2 Skandaler

Under december 2007 avslöjas, vad som i media skulle komma att refereras till som ”köttfärsskandalen”, och i tidningarna publiceras spaltmeter efter spaltmeter om otillbörlig köttfärshantering och opålitliga handlare. Våra konsumenter har många gånger kommit att beröra händelsen, men den verkar, till skillnad mot Mats-Eric Nilssons bok, inte ha bidragit till några långvariga eller bestående förändringar kring hushållens livsmedelskonsumtion. Några konsumenter förklarar emellertid att de tidsmässigt nära inpå skandalen valde att undvika köttfärsen, men att det inte blev hållbart i längden eftersom köttfärsen, av dem, sågs som en nödvändig ”basvara”.

*”Jag ser om det är fin färg och jag luktar på köttfärsen innan jag tillagar den, så hela den här diskussionen om ICA hur de datummärker... Jag struntar i vad det är för datum bara den (köttfärsen, författarnas anmärkning) är okej. Jag tycker nästan att det gick till överdrift.”*

(Cecilia, 52 år, fyra utflugna barn)

En ”skandal” jämförbar med ”köttfärsskandalen” uppdagas när Kronfågel i mars 2009 återkallar stora partier djupfryst kyckling sedan ett antal konsumenter funnit glas i sina kycklingprodukter. Ett litet antal konsumenter i vår studie har använt denna händelse för att visa att man inte helt kan lita på handeln och dess produkter, likväl verkar inte heller denna ”skandal” ha resulterat i några speciella förändringar i konsumenternas livsmedelskonsumtion. Konsumenterna köper fortfarande sina kycklingfiléer även om de kanske inte gjorde det när det skrevs som mest om det misstänkta sabotaget eller ”skandalen”. Bara några veckor efter de värsta skrivierna ansågs det helt okej att köpa kycklingfilé igen. Någon menade till och med att kycklingskandalen på intet sätt var unik, att man



hittade mängder av ”skräp” i maten varje dag, men att det skräpet sällan var lika sensationellt som glas är och därför inte fick något utrymme i media.

Inte bara kött och kötthantering är under perioden heta ämnen i media. Även djurhållningen, i Sverige och på andra håll i världen orsakar stora tidningsrubriker. I Sverige skållar man grisar medan de fortfarande är vid liv (SVD, 2009), i Danmark misshandlar man dem med diverse tillhyggen (DN, 2009) och på andra håll transporterar man kor, lamm och kycklingar som om de vore sillar. Den här typen av rapporteringar har föga förvånande påverkat flera av konsumenterna i vår panel, men effekterna av rapporter likt dessa tycks, inte heller de, ge långvarig effekt:

*”Efter att ha sett programmet (om danska grisfarmer) slutade vi köpa danskt kött, men idag gör vi ju det... Vi tänker inte på det utan köper när det är bra pris. Och vi har lärt oss att danskarna faktiskt har bra filé. Det är som med de flesta reportage – man slutar köpa ett tag, men sen glömmar man det där. Man tror i sitt stilla sinne att – det där har de nog ordnat upp, nu är det nog bra. Man kan inte gå och fundera på allting för då kan man inte äta någonting till slut.”*

(Cecilia, 52 år, fyra utflugna barn)

Sammantaget kan sägas att konsumenterna under den aktuella perioden har haft mycket att tänka på och ta ställning till när det handlat om maten och måltiden. Och för vissa har detta varit mer problematiskt än för andra.

## 5

## Intention ≠ Handling

I detta och påföljande kapitel presenterar vi de resultat som studien har visat. För att inte tillskriva alla hushåll ett gap mellan intention och handling krävs viss restriktivitet. Vi har av den anledningen tagit fram fyra kriterier som vi bestämt måste vara uppfyllda för att ett hushåll ska räknas som tillhörande ”problemgruppen”:

- *Gapet måste vara återkommande – gapet mellan intention och handling måste förekomma mer än en gång inom hushållet.*
- *Den uttalade intentionen måste vara genuin – konsumenten måste verkligen vilja leva upp till den.*
- *Den uttalade intentionen måste vara konkret – det måste gå att mäta om intentionen efterlevs eller inte.*

Av de hushåll, 33 stycken, som fullföljt samtliga moment inom ramen för projektet har vi dragit slutsatsen att man inom drygt hälften av dem har uppenbara problem med att leva efter en eller flera av de intentioner som uttalats. Övriga hushåll är på intet sätt befriade från problem, men eftersom gapen inte varit särskilt framträdande, och av hushållen heller inte uppfattats som särskilt problematiska, har vi valt att inte räkna dem till problemgruppen.

Under våra möten med konsumenterna har de förklarat för oss hur de skulle vilja att deras matsituation såg ut. Ofta har de förklarat att de vill laga mat från grunden, att de vill skapa en varierad meny, att de vill handla miljövänligt och att de i större utsträckning vill planera samt variera sitt handlande. Var och en av dessa intentioner är för många hushåll svåra att efterleva. Tid, pengar, kunskap, engagemang, familjens olika krav samt andra sociala och kulturella aspekter påverkar och gör dessa intentioner svåra att följa. Beslut kopplade till maten och måltiden är milt uttryckt komplexa.

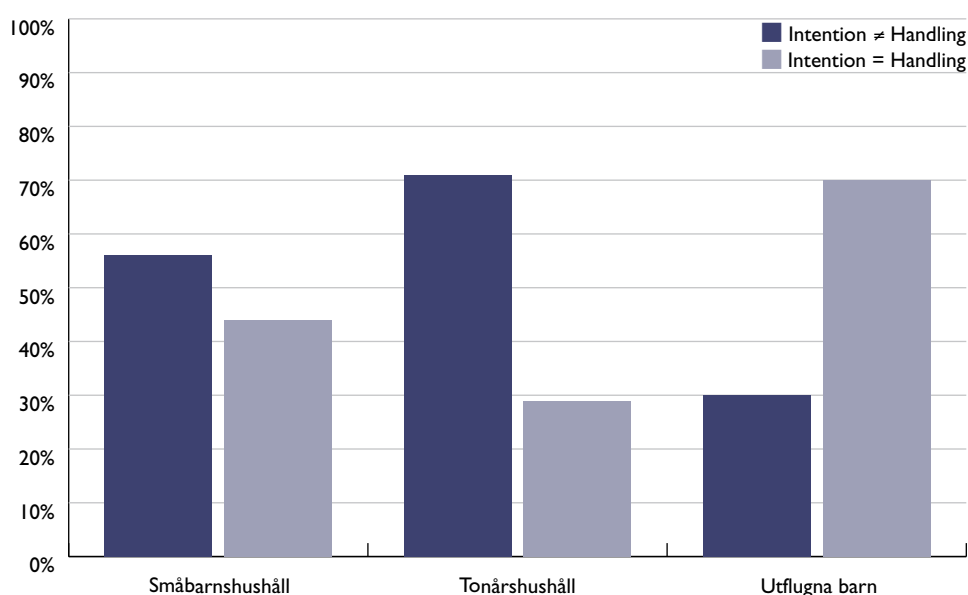
I de närmast följande avsnitten kommer vi att presentera de mest framträdande gapen, visa i vilka hushåll de tenderar att uppstå och förklara varför.

### 5.1 I vilka hushållsgrupper uppstår gapen oftast?

Gap mellan uttalade intentioner och faktiska handlingar förekommer inom alla undersökta hushållsgrupper, men gapen kan vara mer eller mindre vanliga och av varierad karaktär. Eftersom denna studie är av kvalitativ natur är det svårt att i absoluta tal redogöra för exakt hur många hushåll som är föremål för rådande gap. Istället kommer vi att i generella termer förklara inom vilka hushåll gapen är vanligast. Vi kommer också, för att på ett lättöverskådligt sätt göra jämförelser mellan hushållsgrupperna, att i relativa tal

redogöra för hur vanliga gapen är. De relativa talen ska på inget vis ses som representativa för en större population, utan används enbart i syfte att visualisera tendenser.

Inom kategorin småbarnshushåll visade sig drygt hälften av hushållen ha svårt att leva efter någon eller några av de intentioner som uttalats. Bland tonårshushållen var problemet mer utbrett. Hela 70 procent av tonårshushållen hade problem med ett eller flera återkommande gap. Bland hushållen med utflugna barn var bristen på överensstämmelse mellan uttalade intentioner och faktiska handlingar mer sällsynt. Enligt våra kriterier hade endast en tredjedel av hushållen påtagliga problem med att realisera en eller flera av sina intentioner.



**Figur 2. Överensstämmelse mellan intention och handling fördelat på hushållsgrupp.**

Förekom gapen olika ofta beroende på om hushållen hade sin huvudhandel på Willys eller Hemköp? Nej, det gjorde de egentligen inte. Problemhushållen var jämt fördelade över de båda butikskedjorna. Däremot kan sägas att hushållen, sannolikt beroende på de olika kedjornas profileringar, inte alltid hade samma prioriteringar och/eller problem när det kom till maten och måltiden. De hushåll som gjorde sin huvudhandel på Willys hade oftare en stramare matbudget än de hushåll som hade sin huvudhandel på Hemköp, varför deras varukorgar ofta såg olika ut. Vidare tenderade Willyskunderna i större utsträckning än Hemköpskunderna att storhandla.

Varför har hushåll med tonåringar hemma, och till viss del hushåll med små barn, så mycket problem med dessa gap? Och varför är ”empty nestarna” i större utsträckning förskonade mot dem? I följande avsnitt kommer vi att förklara detta samt visa vilka typer av gap som är vanligast, varför de uppstår samt vilka följder de i allmänhet får.

## 5.2 Vilka gap är vanligast och varför uppkommer de?

Eftersom gapen mellan intention och handling ofta ser mycket olika ut, beroende på i vilka hushåll de förekommer, och eftersom gapen ofta skiljer sig åt, sinsemellan och från gång till gång, har vi under rubrikerna nedan slagit ihop liknande gap för att göra presentationen av dem mer överskådlig. Presentationen är inte komplett, utan visar på de vanligaste gapen och orsakerna till deras förekomst. I följande stycken presenterar vi gapen i ordning efter hur pass frekvent de förekommit i vår undersökningsgrupp.

### 5.2.1 Jag vill äta ”bra mat”!

Det vanligaste gapet har vi sett uppstår när konsumenterna vill äta vad de anser är ”bra mat”. ”Bra mat” ses av konsumenterna som den ultimata måltiden och vad begreppet innebär skiljer sig självklart avsevärt från fall till fall. Det kan betyda att laga mat från grunden, att maten ska vara näringsriktig eller att man vill undvika tillsatser, hel- eller halvfabrikat. Även om betydelsen av ”bra mat” ofta skiljer sig åt mellan hushållen har de flesta uppgivit att de känner viss ångest eller oro över att inte alltid lyckas servera just ”bra mat” till sig själva och/eller sina barn.

En viktig orsak till att man inom småbarnshushållen ofta misslyckas med att servera ”bra mat” menar konsumenterna är det faktum att det hela tiden kommer nya uppgifter om vilken mat som bör ätas och inte, det vill säga vad som är bra respektive dåligt. Ytterligare faktorer som påverkar är att de inte alltid har tillräckligt med tid att laga ”bra mat”, att ”bra mat” inte alltid upplevs som godare än ”dålig mat”, att dålig mat är enklare att tillreda och kräver mindre matlagningskunskaper, att gamla vanor blivit ovanor, samt att ”bra mat” upplevs tära mer på ekonomin. Ytterligare en anledning till varför många inte lyckas förverkliga intentionen om mat lagad från grunden är att man har svårt att planera för inhandlingen. Ingredienser till den mat man önskar laga finns inte alltid hemma, varför det många gånger slutar med något färdiglagat istället. Många respondenter med små barn hemma förklarar också att barnen ofta vant sig vid den färdiglagade maten med tillsatser och därför föredrar den framför hemlagade motsvarigheter, vilket gör den svår att undvika. Pulvermos och djupfrysade köttbullar upplevs exempelvis av barnen i vissa hushåll smaka godare än hemlagat. Sophie, som är psykolog och mamma till två små pojkar, ger följande bild av problemet:

*”Man försöker att köpa ok mat, man försöker att liksom äta bra mat och laga bra mat till killarna och så kommer det hela tiden nya saker, att nu är det inte bra med... Ja nu det senaste stora spöket är ju med E-medel. Så att ibland är det ju så att vad fan kan man äta till slut? Det kan bli en trötthet, men sen är det bara att man gaskar upp sig och tänker att ja, ja vi kan liksom inte tänka på allt. Man måste äta!”*

(Sophie, 40 år, två små barn)

Orsakerna till varför intentionen om att äta ”bra mat” är svår att rätta sig efter inom många tonårshushåll bygger, liksom inom hushållen med små barn, ofta på tidspressen i vardagen. Inom gruppen med tonåringar hemma anser man vidare att ”skit finns i allt”,

vilket i princip gör det omöjligt att följa intentionen. En del menar också att deras tonåringar vill ha hel- och halvfabrikat, att det är dyrare att laga mat från grunden, samt att ”prefab” är bättre ur bekvämlighetssynpunkt. Yvonne, som arbetar nätter och har fem barn att försörja, har höga ambitioner med familjens mat. Hon vill ge sina barn bra mat och försöker att i möjligaste mån undvika tillsatser. Yvonne berättar varför det för hennes del ofta är svårt att följa sin intention om att undvika halvfabrikat:

*”Antingen är jag jäkligt fattig. Alltså, jag har inte mer än 20, 30 kronor, för det blir ju en måltid. Jag behöver en korv, och den kostar kanske 24 kronor och en krossad tomat. Så för 30, 40 spänn så har jag middag till alla. Ris har jag ju oftast. Det bunkrar jag så att vi har. Så antingen är jag väldigt fattig eller så är jag väldigt stressad eller så har jag jäkligt taskig fantasi.”*

(Yvonne, 42 år, två små barn & tre tonåringar)

I hushållsgruppen med utflugna barn avser man med ”bra mat” ofta mat som är hälsosam. Någon uttalad intention om att äta bra mat finns dock inte inom alla hushåll. Många anser nämligen att de uppnått en ålder när de kan unna sig att äta den mat de vill ha. Inom de hushåll där intentionen om att äta hälsosamt ändå finns är det långt ifrån alltid konsumenterna lyckas leva efter den. Ofta beror detta på att den mat som klassas som ohälsosam i regel anses vara godare, varför smaken ofta får fälla avgörandet. I den här gruppen är det inte heller helt ovanligt att konsumenterna lider av åldersrelaterade sjukdomar. Diabetes förekommer i flera fall och ofta tvingas individerna i den här gruppen att kompromissa med hälsan för att inte helt gå miste om livets ”goda”. Diabetikerna eller ”borderline diabetikerna” har ofta för avsikt att undvika socker, vilket för många inte är helt lätt eftersom de också pratar om att undvika artificiella sötningsmedel. Verkligheten visar att en del av respondenterna som gett uttryck för de här intentionerna, ändå till och från köper produkter innehållandes socker eller sötningsmedel. Problemet är att dessa produkter ofta anses vara så pass goda att man inte vill avstå från dem helt. Avsteg från intentionerna rättfärdigas ofta genom att konsumenterna hänvisar till att mängden socker eller sötningsmedel ofta är så liten att det inte ”spelar någon roll”.

### **5.2.2 Ekologiska produkter känns bättre att köpa!**

Att inhandla och äta ekologiska livsmedel ses av flera respondenter som någonting viktigt och något man bör göra. Långt ifrån alla handlar dock i enlighet med dessa intentioner vilket gör detta till det näst vanligaste gapet i vår studie.

Orsakerna till att konsumenterna inte handlar utifrån sina intentioner i hushåll med små barn, förklarar man främst med att prisnivån för ekologiska produkter ligger för högt över prisnivån för konventionella motsvarigheter. Vidare anser man att utbudet är för dåligt, att jakten på ekologiska produkter är för tidskrävande, samt att man är osäker på om den ekologiska produktionen i verkligheten är bättre än den konventionella. En del anser också att ekologiska produkter inte behöver vara bättre ur miljösynpunkt. Detta

med tanke på att produkterna ibland importeras ifrån andra länder, vilket kan innebära långa transporter. Nedanstående citat är hämtat från småbarnsmamman Alice som just fått upp ögonen för ekologiska produkter. Hon säger sig vilja handla ekologiskt, men citatet visar på några av de problem som sätter käppar i hjulet för henne:

*”Vi borde kanske köpa mer ekologiskt och så, att det är bra både för oss själva... asså ja, för människan så att säga men även för naturen och allting, miljö och det. Men jag kan fortfarande bli lite arg över att det fortfarande är rätt dyrt. Går man ner på Konsum och ska köpa ekologiska grönsaker det kostar ju... det är jättedyrt alltså faktiskt, så de... det gör jag nog inte så mycket, just grönsaker där köper jag inte ekologiskt... men där borde man egentligen göra det när man hör hur mycket besprutade bananerna är till exempel... men ändå gör jag inte det”.*

(Alice, 38 år, två små barn)

Att välja ekologiska produkter, närodlade produkter samt produkter som i någon form tar hänsyn till miljön, är också inom tonårshushållen något man vill göra. Men även inom denna grupp ses produkterna ofta som för dyra. Andra saker som hindrar att intentionen uppfylls är vanan att inte välja dessa produkter, att dessa produkter uppfattas ha sämre hållbarhet, att man väger in transporter i livsmedelsvalet, att utbudet är sämre, att produkterna smakar sämre, samt att man misstänker fusk med dessa produkter. På en direkt fråga från oss visar exempelvis citaten nedan, varför tonårspappan Claes föredrar ekologiska produkter, men inte alltid köper dem. Citatet visar på förekomsten av motstridiga mål och flera av de förhandlingar som Claes tvingas göra när han handlar:

*”Det är en väldigt pragmatisk känsla. Alltså... Att vara ekologisk fullt ut... Hög moral på det området kräver pengar, så enkelt är det. Då får man kompromissa. Man har en viss hushållsbudget och den skulle man överskrida kraftigt om man enbart gick på det ekologiska... Sen finns det ju en diskussion som förs om huruvida det nödvändigtvis alltid är bra med ekologiskt. För det kan ju också... Den här problematiken med ekologiskt odlat i Dominikanska Republiken jämfört med icke-ekologiskt från Holland... Transporter och hela den här biten. Då plötsligt blir det en massa vågskålar om man ska ha ett ekologiskt samvete. Och det gör också då någonstans att man kan bli lite uppgiven och tänka: va fan.”*

(Claes, 50 år, två tonåringar)

Inom hushållen med utflugna barn är man inte lika positiv till ekologiska produkter som man är inom småbarns- och tonårshushållen. Överlag är det, som vi tidigare visat, få hushåll i denna grupp som har problem med gap mellan vad som sägs och vad som görs. Inom dessa hushåll förefaller man inte fundera särskilt mycket kring maten. De avance-

rade kraven är få och man tycks överlag ha ett okomplicerat förhållningssätt till sin mat-hållning. De som har en positiv inställning till ekologiska produkter köper dessa ibland, men främst när det kommer till mjölk och ägg. Att ekologiskt inte väljs i större utsträckning, förklaras bero på ”höga priser” och ”sämre kvalitet”. Utbudet anses vidare vara sämre och man förefaller inte vara riktigt van vid den här typen av produkter inom hushållen.

### **5.2.3 Vi vill planera och variera maten mer!**

Att få in mer variation och planering i sin mathållning är en intention som finns hos många hushåll. I hushållen med små barn upplever man att det är svårt att bli inspirerad, att tidsbristen gör det svårt att komma på nya recept, att man anser sig vara lite för lat för att ta tag i problemet samt att de små barnen vill ha ”det gamla vanliga” som de vant sig vid.

Problemen med varför denna intention anses svår att uppnå hos hushållen med tonåringar hemma är, att tonåringarna vill ha det gamla vanliga, att man inte anser sig ha tid eller ork att förändra sina vanor samt att olika viljor i familjen gör att det enda man kan enas om är just ”det gamla vanliga”. Några av dessa problem tas upp av tonårsmamman Anna-Karin:

*”När jag ska hitta på vad vi ska äta och jag inte har planerat. Jag försöker storhandla och tänka ungefär vad vi ska äta, men utan att göra någon matsedel eller så. Men ibland hinner jag inte storhandla. Då får jag springa till mataffären och bara; vad ska vi äta idag, vad ska vi äta idag? Ja, nej, det åt vi igår och så blir det en falukorv. Då kan jag få lite ångest. (...) Det ska gå fort och det ska vara ätbart och så ska det helst inte vara samma varenda dag, men det blir ju väldigt mycket pasta och det kan man ju få lite ångest av... Det blir så tråkigt. Jag vill vara piffig – hitta på lite olika rätter sådär.”*

(Anna-Karin, 47 år, en tonåring)

Hos hushållen med utflugna barn är detta gap mindre vanligt eftersom man inom den här gruppen ofta har tid att planera, kunskap att variera, pengar till att handla de livsmedel som önskas, samt färre individuella önskemål att ta hänsyn till. Detta gör att man generellt inte har lika stora problem med att variera maten i hushållen med utflugna barn.

### **5.2.4 Grönsaker är nyttigt!**

Att äta mer grönsaker till maten är en vanligt förekommande intention inom många småbarns- och tonårshushåll. Intentionen verkar för en del hushåll dock vara svår att uppnå. Orsaker som ofta anges är att grönsakerna tar för lång tid att preparera, att de är för dyra, att barnen inte tycker om dem, samt att det är svårt att planera så att grönsakerna är fräscha när de väl ska tillagas. Intentionen om att köpa och äta mer grönsaker finns där, men väl i butik köps de inte. Trots alla matlagningsprogram och olika hälsotrender tycks kunskap om hur grönsaker ska tillagas och inkluderas i matlagningen saknas. Livsmedel som

exempelvis bönor, linser och groddar verkar fortfarande vara okänd terräng för många. Flera konsumenter vill använda produkterna, men vet inte hur de ska gå tillväga. Med vetskap om hur de här produkterna kan användas skulle priserna på dem möjligen uppfattas som mindre besvärande för de konsumenter som tycker att grönsaker jämförelsevis är för dyra.

En intention om att äta mer grönsaker kan också kombineras med tankar om att börja servera mer vegetarisk mat. Verkligheten visar dock att det sällan blir så, och det största hindret är att övriga i familjen helt enkelt inte vill ha det.

### 5.2.5 Svenskt kött kan man lita på!

Svenskt kött prioriteras av de flesta konsumenterna i panelen eftersom det betraktas som både säkrare och kvalitetsmässigt bättre än kött från andra länder. Konsumenterna handlar dock inte alltid svenskt. Och den absolut största orsaken till detta tycks vara priset. Ofta skapar billigare kött, som exempelvis dansk fläskfilé, huvudbry även för de mest svenskvänliga konsumenterna. Citatet nedan visar hur priset skapar problem för en konsument som säger sig föredra och vilja ha svenskt kött:

*”Hade jag obegränsat med pengar skulle jag bara köpa svenskt, men nu har jag blivit lite mer (pris-, författarnas anmärkning) medveten så ibland köper jag dansk fläskfilé eller fryst svensk. Jag vill helst köpa svenskt.”*

(Pernilla, 46 år, ett litet barn & två tonåringar)

### 5.2.6 Gemenskapen gör maten!

Många familjer lever idag stressiga liv där jobb, fritidsaktiviteter, hushållssysslor och socialt umgänge ska kombineras och pusslas ihop till en fungerande helhet. Konsumenterna i vår panel förklarar att de vill ha mer tid för sina familjer och större samvaro kring maten och måltiden, men att det är svårt att få till. Många pratar om ett högt tempo i vardagen, och om allt vad det innebär. Det förefaller också vara svårt att få alla inom familjerna att prioritera familjegemenskapen. Tonåringarna vill ofta iväg på annat, småbarnen har svårt att sitta still och föräldrarna måste jobba. Bland empty-nestarna, där antalet hemmavarande i regel är begränsat till två, tycks intentionen vara betydligt lättare att uppnå. Men även bland dessa kan idén om den gemensamma måltiden skilja sig åt. Inom en del hushåll med utflugna barn intas middagen i sällskap under alla veckans dagar, medan den inom andra intas gemensamt endast under helgerna.

### 5.2.7 Billiga varumärken är dåliga, men billiga!

Hos en del hushåll, främst de med små barn och tonåringar hemma, finns en intention om att undvika billiga varumärken. Med billiga varumärken avses oftast butikernas egna varumärken eftersom dessa ofta är just billigast. Man känner i en del hushåll att dessa varumärken är budgetalternativ och inte smakar bra. På grund av detta säger man sig därför försöka undvika dessa varumärken. De hushåll som har denna intention lyckas dock inte alltid och många varumärken man under intervjuerna sagt sig undvika köptes sedan



under shop-alongen. Varför detta gap uppstår beror då oftast på att man uppfattar det som att det inte finns några alternativ, att smaken ändå är ok samt att priset är för bra för att ignorera.

### 5.3 Sammanfattning av gapen

Den största skillnaden mellan ett barnfritt hushåll och ett hushåll med små barn är tämligen uppenbar; det senare utgörs av fler individer. Och detta är en av de stora anledningarna till varför man inom många småbarnshushåll har svårt att realisera sina uttalade intentioner. I ett hushåll med fler individer finns många viljor att rätta sig efter och fler preferenser att ta hänsyn till. För många av föräldrarna i småbarnsgruppen är detta med barn dessutom relativt nytt, eftersom flera av dem relativt nyligen levtt helt utan barn. Innan de blev föräldrar hade de större möjligheter att äta ute, de kunde laga långa gemensamma middagar och hade egentligen bara sig själva att ta hänsyn till. Nu, med småbarn, ter sig situationen något annorlunda.

Vi ska också säga något om de småbarnshushåll som inte uppvisat några större gap mellan intention och handling. Hur lyckas de? Jo, som vi ser det har hushållen ofta haft rimliga krav på sin mathållning och har lyckats anpassa den efter hushållets livssituation. Särskilt problemfria förefaller också de hushåll som har ett begränsat intresse för mat att vara. Är man inte intresserad av exempelvis tillsatser i maten är risken för att den aspekten ska orsaka problem liten. Funderingarna är i dessa hushåll färre och man siktar istället kanske in sig på att hitta billiga/prisvärda produkter. Något annat vi märkt är att hushåll med bättre ekonomi har mindre problem med ett gap. Har du råd att köpa det du vill ha blir ofta inhandlingen mindre komplicerad, oberoende av om du har ingående kunskaper och funderingar om innehåll, tillsatser, ursprungsland och liknande.

När barnen växer upp och blir tonåringar ställs nya krav på föräldrarna. Barnen blir mer medvetna om sin kost och börjar i högre grad än tidigare att påverka sina föräldrar när det kommer till att välja vad som ska inhandlas och ätas. Samtidigt går det åt mer mat och ekonomin påverkas oftast mer av att ha tonårsbarn hemma jämfört med att ha små barn. Familjen har också kanske skaffat sig flera barn och det blir då ännu fler viljor att ta hänsyn till. Bland annat beroende av dessa anledningar, är det som vi tidigare förklarat, också gruppen hushåll med tonåringar hemma som har flest problem med ett eller flera gap mellan intention och handling.

Hos de hushåll med tonåringar hemma där problemen är ringa eller icke existerande har vi uppmärksammat de vanligaste anledningarna till detta. Dessa hushåll har många gånger tid och pengar att gå runt och verkligen köpa den mat man önskar köpa. Vidare är maten bland det viktigaste i tillvaron hos vissa hushåll, man har kunskapen som krävs och prioriterar därför att skaffa exakt det man ville äta varje dag. Det finns också här, liksom i gruppen hushåll med små barn, familjer med väldigt låga ambitioner och ringa kunskaper om maten. Vilket medför att komplexa krav och tankar inte finns och det gör inhandling och konsumtion mindre problemfyllt för dessa hushåll.

När barnen flyttar ut blir det färre personer att ta hänsyn till i hushållen, vilket gör att konflikter och därmed också gapen mellan intention och handling minskar. I takt med att konsumenterna i den här gruppen blir äldre uppträder i vissa fall åldersrelaterade krämpor och sjukdomar. Nya hänsynstaganden måste då tas till maten och det som en gång kunde ätas måste man nu vara lite mer försiktig med. Den egna hälsan tas i stor utsträckning med i beräkningen när det gäller matinköpen. Gapet mellan intention och handling uppstår i hushåll med utflugna barn då de fortfarande vill unna sig den goda tårtan eller feta bearnaisesåsen på fredagskvällen, även om de flesta hushåll i den här gruppen har som ambition att äta nyttigt.

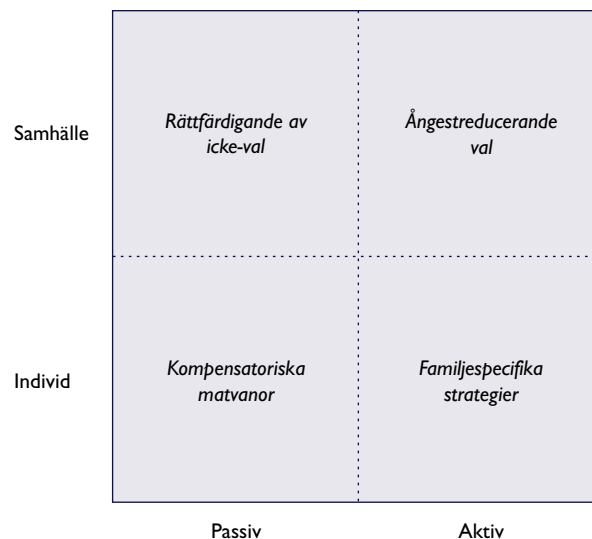
Kunskap, intresse, tid och pengar kan många gånger användas för att täppa till eventuella gap. Kanske är detta anledningen till att konsumenter i hushåll med utflugna barn trots allt upplevs, och upplever sig ha, ett relativt oproblematiskt förhållningssätt till maten och måltiden. I hushållen med utflugna barn är det färre som ska dela på hushållsbudgeten. Eftersom barnen har flyttat ut är man inom dessa hushåll dessutom, som tidigare nämnts, föremål för långt färre intressekonflikter än vad man är inom ett hushåll med barn. Att barnen är utflugna betyder också att man inom dessa hushåll har mer tid att disponera, vilket gör att man i större utsträckning har möjlighet att realisera sina önskemål, det vill säga handla i enlighet med sina intentioner. Sammantaget har man ofta tid att planera, kunskap att variera, pengar till att handla det som önskas samt färre individer att ta hänsyn till. De hushåll i den här gruppen som hade få eller inga problem med gapet, hade sällan funderingar kring maten, inga avancerade krav och helt enkelt ett okomplicerat förhållningssätt till sin mathållning. Samtidigt har man ofta bott tillsammans en längre tid och verkar då ha fått liknande matvanor och preferenser.

Att gap mellan konsumenters uttalade intentioner och faktiska handlingar ofta uppstår har vi nu visat. Vi har också visat vilka gap som är vanligast samt varför dessa gap uppstår i de olika konsumentgrupperna. Sammanfattningsvis verkar det vara så att desto fler individer ett hushåll består av och desto mer kunskap hushållen har om mat och livsmedel, ju större tenderar gapet mellan intention och faktisk handling att bli. Detsamma gäller om hushållet exempelvis upplever brist på pengar, tid eller kunskap samt om man måste ta olika ställningstagande gällande den egna hälsan.

# Konsumenternas strategier

Att leva med ett gap är inte önskvärt. Det är därför rimligt att anta att vi mår bättre när gapet mellan intention och handling är litet. I vår konsumentpanel har vi tydligt kunnat se hur vissa konsumenter aktivt försöker minska gapet, medan andra istället försöker bortförklara existensen av gapet genom att skylla på anledningar som ligger utanför den egna kontrollen och möjligheter att påverka. I följande kapitel presenteras fyra övergripande strategier som vi sett att konsumenterna ofta använder för att hantera sina gap. Strategierna har vi valt att kalla Kompensatoriska matvanor, *Rättfärdigande av icke-val*, *Ångestreducerade val* och *Familjespecifika strategier*.

Även om det inte går några vattentäta skott mellan de fyra strategierna har vi valt att visualisera dem i en enkel fyrfältsmatris (se fig. 3). Matrisen visar vad som karaktäriserar respektive strategi och hur strategierna förhåller sig till varandra. Parametrarna i matrisens vänsterkant, *Samhälle* och *Individ*, visar var konsumenten upplever att ansvaret för det aktuella gapet ligger, medan parametrarna i matrisens underkant, *Passiv* och *Aktiv*, visar huruvida konsumenten är aktiv eller passiv i förhållande till sitt gap, det vill säga om strategin kräver aktiv handling eller inte.



**Figur 3. Strategierna inordnade i en fyrfältsmatris**

En konsument som upplever att ansvaret för diskrepansen mellan intention och handling ligger på individnivå och som samtidigt intar en aktiv roll i förhållande till gapet är mer benägen att i faktisk mening göra gapet mindre, än en konsument som är passiv och upplever att ansvaret för gapet ligger på någon annan. Strategierna används nödvändigtvis inte för att överbrygga gap, utan snarare till att hantera och motivera dem.

Utifrån de olika strategier som konsumenterna tillämpar för att minimera upplevelsen av befintliga gap kommer vi längre fram att diskutera vad som kan läras av respektive strategi. Med ökad förståelse för hur konsumenterna förhandlar och kompromissar mellan olika ekonomiska, sociala och kulturella aspekter av sin konsumtion tror vi att man inom livsmedelsbranschen, med relativt små medel, bättre skulle kunna möta konsumenternas *faktiska* önskemål och intentioner.

## 6.1 Kompensatoriska matvanor

De konsumenter som lever med ett gap, som inte helt och fullt lever som de säger sig vilja leva, rationaliserar ofta sina handlingar genom att övergå till ett beteendemönster som vi sett är kompensatoriskt (se fig. 3), i den bemärkelsen att avsteg från uttalade intentioner ska ”vägas upp” av beteenden som är mer korrekta eller mer i linje med intentionerna. Berättelserna om de kompensatoriska handlingarna omsätts emellertid inte alltid i praktiken, och när de väl gör det är handlingarna sällan tillräckligt genomgripande för att väga upp de avsteg som gjorts. Konsumenterna intar en passiv roll i förhållande till gapet, trots att de vet att ansvaret för exempelvis dåliga matvanor ligger på dem själva. Det kompensatoriska tänkandet får emellertid konsumenterna att slappna av i nuet och gör det lättare för dem att acceptera och hantera de gap som föreligger.

Helgerna är för många konsumenter ofta ”pekpinnefria” och konsumenterna funderar då inte särskilt mycket över huruvida det de stoppar i sig är hälsosamt eller inte. Detta trots en många gånger initialt uttalad intention om att äta hälsosam mat. Ofta kompenseras osunda helgvanor med ett mer asketiskt leverne under veckorna. ”Att unna sig” ses som en rättighet, och även om det kan vara väl så ohälsosamt menar man att det inte spelar någon roll – ”det sker ju så sällan” och ”utgör bara en liten del av allt man äter”. I de flesta av familjerna med små barn försöker konsumenterna att begränsa förekomsten av godis, chips och läsk till helgerna, medan vi i hushållen med äldre konsumenter har sett att fenomenet med ”att unna sig” är en rättighet som kan gälla när som helst under veckorna. Konsumenterna pratar om vardagslyx, och den kan utgöras av ”en ruta mörk choklad”, ”ett glas rött” eller ”en saftig köttbit med bearnaisesås”:

*”Ibland måste man faktiskt äta efterrätter. Man måste alltså få i sig lite sött och lite onyttigt också. Vi brukar göra så att vi äter någon efterrätt ett par, tre gånger i veckan, (...) så att man får det här söttbehovet uppfyllt, och då kan jag göra någon fromage eller någon glass med nötter till. Så det blir ju nyttigt också, med nötter, va. Ett söttbehov finns det hos alla, så jag tror att man måste ha någon efterrätt ibland. Annars blir det nog inte så bra...”*

(Maud, 67 år, ett utfluget barn)

Maud, som är mån om att servera hälsosam mat hemma, pratar här om efterrätterna som ett måste, och beskriver söttbehovet som ett kroniskt tillstånd som bara kan lindras med efterrätter. Hon vet att ansvaret ligger på henne, men gör ingenting för att stålsätta sig

mot det inneboende ”sötsuget”. Även om hon förstår att efterrätterna inte är de bästa ur hälsosynpunkt tror hon sig kunna ”väga upp”, och kompensera onyttigheten hos dem genom att addera nötter. Att skära ner på sötintaget är inget Maud vill göra med risk för att ”det nog inte blir så bra”.

Ett stort antal konsumenter kompenserar för osunda matvanor genom att under perioder konsumera mer nyttigt. Följande citat är hämtat från en kvinna som genom att inkludera några nyttigheter i vardagen som till exempel rårivna grönsaker, kompenserar för mer osunda matvanor under helgen. Eftersom hennes man har diabetes är sunda matvanor i familjen viktiga, men inte så viktiga att man är redo att helt överge det onyttiga:

*“Bland blir det skräpmat, men då kan jag känna så här att nästa dag får jag inte fuska. Då kan jag koncentrera mig riktigt på att det kanske ska vara övervägande något nyttigt och sen bara lite onyttigt... Förstår ni? Så jag försöker få en balans, men man måste ju få pommes frites och bearnaise – annars är ju livet slut!”*

(Marianne, 55 år, en tonåring)

Att laga nyttig och hälsosam mat är emellertid inte helt oproblematiskt. Flera konsumenter menar att sådan mat är svårare att tillreda, tar längre tid och kräver större matlagningskunskaper än mer onyttiga alternativ. Ulrika, som är receptionist och småbarnsmamma, förklarar att hon gärna vill laga och äta nyttigt, men att hon, när hon är hungrig och har ont om tid, ofta väljer den lätta vägen:

*“Att laga mat med crème fraiche är hur lätt som helst. Det blir alltid gott! Jag försöker att inte... Jag vill helst inte göra sådan mat, men då tar det längre tid... Man behöver inte ha några matlagningskunskaper om du bara tar en burk crème fraiche och lite korv och lök. Det är lite svårare att laga nyttigt.”*

(Ulrika, 41 år, ett litet barn)

Vi har också sett att en del försöker mildra onyttigheten hos exempelvis en köttbit med bearnaise genom att servera den tillsammans med ”en fräsch sallad” eller ”rårivet” istället för pommes frites. Även i de fall där salladen serveras som komplement till måltiden, snarare än som ersättning för något annat, har vi sett att den ger konsumenterna en känsla av kompensation; ”... det blir inte så onyttigt, för vi äter ju sallad också.” Att äta exempelvis rårivet en dag i veckan kan också kompensera för dåligt samvete över maten i flera efterföljande dagar.

Ytterligare en välanvänd metod för att neutralisera intaget av onyttigheter är motion, eller i varje fall prat om motion. Roger, som är tonårsförälder och diabetiker, äter trots sin sjukdom relativt ohälsosam kost. Han tycker exempelvis att grönsaker är ”skräp” – att de ”bara innehåller vatten”. Roger är emellertid medveten om att han inte äter så som han borde och pratar om att kompensera för sina dåliga matvanor genom att röra på sig:

*”Jag bryr mig inte. Jag la om kosten ett tag, men har struntat i det sedan början på sommaren. Nu kör jag bara. Någon gång kanske jag kommer på't och då får man gå ut och gå eller springa eller vad man nu ska göra för att få bort det där. Man slarvar ju rätt mycket under sommaren, va! Då är det ju en grill och en bira och lite sådana här saker...”*

(Roger, 61 år, en tonåring)

Överhuvudtaget verkar berörda konsumenter i panelen ha svårt att påverka sina matvanor nu eller på en gång. Ofta ligger förändringarna framåt i tiden; ”i höst”, ”om ett halvår”, ”när jag har fått nytt jobb”, ”när vi har flyttat”, ”när vi har frostat av frysen”. Genom att tro på eller prata om framtida förändringar tycks det vara lättare för konsumenterna att leva med gapen i nuet. De kompenserar, med andra ord, för avsteg från uttalade intentioner genom att förklara att de i framtiden ska infria dem.

Det kompensatoriska tänkandet kan också förklara varför vissa konsumenter köper produkter med egenskaper de egentligen säger sig vilja undvika. En positiv egenskap hos en produkt kan exempelvis väga upp för tio dåliga. Sophie, som är psykolog och har två småpojkar, handlar exempelvis blodpudding med jämna mellanrum. Hon vet att den innehåller diverse tillsatser, exempelvis glutamat, som hon och hennes sambo i andra sammanhang försöker undvika. Blodpuddingen är dock, som Sophie uttrycker det, ”jäkligt bra när man har barn” samtidigt som den ”innehåller mycket järn” som hon menar kan vara svårt att få i sig annars. Dessa positiva egenskaper väger således upp eller kompenserar för det faktum att blodpuddingen innehåller tillsatser, som hon förklarat att hon normalt försöker undvika.

## 6.2 Rättfärdigande av icke-val

Filosofen Sartre förklarade att vi kan välja att inte välja och att det också är ett val. Men varför väljer vi ibland att inte välja något vi egentligen vill välja? Anledningarna kan givetvis vara flera, men den obalans detta skapar är lika för alla. Miller (1998, 2001) beskriver, i *The Theory of Shopping*, gapet mellan attityd och beteende som ”the dialectics of shopping”. Med ”dialectics” avser Miller det spänningstillstånd som en konsument upplever när valet står mellan motstridiga mål. Spänningstillståndet är ett icke önskvärt tillstånd och när vi försöker lösa det kan det resultera i att en initialt positiv inställning till ett alternativ inte leder till en överensstämmande handling, utan till att vi väljer något helt annat. Ofta sker detta genom ett försvar av genomförda handlingar där det val man gjort på olika sätt rationaliseras. Bland konsumenterna i vår panel förefaller, som vi sett, det nämnda spänningstillståndet vara tämligen utbrett. Vi har tydligt kunnat urskilja hur ett stort antal konsumenter försöker lösa upp detta genom att övertyga sig själva och andra om att deras val eller ”icke-val” är det rätta. Ofta handlar det om att konsumenterna inte handlar på det sätt de säger sig vilja handla och att de på olika vis försöker rättfärdiga dessa icke-val (se fig. 3). Ofta grundar sig konsumenternas rättfärdigande av icke-val på aspekter som upplevs ligga utanför den egna kontrollen och det egna ansvaret, till exempel hög prissättning och tvivelaktig produktion.

I följande avsnitt kommer vi att ge några exempel på hur rättfärdigandet kan ta sig uttryck. Att många av exemplen handlar om ekologi och varför ekologiska alternativ inte väljs oftare med hänsyn till konsumenternas många gånger positiva inställning till den typen av produkter är ingen slump. Ekologi är ett område där många har svårt att välja. Även om några konsumenter i vår panel regelbundet handlar ekologiskt, är det stora antalet mer inkonsekventa och pratar mer om att handla den typen av produkter, än vad de i verkligheten gör. Att den ekologiska konsumtionen, trots att den är omdebatterad, ses som det politiskt korrekta är tydligt i vår studie. Flera konsumenter vill exempelvis ge sken av att vara mer medvetna och mer angelägna än vad deras faktiska konsumtion visar att de är. Detta är exempelvis tydligt i analysen av konsumenternas shoppingkvitton. Analysen visar att flera av de hushåll som uppgivit en tydlig intention med att köpa ekologiska livsmedel, i själva verket bara realiserar den i ett fåtal köp. Vi har också förstått att det för en del konsumenter är tillräckligt att köpa ekologisk mjölk någon gång ibland, för att det ska vara möjligt för dem att referera till sig själva som ”ekologiska konsumenter”.

### 6.2.1 Prisrelaterat rättfärdigande

Det prisrelaterade rättfärdigandet är särskilt vanligt när det kommer till ekologiska produkter. Marianne, som jobbar inom äldreården, ser det goda i ekologi och pratar i positiva ordalag om Kravmärkt, men hon köper det aldrig. Hon säger att hon vet att hon borde och skulle vilja göra det, men att hon sedan länge har givit upp den tanken. Marianne har hittat ett sätt att rättfärdiga detta, och bygger i huvudsak sitt rättfärdigande på de ekologiska produkternas, i hennes ögon, orimliga prisnivå:

*”Alltså du kan köpa en ekologisk gurka. Den kostar 3–4 gånger så mycket som en vanlig gurka! Ska vi tänka ekologiskt och köpa det, då får de sänka priset. För då tror jag att vi alla köper det. För jag tror att ambitionen finns hos folk... Men alltså det finns ju inte en möjlighet! (...) Det känns uppgivet, tycker jag. Jag har tagit bort den tanken när jag inte kan göra något åt det. (...) Jag orkar inte ta till mig det (ekologi, författarnas anmärkning). Jag borde göra det, men jag orkar inte.*

(Marianne, 55 år, en tonåring)

Marianne använder priset som skäl för att inte handla ekologiskt och pratar om priser i storleksordningen 300 till 400 procent över normalpris. Den ekologiska gurkan är ofta jämförelsevis dyr, men det genomsnittliga prispåslaget för ekologiska produkter är i realiteten betydligt mindre. Enligt Konsumentverkets senaste prisjämförelse (2004) var den genomsnittliga merkostnaden för en ekologisk varukorg, jämfört med en konventionell, 33-50 procent (beroende på butik) och det finns ingen anledning att tro att merkostnaden sedan undersökningens genomförande har blivit större, snarare tvärtom. Även om det föreligger en viss prisskillnad förklarar detta inte varför Marianne avfärdar ekologiska produkter helt och hållet. Marianne säger att det känns uppgivet, och hon ser det som att möjligheten att kunna påverka situationen ligger utom hennes kontroll. I själva verket finns det mycket Marianne kan göra. En rad ekologiska produkter kostar inte mer än mot-

svarande konventionella produkter och för andra produkter är prispåslaget mycket litet. Priset på gurkan, som Marianne generaliserar till alla ekologiska produkter, används emellertid för att rättfärdiga det faktum att ekologiska produkter inte köps, trots att hon tror på idén om det ekologiska.

Priset är förstås ett hinder för många konsumenter att handla ekologiskt, men kan inte förklara det faktum att inga ekologiska produkter köps av konsumenter som säger sig vilja handla på ett hållbart sätt. På grund av rättfärdigandet behöver konsumenterna inte sätta sig in i och fundera kring för- och nackdelarna med ekologi, och därför inte heller revidera invanda köpmönster. Med hjälp av priset kan de prismedvetna konsumenterna på ett rationellt sätt förklara varför de inte köper mer ekologiskt än vad de gör. Tvåbarnsmamman Gun slår huvudet på spiken när hon förklarar att kostnadsfrågan med tiden har blivit en vana:

*”Jag tror att det från början är en kostnadsfråga, som till viss mån har blivit en vana. Som sagt en krona per liter mjölk är inte någon jättesumma. (...) Skiljer det väldigt lite i pris då tar jag ju det ekologiska, det gör jag ju, men det är ju ofta en väldigt stor prisskillnad.”*

(Gun, 51 år, två tonåringar)

Guns kvitton visar att hon inte köper ekologisk mjölk trots att prisskillnaden, som hon uttrycker det, inte utgör någon ”jättesumma”. Gun säger själv att hon är en mycket prismedveten konsument och ekologiska produkter har hon kommit att förknippa med en merkostnad, som hon uppenbarligen inte är villig att betala. Med tiden har detta blivit en vana, och hon väljer i realiteten inte ekologiska alternativ även om prisskillnaden är liten eller ingen alls. Denna, liksom andra vanor, är svåra att bryta. För att Gun ska ändra sitt konsumtionsmönster krävs det sannolikt påverkan eller information utifrån eftersom hon i dagsläget har bestämt sig för att valet av ekologiska produkter är förknippat med ”väldigt stora prisskillnader”.

Det prisrelaterade rättfärdigandet är inte på något sätt begränsat till ”icke-konsumtionen” av ekologiska produkter. Också inom en rad andra områden får priset stå som förklaring till varför uttalade intentioner inte alltid följs. Malin och Jimmy, som är bosatta i en av Stockholms söderförorter, blev för ett par år sedan föräldrar och har med tiden förstått att de för sonens välbefinnande måste förändra sina matvanor. Mycket lite har emellertid hänt.

Exempelvis ger de följande förklaring till varför grönsaker inte konsumeras i större utsträckning, trots att paret upprepade gånger förklarar för oss att de vill få i sig mer grönt:

*”Priset är en viktig faktor i det man lagar och det man handlar, det är därför man kanske inte handlar så mycket nyttiga grejer, för att en påse chips är mycket billigare än ett kilo grönsaker i regel.”*

(Malin, 27 år, ett litet barn)



*”Och det där är ju fel... av dem! (handeln, författarnas anmärkning)  
För de lockar en att köpa skit istället för det nyttigare, för det nyttigare är oftast dyrare, det är ju det!”*

(Jimmy, 30 år, ett litet barn)

Ansvar ligger inte på dem själva. Det är handelns prissättning det är fel på. Argumentationen kan tyckas konstig, men Malin och Jimmy är inte ensamma om att resonera på det här sättet. Pensionären Åke tycker att ansvaret för djur och natur ligger helt och hållet på industri och handel. I egenskap av konsument ska man inte behöva fundera över vad som är ”bra” respektive ”dåligt” utan man ska kunna känna sig trygg i alla val man gör.

Ett annat område där det prisrelaterade rättfärdigandet ofta förekommer är vid köp av kött. När vi pratat med konsumenterna har de allra flesta sagt sig föredra svenskt kött och många har också hävdats att de alltid köper svenskt. Ändå har våra shop-alonger och inköpskvitton visat att man köper kött även från andra länder, och det som faller avgörandet tycks ofta vara priset. Under vår första intervju med läraren Gun uppgav hon att det kändes viktigt för henne att köpa svenskt kött då vi bör främja våra bönders arbete och värna om våra öppna landskap. Vid uppföljningsintervjun med henne visade det sig dock ganska snart att hon inte konsekvent handlar svenskt:

*”Är prisskillnaden inte så stor, då tar jag det svenska. Alltså är det extrapris på fläskfilé, femtio kronor kilot, och den svenska kostar hundratjugonio då tar jag inte den svenska. Men skulle den svenska kosta sjuttionio, då så skulle jag ta den svenska. Det får inte vara så himla stor skillnad.”*

(Gun, 51 år, två tonåringar)

Priset är ofta avgörande och ses av många som en hög tröskel när det kommer till att handla som man säger sig vilja handla oavsett om det gäller ekologi, svenskproducerat eller något annat.

### **6.2.2 Misstroenderelaterat rättfärdigande**

En del konsumenter uppvisar stor misstro, inte bara mot handeln, utan mot livsmedelsindustrin i stort. Detta kan exempelvis resultera i att man väljer bort dyrare produkter och varumärken till förmån för billigare, med hänvisning till att produkterna ändå är gjorda av samma ”skrot och korn” och därför inte skiljer sig åt. Man rättfärdigar därmed sitt ”icke-val” av de dyrare produkterna. Malin för under vår första intervju med henne en intressant diskussion kring detta:

*”Det var ju först när det kom upp det här med Ica Maxi, det där med fusket med köttfärsen, som man kom på hur enkelt det faktiskt är att lägga ner Eldorado i en påse där det står Kronfågel på eller tvärtom. Det är ju inte något som vi får reda på utan det är bara vad det står på påsen. (...) En kycklingfilé till exempel kan ju inte smaka olika.”*

(Malin, 27 år, ett litet barn)

Citatet ovan är intressant ur flera avseenden. Malin menar bland annat att en kycklingfilé är en kycklingfilé, oavsett vem som producerat den. Vidare förklarar hon att det är lätt att låta sig luras eftersom man som konsument inte har någon möjlighet att ta reda på vad det egentligen är man köper. Resonemanget visar med all tydlighet hur hon försöker skapa ett sammanhang bland de motstridigheter som utgör hennes hushålls livsmedelskonsumtion. Även om Malin inte tycks ha de mest avancerade kraven på sin kycklingfilé, vill hon kunna köpa den utan att behöva oro sig över att bli lurad.

En del rättfärdigar, som vi tidigare visat, ”icke-konsumtionen” av ekologiska produkter genom att hänvisa till de höga priserna. Andra rättfärdigar istället ”icke-konsumtionen” genom att förklara att de är skeptiska till att man vid köp av ekologiska produkter verkligen får det man betalar för - att det hela bara är lurendrejeri och bluff. Även om skepsisen inte är begränsad till en bestämd konsumentgrupp, har vi sett att den är mer utbredd bland hushåll med utflugna barn, inom vilka konsumenterna i regel är äldre:

*”Det är på tidningssidorna det är stora skillnader. Jag tror inte att det är så stora skillnader i verkligheten. (...) Jag menar la man det där på laboratoriebordet och gjorde analyser så skulle man i laboratoriet inte kunna skilja den ena varan (den ekologiska, författarnas anmärkning) från den andra (den konventionella, författarnas anmärkning), det tror inte jag.”*

(Åke, 64 år, tre utflugna barn)

Åke tror överhuvudtaget inte att det går att skilja ekologiska från konventionella produkter och Roy misstänker i sin tur att det hela bara är ett påhitt:

*”Jag tvivlar på, faktiskt, att det (ekologiska) skulle vara bättre ur hälso- eller närings synpunkt. Det är upphaussat till hundra. Jag kan inte svära på det, men det känns mer som en försäljningsgimmick.”*

(Roy, 60 år, en utflugen styvdotter)

Konsumenterna bakom citaten ovan är skeptiska till det faktiska mervärdet av att handla ekologiskt. Ingen av dem har en uttalad intention att handla mer ekologiskt, men samtliga har förklarat att de tänker på miljön och vill värna om den. Av alla de konsumenter som ifrågasatt det ekologiska produktionssättet har ingen egentligen kunnat underbygga sin argumentation. Rättfärdigandet av den här typen har blivit ett bekvämt sätt för dem att bekräfta, både för sig själva och för andra, att det gör rätt i att inte handla ekologiskt. Detta trots att de vill ”visa hänsyn”, ”värna om djur och natur”, ”hjälpa kommande generationer”, ”handla hållbart”, ”agera miljövänligt”, ”ta ansvar” och ”vara goda förebilder”. Anledningarna till varför det från början har blivit så går bara att spekulera i. Som konsument och individ skapar man sina egna uppfattningar genom att ta till sig och sätta samman fragment av sådant man ser och hör. Och har man väl valt ståndpunkt är det, i enlighet med de klassiska teorierna om kognitiv dissonans, lättare att ta till sig av sådan information som går i linje med det man redan vet och tycker.

Antropologen och konsumentforskaren Daniel Miller visade i en brittisk studie (2001) att en mycket liten andel av undersökningsdeltagarna i hans studie omsatte sina ord (uttalade intentioner) i handling när det kom till att konsumera etiskt. I studien handlade endast två av femtio undersökningsdeltagare etiskt, trots att ett mycket större antal tidigare visat på engagemang och kunskap inom området (Miller, 2001, s.124). I de fall där konsumenterna valde att handla konventionella produkter istället för att göra etiska ställningstaganden motiverades detta genom att man, på liknande sätt som i vår studie, rättfärdigade sina val. Miller (2001) fann till exempel att flera konsumenter motiverade ”icke-valet” av miljövänligt tvättmedel med argumentet att det ”miljövänliga tvättmedlet inte tvättar rent” – ett argument som i själva verket användes för att man inte hade lust att betala det högre priset för det miljövänliga tvättmedlet.

Ovanstående blir särskilt tydligt när vi tittar på hur olika konsumenter har tagit till sig av den debatt som följt av Marit Paulsens uttalanden om att ekologisk produktion kanske inte är det bästa ur miljösynpunkt. Maud, som är pensionär och bosatt i en av Stockholms norra förorter, är extremt prismedveten, men samtidigt extremt noga med att inte handla produkter från ”fel” ställen (exempelvis Kina). Maud menar att produkter från exempelvis Kina har för mycket tillsatser och om hon köper dessa leder det till det alltför stora miljöpåverkan. Man hade kunnat förvänta sig att Maud skulle vara en konsument som handlade ekologiskt, men det gör hon inte. Tvärtom, så tror hon att den ekologiska produktionen är ett spel för gallerierna, iscensatt för att man som konsument ska luras att betala mer för den typen av produkter. Mauds åsikter går i linje med hennes extrema prismedvetenhet, och hon har snabbt tagit till sig av det budskap Marit Paulsen har fört fram:

*”Ekologi, det struntar jag totalt i. Det tror jag bara är nys. Du kan aldrig säga att jorden är ren eller ditten och datten. Hur sjutton ska du kunna säga det? Du har ingen aning! De gör ju inga kontrollmätningar i jordarna. Och en som jag tycker är bra där och som har fått lite fart igen är Marit Paulsen. Hon säger ju också att det här med kravodlat är nys och att de inte kan garantera någonting... (...) Det är en penningagrej återigen. Man säger att det är kravodlat och så får man lite mer pengar för det... That’s it!”*

(Maud, 67 år, ett utflugget barn)

Marit Paulsens uttalande har nämnts av flera konsumenter, och av dem är nästan samtliga sådana som normalt inte handlar ekologiskt:

*“Den här Folkpartistiska gumman tog ju upp det här till diskussion... att köra fram 25 kilo ekologiska tomater jämfört med fem ton vanliga tomater i stor samlad transport, där ligger oerhörda ekonomiska värden tror jag, jag vet inte. Jag tror att vi luras lite av den här tjusigheten, va.”*

(Åke, 64 år, tre utflugna barn)

De konsumenter som istället har en mer positiv inställning till ekologiska produkter, och köper dem regelbundet, förhåller sig annorlunda till kritiken. Någon menar att man inte kan gå runt och tro att man ska bli lurad hela tiden. Någon annan menar att konventionella produkter också transporteras långa sträckor, varför miljövinsten i slutändan ändå blir större. De som inte handlar ekologiskt får ytterligare fäste för sin misstro och sitt rättfärdigande, medan de konsumenter som handlar ekologiskt inte tycks ta särskilt stor notis om kritiken.

### 6.2.3 Miljörelaterat rättfärdigande

Som vi tidigare har förklarat är många av konsumenterna i vår panel måna om att göra rätt för sig – att göra det rätta. Vad som är det rätta är emellertid inte alltid lätt att bestämma. Ibland kan det vara att handla ekologiskt eller rättvisemärkt. Någon annan gång kan det vara att handla svenskt, närproducerat, för att vid nästa tillfälle vara att handla grönsaker från Afrika. Konsumenterna överöses med information om vad som är rätt och fel, och i de inre förhandlingarna som följer tvingas konsumenterna ofta att kompromissa och göra val som inte helt stämmer överens med deras initiala intentioner. Detta kan upplevas som inkonsekvens hos konsumenterna, men är ofta ett resultat av att konsekvent vilja göra det rätta. När konsumenterna väl har bestämt sig för ett handlingsätt som de anser är riktigt, är de mycket måna om att rättfärdiga och försvara detta beslut. Nedan följer ett antal exempel på hur ett och samma dilemma, hanteras på olika sätt av olika individer.

Enligt jordbruksverket (SJV, 2009) är en av målsättningarna med det ekologiska lantbruket att ”minimera förbrukningen av icke-förnyelsebara naturresurser”. En icke-förnyelsebar resurs som det går åt stora mängder av vid transport av konventionella såväl som ekologiska livsmedel är olja. Denna fråga togs upp av flera av respondenterna i vår konsumentpanel. Många ser en konflikt i det faktum att ekologiska produkter inte nödvändigtvis behöver vara bättre för miljön än närproducerade, konventionella produkter. De individer som lyft frågan är ofta relativt medvetna och reflekterar i stor utsträckning över vad de konsumerar, och den miljöpåverkan deras konsumtion medför. Carl och hans fru Charlotte försöker i så stor utsträckning som möjligt att handla ekologiska produkter. De räds inte prisskillnaderna och köper därför ekologiska produkter även när prisskillnaderna är större. När de köper ekologiska produkter tror de att de köper kvalitet, och det är för dem detsamma som mat med få tillsatser, med liten eller ingen besprutning och med liten påverkan på miljön. Paret köper även ekologiskt kött, men handlar hellre konventionellt kött från Sverige än ekologiskt kött från Brasilien:

*”Är det ekologiskt och kommer från Brasilien då kanske man kan skippa det och köpa närodlat istället.”*

(Carl, 44 år, ett litet barn)

Carl och Charlotte har diskuterat transportfrågan och kommit fram till att det i vissa fall är bättre för miljön att de avstår ifrån det ekologiskt odlade till förmån för närproducerat.

Även om grundidén är att handla ekologiskt har de inga problem med att köpa något annat, så länge det köpet gör att de upplever sig komma närmare den ursprungliga intentionen att göra någonting bra eller att göra det rätta. Under projektets gång sa paret också upp sin prenumeration på Årstiderna, till stor del på grund av att maten levererades till huset i en lastbil. Av samma skäl som man började prenumerera på Årstiderna, nämligen miljömässiga, avslutade man efter ett halvår sin prenumeration.

Paret förklarade emellertid också att den låda som levererades ofta innehöll sådana produkter man inte visste vad man skulle göra med, och att allt inte gick åt. Resonemanget kring miljöaspekterna med leveransen till dörren kan därför ses som ett rättfärdigande av att säga upp prenumerationen eftersom paret själva tar bilen för att handla, vilket sannolikt ger minst lika mycket miljöutsläpp som leveransen av Årstiderna.

Anna-Karin som är ensamstående förälder med en pojke i tonåren ser också ett problem i det faktum att ekologiska produkter är föremål för långa transporter. Hon är ingen utpräglad ekologisk konsument, men köper ekologiska produkter lite då och då. Så här säger hon om den ekologiska mjölken:

*”... det kan jag tänka på när jag tänker på den ekologiska mjölken, för den är ju inte så miljövänlig egentligen eftersom den forslas långa sträckor. Då kan det kännas lite dubbelt ibland.”*

(Anna-Karin, 47 år, en tonåring)

Anna-Karin köper konsekvent ekologisk mjölk, trots att transportfrågan gör det svårt för henne att säkert veta om det är det bästa alternativet. Hon vill göra rätt, men är inte övertygad om att valet av ekologiskt är den handling som bäst stämmer överens med intentionen att agera miljövänligt. Vad Anna-Karin glömmer är emellertid att den konventionella mjölken sannolikt transporteras lika långt som den ekologiska. Exemplet visar hur komplext ett annars mycket enkelt val kan vara i konsumenternas ögon. Konsumenten tycks fråga sig om det är värt att köpa en ekologisk mjölk som transporteras långa vägar för en krona mer än konventionell mjölk?

Linnea, som är småbarnsmamma och ekologisk ända ut i fingerspetsarna ser också en motsättning i att ekologiska produkter ibland transporteras långa sträckor. Motiven till varför Linnea handlar ekologiskt är emellertid tudelade. Hon menar att ekologiska produkter innehåller mycket mer näringsämnen än konventionella produkter, varför hon därför konsekvent handlar ekologiska produkter. Även om det ekologiska valet inte alltid är det bästa ur miljösynpunkt hittar hon ett sätt att rättfärdiga det:

*”Det spelar ingen roll, bara det är ekologiskt. Jag har inga bekymmer med att de fraktar (ekologiska, författarnas anmärkning) tomater från Holland. Kan man frakta Coca-Cola och skit över hela världen så kan man frakta tomater!”*

(Linnea, 38 år, två små barn)

Till skillnad från Carl och Charlotte, som ibland valde bort det ekologiska till förmån för närproducerat, prioriterar Linnea alltid det ekologiska. Hon ger tydligt uttryck för att hon vill göra det rätta ur miljösynpunkt, men har här ändå hittat ett sätt att rättfärdiga sitt handlande, och kommer på så sätt runt problematiken. Linnea förklarar också att hon inte ensam kan bära hela världen på sina axlar. Ansvar, tycks hon uppleva, ligger inte på henne, utan på samhället i stort. Hon gör heller inga större ansträngningar för att kombinera ekologi och miljö.

Ytterligare ett problem kring de ekologiska produkternas miljöpåverkan som tas upp är storleken på de ekologiska odlingarna:

*”Precis som med allting som blåses upp, så vet man ju tillslut inte om det är det mest miljövänliga alternativet att köpa KRAV. För det har de ju också sagt nu att odlar man kravmärkt får man ju använda mycket större del av jordens yta för odling, och då kanske det i slutändan blir så att folk svälter mera.”*

(Pernilla, 46 år, ett litet barn & två tonåringar)

Pernilla handlar ibland ekologiskt och säger sig uppleva skillnader mellan det ekologiska och konventionella i fråga om smak. Dessutom tror hon att hon genom att välja ekologiska alternativ får i sig mindre av tillsatser och liknande, vilket hon finner positivt. Faktum kvarstår emellertid att Pernilla inte är övertygad om att hennes ekologiska köp bidrar till en bättre miljö. Resonemanget visar på svårigheter som konsumenterna upplever med den debatt kring ekologisk produktion som just nu pågår. Kanske är det också anledningen till att Pernilla inte konsekvent väljer ekologiskt eftersom det, så att säga, rättfärdigar hennes icke-konsumtion.

### 6.3 Ångestreducerande val

Ett ångestreducerande val är ett val som reducerar, tar bort eller motverkar ångest. Många konsumenterna känner oro över en rad aspekter kopplade till sin matsituation, och det ångestreducerande valet är en strategi som gör tillvaron mindre komplex och lättare att hantera. Strategin ligger i vissa avseenden förhållandevis nära *rättfärdigandet av icke-val*, men skiljer sig från det genom att ofta avse ett aktivt val (se fig. 3). Här är valet ångestreducerande, medan det vid rättfärdigandet är själva *rättfärdigandet* som dämpar ”ångesten”.

I det följande kapitlet visar vi med hjälp av ett antal konsumentutsagor hur vissa val kan fungera ångestreducerande, vilka dessa val brukar vara och i vilka sammanhang de väljs. Vi kommer också att förklara hur konsumenterna ibland väljer att hantera gapet mellan uttalade intentioner och faktiska handlingar genom att skapa individuella sanningar, blunda för verkligheten och göra vissa produkttegenskaper till garantier för att produkten är bra och pålitlig.

### 6.3.1 Individuella sanningar/Att blunda för verkligheten

En livsmedelskonsument gör under en genomsnittlig inköpsrunda ett stort antal mer eller mindre övervägda val. En del val är lätta att göra, de sitter i ryggmärgen och görs på ren rutin, baserade på så kallade heuristics (tumregler), medan andra val är betydligt svårare och kräver en hel del tankeverksamhet. Ibland är valen så pass komplicerade och svåra att konsumenterna måste rationalisera de processer som leder fram till beslut. Många val är förknippade med känslor av oro och olust vilka konsumenterna ofta söker reducera genom att applicera självständigt skapade sanningar eller blunda för verkligheten.

Linnea är småbarnsmamma och helt inne på den ekologiska linjen. Finns det ekologiska alternativ, så köper hon dem. Det är som hon säger "... dumsnålt att inte köpa ekologiskt om man tittar på den ekonomiska biten". Hon handlar på Coop Forum, där de enligt henne, har Sveriges största ekologiska sortiment. Linnea förklarar att hälsoaspekterna av att köpa ekologiskt så gott som alltid motiverar merkostnaderna:

*"... en apelsin som man köper i vanliga affären innehåller cirka 53 gram c-vitamin. Köper jag en ekologisk apelsin så innehåller den 400 gram... Det är ganska stor skillnad. Så, det blir ju bättre att köpa två ekologiska än tio vanliga."*

(Linnea, 38 år, två små barn)

Hälsoaspekterna är det som styr Linneas konsumtion. Motiveringen ovan gör den relativa kostnaden för "hälsa per krona" mycket liten när det kommer till att handla ekologiskt, varför Linnea inte behöver känna någon ångest över de ekologiska produkternas reella merkostnad. Linnea konsumerar också en hel del mineralvatten och säger att det kanske inte är det ultimata att flaskvatten transporteras långa sträckor. De problem som en sådan insikt eventuellt skulle kunna innebära för hennes konsumtion motiverar hon genom att hänvisa till kranvattnets brister:

*"Alltså, vattenrenarna skryter med att det tar en halvtimme att rena vattnet... Ja, från bakterier kanske, men det renar absolut inte från kemikalier och mediciner och sådant... För det finns i. Det har man ju konstaterat."*

(Linnea, 38 år, två små barn)

Genom att peka på kranvattnets otillräckligheter behöver Linnea inte känna dåligt samvete över att köpa flaskvatten och annan dryck på flaska eftersom det inte finns några alternativa lösningar. Även om Linneas senare resonemang kan ha viss substans kan man tycka att det, om man nu vill se sig själv som en miljömedveten konsument, inte är tillräckligt för att motivera valet av flaskvatten.

Flera konsumenter väljer medvetet att gå på känsla snarare än fakta när det kommer till valet av livsmedel. Kanske är det så att känslan skyddar från sådant man egentligen inte vill veta och på så sett håller oron och funderingarna i schack. Mikael som exempelvis

tycker mycket om det brasilianska naturköttet är egentligen inte säker på att det är särskilt bra med avseende på djurhållningen, men han vill tro det:

*”... vet inte om man är lurad, men lite har man känslan av att deras kött (det brasilianska, författarnas anmärkning) är bra eftersom deras djur går på de här stora slätterna där uppe, men det är mer känsla än fakta kanske...”*

(Mikael, 57 år, två utflugna barn)

Ett annat sätt att lindra eventuell oro är att blunda för vissa saker – att filtrera bort oönskad information – för det tycks onekligen vara så som en av våra konsumenter uttrycker det att:

*”... ju mer man vet desto mer observant blir man. Det bästa vore om man ingenting visste. Då kunde man ju käka allt.”*

Ett antal konsumenter i vår panel har tagit fasta på detta. Genom att blunda för viss information blir kraven på dem mindre, vilket reducerar mycket av den ångest som är förknippad med att vara en ”god” konsument. Under en diskussion kring vildfångad lax och laxodlingar yttrar fyra barnsmamman och yogainstruktören Kicki följande:

*”Problemet är att det är svårt att hitta det man vill ha och det får inte heller kosta hur mycket som helst. Man måste hitta en medelväg och blunda ibland...”*

(Kicki, 46 år, fyra tonåringar)

Kicki berättar att hon brukar gå in ganska hårt för att göra de rätta valen, men att hon, när hon har övertygat sig själv om hur det ligger till, kan slappna av i det, och som hon säger ”fuska med medvetenhet”. Under den period vi följt Kicki och hennes hushåll har hon skiljt sig, en aspekt som kanske kan påverka valet av att hon väljer att ”blunda ibland”. Anna-Karin, som är lärarinna, ger oss ett ytterligare ett exempel på hur lätt det kan vara att ibland skjuta problemen åt sidan:

*”Alltså, nu är det lite känsligt det här med torsk. Man kan ju inte köpa torsk som är fiskad varsomhelst. De håller på och fiskar ut torsken. Men det finns torsk som är märkt och den köpte jag häromdagen. Det framgick av märkningen att fisken var helt okej, men jag vet inte riktigt vad jag ska titta efter. Men å andra sidan kan jag känna att nu när den här fisken ändå ligger här död så kan jag ju köpa den. För den kommer ju aldrig hamna tillbaka i havet ändå...”*

(Anna-Karin, 47 år, en tonåring)

Till Anna-Karins försvar ska sägas att hon inte köpte den ”dåliga” torsken, men citatet ovan tar ändå fasta på hur hon som konsument resonerar för att ångestreducera. Nya



insikter kan låta oss förstå att vi borde ändra beteende, men det är inte alltid vi är villiga att göra det. Många gånger är det lättare att inte fundera så mycket – att blunda för sanningen. Följande resonemang, uttryckt av bokhandlaren och trebarnspappan Claes får knyta ihop säcken när det handlar om att blunda för sanningen:

*”Lite ångest kan jag få när man återigen läser i tidningarna nu om de danska grisarna utan knorr som står packade såhär (visar med händerna). Det kan göra mig mycket illa till mods. Och jag tänker, fan vad grönsaker är bra trots allt. Det bara slinker med. Man äter utan att reflektera, men det blir så jobbigt att reflektera hela vägen, ända dit för då måste man ju landa i att jag kan inte äta griskött... (...) Och då hamnar jag återigen där; vegetarian... Men det är ju så tråkigt.”*

(Claes, 50 år, två tonåringar)

### 6.3.2 Garanter

På en marknad med tusentals artiklar av varierande kvalitet och ursprung är det inte ovanligt att en viss produkt eller produkttegenskap får symbolisera, eller stå som garant för olika kvaliteter, exempelvis säkerhet, miljövänlighet, smak, kvalitet, pris osv. Genom att söka sig till dessa symboler eller garantier behöver inte konsumenterna ödsla en massa tid och energi på att fundera över om produkterna är bra eftersom de är bekanta med garantierna sedan tidigare. Flera av garantierna symboliserar samma sak för flera människor, medan andra garantier är unika för bara ett fåtal. Har du då exempelvis en intention att köpa billiga produkter, då kan varumärket Eldorado få stå som en garant för att du får detta. Du kan därmed handla efter din ursprungliga intention och ett gap behöver inte uppstå.

En klassisk garant, som många i vår konsumentpanel gör oss uppmärksamma på, är ”svenskproducerat” eller ”svenskt ursprung”. Svenskstämpeln är bärare av en rad kvaliteter, och genom att välja svenskt känner många konsumenter trygghet både vad gäller kvalitet och säkerhet, även om de kanske inte alltid har anledning att göra det:

*”Jag har blivit väldigt protektionistisk och väljer varor som kommer ifrån mitt eget land. Det är nummer ett. Och jag vet att... eller jag tror att de är bättre.”*

(Maud, 67 år, ett utflugt barn)

Föreställningen om att svenska livsmedel innebär högre kvalitet är vanligt förekommande bland de konsumenter vi följt. Det gäller såväl djurhantering som förekomst av antibiotika och användning av kemikalier i jordbruket. Förutom detta har flera konsumenter också en föreställning om att svenska livsmedel har färre tillsatser och är föremål för bättre kontroller än utländska livsmedel.

*(Ang. tillsatser) ”Köper man i Sverige ska det vara bra grejer.”*

(Lars, 69 år, två utflugna barn)

Att svenskar föredrar svenska produkter är ingenting konstigt. En belgisk kvinna i konsumentpanelen försökte under vår shop-along med henne exempelvis övertyga oss om att belgiska jordgubbar är överlägsna våra – ett påstående som, för oss svenskar, framstår som helt orimligt. Särskilt viktigt förefaller det svenska ursprunget vara när det kommer till köttprodukter. Många förknippar fortfarande irländsk köttfärs med Galna ko-sjukan, belgisk oxfilé med ”Belgien blue” och dansk fläskfilé med undermålig djurhållning, salmonella och höga nivåer av antibiotika. Svenskt kött tycks för många därför vara det enda gångbara alternativet, och en garant som minskar oron vid val av kött. I realiteten väljs dock svenskt kött långt mer sällan än alltid, och det främsta skälet är som vi visat tidigare, priset.

Kött ska helst komma från Sverige, berättar Roger för oss under shop-alongen med honom och hans fru:

*”Man har ju hört att det är bättre kött i Sverige än vad det är någon annanstans. Jag tror att svensk kvalitet är bättre. Det är möjligt att jag har fel, men det är så jag känner.”*

Vi frågar om han alltid köper svenskt:

*”Det händer att jag köper annat kött också. Jag kan inte tala om att jag köpt sådant kött eller sådant kött, alltså från vilket land. Det kan jag inte.”*

Roger förklarar ändå att han alltid skulle välja en svensk fläskfilé för hundra kronor kilot framför en dansk för femtio kronor kilot. Kort därefter kommer hans hustru bärandes på en fläskfilé från Danmark och säger: ”Den här ska vi ha!” Hon menar att priset är för bra för att andra alternativ ska övervägas. Roger säger ingenting, vilket visar att trots en stark intention att köpa svenskt kött så kan också andra familjemedlemmars viljor sätta käppar i hjulen för att följa den ursprungliga intentionen.

När konsumenterna i panelen pratar om att köpa svenskt kött anger de ofta djurens väl som en viktig anledning. Den svenska djurhållningen upplevs som överlägsen all annan, även om vi med jämna mellanrum får veta att också det svenska systemet har brister. En av få konsumenter i panelen som uppmärksammar detta är Claes:

*”Man läser ju om svensk djurhållning i tidningen också, att vi är bättre än danskarna, men det är inte sådär jättemycket fantastiskt bättre. Här ligger grisarna på betonggolv och får sår. Och man skällar grisar levande, som inte varit riktigt döda och så vidare.”*

(Claes, 50 år, två tonåringar)

Det allmänna förtroendet för svensk köttproduktion är emellertid stort. Många trodde nog att ”köttfärsskandalen” som uppdagades för snart två år sedan skulle rubba många

konsumenters förtroende för ”det svenska” när det handlar om kött, men den tycks inte ha satt några bestående spår.

*”... det är ju liksom aldrig någon som har blivit sjuk av den så kallade tappade köttfärsen eller den ompaketerade köttfärsen. Och tillagar man en sådan köttfärs som kanske har gått ut för två dagar sedan ordentligt så blir man inte sjuk. (...) Det är ofräscht, men det vet man ju inte om.”*

(Lisbeth, 55 år, två utflugna barn)

Svenskt kött ses fortfarande som en garant för kvalitet, god djurhållning och säkerhet. Genom att välja svenskt slipper konsumenterna fundera över om deras val är det rätta ur diverse aspekter eftersom ansvaret läggs över på någon annan. Garanten svenskt kött reducerar konsumenternas oro och underlättar deras val, även om det svenska ofta byts ut mot exempelvis billig, dansk fläskfilé.

Livsmedelsbutikerna är fulla av produkter som fungerar som garantier. En del anser att de genom att välja ekologiskt är garanterade produkter som är näringsriktiga, miljöriktiga och smakriktiga. Andra anser att de genom att välja nyckelhålmärkta produkter är garanterade hälsa och sundhet. Garantier kan ha en positiv innebörd för en del och en mer negativ innebörd för andra. Så är fallet med kedjornas egna märkesvaror. Några menar att de egna märkesvarorna känns ”budget”, är av sämre kvalitet och att de smakar illa, medan andra upplever att de garanterar värde för pengarna:

*”Istället för Slotts och Findus blir det Willys och Eldorado och de här. Det smakar likadant fast det är billigare. Ska man köpa dyrare bara för märket då? Jag har aldrig förstätt det där! Du, Malin har ju den där kompisen som bara köper de där för märket. Jag fattar inte det! Man sparar mycket pengar på det.”*

(Jimmy, 30 år, ett litet barn)

Varumärkena Willys och Eldorado garanterar ett lågt pris och i Jimmys ögon är kvaliteten helt och hållet jämförbar med kvaliteten på mer välkända varumärken. Jimmy, och hans sambo Malin, förefaller nästan uppleva att de ”lurar” handeln genom att köpa högst jämförbara produkter för mindre pengar. Genom att söka sig till Willys och Eldorado behöver Jimmy inte bekymra sig över om han lägger onödigt mycket pengar på sina matvaror eftersom de egna märkesvarorna ”garanterar” konkurrenskraftiga priser.

De egna märkesvarornas försäljningsandelar fortsätter bevisligen att öka, och vi har sett att även de konsumenter som pratar nedsättande om butikskedjornas egna varumärken köper dem. Särskilt vanligt tycks det vara att man köper butikernas egna märken när det handlar om produkter som på något sätt ingår som komponent i en större helhet. Exempelvis har ett antal konsumenter förklarat att de krossade EMV-tomaterna går bra, och likaså majsen som ska ner i köttfärsen – de påverkar inte smaken så mycket – men de skulle aldrig, säger de, köpa EMV-falukorven eller EMV-köttbullarna.

Många konsumenter vet i realiteten inte vad som skiljer en EMV-produkt från en märkesvara. Ofta tycks det vara så att priset får stå som symbol för det upplevda värdet av produkten.

## 6.4 Familjespecifika strategier

I detta avsnitt kommer vi att visa hur konsumenter hanterar gapen mellan uttalade intentioner och faktiska handlingar i kollektiva sammanhang, nämligen inom ramen för sina hushåll (se fig. 3 och *familjespecifika strategier*). Hur ser man som förälder exempelvis till att alla äter? Hur betar man sig för att servera hyfsat näringsriktig mat, när sådan inte accepteras av alla? Vem bestämmer? Och vem bestämmer vad? Frågorna är relevanta främst inom småbarns- och tonårshushåll där hänsyn måste tas till en rad olika preferenser och viljor. Barnen har ofta många synpunkter, och stor inverkan på vad som inhandlas och tillagas, vilket betyder att föräldrarna måste hitta lösningar som fungerar för alla. Som föräldrar, ser sig respondenterna i vår konsumentpanel som ansvariga för sina familjers mathållning, och många arbetar aktivt för att minimera förekomsten av gap mellan vad som önskas och vad som görs. Även om i princip samtliga respondenter har förklarat att de vill ge sina barn näringsriktig och varierad mat har vi förstått att den intentionen ofta får stå tillbaka för något som är ännu viktigare, nämligen att alla äter. Den absolut vanligaste lösningen på detta problem är att man som ansvarig för maten tillreder flera rätter.

*”Vi har ju tidigare gjort så att Marcus har fått den mat han tycker om och vi har gjort det andra till oss. För han har nämligen typ bara käkat korv, köttbullar, köttfärssås och spagetti. Men, ja, nu är han sexton snart, så nu har han börjat våga smaka lite annat då. Men annars har det blivit, alltså vill jag äta min mat, som bara jag äter då har jag gjort annan mat till ungarna.”*

(Carina, 40 år, två tonåringar)

Det är heller inte ovanligt att hela familjer anpassar sig efter de individer som har de mest kräsna magarna. Om någon inte tycker om fisk, blir det ingen fisk. Även om tillvägagångssättet som beskrivs fungerar, i bemärkelsen att alla äter, är det inte säkert att maten som serveras är hälsosam eller näringsriktig. Av den anledningen förklarar en av konsumenterna i vår panel att hon brukar smyga ner ”nyttigheter” (läs grönsaker) i barnens favoriträtter, men i så små bitar att de inte syns. En annan lösning ges av maträtter som gör att alla familjemedlemmar kan vara med och påverka, utan att vare sig inhandling eller tillagning påverkas nämnvärt. Exempel på sådana maträtter är hemmagjord pizza, tunnbrödsrulle och tacos, vilka allihop ger portioner som är enkla att anpassa efter individuella preferenser.

*”Man borde bestämma mer, men man anpassar sig efter barnen i alla fall. (...) Tunnbrödsrullar är praktiska eftersom alla kan göra sin egen rulle. Alla blir nöjda!”*

(Alice, 38 år, två små barn)

Alla hushåll låter emellertid inte enskilda familjemedlemmars smak stå i vägen för variation. I några familjer har föräldrarna fortfarande tydlig vetorätt. Om någon inte vill äta det som serveras, får de vara utan. Hemma hos Yvonne, som är undersköterska och mamma till fem barn, får barnen vara med och påverka menyn, men aldrig till det sämre. Yvonne har utarbetat en strategi som gör att hon slipper gnället kring maten. Hon har upprättat ett matschema, enligt vilket barnen ansvarar för matlagningen varsin dag i veckan. När barnen själva ansvarar för maten är de mindre benägna att gnälla på maten eftersom de riskerar att utså samma behandling när de själva är ansvariga. Även om barnen ansvarar för matlagningen sätter Yvonne upp ramarna för vilken typ av mat som ska lagas och ser på så vis till att intentionen om att äta nyttigt efterlevs.

Även om Yvones hushåll på många sätt är unikt, är hennes hushåll inte ensamt om att lyckas planera sin vardag. Bokhandlaren Claes har två barn och för att undvika tjafs och bråk under veckorna försöker han att varje söndag samla hela familjen för att gå igenom kokböcker och lägga upp nästkommande veckas meny. Eftersom Claes involverar hela familjen i planerandet får alla en chans att påverka, och de behöver sällan ta till paniklösningar som är oförenliga med hushållets intention om att äta bra och hemlagad mat. Är man inte med och planerar, har man heller ingen rätt att gnälla över det som bestäms.

*”Det ställer en hel del krav på oss själva, att vi verkligen går och handlar allt det där som behövs, men det brukar funka, det underlättar livet att planera.”*

(Claes, 50 år, två tonåringar)

Även om man inom många hushåll försöker, och har försökt, planera sin måltidssituation enligt samma metoder som Claes och hans familjemedlemmar, återkommer man ofta till att det är svårt att skapa variation, att man fastnar i ”samma jäkla hjulspår”. Särskilt svårt tycks detta vara i tonårshushållen, i vilka man sällan är lika beroende av (eller lyckas skapa) fasta rutiner. Tonårshushållen har i många fall även ett antal fritidsaktiviteter att ta hänsyn till som ytterligare försvårar möjligheten att planera måltiden. Det här problemet har emellertid yogafantasten och fyrbarnsmamman Kicki löst genom att i familjen införa vad man skulle kunna kalla en matlek:

*”Vi försöker göra en rolig grej av det här med planeringen. Vi bestämmer en bokstav som blir veckans bokstav och då ska alla veckans maträtter börja på den bokstaven. Den här veckan börjar alla maträtter på U. Det är en svår bokstav, så på lördag blir det maträtten underskatta inte köpt pizza. Idag blir det ugnsbakad torsk. Igår var det uppskatta lasagne.”*

(Kicki, 46 år, fyra tonåringar)

Även om Kicki och hennes barn uppenbarligen ”fuskar” (uppskatta lasagne) så erbjuder leken en lösning på variationsproblemet. Alla får vara med och bestämma, och enligt spelreglerna tvingas de variera sin meny. Alla hushåll är dock inte lika lyckosamma i sina

ansträngningar när det kommer till att skapa variation i matlagningen. Vanligt är att man har tio till tjugor rätter som man varierar sina måltider mellan. Barnen har inte bara stort inflytande när det kommer till vad som ska ätas. De påverkar även själva inhandlingen. Någon förklarar att det för ”husfridens” skull ofta lönar sig att lyssna. I flera hushåll har barnen exempelvis visat sig vara de som är avgörande för att ekologiska produkter köps. Hemma hos Carina, som är säljare, agerar tonårsdottern miljöpolis. Hon har fått lära sig om miljön i skolan och försöker, när tillfälle ges, att få sin mamma att handla ekologiskt. Carina förklarar:

*”Ligger det tomater där (pekar, författarnas anmärkning), de ena är ekologiska och de andra inte, och de ekologiska är 15 kronor dyrare, då tar jag de andra. Men är hon med (miljöpolisen, författarnas anmärkning) då kan jag köra de ekologiska eftersom hon liksom, Mamma!”*

(Carina, 40 år, två tonåringar)

Även om Carina säger sig vara för snål för att handla ekologiskt, så gör det faktum att lyssnar på sin dotter att husfriden bevaras, en intention som hon ibland uppenbarligen värderar högre än intentionen om att handla ekonomiskt.

Även inom ”empty-nest-hushållen” tycks barnen ha stor inverkan på matsituationen, på vad som lagas och vad som köps. Två kvinnor i konsumentpanelen förklarade spontant att de är mer benägna att handla just ekologiskt när de vet att deras barn kommer att se vad som handlats:

*”Jag brukar handla till min dotter ibland och då köper jag mycket ekologiskt, för att visa henne vilken jäkla duktig morsa hon har.”*

Barbro, 67 år, en utflugnen dotter)

Som tidigare nämnts ses ekologiska produkter av det stora antalet som samhällskorrekta, varför köp av sådana produkter får konsumenterna att känna sig ansvarstagande och medvetna.

Ytterligare en intention som i många hushåll är svår att uppnå har att göra med samvaron kring måltiden. Inte sällan kommer under vardagarna aktiviteter, såsom karate, balett, fotboll och hockey i vägen för familjesammankomsterna kring middagsbordet. De flesta hushåll vi har varit i kontakt med tycks ha accepterat att det ser ut så. En strategi som används är att man brukar ta igen ”förlorad tid” genom att åtminstone en kväll i veckan umgås lite extra. I många familjer pratar man om ”Fredagsmys” och ”Söndagsmiddagar” som heliga. Det betyder emellertid inte alltid att man vid dessa tillfällen sitter runt matsalsbordet och äter. Lika vanligt förefaller det vara att hela familjen sjunker ner i soffan och äter framför teven.

# Praktisk nytta för livsmedelsbranschen

Kapitlet sammanfattar vad konsumenterna anser är viktigt för dem, vad de önskar av en optimal måltidssituation samt vilka förändringar de vill se i butikerna. Att måltiden för de allra flesta fyller en viktig funktion, både i vardagen och under helgerna, råder ingen tvekan om. Inte heller upplever vi att hushållen ser måltiden som en företeelse som enbart ska vara prisvärd och gå snabbt och lätt att tillaga. Nej, måltiden är för merparten av hushållen i studien en komplex aktivitet, som ger mycket nöje och avkoppling men som också är förknippad med stress och ångest. Utifrån vad denna studie visat ser vi att det finns en rad förbättringsåtgärder för livsmedelsbranschen i sin relation till slutkonsumenterna.

## 7.1 Åtgärder riktade mot hushållsgrupperna

Gemensamt för hushållen är att de uttrycker svårigheter med att väga samman alla de varierande önskemål på måltiden som olika familjemedlemmar har. Önskemålen kan gälla allt; undvikande av tillsatser, krav på specifika maträtter, särskilda middagstider, alternativa produktionssätt (ekologiskt, närproducerat, rättvisemärkt), näringsriktighet, smak och så vidare.

### 7.1.1 Småbarnshushåll vill ha enkelhet

Småbarnshushållen önskar snabba, enkla och nyttiga måltider som alla i familjen uppskattar. Helst ska detta också gå att lösa utan onödiga tillsatser. Måltiden för småbarnsfamiljen ska dessutom på ett naturligt sätt gå att foga in i det övriga vardagspusslet. Tiden upplevs av en del hushåll med småbarn som en flaskhals även om det var förvånansvärt många hushåll i vår konsumentpanel som talade om att maten och måltiden i vardagen faktiskt fick ta tid. Ända upp till en timme, menade många, kunde vara godtagbart. I fallet med småbarnshushållen handlar det ofta om att maten inte får smaka för mycket.

Många hushåll, framförallt småbarnshushållen, är oroliga över det utbredda användandet av tillsatser. De vet inte vad de får i sig, och vad värre är – de inte vet vad barnen får i sig. Av den anledningen är de många konsumenter som förklarar att de skulle vilja se en ökad transparens och tydlighet när det kommer till redovisningen av tillsatser. Det hjälper inte att, som någon konsument uttrycker det, skriva ut citronsyra istället för E-330, utan man vill veta vad citronsyra är. För handelns del innebär det att kommunikationen gentemot slutkonsumenter bör bli tydligare kring tillsatser. Handeln bör upplysa konsumenter om vilka tillsatser som är nödvändiga och varför. Vår studie visar att det existerar en uttalad misstro gentemot handeln och leverantörerna som beskyllts för fusk, oschyssta metoder och för att medvetet försöka föra konsumenterna bakom ljuset.

### 7.1.2 Tonårshushåll vill ha variation

Medan man inom småbarnfamiljerna pratar om enkel och näringsrik mat, pratar man inom hushållen med tonåringar ofta om variation och vikten av att laga något som alla äter. Tonåringarna är speciellt svåra att få att äta samma mat som övriga familjen. En del tonåringar är exempelvis vegetarianer, äter inte korv, gillar bara fullkornspasta, eller har i likhet med flera av småbarnshushållen, ett begränsat antal rätter som de gillar att äta. De maträtter som på något sätt tar hänsyn till allas smak anses vara för få för att man ska kunna skapa tillräcklig variation.

När det gäller tonåringar är det ofta, på grund av fritidsaktiviteter, problematiskt att hitta gemensamma måltidsrutiner, vilket ställer ytterligare krav på att maten som lagas ska fungera att värma senare under kvällen. Någon förespråkade av den anledningen mat som är lätt att värma på i sin helhet, exempelvis grytor och gratänger. De individualiserade matvanorna ställer hårda krav på den i familjen som lagar maten. Recept som i grunden är nyttiga, men som lätt kan varieras efter individuella preferenser, exempelvis genom att lägga till eller dra ifrån ingredienser, efterfrågas. Här finns en möjlighet för livsmedelsbranschen att erbjuda måltidslösningar som svarar mot tonårsfamiljernas individualiserade matvanor. Detta genom att exempelvis erbjuda måltider som enkelt går att anpassa till att en i familjen är vegetarian eller som på andra sätt lätt kan anpassas efter olika smaker och viljor.

### 7.1.3 Hushåll med utflugna barn vill ha det lilla extra

I hushållen där barnen flyttat hemifrån är tiden sällan något problem. Ekonomin upplevs inte heller av den här gruppen som en begränsning vad gällde livsmedelsinköp och matlagning. Denna grupp upplever heller inga svårigheter med att variera sin kosthållning, mycket tack vare den goda tillgången på tid och kunskap. Måltiden ses av hushållen i den här gruppen som en källa till samvaro, avslappning, njutning och en möjlighet att få unna sig det där lilla extra.

Äldre konsumenter förefaller tala mindre om tillsatser och hälsoriskerna kopplade till dem än yngre konsumenter. Då barnen har flyttat ut, beror detta sannolikt på att det bara är de själva som blir föremål för eventuell oro. Att konsumenterna inom gruppen med utflugna barn håller i hårt i rätten att få unna sig något extra, inte bara ibland utan även till vardags, gör dock att de ofta tvingas till kompromisser när det handlar om hälsan. Konsumenterna i den här gruppen uttrycker ett stort behov av att kunna äta mat där man förenar behovet av att unna sig något extra utan att behöva göra avkall på hälsoaspekterna. Handeln bör till dessa hushåll kunna erbjuda måltidslösningar som är lämpliga för exempelvis en diabetiker, som vill undvika feta såser och söta efterrätter.

Att sätta ihop en smakrik måltid utan att behöva ta till alternativa sötningsmedel och light-produkter är något som efterfrågas. På motsvarande sätt skulle handeln kunna erbjuda smakrika recept och måltidslösningar för de konsumenter som har andra hälsorelaterade problem som exempelvis hög kolesterolnivå eller övervikt. Konsumenterna efterfrågar hjälp och vägledning i denna hälsodjungel.



För de individer som lever utan partner ser situationen emellertid annorlunda ut. För dem är brist på inspiration ofta ett stort problem: ”Varför ska jag anstränga mig, när det bara är jag som äter?” Saknaden av samvaro kring måltiden betonades även. Dessa konsumenter har berättat för oss att de inte ser någon anledning att jobba särskilt hårt med vare sig hälsa eller smak. Frågan vi ställer oss är: hur kan livsmedelsbranschen inspirera människor som lever ensamma till att handla mer, bättre och få en angenäm måltid, helst tillsammans med andra? Kanske ska det finnas möjlighet att äta lunch eller middag i kvartersbutiken på samma sätt som det ofta är möjligt i saluhallar?

## **7.2 Informera om vad som skiljer en produkt ifrån en annan**

Konsumenter köper många gånger de produkter som uppfattas vara mest prisvärda. Att lägga ner mycket pengar på en produkt, utan att riktigt veta vad det är du betalar för, kan vara svårt att motivera. Konsumenterna är tydliga med att de vill veta vad de köper, oavsett om det handlar om ursprung, ekologi, hög kvalitet eller något annat. Varför ska man som konsument exempelvis betala mer för svensk oxfilé och ekologiska tomater än för sydamerikansk oxfilé och konventionella tomater? Varför är de här produkterna dyrare? Vilka är deras mervärden? Här har livsmedelsbranschen en klar uppgift: att förmedla rak, tydlig och framförallt enkel information som gör klart vad som skiljer en produkt ifrån en annan.

I takt med att urvalet växer blir det allt svårare för konsumenterna att välja. När en konsument som säger sig föredra svenskt kött upptäcker att det danska köttet säljs för halva priset blir det ofta problematiskt. Varför ska konsumenten välja det svenska? Är kvaliteten bättre, smaken godare, näringsinnehållet högre, miljöpåverkan mindre, djurhållningen humanare? Om de ekologiska livsmedlen kostar 30 procent mer – vad får man då för denna merkostnad? Är det 30 procent mer näringsämnen i produkten? Bidrar man till en hälsosammare jord? Hur mycket bättre foder får djuren? Detta är exempel på väldigt konkreta frågor som konsumenter vill ha svar på och som i dagsläget inte kommuniceras tillräckligt tydligt.

## **7.3 Ge konsumenterna den kunskap de vill ha**

Vi har förstått att människors kunskap och medvetenhet är avgörande för det sätt på vilket de resonerar och handlar, varför ”upplysta” konsumenter är mer benägna, än mindre upplysta sådana, att ge uttryck för exempelvis etiska ställningstaganden i såväl tanke som handling. Med detta menar vi inte att ”upplysta” konsumenter på något sätt är bättre eller mer moraliska än mindre ”upplysta” konsumenter. Vi menar bara att upplystheten, som sådan, ställer större krav på konsumenterna.

Men även för de som agerar etiskt är ökad kunskap en källa till osäkerhet om det ”rätta handlandet”. Många tycks i dagsläget ha svårt att förstå vad exempelvis ekologiska val får för konsekvenser ur ett hållbarhetsperspektiv. Effekterna av att vara en ekologisk konsument resulterar ibland i negativ påverkan på miljön, vilket gör det problematiskt för

konsumenter att välja i enlighet med sin intention. För mer avancerade konsumenterna blir frågeställningar likt följande centrala;

*”Hur miljövänligt är det att köpa ekologiska bönor som fraktats hit från Kenya?” ”Är det verkligen miljövänligt att köpa växthusodlade ekologiska tomater från Sverige?”*

Någon konsument sa att ”det ska vara lätt att vara ekologisk och miljövänlig”. Det är det inte idag. Särskilt svårt förefaller det vara för de ”upplysta” konsumenterna som verkligen vill veta vilka konsekvenser deras val får. Mindre upplysta konsumenter förutsätter att deras miljöval ger effekt. Konsumenter som främst ser till egennytan (hälsoaspekterna) av att handla ekologiskt har lättare att motivera valen av ekologiska alternativ än konsumenter med mer altruistiska drivkrafter. Handeln måste informera konsumenterna om allt de vill veta exempelvis, ekologiska fotspår, relativ mängd besprutningsmedel, näringsvinster, jämförelser med konventionella produkter och så vidare. Detta skulle göra att konsumenterna tydligare upplevde och förstod mervärdet av att köpa miljömärkta och ekologiska produkter.

#### **7.4 Lyft fram det ekologiska**

Konsumenterna i studien för fram önskemål om att de ekologiska alternativen ska exponeras på ett bättre sätt. Önskvärt är att handeln kommunicerar de ekologiska alternativen med en tydlig prisangivelse, gärna i förhållande till motsvarande konventionella produkter. Separata ekologiska avdelningar tycks vara bra för de konsumenter som redan är övertygade om de ekologiska produkternas mervärden och som vet vad produkterna kostar. För de konsumenter som ännu inte fått upp ögonen för de ekologiska produkterna är vår bedömning att det sannolikt är bättre med det ekologiska sortimentet i anslutning till det ordinarie sortimentet. Det skulle ge konsumenterna en möjlighet att titta, jämföra och förstå att prispåslaget för de ekologiska produkterna inte alltid är så stort.

#### **7.5 Minska antalet märkningar**

Någonstans går dock en gräns för hur mycket information konsumenterna är beredda att ta in. Mer information ger nödvändigtvis inte säkrare och kunnigare konsumenter, det kan snarare upplevas som tvärtom. För mycket information kan få konsumenter att helt sluta lyssna. Av den anledningen måste informationen från handeln vara lättbegriplig. Idag, menar många, är antalet märkningar för många och informationsmässigt innehållslösa. Någon menade att ekologiska och etiska produkter har förlorat sig i en snårig märkningsdjungel, som man inte vill ge sig in i. Det har fått till följd att många i dagsläget hellre struntar i det. Några konsumenter påtalade också exempelvis att flera produkter ur ICA:s I Love Eco-serie saknar KRAV-märket, och att de därför ställde sig frågande till hur ekologiska de produkterna egentligen är (även om de är märkta med EU:s ekologiska märkning, som enligt ICA ”i stort sett helt överensstämmer med KRAV:s regelverk”). Hur ska konsumenterna veta? Här bör handeln tydligt informera om hur de olika märkning-

arna står i förhållande till varandra och i förhållande till EU:s märkningar. Alternativ bör handeln fokusera på att minska antalet märkningar och istället tydliggöra några få, något som vi tror är den rätta vägen att gå.

## **7.6 Hjälpa konsumenterna i butik**

Många konsumenter efterfrågar hjälp när de väl står i butikerna. Konsumenterna har påpekat för oss att de ofta kommer in utan någon som helst aning om vad de ska handla. Många efterfrågar därför middagslösningar i form av konkreta förslag på måltider och var ingredienserna till dessa finns att plocka ihop. Någon tyckte även att handeln borde ha någon form av informationsdisk dit du kan vända dig för att få hjälp och råd. Någon annan nämnde att en informationsdisk vore bra om du vill klaga eller komma med tips eller idéer till butiken. Ett perfekt ställe att samla in konsumentsynpunkter på alltså!

Att ”tipsa” konsumenterna om vad som är billigt med hjälp av rabattkuponger är något handeln idag använder sig av i stor utsträckning. Rabattkuponger är också något som många konsumenter i vår studie använder sig av men ändå säger sig ogilla. Att det är jobbigt att hålla reda på dessa är något flera nämner och den gängse uppfattningen verkar istället vara att handel borde sänka priserna.

## 8

## Slutsatser

Den teoretiska frågeställningen i konsumentstudien har handlat om skillnaden mellan intention och handling och hur den manifesteras i valet av livsmedel. Att, som i nuläget, främst mäta konsumenters attityder gentemot livsmedel och sin matsituation, ger ofta en skev bild när det gäller att förutsäga de val som en positiv intention leder fram till. Attitydundersökningar ger inte hela bilden. Situationen är ofta för komplex för att låta sig avbildas i en attitydundersökning, och många olika faktorer kan vara orsak till att de uttalade intentionerna inte alltid förverkligas. I ungefär hälften av de hushåll vi följt har det existerat ett eller flera stora gap mellan uttalade intentioner och faktiska handlingar. Detta till stor del på grund av att en familj dagligen hanterar många olika, och ofta motstridiga, krav. Utifrån all data vi samlat in har vi identifierat ett antal gap mellan intention och handling. Dessa gap har visat sig särskilt framträdande inom följande områden:

- Pris och kvalitet
- Tid och ambition
- Smak och hälsa
- Originalitet och barnens krav
- Ekologiskt och miljövänligt

Skillnaderna mellan intention och handling kunde exempelvis visa sig genom att hushåll som vid första intervju tillfället sade sig vara ekologiska och tänka på miljön vid shoppingen och insamlingen av shoppingkvitton visade sig agera efter andra principer. Ett annat exempel är att ambitionen att äta hälsosamt ibland fick ge vika för viljan att äta gott. För att hantera skillnaden mellan intention och handling har hushållen tillämpat olika strategier. De strategier vi har definierat att konsumenterna använder sig av för att hantera gapet mellan intention och handling har vi kallat: *Kompensatoriska matvanor*, *Rättfärdigande av icke-val*, *Ångest reducerande val* samt *Familjespecifika strategier*. Strategierna är inte ömsesidigt uteslutande utan överlappar till viss del varandra, vilket återigen avspeglar den komplexa verklighet som konsumenterna lever i.

Vad som framkommit av studien är att barnfamiljer ofta prioriterar det funktionella i måltiden, att servera enkel mat som går snabbt att tillaga och som alla äter. Vidare har vi sett att familjer med tonåringar ofta har höga krav på individualiserade måltider. De har svårt att förenas kring gemensamma maträtter och precisa klockslag. För hushållen där barnen flyttat ut fyller måltiden en viktig roll, den ger avkoppling, tillfälle till samvaro och en stunds njutning. För hushåll där barnen flyttat hemifrån kunde vi se olikheter i beteende beroende på när i tiden barnen flyttat ut. För de hushåll där barnen nyss flyttat hemifrån skedde en individualisering där paren i vardagen ofta åt ”var och en för sig” medan de under helgen åt middag tillsammans. För de par som varit ensamma under en längre tid blev de gemensamma måltiderna viktigare, även under vardagarna. För ensamhushållen där barnen flyttat hemifrån upplevdes avsaknaden av samvaro kring måltiden som ett

problem. Däremot upplever samtliga hushåll i den här gruppen att måltidens hälsoaspekter är viktiga, men ibland svåra att ta hänsyn till utan att smaken blir lidande.

Mat är för många konsumenter komplext. Det handlar inte bara om att fördela resurser i vardagen på ett optimalt sätt, utan det är mycket annat som påverkar, alltifrån idén om den hemlagade näringsriktiga måltiden till att servera en rätt som alla i familjen äter. I studien framkommer att barn i hushållen till stor del påverkar vilka livsmedel som väljs. Vi upplever att många hushåll har höga ambitioner med maten och sin mathållning, men att vardagslivets praktik gör att det ibland är svårt att leva upp till de ambitioner som hushållen har. Vi har sett att ökad kunskap i flera fall leder till ångest och oro över exempelvis tillsatser och etiska aspekter och det försvårar i sin tur inhandling. Därför får ofta kompromisser ske. Inte sällan resulterar det då i rättfärdigande av de val man inte gör.

Är det överhuvudtaget möjligt att förstå till fullo hur konsumenter resonerar? Kan konsumenter ens formulera vad de vill ha? Efter att ha genomfört den här studien anser vi att det är just i skillnaden mellan intention och handling som svaret finns. Vi tror att det är viktigt att förstå den komplexitet och det sammanhang som präglar måltidssituationen för konsumenter idag. Vi tror också att det är viktigt att förstå varför konsumenter inte handlar i enlighet med sina intentioner. Att förstå orsaken till varför konsumenter gör avsteg från intentioner kring mat och måltiden är nyckeln till de behov konsumenter har, något som denna studie visar. Ett exempel på en sådan insikt är komplexiteten kring att vara ekologisk och samtidigt miljövänlig. Om kraven upplevs som svåra att förena kan konsumentstrategin bli just att ”man struntar i det”. Konsumentbehovet bakom en sådan strategi har i flera fall varit att man önskar enkel och tydlig information om produkter som är både ekologiskt odlade och miljövänliga. Förstår man inte de strategier som ligger bakom varför konsumenter gör som de gör är det lätt att avfärda handlingen som inkonsekvent, trots en uttalad handlingsdisposition.

Att genomföra en longitudinell studie anser vi har varit en förutsättning för att förstå hur konsumenterna hanterar och förhandlar kring de många motstridiga mål som de i vardagen är föremål för, och hur detta sker inom ramen för hushållet. Vi anser att denna studie har bidragit till ökad förståelse för hur livsmedelskonsumenter resonerar när de väljer livsmedel och hoppas att vidare forskning inom detta område ska följa.

# Referenslista

AC Nielsen (2006), Health in Sweden (Hälsa i Sverige) and What Shoppers Really Want.

Corrigan, P (1997) *The sociology of consumption: An introduction*, London: Sage.

*Dagens Nyheter*. Stockholm: Bonnierkoncernen (2008-12-14) "Utan tillsatser I maten riskerar vi att dö" Hämtad 2009-09-01 från <http://www.dn.se/opinion/debatt/utan-tillsatser-i-maten-riskerar-vi-att-do-1.474095>

*Dagens Nyheter*. Stockholm: Bonnierkoncernen (2009-05-26) "Danska grisar misshandlas svårt" Hämtad 2009-09-01 från <http://www.dn.se/nyheter/varlden/danska-grisar-misshandlas-svart-1.873330>

deVault, M (1991) *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*, Chicago: University of Chicago Press.

Fishbein, M (1983) "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations*, 16, pp. 233-240.

Fürst, E (1988) "The Cultural Significance of Food," in P Otnes (ed.) *The Sociology of Consumption*, Oslo: Solum Förlag.

Konsumentverket (2004) Pris och utbud av ekologisk mat samt miljöinformation i butik. Hämtad från [http://www.konsumentverket.se/Documents/PM/PM2004\\_19\\_pris\\_u\\_tbud\\_ekologisk\\_mat.pdf](http://www.konsumentverket.se/Documents/PM/PM2004_19_pris_u_tbud_ekologisk_mat.pdf), 1 september 2009.

Lévi-Strauss, C (1978) "The origin of table manners" in *Introduction to a Science of Mythology*, vol. 3, London: Cape.

Miller, D (1998) *A Theory of Shopping*, Ithaca, NY: Cornell University Press.

Miller, D (2001) *The Dialectics of Shopping*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Nilsson, M-E (2007) *Den Hemlige Kocken – Det okända fusket med maten på din tallrik*, Stockholm: Ordfront Förlag AB.

Paulsen, M (2009) *Lurad av Laxen – Sant och Falskt om Mat*, Stockholm: Brombergs Bokförlag AB.

Sellerberg, A-M (2002). "Matens nya vägar in i familjen – om livsmedelsköp via Internet"

Medförfattare Stine Thorsted. I Ellegård & Sturesson (ed) *Konsumenterna och makten*, Stockholm: Carlssons Bokförlag, s 99-117.

Sherry, J and J Schouten (2002) "A Role for Poetry in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, September, pp. 218-234.

SJV (2009) Publicerad: 26 september 2007, hämtad från <http://www.sjv.se/amnesomraden/vaxtmiljovatten/ekologiskproduktion/definitioner/kortfattaddefinition.4.7502f61001ea08a0c7fff1240.html>, 1 september 2009.

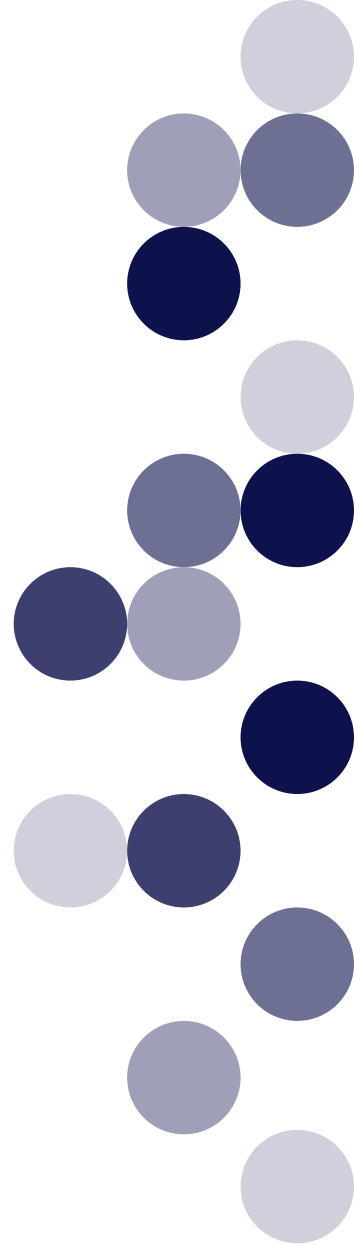
Stern, B (2002) "Poetry and representation in Consumer Research: The Art of Science," in *Representing Consumers in Voices, Views and Visions*, ed. Barbara Stern, New York, Routledge, pp.1-23.

Svenska Dagbladet. Stockholm (2009-03-17) "Levande grisar kokades på slakterier" Hämtad 2009-09-01 från [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel\\_2605387.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2605387.svd).

Thorsted, S.(2005) *It-retorik og hverdagsliv. Et studie af fødevarehandel over Internet*. (Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen. Lund Dissertations in Sociology 63). Lund: Lunds universitet, Sociologiska Institutionen.

Zaltman, G (1996) "Metaphorically Speaking, New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research," *Marketing Research Forum* 8 (summer), pp. 13–20.

Östberg, J (2004) *what's eating the Eater? Perspectives on the Everyday Anxiety of Food Consumption in Late Modernity*, Doctoral thesis, Lund: Institute of Economic Research, Lund Business Press, Lund



# HANDELNS UTVECKLINGSRÅD

Handelns Utvecklingsråd  
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm  
Telefon 010-471 85 46  
[www.hur.nu](http://www.hur.nu)