



**MALMÖ HÖGSKOLA**  
FAKULTETEN FÖR  
KULTUR OCH SAMHÄLLE

# Styrande faktorer vid köp av frukt

- en studie av sex barnfamiljer

# Controlling factors when buying fruit

- a study on six families with children

Charlott Hertnäs

Miljövetenskap  
Kandidatnivå  
15 hp  
VT 2017  
Handledare: Jonas Alwall

## Sammandrag

Studien undersöker hur föräldrar i barnfamiljer tänker kring sin egen, och familjens, fruktkonsumtion, samt vilka värden och faktorer som styr de medverkande föräldrarnas val vid inköp av frukt till sig själv och familjen. För att undersöka det har metoderna samtalsintervju och Följa-med-intervju använts. Intervjuerna genomfördes under perioden 19 april 2012 till 18 maj 2012.

Hur vi äter påverkar vår planet, och förändringar vi gör i vår kost förändrar också resursanvändningen globalt. Runtom i världen finns det en direkt länk mellan kost, jordbruk och belastningen på vår planet. Vår livsmedelsefterfrågan har ökad negativ effekt på fattigare länders självförsörjning av livsmedel, och utarmar naturresurserna i de länderna. För att få bukt med det ser många forskare lokal odling och produktion i allt större utsträckning, och ett utökat antal lokala marknader, som en lösning.

Enligt klassisk attitydteori strävar konsumenten efter konsonans, samstämmighet, mellan sin attityds tre grundläggande komponenter kunskap, känsla och handlingsberedskap. Dissonans uppstår då samstämmighet mellan de tre inte råder. Beslutsprocessen för en konsument i en inköpsituation är komplex och påverkas av flertalet faktorer, som kan vara av olika karaktär, såsom sociala, fysiologiska, psykologiska, ideologiska eller kulturella.

Studien visar att barnen har en stor påverkan på vilken frukt föräldrarna köper. Barnens hälsa och välmående värdesätts högt. En annan viktig faktor är var i världen frukten är odlad samt hur. Priset, etablerade vanor, i vilken kultur föräldern är uppvuxen och lever, attityder och grundläggande värderingar, iakttagelseförmåga (och mottaglighet för information), förpackning, hållbarhet, personlig ideologi, tillgång, tid, sociala interaktioner, samt referensgrupper är ytterligare faktorer av stor betydelse vid valet av frukt.

## Abstract

The purpose of this study is to look into parents' thoughts about their own fruit consumption, and the one of the family, and also to find out the controlling factors of the choices made of the parents when they buy fruit to themselves and the family. To investigate this, conversation interviews and Go-along-interviews have been used. The interviews were carried out during April 19<sup>th</sup> 2012 to May 18<sup>th</sup> 2012.

How we eat affects our planet, and the changes we make in our diets changes the use of resources. Worldwide there is a direct link between diet, farming and the stress on our planet. Our demand for food has an increased negative effect on the self-sufficiency of food for the people in poorer countries, and it depletes the natural resources of those countries. To remedy this, many scientists see the solution in increased local farming and production, and also local markets.

According to classical attitude theory, the consumer strive towards consistency between the three fundamental components of their attitude; knowledge, sense and preparedness. Dissonance occurs when consistency lacks between these three. The decision-making process for a consumer in a situation of procuring is complex and is affected by many factors; social, physiological, psychological, ideological and cultural.

The study shows that the children have a great impact on what fruit the parent buys. The health and well-being of the children is highly valued. Another important factor is where the fruit is farmed and how. The price, established habits, the culture in which the parent has been raised and lives, attitudes and fundamental values, perception, packaging, freshness and keeping qualities, personal ideology, availability, time, social interactions, and groups of reference are further factors of great importance when buying fruits.

## Förord

Sverige 2017. Fruktdiskarna i livsmedelsbutikerna dignar 24 timmar om dygnet, 7 dagar i veckan, året om. En stor del av den frukt som säljs är importerad. I mitt val av problem att studera i denna uppsats blev jag nyfiken på om konsumenter reflekterar över varifrån den frukt de just valt kommer, och hur stor betydelse det i så fall har på själva beslutsprocessen. Om det inte har någon särskilt stor betydelse, vad är det då som styr deras val? Är det priset? Är det kvaliteten? Eller är det vad någon man ser upp till har sagt och tyckt? Svaren på dessa frågor finner ni i slutet av denna uppsats.

Ett stort tack riktas till mina vänner och min familj. Utan ert stöd och vägledning hade detta inte varit möjligt. Ett särskilt tack till Viktorija Kalonaityte.

Ett lika stort tack till Jonas Alwall. Tack även Gunilla Wulkan Hughes och Karin Westerberg på Malmö högskola.

## Innehållsförteckning

Kapitel 1 Inledning .....	7
Syfte och frågeställning.....	8
Kapitel 2 Bakgrund, tidigare forskning, teoretiskt ramverk.....	9
Tidigare forskning om fruktkonsumtion .....	11
Psykologiska och kulturella faktorer.....	11
Influerade livsmedelsval.....	14
Det svenska äpplet i våra hjärtan .....	15
Inhemskt, importerat, eller ekologiskt? .....	15
Sammanfattning av tidigare forskning.....	16
Teoretiskt ramverk.....	16
Värderingar och attityder.....	16
Konsumentbeteendeteori .....	20
Sammanfattning av teoretiskt ramverk .....	23
Kapitel 3 Metod .....	25
Urval .....	25
Metoder.....	26
Samtalsintervju.....	26
Följa-med-intervju .....	26
Genomförande.....	27
Kodning av det empiriska materialet .....	29
Kritiska reflektioner om undersökningen och metodval .....	29
Kapitel 4 Resultat och analys.....	31
Framträdande roller under de medverkandes inköpsbeslutsprocesser .....	31
Analys.....	38
Beslutsprocessens komplexitet.....	38
Livsstilars motsägelsefullhet .....	40
Barnens hälsa i första rummet.....	41
Vanor i relation till förpackningar.....	41
Dilemmat med att få till beteendeförändring.....	42
Vikten av mental attraktion .....	42
Åretrunttillgångens moment 22.....	43
Avslutande sammanfattning av studiens resultat.....	44
Kapitel 5 Återblick utifrån det större perspektivet.....	45
Referenser.....	48
Bilaga 1.....	51



## Kapitel 1 Inledning

Livsmedel som importeras till Sverige har globala konsekvenser, både miljömässiga för vår planet och sociala för de som arbetar på odlingar. Medvetenheten kring det, samt ökat utbud av ekologiska och närproducerade varor i livsmedelsbutiker, har inneburit att kunskap och mervärden nu är faktorer som i allt större utsträckning påverkar besluten vid val av livsmedel. Mantrala et. al. (2009) gör gällande att utbudet formas genom ett samspel mellan konsumenternas preferenser, butikernas begränsningar i form av yta och ekonomiska resurser, och miljömässiga faktorer. Nordfält (2007) hävdar att det blir möjligt att anpassa en sortimentsplanering genom att förstå hur konsumenten tar beslut. Gilbert (2003) menar att företag lättare kan utveckla och leverera ett mervärde genom att förstå vad konsumenten söker och värderar. Dock, eftersom konsumenters perception skiljer sig åt skiljer sig också deras värderingar, vilket medför att ett företag kan ha olika image bland olika segment för att leverera sitt mervärde (Gilbert, 2003). Ailwadi och Keller (2004) framhåller sortiment, läge, pris, presentation och butiks atmosfär som dimensioner vilka bygger image och därmed ett mervärde till konsumenten. Dupre och Gruen (2004) anser att värde kan skapas genom att arbeta med kategorier.

En intressant livsmedelsgrupp i detta sammanhang är frukt. Frukt är ett livsmedel som kan betraktas som en lågengagemangsvara (Hoyer och McInnis, 2008) eftersom den kan köpas i styckpris, är billig och inte behöver tillagas. Frukt är för många ett enkelt mellanmål som kan införskaffas i förbifarten. Frukt är också en färskvara, och i svenska livsmedelsbutiker är variationsutbudet av frukt mycket stort under hela året. Konsumenten erbjuds både närproducerad och långväga transporterad frukt, där den senare oftast är fraktad på ett klimatvänligt sätt och med stort svinn. I en dokumentärfilm om det globala matsvinnet säger Tristram Stuart (författare och föreläsare) ”... och våra bananer påbörjar således en lång resa på flera dagar med båt, utan visshet om att nå ända fram till våra tallrikar, för svinnet fortsätter genom hela kedjan.” (Stuart i Kharrat och Lemaire, 2011). Bananerna vi äter här i Sverige fraktas med lastbil från ranchen i Ecuador, där de odlas, till hamnstäder (Kharrat och Lemaire, 2011). Därifrån åker de båt till svenska hamnar, där de lastas om och körs till mogningsanläggningar. När de är mogna körs de till grossister. Återigen lastas de om och körs till livsmedelsbutiker (Dole Food Company, 2015). Tony Apfelbaum är inspektör på en grossistmarknad i Paris och berättar, i en annan dokumentärfilm om matsvinnet, (Apfelbaum i Thurn, 2010):

Här har vi 880 apelsinlådor med en nettovikt på 8 800 kg. På begäran av partihandlaren gör jag nu ett godkännande om att de kan förstöras. Här är leveransdatum. Det var inte så långesedan. Apelsinerna kom igår. Redan något trötta, så att säga. /.../ Så något mer än

åtta och ett halvt ton. För grossistmarknaden är det inte mycket. Ibland kommer större kvantiteter som kastas på soptippen.

I butiken tillhandahålls både ekologiskt och konventionellt odlad frukt, där den senare i regel är hårt besprutad (Naturskyddsföreningen, 2017). Med andra ord läggs ansvaret att välja frukt medvetet på konsumenten. Det kan emellanåt vara svårt.

En intressant målgrupp när det gäller fruktkonsumtion är barnfamiljer. Barnfamiljer konsumerar mycket frukt för att barnen ska få i sig den näring de behöver samt etablera goda vanor att äta frukt. Vidare ska föräldrars disponibla inkomst fördelas på hela familjens utgifter till mat, kläder, fritidsintressen, nöjen, semester med mera och inköpen i Frukt & Grönt-avdelningen<sup>1</sup> påverkas av familjens ekonomi. Resonemanget påminner om något Miller (2001) har observerat, nämligen att hemmafruar väljer familjens ekonomiska bästa som ett etiskt förstahandsval. Eftersom föräldrarnas inkomst(-er) ska täcka många utgifter av olika slag väljs ofta det lägsta priset för att pengarna ska räcka till. Ytterligare en aspekt är livsmedlet frukts påverkan på vår planet. Eftersom debatten om konsumentmedvetenhet vid livsmedelsinköp pågår mer eller mindre hela tiden och i väldigt många mediekanaler, är den svår att undgå och det är svårt att undkomma att bli medveten om frågorna om livsmedelsinköps etiska konsekvenser. Föräldrarna borde därför i någon mån vara medvetna om livsmedlets påverkan på vår planet. Vi kan här se en konflikt mellan å ena sidan familjens ekonomiska val och å andra sidan föräldrarnas medvetenhet om förhållanden och påverkan vid livsmedlets produktion och distribution.

I denna uppsats fokuserar jag på vad som ligger bakom besluten av vilken frukt som väljs i livsmedelsaffären. Min undersökning är därmed inriktad på fruktkonsumtion.

## Syfte och frågeställning

Studien undersöker föräldrars köpbeslutsprocess vid inköp av frukt till sig själva och familjen.

Vilka värden och faktorer styr de medverkande föräldrarnas inköpsbeslut av frukt i livsmedelsbutikens Frukt & Grönt-avdelning?

---

<sup>1</sup> Jag ringde runt och skickade e-mail till olika livsmedelsbutiker i Malmö med frågan vad de kallar denna avdelning. Svaren blev som följer: Willlys Mobilia Frukt svarade: "Den heter Frukt och grönt. Avdelningen används ibland." Med andra ord Frukt och grönt(-avdelningen), Malmborg mobilia svarade Frukt & Grönt avdelningen, Ica Supermarket Söder svarade Frukt och Grönt avdelningen, City Gross Rosengård svarade frukt/grönt, Malmborgs Limhamn svarade Frukt & Grönt-avdelningen.



## Kapitel 2 Bakgrund, tidigare forskning, teoretiskt ramverk

Forskning visar att det finns en direkt länk mellan kost, jordbruk och miljöförstöring (Johansson, 2005). Hur vi äter påverkar vår planet. Förändringar vi gör i vår kost förändrar också resursanvändningen i världen. Gerbens-Leenes och Nonhebel (2002) menar att ett ändrat konsumtionsmönster kommer att ha större effekt på behovet av och kraven på mark än vad befolkningstillväxten kommer att ha. Exempelvis har Livsmedelsverket i Nederländerna visat att ett ökat livsmedelsintag tar mer odlingsmark i anspråk, och en överflödigt konsumtion av vissa livsmedel gör anspråk på mark utanför den egna nationens gränser (Breedveld et al., 1998). Hornborg (2012) skriver ”exploatering /.../ en systematisk utarmning av andra populationers naturresurser.” (Hornborg, 2012:99). Med utgångspunkt i detta påpekar Gerbens-Leenes och Nonhebel (2002) att behovet av jordbruksmark i världen kommer att öka. En orsak till ökningen är att människor i länder under ekonomisk och social utveckling kommer att ändra sin livsmedelskonsumtion från basal<sup>2</sup> till existentiell<sup>3</sup> (Gerbens-Leenes och Nonhebel, 2002). En annan orsak till ökningen är att skördarna troligtvis inte kommer ge högre avkastning (Breedveld et al., 1998). Denna källa har förvisso några år på nacken. Eftersom jordarnas näringsinnehåll med tiden utarmas, med anledning av det myckna odlandet i monokulturer med ettåriga växter (Belfrage et al. i Qwiberg, Qwiberg och Loor, 2017), är detta dock fortfarande relevant.

En liknande koppling mellan kost och miljö går att se i konsumenternas krav. Konsumenter önskar i allt större utsträckning allt färskare livsmedel, vilket leder till att distributionen av produkter till handeln intensifieras. Exempelvis levereras färskt bröd ofta två gånger per dag till stora affärer (Thurn, 2010). En fördel med detta när det gäller frukt är att färsk frukt innehåller mer näring än frukt som distribueras i annan form (tex torkad, konserverad, syltad, min anm.) (Lea, 2005). Min slutsats är således att färsk frukt förbättrar vår hälsa. Däremot leder detta också till en ökad miljöbelastning bland annat i form av ökade transporter (Andersson & Ohlson, 1999). En svensk studie visar att den totala transportrelaterade energianvändningen för att förse en landsbygdskommun med livsmedel i framtiden skulle kunna minskas med hälften jämfört med idag, om hälften av kommunens producerade jordbruksprodukter även förädlades och konsumerades inom kommunens gränser (Carlsson-Kanyama och Hagberg,

---

<sup>2</sup> Basal livsmedelskonsumtion = Energiintag bestående av konsumtion av vete. Kan endast upprätthållas under ett par veckor.

<sup>3</sup> Existentiell livsmedelskonsumtion = Energiintag bestående av konsumtion av ett urval av näringsrika livsmedel. Tillhandahåller kroppshälsa för en hel livstid.

2001). Vidare uppskattas det att våra livsmedel idag hanteras i genomsnitt 35 gånger innan de når konsumenten (Scott Kantor, 1997, i Carlsson-Kanyama et al., 2004). Vi ser idag en de-lokalisering av den mat vi äter. De-lokaliseringen av maten innebär att den har gjorts oberoende av tid och rum (Carlsson-Kanyama et al., 2004). Det är svårt för konsumenten att se kopplingen mellan importerad frukt och jorderosion flera hundratals mil bort (Gussow och Clancy, 1986). Förluster av arbetstillfällen, sämre spårbarhet och förlust av lokalt präglade produkter är andra negativa aspekter som diskuteras i samband med att produkter de-lokaliseras. (Lyson och Green, 1999, i Carlsson-Kanyama et al., 2004). Ett exempel på detta är att närmare 40% av den mat vi åt i Sverige i början av 2000-talet var importerad (Carlsson-Kanyama och Engström, 2003). År 2014 var motsvarande siffra cirka 65% (Jordbruksverket, 2016). Importen av frukt till Sverige har ökat med 19,5% från år 2002 till år 2014 (Jordbruksverket, 2004 resp Jordbruksverket, 2016).

Västvärldens livsmedelsefterfrågan ”har ökad negativ effekt på naturresursbasen och självförsörjningen av livsmedel i fattiga länder” framhåller Gussow och Clancy (1986:1) och detta bidrar till den orättvisa fördelningen av livsmedelsproduktion och -konsumtion. Konventionellt jordbruk slösar med resurser och har negativ påverkan på naturresursbasen enligt Gussow och Clancy (1986). Gussow och Clancy (1986:4) menar att:

I både vårt jordbruks- och livsmedelsproduktionssystem slösar vi våra egna naturresurser och naturresurserna i länder fattigare än vårt land. Sett i ett världsperspektiv fungerar systemet så tillvida att det hotar vår framtida livsmedelsförsörjning.

Med andra ord är lokal produktion och konsumtion av livsmedel en viktig faktor för att minska resursanvändningen inom livsmedelssektorn. Dagens globala livsmedelshandels- och produktionssystem är ohållbart på många sätt. Importen av livsmedel till Sverige får konsekvenser för den förstärkta växthuseffekten genom den avsevärda mängden transporter. Historiskt sett har handel över stora avstånd varit förknippad med lyxkonsumtion hävdar Wallerstein (2011). Enligt Wallerstein (2011:20) var denna långdistanshandel:

... a trade which benefited from price disparities and depended on the political indulgence and economic possibilities of the truly wealthy. It is only with the expansion of production within the framework of a modern world-economy that long-distance trade could convert itself in part into bulk trade which would, in turn, feed the process of expanded production.

Dagens livsmedelsproduktions- och distributionssystem har, med andra ord, möjliggjort för denna lyxkonsumtion att bli vardagskonsumtion. Hornborg (2012) skriver att ”Hela idén med handeln är det ojämna nettoflödet” och att kapital kan ses som en omfördelning av ”tids- och

rumsresurser i världssamhället” (Hornborg, 2012:100). Importen av frukt är i sig frukten av jordbruk och plantager utanför vårt lands gränser, med utarmande av den globala naturresursbasen, ojämlig global resursfördelning och en anonymisering av våra livsmedel som biverkningar.

Gussow och Clancy (1986) skriver att det är hos konsumenterna som en förändring till ett mer hållbart livsmedelssystem börjar, genom de val dessa gör när de handlar. Lea förstärker: ”Consumers have the power through their dietary choices to moderate this impact on the environment.” (Lea, 2005: 21). Vidare skriver Lea att konsumenter har möjligheten att ’rösta med sina gafflar’, som hon uttrycker det, genom att köpa frukt och grönsaker från småskaliga, lokala odlare (Lea, 2005). Allt hänger samman som ett nätverk, och sambanden mellan jordbruk och livsmedelsdistributionssystemet, hälsa, ’food security’ och en hållbar naturmiljö bör inte ses var och en för sig, hävdar Lea (2005). Med andra ord är det av stor vikt att konsumenter vid sina inköp väljer frukt och grönsaker från lokala, småskaliga producenter.

## Tidigare forskning om fruktkonsumtion

I detta delkapitel behandlas en del av forskningsläget om fruktkonsumtion.

### Psykologiska och kulturella faktorer

Enligt en brittisk studie (Pollard et al., 2002) är de faktorer som inverkar på valet av frukt och grönsaker för vuxna dessa nio: mental attraktion, igenkänning och vana/inlärda erfarenheter, sociala interaktioner, pris, tillgång, tid, personlig ideologi, media och marknadsföring, samt hälsa.

*Mental attraktion* är kopplat till kvalitet och smak, vilka är två av de tre mest förekommande faktorerna för vilka livsmedel som väljs. Mentala svar på smak-, lukt- och synintryck samt konsistens hos livsmedel spelar en stor roll både för livsmedelspreferenser och konsumtionsvanor (Pollard et al., 2002).

Livsmedelskonsumtionsvanor formas ur *inlärda erfarenheter*, vilket leder till utvecklandet av attityder till livsmedel. För många människor är det kulturen de växt upp i, och de värden och synen på olika typer av livsmedel denna gett dem, som ger den ram inom vilken en individs val av livsmedel formas. Det finns något som kallas för *food neophobia*, vilket är ett initialt avståndstagande från nya livsmedel. Detta avståndstagande kan övervinnas genom upprepade

exponering för och konsumtion av dessa nya livsmedel (Koivisto Hursti & Sjoden, 1997, i Pollard et al., 2002).

Resultatet av en tysk studie (Westenhofer och Pudiel, 1993, i Pollard et al., 2002) visar att njutningen av själva maten vi intar, det vill säga de mentala aspekterna nämnda ovan, bara är en del av måltiden. Atmosfären, bordet, humöret, och människorna spelar en minst lika stor roll för välbehaget av måltiden. Enligt en brittisk studie (Thompson et. al., 1999, i Pollard et al., 2002) har människor med låg konsumtion av frukt och grönsaker en tendens att äta de flesta av sina måltider framför TV:n. Deltagare i en nederländsk studie (Brug et. al., 1999, i Pollard et al., 2002) svarade ofta att de inte 'gjorde sig omaket' att koka grönsaker eller göra en sallad om de åt ensamma. Dock, om måltiden lagades för flera personer var detta en motivation att även göra en sallad till måltiden. Att vara singel, separerad eller frånskild kan associeras med ett lågt intag av frukt och grönsaker, medan att vara gift associeras med ett ökat intag (Billson et. al., 1999, i Pollard et al., 2002). *Sociala interaktioner* spelar således en stor roll för vårt livsmedelsintag.

Hos konsumenter inom svagare socioekonomiska grupper, bland annat studenter, pensionärer och arbetslösa, är *priset* den mest inflytelserika faktorn på valet av livsmedel. Forskning visar även att konsumtionen av frukt och grönsaker är lägre bland dessa konsumenter än bland de i starkare socioekonomiska grupper. Den ökade importen av frukt och grönsaker har medfört att åretrunttillgång numera är normen vad gäller många olika sorters frukter och grönsaker, vilket har lett till att säsongbetoning på utbudet och konsumtionen inte längre anses viktigt. Importen har dock en negativ effekt på priset, och låginkomsttagare kan anse att frukt och grönsaker är dyrare än nödvändigt. Om trenden kan vändas och säsongbetoning göras viktig igen, förslagsvis genom information och utbildning, kan införskaffandet av frukt och grönsaker bli billigare, menar Pollard (2002).

*Tillgången* på affärer, på livsmedel i butikerna, samt den fysiska ansträngningen som krävs för att få tag i livsmedlen är alla faktorer som påverkar en individs livsmedelskonsumtion. År 2000 hade stormarknader i Storbritannien 83% av marknadsandelarna av frukt och grönsaker. Detta kan jämföras med 11% för oberoende grönsakshandlare, och 3% för marknadsstånd (Mintel, 2001a, i Pollard et al., 2002). Låginkomsttagare är den socioekonomiska grupp som drabbas hårdast av utflyttningen av handeln från stadskärnor till externa köpcentrum, eftersom

dessa tvingas att antingen betala högre priser för livsmedel i sitt närområde, eller betala för att åka med kollektivtrafik ut till de externa köpcentrumen.

Konsumenter med en låg konsumtion av grönsaker såg förvaring och slöseri av dessa som ett problem, samt ansåg tillagning vara *tidskrävande*, visar en studie (Kilcast et. al., 1996, i Pollard et al., 2002). Det har skett en förändring i vårt samhälle av hur vi intar våra måltider, från att sitta hela familjen runt bordet och äta tillsammans, till att äta flera snabba måltider som bättre passar in i en hektisk livsstil. Denna förändring har medfört en ökad efterfrågan av färdigrätter och ”bekväma livsmedel”, såsom färdiga sallader och färdigförpackade och färdigframställda frukt- och grönsaksprodukter (Mintel, 2001a, i Pollard et al., 2002). Färsk frukt betraktas som en lågengagemangsvara (Hoyer och McInnis, 2008) och kan införskaffas i förbifarten. Tidsbegränsningar spelar en stor roll vid valet av livsmedel, och konsumenter fattar konstant medvetna val kring bekvämlighet och livsmedelsintag.

Ekologisk produktion, genetiskt modifierade organismer (GMO), eller till och med vilken slags förpackning som använts, är exempel på faktorer med grund i våra *personliga ideologier*, vilka påverkar våra individuella val av livsmedel (Frewer et. al., 1998, i Pollard et al., 2002). Av de människor som köper ekologiskt odlade livsmedel gör 43% det med anledning av smaken, 28% för att det är miljövänligt, och 24% för att det är djurvänligt (The Soil Association, 1999, i Pollard et al., 2002). Dessa uppgifter är förvisso en aning föråldrade. Personliga ideologier är dock i hög grad beständiga över tid, varför siffrorna fortfarande är relevanta. En annan ideologisk faktor som påverkar individers livsmedelsval är när de, med ideologin som bakomliggande orsak, väljer att äta vegetarisk kost. Politiska värderingar är ytterligare en ideologisk faktor som påverkar valet av livsmedel. Exempelvis kan vissa märken eller tillverkare bojkottas med anledning av deras handelspolicys (Burger, 1997, i Pollard et al., 2002). Vidare kan konsumenter välja att köpa endast nationella eller lokala livsmedel för att stödja den inhemska produktionen (Pollard et al., 2002).

Studier har bland annat visat att frukt och grönsaker ses som ’tråkiga’, ’associerade med bantning’, ’avsaknad av smak’, och ’gammaldags’ (Anderson et. al., 1994b, i Pollard et al., 2002). Annonsering och reklam för frukt och grönsaker har faktiskt visat sig sjunka och tycks därför ha en alltmer begränsad betydelse för människors konsumtion av frukt och grönsaker, medan andra typer av livsmedel, framförallt snacks, har fått en betydligt större betydelse i marknadsföringssammanhang. I en brittisk studie konstateras att år 1996 spenderades £8,6 miljoner på

*marknadsföring* av frukt jämfört med £4,5 miljoner år 2000 (Mintel, 2001a, i Pollard et al., 2002). Detta att jämföra med att det år 2000 lades £35,3 miljoner på marknadsföring av chips och andra typer av snacks (Mintel, 2001c, i Pollard et al., 2002).

En individs intresse för *hälsa* och nutrition är relaterad till dennes kostbeteende (Dittus et. al., 1995, i Pollard et al., 2002). Enligt en europeisk studie är en av de fem viktigaste faktorerna som påverkar vid valet av livsmedel 'försöker att äta hälsosamt' (Lennernäs et. al., 1997, i Pollard et al., 2002). Dock finns här vad man kallar en optimistisk partiskhet; det vill säga en människas uppfattning att denne är mindre utsatt för risk än vad en jämförbar samhällsmedborgare är (Weinstein, 2000, i Pollard et al., 2002). Detta fenomen har setts i flertalet studier och inom många områden som berör hälsorelaterat beteende. I en studie (Cotugna et. al., 1992, i Pollard et al., 2002) framkom att 69,3% av de deltagande ansåg att deras kost redan var hälsosam, och därmed behövde de inte göra några förändringar i sin kost. I en annan studie (Kearney et. al., 1997, i Pollard et al., 2002) blev resultatet att 71% av respondenterna höll med om påståendet att de inte behöver förändra sin kost eftersom de ansåg att den redan var tillräckligt hälsosam. En tredje studie (Cox et. Al., 1998, i Pollard et al., 2002) visar att mer än 50% av informanterna ansåg att de åt tillräckligt med frukt och grönsaker även om de åt mindre än två portioner per dag.

Alla de behandlade faktorerna ovan spelar var och en en roll i processen för valet av livsmedel, menar Pollard. Hur stor roll en faktor spelar, och relationen mellan dem, skiljer sig från person till person. I livsmedelsvalsprocessen blir de faktorer som är viktigast för konsumenten de som överväger i kompromissandet under beslutsprocessen. Den uppsättning prioriteringar som varje individ formar blir unik för envar, dock kan olika grupper ha liknande prioriteringar (Pollard et. al., 2002). Livsmedelsvals- och -intagsprocessen är komplex. Vissa av ovan behandlade frågor kommer att ha större inflytande än andra. Den optimistiska partiskheten redogör för diskrepansen mellan uppfattning och verklig konsumtion av frukt och grönsaker. Konsumenter behöver göras medvetna om sin egen personliga konsumtion för att en förändring av kostvanor ska bli möjlig (Pollard et. al., 2002).

### **Influerade livsmedelsval**

De fem viktigaste influenserna för konsumenter i hela EU vid deras val av livsmedel var, i en undersökning från 1995 (Lennernäs et al., 1997), 'kvalitet/fräschhet', 'pris', 'smak', 'försöker äta hälsosamt', samt 'vad min familj vill äta'. Svartalernativet 'smak' valdes oftare av män

än av kvinnor, och alternativet 'försöker äta hälsosamt' förekom oftare i svarsformulären från kvinnor, äldre och personer med högre utbildning. Lennernäs anser att 'kvalitet/fräschhet' är ett vitt begrepp, och den enskilda konsumentens uppfattning av dess innebörd påverkar dess influens vid valet av livsmedel. Ett av de tre minst vanligt förekommande svarsalternativen var hur varan presenteras i butiken, och hur den är förpackad. Resultaten har några år på nacken. Som kommer framgå längre fram i uppsatsen är de likväl fortfarande relevanta.

### **Det svenska äpplet i våra hjärtan**

En svensk studie (Fernqvist et al., 2011) uppvisar två viktiga resultat av svenska konsumenters konsumtionsvanor av och attityder till äpplen, i förhållande till ett hållbarhetsperspektiv. Det första är att 40% av de tillfrågade konsumenterna föredrar svenska äpplen i den mån dessa finns att köpa i butik. Det andra är att enbart 7% väljer ekologiska äpplen. Detta kopplades samman med att ekologiska äpplen säljs förpackade i inplastade frigolittråg, och majoriteten av de tillfrågade konsumenterna väljer att inte köpa äpplen förpackade på detta sätt. Restande 53% väljer äpplen utifrån färg eller andra faktorer som inte är kopplade till vare sig ekologi eller lokalproduktion.

Den viktigaste egenskapen hos äpplet för de tillfrågade konsumenterna är 'smak'. Därefter följer 'svenskodlade', 'ser fina ut' och 'ekologiskt odlade', medan att äpplena säljs till 'lågt pris' är minst viktigt av dessa fem egenskaper. De två största källorna till missnöje hos konsumenterna med kvaliteten på äpplena är att de är mjöliga i konsistensen, och är skadade eller dåliga (Fernqvist et al., 2011). Studiens resultat förefaller motsägelsefulla. Många av de tillfrågade konsumenterna värderar svenskodlade och ekologiska äpplen högt, men väljer inte nödvändigtvis dessa äpplen vid inköpstillfället.

### **Inhemskt, importerat, eller ekologiskt?**

En annan svensk studie (Ekelund et al., 2007) riktade in sig på svenska konsumenters uppfattning om och inställning till inhemska grönsaker jämfört med å ena sidan importerade och å andra sidan ekologiskt odlade grönsaker. Resultatet av studien visar att livsmedel märkta med 'svensk' associeras med hög kvalitet, närodlat och korta transportsträckor. Begreppet 'importerad' associeras med kemikalier, långa transporter, samt tvivel om säkerhet och kvalitet. Livsmedelsmärkning med begreppet 'ekologisk' kopplas samman med dyr, giffri, natur eller miljö, kvalitet, mer smakfull/godare, och hälsa. Begreppet 'konventionell' förknippas med gifter. I en situation där konsumenter tvingas välja mellan att köpa svenskodlat eller ekolo-

giskt, väljer de flesta inhemskt. Studien visar även att konsumenters smakuppfattning kan påverkas av livsmedlets märkning med någon av de ovan nämnda begreppen. Vidare framkommer det av studien att grönsakers priser spelar stor roll för konsumenterna. Priserna har så pass stor betydelse att dessa överskuggar de negativa associationer konsumenterna har till begreppet 'importerad'. I studien framkom dock inte någon tillfredsställelse över det faktum att dagens globala livsmedelshandelssystem har lett till lägre priser, bredare sortiment och åretrunttillgång av livsmedel.

### **Sammanfattning av tidigare forskning**

I en konsuments beslutsprocess för valet av frukt och grönsaker, spelar alltså flertalet faktorer in, såsom mental attraktion, vana, attityder och pris. Svenska konsumenter värderar inhemsk och ekologisk frukt och grönsaker högt, men vid inköpstillfället väger inte just dessa faktorer tyngst i beslutsprocessens vågskålar. Exempelvis har priserna för det rika utbudet av frukt och grönsaker i livsmedelsbutiker så pass stor betydelse för svenska konsumenter, att denna faktor överskuggar de negativa anknytningar konsumenterna har om exempelvis begreppet 'importerad'. Till synes verkar det som om konsumenterna tar de lägre priser, det bredare sortiment, och den åretrunttillgång av färska livsmedel som blivit frukten av just det globala livsmedelsproduktions- och -distributionssystemet för givna. Importen har både för- och nackdelar. Konsumtion av frukt och grönsaker från lokala, småskaliga producenter spelar dock en viktig roll ur ett hållbarhetsperspektiv, då dessa bidrar till en minskning av det resursslöseri som storskalig och global produktion och distribution medför.

### **Teoretiskt ramverk**

I detta delkapitel förklaras konsumentbeteende från ett teoretiskt perspektiv.

#### **Värderingar och attityder**

Det är viktigt att skilja på tanke och handling i förhållande till konsumentbeteende. En person kan ha handlingsberedskap, en tanke om att utföra en handling, men den leder inte nödvändigtvis till att handlingen faktiskt utförs. En teori som förklarar denna diskrepans är Lindéns (1994) attitydteori. Lindén skriver att en människas *attityder* bygger på tre kognitiva komponenter: *kunskap*, *känsla*, och *handlingsberedskap*, där de två förstnämnda är direkta förutsättningar för den tredje. Alla individer strävar efter samstämmighet, *konsonans*, mellan dessa tre grundkomponenter i attityden. Med detta menas att sambanden mellan kunskap och känsla leder till en handlingsberedskap. När det inte råder samstämmighet mellan de tre grundkomponenterna uppstår *dissonans*. Detta upplevs som obehagligt hos den det drabbar, vilket leder



till att denne försöker göra något för att undvika detta tillstånd. Enligt Lindén finns det i detta läge två vägar att gå: attitydförändring eller beteendeförändring. Lindén konstaterar att en människas attityder är viktiga både för de handlingar denne kan tänka sig genomföra, och för de handlingar som faktiskt genomförs. Lennernäs visar att beteendet vid val av livsmedel i första hand avgörs av konsumenters attityd till livsmedel snarare än hushållsekonomin eller livsmedelspriserna (Lennernäs et al., 1997).

#### *Vanans makt*

Det finns en teori, teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991, i Bruijn et al., 2007), vilken förutsätter att den ytterst avgörande faktorn för ett beteende är själva avsikten att utföra beteendet. Individer med stark vana att konsumera frukt har lägre benägenhet, eller ingen alls, att ytterligare låta sig påverkas av avsikten att äta frukt. För individer med liten eller medelstark vana att äta frukt däremot, spelar avsikten en avgörande roll för fruktkonsumtionen. Vanor har sitt ursprung i upprepning av ett givet beteende i en stabil kontext. När denna specifika situation uppstår, sker en automatisk aktivering av detta beteende i hjärnan. För att ändra ett vanebeteende krävs en attitydförändring, vilket endast kan ske i sådana fall där ny information uppmärksammas och aktivt bearbetas. "Avsiktlig kontroll av fruktkonsumtion är beroende av vanans makt." (Bruijn et al., 2007:912). Detta innebär att informationskampanjer för att motivera en förändring inte nödvändigtvis leder till ett förändrat beteende, i detta fall ökad fruktkonsumtion (Bruijn et al., 2007). Lennernäs et al. (1997) antar att en anledning till att så få lägger vikt vid hur varan presenteras i en butik, och hur den är förpackad, är vanans makt, det vill säga att konsumenter etablerar rutiner för vilka märken som väljs, och därmed inte lägger så stor vikt vid denna faktor.

### Värdegrund

Lindén (1994) menar att den styrande faktorn till attityderna är *värdegrunden*. En människas värden fungerar som riktninggivare genom att de bildar en grundläggande livshållning, eller principer. Värdena ska alltså styra attityderna in på "konsonanta spår". Värdegrunden består

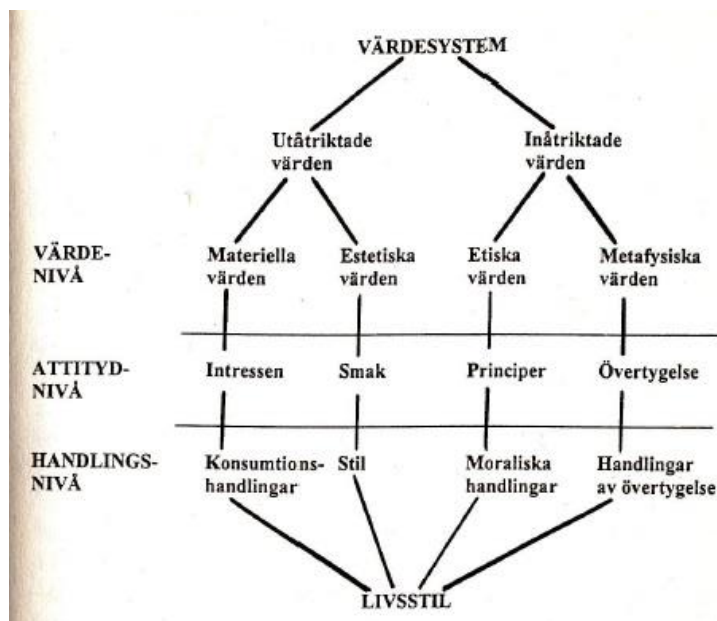


Fig 1 Värdegrund. "Summan av individens alla handlingar utgör individens livsstil." (Lindén 1994:74).

värden kan handla om alla människors lika värde. Ett metafysiskt värde kan vara rättvisa. Tillsammans bildar dessa värden eller principer den grundläggande helhet som kallas *livsstil*. Livsstil delas in i *ideal* livsstil och *förverkligad* livsstil. Ideal livsstil är det sätt som vi önskar leva på, det *levnadssätt* vi strävar efter, medan förverkligad livsstil är det sätt vi faktiskt lever på. "Den livsstil som den enskilde aktören förverkligar ligger emellertid mer eller mindre nära den ideala (livsstilen, min anm.)" (Lindén, 1994:26) klargör Lindén.

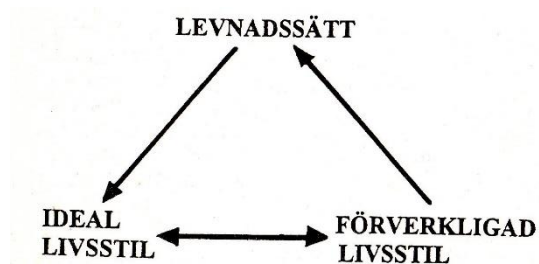


Fig 2 Konsonans mellan levnadssätt och livsstil (Lindén 1994).

Precis som för de tre kognitiva komponenterna, kunskap, känsla och handlingsberedskap, behöver det råda konsonans mellan levnadssätt, ideal livsstil och förverkligad livsstil (Lindén, 1994). I vårt samhälle uttrycks det ur nationell synvinkel önskvärda levnadssättet genom lagar, normer, rekommendationer, påverkan och kontroll.

Den enskilda individen förväntas anamma och genomföra det i en ideal livsstil. Skillnaden mellan ideal och förverkligad livsstil kallas *social ohörsamhet*, vilken kan bero på otillräcklig kunskap, nonchalans eller *normtryck* i individens sociala tillhörighet, och därmed inte bara en

brist på kunskap eller ovilja från individens sida. Om konsekvenserna av social ohörsamhet uppfattas som tillräckligt allvarliga kan detta leda till förändring av levnadssättet genom lagändringar eller dylikt. Med normtryck menas direkta eller indirekta sociala påtryckningar att agera utifrån samma värdegrund som individens närmaste omgivning. Till den organisation som kontrollerar efterlevnaden av det önskvärda levnadssättet hos den enskilda individen eller aktören finns en återkoppling gällande avvikelser.

### *Korstryck*

Samtidigt som människan kontrolleras av lagar och regler, ges också friheter och valmöjligheter. Lindén (1994) analyserar ett exempel med bilflottans utveckling kontra vägnätets utbyggnad och anpassning till bilflottan. Bilflottan utvecklas till alltmer snabbgående fordon med en stor mängd funktioner som ska göra körningen så bekväm som möjligt. Vägnätet anpassas alltmer till bilflottans kapacitet. Emellertid hindras människan att nyttja bilflottans och vägnätets fulla kapacitet med anledning av kontrollen genom lagar, regler och restriktioner i säkerhetens namn. Människan utsätts för *dubbla budskap* och hamnar under *korstryck*. Korstryck innebär att individen åläggs ansvaret att avkoda motsägelsefulla budskap och välja ett tillvägagångssätt i förhållande till diskrepansen.

### *Korstryck applicerat på fruktkonsumtion*

I samhället utsätts människan för korstryck i många olika sammanhang. I exempelvis livsmedelsaffärens Fukt & Grönt-avdelning utsätts konsumenten ofrivilligt direkt, vare sig hon vill eller inte, för korstryck genom det enorma utbud och den generösa valmöjlighet av frukt och grönsaker som erbjuds, samtidigt som debatten om arbetsförhållanden för odlarna av bananer och ananas, de många och långa transporterens påverkan på vårt klimat, främjandet av närodlat, och den ekonomiska krisen, pågår och påverkar konsumentens köpbeslut. Konsumenten ställs med andra ord inför ett val: Å ena sidan, det etiska att välja frukt och grönt som är ekologiskt och rättvist odlad, och å andra sidan att främja tillväxten av det globala livsmedels- handels- och produktionssystem vi har idag. Under korstryck är det upp till konsumenten att på egen hand fatta ett beslut utifrån sin kulturella bakgrund och värdegrund samt utifrån sina attityder. Den information som framkommer i den pågående debatten angående etiken inom odling av frukt och grönt kan frambringa dissonans hos konsumenten, men den kan även stärka konsumenten. Oavsett kan konsekvensen bli en värderingsförändring. Lindén skriver "Förändring av grundläggande värderingar motiverar till nya sätt att handla och leva, dvs förändringar i livsstilar." (Lindén, 1994:30).

### Värderingsförändring under korstryck

Inom socialpsykologin har åsiktsförändring under korstryck studerats. Studierna visar att ju mer komplexa de värderingar som individen vill ändra är, desto större är trögheten hos de medverkande i studien att förändra dem. "Individer har en tendens att förklara sina ställningstaganden med omständigheter som ligger utanför egen kontroll genom att referera till fysiska omständigheter eller till andra individer eller grupper." (Lindén, 1994:29). Med andra ord använder sig den enskilde av dessa faktorer i ett försök att släta över den under korstryck uppstådda dissonansen för att nå konsonans mellan sin attityds grundkomponenter kunskap, känsla och handlingsberedskap.

### Konsumentbeteendeteori

Konsumentbeteende består av så mycket mer än hur en person väljer produkter i en butik. Beslutsprocessen för en konsument är komplex (Jacoby, 1976, i Hoyer och McInnis, 2008:3):

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units [over time].

Det som påverkar en konsuments beteende är en komplex process som utgörs av ett komplext system av faktorer. Dessa faktorer kan delas in i fyra områden; den psykologiska kärnan, konsumentens kultur, beslutsprocessen, och de psykologiska följderna av det nyss genomförda beteendet (Hoyer och McInnis, 2008).

### Den psykologiska kärnan - interna processer

För att en konsument ska kunna fatta ett beslut krävs först och främst någon form av källa till kunskap eller information. Hoyer och McInnis (2008) kallar denna källa för den psykologiska kärnan. Denna kärna innefattar konsumentens motivation, förmåga och möjlighet; konsumentens exponering, uppmärksamhet och iakttagelseförmåga; konsumentens kategorisering och förståelse; konsumentens attityder samt dennes minnen.

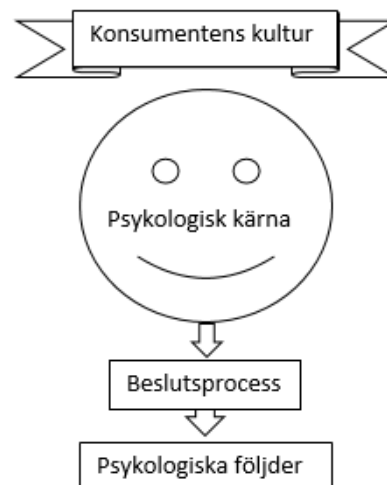


Fig 3 Konsumentbeteendemodell

För att en konsument ska vilja samla information eller skaffa sig kunskap krävs motivation, förmåga och möjlighet. Möjlighet i form av tid och tillgång till informationen. Motivation i form av ett mål av något slag. Förmåga att tillgodogöra sig informationen eller kunskapen, att föreställa sig målet, och att fatta ett beslut huruvida en anskaffning ska göras eller ej. Beroende på hur stark motivation och hur stor förmåga och möjlighet en konsument har till att samla information, riktar denna olika mycket uppmärksamhet och tillgodogör sig exponering av informationen i olika hög grad. Graden av tillgodogörande och uppmärksamhet hänger också samman med förmågan att iaktta och uppfatta information i sin omgivning. Information som konsumenten tillgodogjort sig kategoriseras och försöker förstås.

I samband med insamlandet formas attityder till informationen. Under insamlandets och tillgodogörandets gång kan attityderna komma att ändras beroende på vilken information som konsumenten får tillgång till. Hoyer och McInnis (2008) poängterar här att en attityd inte alltid behöver stå i samklang med det beslut som fattas. Författarna nämner ett exempel med en människas attityd till träning och hälsa, vilken inte alltid leder till beslutet att ta sig till ett gym. Således påverkas inte alltid beslutet av en attityd.

En anledning till att attityder kan eller inte kan förutsäga ett beteende är att konsumenten vid ett senare tillfälle, när beslutet ska fattas, inte kan komma ihåg den information som användes för att forma attityden. Endast den information som kan återkallas från minnet används för att fatta ett beslut.

#### *Konsumentens kultur - externa processer*

Hoyer och McInnis (2008) definierar kultur som de typiska eller förväntade beteenden, normer, och idéer som kännetecknar en grupp människor. Författarna skriver att kulturen har en kraftig påverkan på en konsument vad gäller värderingar, personlighet och livsstil. En människas känslor, uppfattningar och attityder formas av den unika kombination av grupper hon tillhör.

Etnicitet, religion, geografiska positioner (födelseort, uppväxtort, studieort, osv), ålder, kön, utbildning, alla är de grupper som en människa tillhör, och som formar dennas kulturella bakgrund. Samhällsklass är också en kulturell faktor, liksom boendekonstellation (bo med sina föräldrar, ensam, i kollektiv, med sambo, med kombo (kompisboende), eller med barn). Vidare formas den kulturella bakgrunden av konsumentens livsstil, värderingar och personlighet

(det vill säga föreställningar, personlighet, aktiviteter, intressen och åsikter). Slutligen påverkas den kulturella bakgrunden av referensgrupper, människor i vår omgivning som vi anser likna oss själva genom att värderingar och åsikter delas. Referensgrupper kan även vara stjärnor inom idrott, film, musik eller något annat, eller andra människor vi ser upp till och anser oss ha något gemensamt med. Referensgrupper påverkar hur konsumenten värderar information, betar sig, eller vilka val som görs.

### *Beslutsprocessen*

Nära anknuten till processerna i den psykologiska kärnan är själva beslutsprocessen. Denna process består, enligt Hoyer och McInnis (2008), av fyra stadier: identifiering av ett problem eller behov, informationssökning för att lösa problemet eller fylla behovet, värdering av informationen, baserat på de kulturella och psykologiska faktorerna, samt beslutsfattande, och slutligen utvärdering av inköpet.

Identifiering eller uppkomst av ett problem eller ett behov uppstår när en konsument inser att denna har ett ouppfyllt behov. Ett ouppfyllt behov kan ha olika orsaker; såväl fysiologiska som sociala. Detta leder till att konsumenten söker information om hur behovet kan uppfyllas eller problemet kan lösas. Här finns den täta sammankopplingen med processerna i den psykologiska kärnan. Så fort informationssökningen börjar inträffar exponeringen, iakttagelseförmågan sätts igång, kategoriseringen sker, attityder formas, och minnen skapas eller återkallas.

Informationen som konsumenten tillgodogjort sig värderas. Utifrån de processer som sker när informationen samlas in, och den kulturella bakgrund som konsumenten har, fattas ett anskaffningsbeslut. Enligt Hoyer och McInnis (2008) finns det två typer av beslut: beslut som kräver högt respektive lågt engagemang. Beslut som kräver högt engagemang kännetecknas av att konsumenten är beredd att lägga väldigt mycket tid och energi på att utföra förvärvet. Ett exempel på detta är inköp av nytt kök. För beslut som kräver lågt engagemang, exempelvis att köpa frukt, gäller det motsatta.

Efter att beslutet fattats och anskaffningen gjorts sker en utvärdering hos konsumenten. Var det rätt beslut? Vill jag göra det igen? Uppnåddes förväntningarna? Överträffades förväntningarna blir konsumenten nöjd och glad. Om förväntningarna inte uppnåddes blir konsumenten istället missnöjd. Även i detta stadium sker processer i den psykologiska kärnan. Konsu-

menten exponerar sig själv för information som bekräftar upplevelserna, attityderna uppdateras, och minnen från extremt positiva eller negativa upplevelser av det anskaffade lagras.

#### *De psykologiska följderna*

De tre ovan nämnda processerna påverkar utfallet eller följderna av konsumentens beteende. Följderna av det tidigare beteendet yttrar sig i symbolisk konsumtion av produkter eller tjänster, och spridning av innovationer och produkter eller tjänster på marknaden, framhåller Hoyer och McInnis (2008).

Genom konsumtion av specifika varor eller tjänster signalerar vi människor vilka vi är till omvärlden. Denna konsumtion påverkas av de grupper vi tillhör och den självkänsla vi har. Här skulle jag vilja tillägga att symboler även har ett värde för oss själva att uppfylla den självbild vi har och stärker känslan av tillhörighet till en specifik grupp eller känslan av att vara bra på något. Exempelvis kan jag på min skidsemester åka på skidor anpassade efter min åkning så att jag känner att jag är bäst på att åka, eller jag kan ha en jacka av ett visst märke för att känna att jag tillhör en specifik grupp.

Motivationen för målet med beslutet leder till spridning till andra konsumenter, bland annat genom våra referensgrupper. Är konsumenten uppspelt inför eller efter anskaffandet av en vara eller tjänst sprids positiv information som påverkar andra att få en positiv inställning till varan eller tjänsten, och kanske till och med skaffa samma eller liknande vara eller tjänst. Negativ information till andra konsumenter på grund av negativ erfarenhet eller inställning får såklart den motsatta effekten hos andra konsumenter.

#### **Sammanfattning av teoretiskt ramverk**

Alla individer strävar efter konsonans mellan de tre grundkomponenterna kunskap, känsla och handlingsberedskap, vilka utgör de kognitiva komponenterna i en individs attityd. När det inte råder samstämmighet mellan dessa tre grundkomponenter uppstår dissonans. För att undvika detta tillstånd finns det, enligt Lindén (1994), två vägar för individen att gå: attitydförändring eller beteendeförändring. Beteendet vid val av livsmedel avgörs i första hand av konsumentens attityd till livsmedel, snarare än till hushållsekonomin eller livsmedelspriserna. Vanans makt över en individs avsikt att konsumera frukt och grönsaker kan endast påverkas av en attitydförändring, vilken blir möjlig först när ny information uppmärksammas och aktivt bearbetas. Precis som för de tre kognitiva komponenterna - kunskap, känsla och handlingsbered-

skap - behöver det råda konsonans mellan levnadssätt, ideal livsstil och förverkligad livsstil. Korstryck innebär att individen utsätts för dubbla budskap och åläggs ansvaret att avkoda dessa motsägelsefulla budskap för att välja ett tillvägagångssätt i förhållande till ett problem i en beslutssituation. Lindén skriver "Förändring av grundläggande värderingar motiverar till nya sätt att handla och leva, dvs förändringar i livsstilar." (Lindén, 1994:30). En individs psykologiska kärna innefattar dennes motivation, förmåga och möjlighet; dennes exponering, uppmärksamhet och iakttagelseförmåga; dennes kategorisering och förståelse; dennes attityder samt minnen. En människas känslor, uppfattningar och attityder formas av den unika kombination av grupper (kulturer) hon tillhör och kommer ifrån. Referensgrupper påverkar hur konsumenten värderar information, betar sig, eller vilka val som görs. Beslutsprocessen består av följande stadier: identifiering av ett problem eller behov, informationssökning för att lösa problemet eller fylla behovet, värdering av informationen, baserat på de kulturella och psykologiska faktorerna, samt beslutsfattande, och slutligen utvärdering av anskaffningen. Följderna av konsumentens beteende yttrar sig i symbolisk konsumtion av produkter eller tjänster, och spridning, både i positiv och negativ form, till andra konsumenter.



## Kapitel 3 Metod

I detta kapitel beskrivs hur urvalet har gjorts, vilka metoder som använts för den empiriska undersökningen samt redogörs för hur dessa metoder har tillämpats. Vidare beskrivs hur den empiriska undersökningen genomförts och hur det empiriska materialet har kodats. Slutligen görs några kritiska reflektioner över valet av metod och undersökningen i sig.

### Urval

Jag har valt att utföra min undersökning genom att intervjua en av föräldrarna i sex olika barnfamiljer. Valet grundar sig i mitt antagande om att barnfamiljer äter mycket frukt för att det är nyttigt för barnen att lära sig att äta frukt och för att de ska få i sig den näring de behöver. Utöver detta kan det vara så att barnfamiljers ekonomiska villkor kan vara styrande, vilket påverkar inköpen i livsmedelsbutiken. Vidare är gruppen föräldrar inte någon enhetlig grupp, utan individer med vitt skilda bakgrunder och värderingar, och i olika åldrar. Vad mera är pågående det, som nämnts tidigare, ständigt en debatt om livsmedelproduktionens och -distributionens påverkan på vår planet, vilket på ett eller annat sätt påverkar medvetenheten hos föräldrarna om inköpen till familjen. Denna blandning av faktorer ger en spännande grop att gräva i för att se hur föräldrar i barnfamiljer egentligen tänker. Kämpar insikten om deras barns framtida hälsa och välbefinnande på vår planet med ansträngningarna att få pengarna att räcka till? Hur mycket påverkar barnens hälsa och önskemål, samt föräldrarnas kunskap och medvetenhet, inköpen av frukt till familjen?

Som urvalsmetod har jag valt att använda ett icke-sannolikhetsurval av typen urval enligt självselektion. Det innebär att informanterna i min undersökning själva har fått svara på en inbjudan om de ville vara med i min studie. I min församling, Betaniakyrkan i Malmö, finns många barnfamiljer som jag inte känner personligen. Jag valde att kontakta dessa via e-mail för att genom dem och deras nätverk få tag på informanter. Larsen (2009) skriver att ett sådant urval inte går att generalisera. De personer som kommer med i undersökningen är inte nödvändigtvis representativa för hela populationen (Larsen, 2009). Denna uppsats är inte ute efter att generalisera svenska barnfamiljers attityder till fruktinköp, snarare fördjupa förståelsen för informanternas bakomliggande faktorer till fruktval vid inköp.

I min undersökning framträder fem olika typer av konsumenter i fallet fruktinköp i livsmedelsbutik (Se sid 36). Dessa uppfattar jag som några av de viktigare kategorier av konsumenter som för detta aktuella fenomen kan förekomma. På grundval av teorierna i kapitel 2 har

jag utifrån resultaten från de båda intervjuformerna urskilt dessa konsumenttyper. Med anledning av detta är det av allt att döma troligt att min hypotes om dessa kategorier är tillförlitlig. Ytterligare intervjuer eller observationer tillför sannolikt inte någon väsentlig information med avseende på det fenomen som står i centrum för undersökningen (Esaiasson et. al., 2012). Eller som Dey uttrycker det ”den tidpunkt då flera observationer inte längre tjänar till att ifrågasätta eller modifiera de teorier som genererats genom tidigare observationer” (Dey, 2010 i May, 2013:210) har med ganska hög sannolikhet uppnåtts. Detta brukar kallas för *Teoretisk mättnad*.

## Metoder

Nedan följer en redogörelse av de båda metoder som använts vid undersökningen. Redogörelsen omfattar en beskrivning av metodernas utformning samt genomförande.

### Samtalsintervju

För att komma på djupet i föräldrarnas syn på sin egen, och i förlängningen även familjens, fruktkonsumtion, och få fram de tankar som ligger till grund för de beslut som fattas i Frukt & Grönt-avdelningen, har jag valt att göra samtalsintervjuer. Samtalsintervjuer baserade på Steinars Kvaless intervjumetodik (Esaiasson et al., 2004) gav mig en möjlighet att verkligen gå på djupet i informantens tankar, funderingar och resonemang kring sin egen fruktkonsumtion, eftersom samtalsintervjun bygger på samtal och resonemang kring djupgående frågor. Under intervjuerna använde jag mig av en intervjuguide som vägledning och stöd, och som en påminnelse om de ämnen jag ville behandla under intervjun (se Bilaga 1). Jag ställde även några frågor där informanterna fick resonera lite kring några framtidsspekulationer. Dessa frågor återfinns i intervjuguiden, men behandlas inte i uppsatsen, då dessa frågor inte är relevanta för syftet med min undersökning.

### Följa-med-intervju

Som komplement till samtalsintervjuerna, för att ytterligare gå på djupet i föräldrarnas, och familjernas, fruktkonsumtion, och för att se hur de i verkligheten gör, inte bara höra hur de säger sig göra och välja, har jag valt att göra Följa-med-intervjuer<sup>4</sup>. Tidigare har Carlsson-Kanyama et al. (2004) använt sig av Följa-med-intervjuer. Metoden har också använts av Charlotta Ljungberg vid Lunds Universitet, i en studie i USA (Ljungberg, 2001). Följa-med-

---

<sup>4</sup> Metoden Följa-med-intervju stavas i min uppsats med stort ”F” eftersom metoden stavas så i tidigare undersökningar (Carlsson-Kanyama et al., 2004).

intervjuer innebär att jag som forskare frågar konsumenten om jag får följa med under dennes livsmedelsinköp i en affär, för att både observera konsumenten och diskutera de avvägningar hen gör innan beslutet om vad som ska köpas fattas. Carlsson-Kanyama et. al skriver om metoden att den är "ett sätt att närma sig vad människor faktiskt gör istället för att som genom t.ex. enkätundersökningar ta reda på vad människor säger sig göra." (Carlsson-Kanyama et al., 2004:15). Det jag ville ha reda på var vad som i verkligheten styrde valet av frukt hos de informanter som deltog. Tanken med Följa-med-intervjuer är att informanten ska vara "som vanligt", som Ljungberg skriver i sin bok, samtidigt som den som forskar genom sina frågor ska få en inblick i verkligheten. Denna metod är, enligt Ljungberg "en kombination av fältintervju och observation" (Ljungberg, 2001:30), eftersom den som forskar ställer frågor och samtidigt observerar vad informanterna gör och hur de betar sig. Min observatörsroll i denna undersökning skulle jag beskriva som närvarande observatör, enligt Johannesen et al's (2003) indelning i Larsen (2009). Jag är medveten om att metoden inte är helt objektiv. Min närvaro kan såklart påverka konsumentens inköpsbeslut.

## Genomförande

Min undersökningsgrupp består av fyra kvinnor och två män. För att informanterna ska vara anonyma har jag i analysen valt att kalla dem för A, D, P, F, H och L. Alla är i olika ålder, med ett spann mellan 34 och 41 år. Av de sex informanterna har två av kvinnorna och två av männen huvudansvaret för att handla livsmedel till familjen. De andra två delar på ansvaret med sin respektive. Alla sex lever tillsammans med sin respektive, och därmed har jag ingen ensamstående förälder med i min undersökning. Informanternas årsinkomster sträcker sig mellan 144 000 och 500 000 kronor. Genomsnittsårsinkomsten är 323 000 kronor. Jag kontaktade informanterna via telefon, e-mail eller sms för att bestämma tid för de båda intervjuerna. Eftersom alla informanter är föräldrar till flera barn tog jag mycket hänsyn till deras livspussel och lät dem bestämma när det passade dem bäst. Jag var även noga med att fråga vilken veckodag de brukar handla på, för att Följa-med-intervjun skulle bli så naturlig som möjligt.

Samtalsintervjuerna genomfördes under perioden 19 april 2012 till 10 maj 2012. Alla samtalsintervjuerna utom en utfördes hemma hos informanten. Intervjun utanför hemmet utfördes på ett café i anslutning till den affär där inköpen gjordes. Under två av intervjuerna var ett eller flera av barnen närvarande hela tiden. En intervju genomfördes helt ostört, en genomfördes i lugn och ro men med avbrott av telefonsamtal från ett av barnen, och två avbröts då och då av att barnen kom in i det rum där vi satt. Samtalsintervjuerna spelades in. Jag förde även an-

teckningar på intervjuguiden under varje samtalsintervju. Samtalsintervjuerna tog mellan 17 och 78 minuter, i regel ca 45 min. Trots detta vida tidsspann kramade jag ur det mesta jag kunde ur intervjun som varade i 17 minuter. Denna informant var väldigt kort och koncis och svävade inte ut i långa parentesfunderingar, vilket var fallet med intervjun som varade i 78 minuter. Under samtalsintervjuns gång tillkom följdfrågor till intervjuguidens frågor.

Följa-med-intervjuerna genomfördes under perioden 19 april 2012 till 18 maj 2012. Följa-med-intervjuerna innebar att jag följde med mina informanter under en vanlig inköpsrunda i den mataffär de brukar handla i. Jag följde med under hela inköpsrundan, men eftersom min undersökning är koncentrerad till frukt utfördes själva Följa-med-intervjun i Frukt & Grönt-avdelningen. Varje Följa-med-intervju inleddes med uppmaningen att informanten skulle agera som denne brukar. Följa-med-intervjuer bygger på att den som forskar växelvis observerar och ställer frågor till informanterna (Ljungberg, 2001). Således både observerade jag informanternas beteende medan de valde av den frukt som erbjuds i Frukt & Grönt-avdelningen, och frågade varför de valt just den frukten de valt, hur de tänkt när de övervägt, vad som var avgörande. Jag anpassade mig i så stor utsträckning som möjligt till informantens stressnivå. Kände jag att informanten var lite stressad höll jag låg profil och ställde inte lika många frågor som till den som var lugn och tog god tid på sig. I de mer stressade situationerna tänkte jag alltid en extra gång på varje fråga, och kunde många gånger konstatera att jag redan fått svar på en hel del frågor. Jag tyckte det var roligt och intressant att följa med någon annan och handla, att se hur de brukar göra, hur de rör sig i butiken, hur de väljer, hur de tittar, vad de tittar på, och fråga nyfikna frågor om hur de tänkte när de just valt de frukter som hamnade i påsen, och hitta bakomliggande orsaker till varför det blev just de frukterna som lades i kundvagnen.

Varje Följa-med-intervju spelades in med samma diktafon som samtalsintervjuerna. Följa-med-intervjuerna var mellan 3 och 41 minuter långa. Eftersom själva Följa-med-intervjun bara skedde i Frukt & Grönt-avdelningen, men jag följde med under hela inköpsrundan, fortsatte vi att prata mat och val även under resten av inköpsrundan. Det vi pratade om då, och som var relevant för min undersökning, antecknade jag direkt efter att jag kommit hem från intervjun. Inspelningarna transkriberades.

### **Kodning av det empiriska materialet**

Transkriberingarna lästes sedan igenom och jag gjorde en matris för frågorna i intervjuguiden, för att lättare få en överblick över vad informanterna svarat på mina frågor. De utskrivna intervjuerna skrevs ut på papper och jag markerade olika ämnesområden med olika färg, för att klassificera och ordna textmassan. Som analysmetod har jag valt att göra en innehållsanalys, för att hitta samband och likheter, eller olikheter, mellan mina informanter. Under undersökningens gång har jag arbetat induktivt. Tolkningen växte fram successivt under insamling och bearbetning av materialet. Dock skulle jag här vilja ta tillfället i akt att belysa något som Ljungberg skrivit: "Förståelsen för det område man studerar genereras i interaktion med de människor som finns där och tolkningen är samtidigt inte färdig efter att forskaren lämnat fältet." (Ljungberg, 2001:31). Min tolkning av det insamlade materialet är en process som har pågått under hela arbetet med denna uppsats.

### **Kritiska reflektioner om undersökningen och metodval**

Min undersökning är en liten undersökning, med sex informanter, och koncentrerad kring en produkttyp. Det är därför svårt att generalisera mina resultat till befolkningen. Som jag skriver i delkapitlet Urval är denna uppsats inte ute efter att generalisera svenska barnfamiljers attityder till fruktinköp. Istället är den inriktad på att fördjupa förståelsen för informanternas bakomliggande faktorer till fruktval vid inköp. Det är även svårt att uttala sig om vad mina respondenter gör i fråga om andra saker, och därmed få en helhetsbild av deras livsstil ur ett hållbarhetsperspektiv.

Huruvida människor är medvetna om hur stor påverkan en specifik faktor har på deras beteende kan ifrågasättas. Eftersom respondenternas uppfattning om vad som påverkar deras val av mat är oerhört individuell (Lennernäs et al., 1997), är det vanskligt att förlita sig på deras svar. Därför kunde jag ha testat förhållandet mellan respondenternas svar för olika märkningar av frukt och konsumtionen av dessa, istället för att förlita mig på deras uppfattning om vad som påverkar deras livsmedelsval. Vidare finns det i litteraturen en viss förvirring vad gäller definitioner av begreppen attityd, tro, kunskap, samt passande form av beteende. En studie visar på 500 operativa definitioner, vilket medför en stor svårighet att skapa en tydlig bild av dessa begrepp (Lennernäs et al., 1997). Med andra ord baseras resultaten av min undersökning på respondenternas subjektiva uppfattningar om sin egen konsumtion i kombination med mina observationer.

Som påpekats i avsnittet om Följa-med-intervjuer kan min närvaro under inköpen påverka informanternas val av frukt, eftersom informanten vid inköpstillfället var medveten om syftet med min undersökning och inriktningen på min utbildning, och således kunde välja att fokusera inköpet på exempelvis ekologiskt odlad eller närproducerad frukt. Emellertid lade jag märke till att informanterna ofta gick igenom utbudet av frukt i Frukt & Grönt-avdelningen, i synnerhet den frukt som just vid det inköpstillfället inte skulle köpas för att behovet för närvarande inte fanns, och berättade för mig huruvida familjen brukade köpa den ena eller andra sortens frukt eller inte, för vissa frukttyper även med en motivering varför. Som poängterats i avsnittet om Följa-med-intervjuer samt Genomförande var jag noga med att inköpsituationen skulle vara så naturlig som möjligt för informanten, och Följa-med-intervjun inleddes alltid med uppmaningen att denne skulle agera så som den brukar. Jag lade märke till att informanterna anammade detta beteende, och, åtminstone till synes, inte tog särskilt mycket notis om min närvaro.

Vad gäller min egen objektivitet, i egenskap av forskare, skriver May "dina teoretiska intressen kommer att styra dina observationer och dessa kommer i sin tur att modifiera eller förändra dina teoretiska intressen." (May, 2013:210). De observationer jag gjort, både under Följa-med-intervjuerna och samtalsintervjuerna, har styrts av mina intressen i de frågor som undersökningen berör. May skriver vidare "Värderingar påverkar inte bara *vissa* aspekter av forskningen utan *alla* aspekter." (May, 2013:77). Således är mina observationer i slutändan subjektiva. Viktigt att tillägga är dock vad Becker skriver, att med sina värderingar "aktivt ta ställning i forskningsprocessen." (Becker, 1967 i May, 2013:77). Det är värderingarnas roll i forskningen som är av betydelse, att låta dem vara en del av processen utan att de på ett reflekterat sätt färgar slutresultatet (May, 2013).

## Kapitel 4 Resultat och analys

I detta kapitel redogörs för resultatet av min studie. Resultatet analyseras utifrån de analytiska verktyg som presenterats i kapitel 2.

### Framträdande roller under de medverkandes inköpsbeslutsprocesser

Efter de frågor som behandlade födelseår, inkomst, familjemedlemmar med mera ställde jag frågor om barnens och informantens fritidssysselsättning, vad som äts till mellanmål och hur pass planerat eller spontant varje livsmedelsinköp görs. Av de sex familjerna har fyra barn över 7 år. Dessa barn håller på med fotboll, dans, trupp gymnastik, schack, att konstruera saker, simskola och gymnastik. De yngre barnen ägnar sig gärna åt allt från rytmik och körsång till pyssel, hoppa studs matta och att leka utomhus. Jag ville veta detta för att få ett underlag till hur mycket och på vilket sätt barnen aktiverar sig, eftersom detta skulle kunna påverka barnens fruktkonsumtion. Det visar sig nämligen att de barn som har en fysisk aktivitet efter skolan äter en frukt som mellanmål på väg till aktiviteten. De dagar då det inte förekommer någon organiserad fysisk aktivitet består mellanmålet istället oftast av smörgås, fil eller yoghurt och flingor - eller frukt. I en del familjer kan det även bli bulle, kaka eller kex, framförallt på helgen. Alla barnen får frukt på eller har med sig frukt till dagis och skola, som äts under förmiddagen. Vad gäller föräldrarna är variationen stor. En (D) äter mellanmål sporadiskt. En (L) äter frukt på vägen hem från jobbet som mellanmål. Två (F och A) tar hellre en kaka till mellanmål. En (H) äter mellanmål tillsammans med barnen. En (P) äter frukt på jobbet både på förmiddagen och eftermiddagen. Föräldrarnas fysiska aktivitetsnivå är uppdelad. Tre av dem (A, P och F) ägnar sig åt fysisk träning regelbundet medan tre (D, H och L) inte gör det. Dock har en av de tre sistnämnda (L) ett fysiskt krävande arbete.

Jag gick sedan in lite djupare på informantens egen fruktkonsumtion, och frågade om den förändrats sedan 18 års ålder fram till nu. Svaret från de flesta blev att den ökat lite, en (P) svarade att den ökat enormt, och två (L och D) att den är oförändrad. Som anledning till ökningen svarade tre (A, F och H) att frukt är lättare tillgängligt för dem nu än tidigare, eftersom det alltid finns hemma för att barnen ska kunna äta frukt. Fyra svarade att de blivit mer hälsomedvetna i största allmänhet (H, F, P och A). Två av informanterna uppgav att de har en allergi mot äpplen (L och A), vilket de själva anser som hämmande eftersom detta innebär att utbudet av frukt som är smidig att äta i förbifarten (med fräschhet i åtanke) drastiskt minskar. En av de två med oförändrad fruktkonsumtion (L) vill att det ska vara smidigt att äta frukt, och uppgav lathet som en orsak till den oförändrade konsumtionen. Den andra med oföränd-

rad fruktkonsumtion (D) uppgav att denne ”kör ju fruktdiet ibland”, vilket innebär att under en eller två veckor intas endast frukt, vatten, kaffe och ett lagat mål mat om dagen.

Vidare i intervjun frågade jag vid vilken faktor informanten lägger störst vikt vid sina fruktinköp. På denna fråga svarade två (A och D) kvalitet. D säger: ”Det är kvalitet, fräschhet som rankas högst, att det ser aptitligt ut.”. En (F) svarade ”Det som ser godast ut.”, en (P) svarade ”Att någon tänker äta den, att det är sådant som äts.”, en (H) ”Det jag känner är ju att frukten gärna ska vara miljövänlig, och jag vill att den ska vara ekologisk.”, och en (L) ”Närhet till producentlandet”. Som synes uppgav två respondenter samma svar på denna fråga. De andra fyra respondenterna angav en faktor som de var ensamma om som den viktigaste. I Tabell 1 och 2 nedan redogörs för de viktigaste faktorerna för respondenterna som framkommit under hela samtalsintervjuerna resp. Följa-med-intervjuerna. Vid en sammanställning av resultatet av alla svar under hela min undersökning av vad det är som respondenterna lägger vikt vid, både från samtalsintervjuer och följa-med-intervjuer, visar den att de fem viktigaste faktorerna för mina respondenter, när de väljer frukt i livsmedelsbutikens Frukt & Grönt-avdelning, är barnens önskemål, utseende/fräschhet/ kvalitet/hållbarhet, pris, ekologiskt odlad samt storlek.

Tabell 1. De viktigaste faktorerna för respondenterna under samtalsintervjuerna.

	Utseende/ fräschhet/ kva- litet/hållbarhet	Pris	Familjens önskemål	Så få onödiga långväga trans- porter som möjligt	Ekolo- giskt	Närpro- ducerad
A	1	1				
D	1					
P		1	1			
F	1			1		
H					1	1
L						1
<b>Summa</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>



Tabell 2. Sammanställning av de fem vanligaste faktorerna avgörande under Följa-med-intervjuerna.

Barnens önskemål	6
Utseende/fräschhet/kvalitet/hållbarhet	4
Storlek	4
Pris	4
Ekologiskt	3

Jag frågade sedan hur viktigt det är med ursprungsland när de väljer frukt. Av de sex informanterna är det tre (F, H och L) som anser att det är viktigt. F säger: ”Jag brukar undvika att köpa grejor som kommer långt bortifrån. Då försöker jag hitta någon annan frukt eller någon annan grönsak som kan ersätta det i så fall.” För en (P) är det flera andra faktorer som spelar in: ”Sedan, om man är på gott humör och gott om tid och det inte skiljer så mycket på priset och det ser likadant ut så försöker jag att de ska ha åkt så lite som möjligt. För det är lite det jag vill att barnen ska lära sig.” På frågan hur mycket de reflekterar över ursprungsland är det två (A och D) som uppger att det inte är något de aktivt tittar efter.

När vi var och handlade lade jag märke till att det i alla sex fallen är barnens önskemål (vad de tycker om och vilken frukt de äter) som styr vilken frukt det blir som köps. Äter inte barnen stötta gröna äpplen med bruna prickar på så köper inte föräldern dessa. Älskar barnen melon är det självklart att det alltid blir en melon i korgen. A säger: ”Det är ju mycket vad de vill ha och vad de inte vill ha. De gillar gröna äpplen och då köper jag ju gröna äpplen.” D säger: ”Sedan har vi framförallt en dotter som gillar meloner.” och P: ”Barnen tycker om gröna äpplen /.../ så gröna som möjligt för det tycker de bäst om. /.../ Dels får jag titta på storleken nu så de inte blir för stora och sen så får de helst inte vara så jättekantstötta i alla fall för då pips det. Inte för prickiga.” F säger: ”De [bananerna, min anm.] får inte bli *för* gula för då vill inte 3-åringen ha dem.” och L säger: ”Jordgubbar tycker [min dotter, min anm.] om. Hon tjatade sig till det förra veckan att köpa jordgubbar.” Det märks väldigt tydligt vilken makt barn har över sina föräldrar, och det faktum att föräldrar så innerligt vill att deras barn ska äta något överhuvudtaget. H säger att hen och hens partner ibland handlar frysta hallon från Ungern. H känner sig inte helt bekväm med det, men hen ”tycker det är så härligt att barnen får i sig bär.” och A säger:

De älskar ju mycket vindruvor, och äpple älskar de, och kiwis. Men då blir det ju gärna att jag köper det. Så jag tycker det är så himla bra att de gillar det. Där kan jag nog också känna 'Ja, ja, men, det är ju inte rätt årstid för att köpa det egentligen' men ... Då drar jag hellre ned på annat. /.../ Det viktiga är att de får i sig frukt. /.../ man prioriterar barnen.

Det blir så påtagligt att föräldrar gör nästan vad som helst för att deras barn ska äta något överhuvudtaget, och att barn utnyttjar denna maktposition. Vid en närmare titt på vad respondenterna svarade på frågan om vilken faktor de lägger störst vikt vid då de gör sina fruktinköp, och vilken frukt som faktiskt väljs vid inköpstillfället, förefaller de faktorer som respondenterna ansåg vara viktigast komma till korta, och istället väger barnens önskemål tyngst. Om vi tittar på L så svarade hen att närhet till producentlandet var viktigast, men hen köper jordgubbar till sin dotter i april/maj, när svenska jordgubbar är sällsynta i Frukt & Gröntavdelningen. H svarade att miljövänligt och ekologiskt var viktigast för hen, men hen köper frysta hallon från Ungern till barnen fast det inte känns helt bekvämt.

Av de sex informanterna är det fem som är uttalat medvetna om sociala förhållanden hos de som odlar den importerade frukten, och fyra av dem tar aktivt ställning genom att välja KRAV-banuner. Tre av dessa säger också uttryckligen att de inte köper några andra bananer. F: "Det [köper KRAV-banuner, min anm.] gör vi alltid, även om det är stor prisskillnad. (...) besprutningar och sånt. Annars hade vi inte köpt bananer alls. Utan ska det vara så får det vara sådana.", och H:

Och så köper jag de som är ekologiska och gärna rättvisemärkta, för att de har det så dåligt de som jobbar bland de andra. Blir sjuka och dör i förtid och så. Så det tycker jag faktiskt är viktigt. Jag handlar faktiskt inte ... Finns det inte, är de slut, så handlar jag inte de andra, om jag inte *måste* ha bananer.

Finns det inte KRAV- och/eller Rättvisemärkta bananer i affären så finns det inget alternativ för dem, oavsett om det ligger en stor hög med konventionellt odlade bananer i närheten. Detta starka ställningstagande är ett tydligt exempel på konsonans mellan kunskap, känsla och handlingsberedskap, och även mellan levnadssätt, ideal livsstil och förverkligad livsstil (Lindén, 1994). Under en Följa-med-intervju lade jag även märke till att föräldern (H) ofta förklarade för barnen att de inte skulle köpa exempelvis paprika för att den är väldigt besprutad, eller importerade hallon från Spanien för att de har åkt lite för långt. Jag frågade om föräldern brukar göra så, och svaret blev "Vi gör det när de, eh, när vi ska motivera varför vi *inte* handlar någonting. Då berättar jag det.". En annan förälder (P) berättar att denne gärna vill att barnen ska lära sig att prioritera närodlat. Framförallt dottern, som nu är 12 år. P säger: "när man

sen har ett hushåll själv, och när hon ska köpa mat, då vill jag att hon tänker på, så länge det funkar för henne, vart det kommer ifrån och hur den är gjord. För det är det jag vill att hon ska ha med sig.” Detta är tydliga exempel på att föräldrarna gärna vill ge sina barn förmågan att handla livsmedel medvetet.

I min undersökning är det en (H) som uttryckligen väljer bort ekologisk frukt just på grund av det sätt på vilket den säljs. H säger: ”Jag gillar inte att handla sådana plastinpackade”. Dock, ska jag påpeka, spelar pris en stor roll när det gäller detta. F säger: ”Alltså jag köper inte fyra äpplen för 30 spänn till exempel. Då köper jag vanliga äpplen.” Även ursprungsland är en viktig faktor för F. Hen säger: ”...sedan väljer jag att inte köpa det om det kommer kanske, om päronen kommer från Argentina. Det tycker jag kanske är onödigt.” Och H säger: ”Jag gillar inte att handla äpplen från Brasilien. Jag tycker det är lite långt iväg de har kört frukten.”. Med andra ord visar min studie att det inte nödvändigtvis är så att ekologisk frukt väljs vid inköpstillfället. Detta kan jämföras med Fernqvist et al.’s studie (2011), vilken visade att många av de tillfrågade konsumenterna värderar svenskodlade och ekologiska äpplen högt, men inte nödvändigtvis väljer dessa äpplen vid inköpstillfället. Jag kan konstatera att konsumenten gör en avvägning mellan ursprungsland, förpackning, pris och odlingsmetod. En attityd behöver inte alltid stå i samklang med det beslut som fattas (Hoyer och McInnis, 2008).

När det gäller betydelsen av klimatsmart mat, säsongodlat och närproducerat när informanten handlar är svaret enhälligt, då alla utom en säger sig tänka på det när de handlar. F: ”Det blir ju att då äter vi ju mer kålsallad på vintern, och morötter och rotfrukter, såklart. Både för att det är mer klimatsmart och för att det är godare.” och L: ”Svensk frukt finns ju ... Ja, man kan köpa svenska äpplen ända till i mars, även fortfarande [april/maj, min anm.] tror jag. Så då försöker jag, som handlar, jag köper i första hand svenskt. Det gör jag. /.../ man värnar svensk produktion, trädgårdsnäringen.” Dock kan det vara så att det inte alltid finns tillgängligt. A säger: ”Det är väl det jag tycker utbudet är ganska dåligt. Man vet ju om att man ska handla närproducerat. Men det är inte så jätteofta det finns i de där vanliga mataffärerna.”. Den som säger sig inte ge akt på dessa faktorer (D) säger: ”Alltså jag kan ju tycka att det är lite kul och sådär när det är närproducerat. Men det är inget som jag aktivt söker. Men hittar jag något som man kan se att det är närproducerat så kan jag ju tycka att det är lite kul.” För merparten av mina respondenter är närproducerade livsmedel och att äta klimatsmart och säsongodlat något de lägger vikt vid och söker efter när de handlar.

Under analysen av mina resultat lade jag märke till att en av respondenterna lätt lät sig påverkas av de referensgrupper denna omges av. A säger:

Så ytlig är jag så att jag tänker, så att jag läser vad andra säger och jag vet att alla bojkotter bananer som inte är KRAV-märkta. Men det gör jag också för jag vet ju att det är dåligt, att det är fruktansvärda förhållanden, men jag är inte superinsatt själv, utan jag är insatt via andra.

Vidare säger A: ”Jag är ganska mycket sådär att jag inte tar reda på saker själv och läser på så mycket själv, utan jag går mycket på ’Det här ska man tycka’ och ’Det här ska man inte gilla’, samtidigt (...) även om jag skulle vilja så har vi liksom inte råd att handla allt.”. Utifrån det som uttrycks av referensgrupperna skapar respondenten en vilja att köpa sådana livsmedel som är ’rätt’, men det framkommer även att det ofta blir familjens ekonomi som överskuggar denna vilja. Denna självinsikt är ett tydligt exempel på dissonans mellan kunskap, känsla och handlingsberedskap (Lindén, 1994). Även här ser vi att en konsuments attityd inte alltid står i samklang med det beslut som fattas (Hoyer och McInnis, 2008).

Vid studerandet av respondenterna under Följa-med-intervjuerna konstaterade jag att de ofta tittade noga på hur frukten såg ut; om den var kantstött, hade mjuka partier, hade bruna partier eller inte var helt mogen. D säger:

Mest snurra den [melon, min anm.] för att se att den ser okej ut. Den första jag tog här, vilken det nu var, som hade ett område som var fläckigt och mjukare, det vill jag inte ha. Samma nu när vi går och tar några bananer så ska de också gärna vara, hellre vara för gröna än för övermogna. Och det är lite samma där. För att vi inte äter sådär överdrivet mycket frukt hemma, så vill man att det ska räcka en eller två dagar extra. Så därför får de gärna mogna lite hemma.

L säger: ”Jag försöker välja lite grand. Välja de [äpplen, min anm.] som är bra. Inte stötta.”. A säger: ”... när man köper vindruvor får det ju inte vara för brunt och prickigt och så.” och ”Såna här [physalis i liten plastkorg, min anm.] brukar vi också ha men det är lite tveksamt ibland. De kan vara lite möjliga och så tycker jag.”. H säger: ”De här [avocado, min anm.] är ju lite hårda, så de är inte idealiska, men ... Det gäller att passa dem noga. Det är lätt att de blir bortglömda hemma och så blir de dåliga.”. Färskheten på frukten anses, av mina respondenter, vara viktig, eftersom ju färskare frukten som inhandlas är desto längre skulle den kunna hålla hemma, gärna en dag extra.

Medan respondenterna gick runt och botaniserade i Fukt & Grönt-avdelningen i livsmedelsbutiken sa alla uttryckligen att det de köpte var det de brukar handla och se till att ha hemma. D säger att hen brukar köpa melon och vindruvor: ”... för att barnen ska ha lite variation ef-

tersom det ofta erbjuds äpplen, apelsiner och päron på skolan.” Hen säger även att hen brukar köpa banan för att hen tycker om att ha dem i frukostfilen. P säger: ”Jag brukar ta de här [äpplena, min anm.]. /.../ Vi har dem i frukosten” och ”Apelsiner har vi varje vecka också.” L säger: ”Bananer är alltid bra.” och ”Äpple ska finnas hemma. Päron och kiwi tycker barnen om.” H säger om äpplen och päron: ”Fibrer. Vi har lite bråkiga magar i familjen. Det är nyttigt.”. Dock väljer två av respondenterna (A och P) impulsivt gärna att köpa efter erbjudanden i butiken, exempelvis 4 kiwi för 10 kronor eller 2 mango för 15 kronor, fast planen från början inte var att köpa vare sig kiwi eller mango. Detta visar på den influens marknadsföring kan ha under en konsuments beslutsprocess. Respondenterna i min undersökning etablerar, utifrån den mångfald faktorer som blir styrande, rutiner för vilken frukt som läggs i kundvagnen. Förutom vad barnen, och övriga familjemedlemmar, önskar äta, spelar pris, utseende, odlingsmetod, ursprungsland, förpackning och referensgrupper viktiga roller i beslutsprocessen vid inköpstillfället. Respondenterna vet på förhand vilka sorters frukt de ska köpa. Det de lägger tid på är att granska vilket äpple eller päron, eller vilken banan eller melon, som ska läggas i korgen, utifrån de faktorer som nämnts ovan.

Utifrån det teoretiska perspektivet kan jag i min undersökning urskilja fem olika typer av konsumenter i fallet fruktinköp i livsmedelsbutik. Dessa fem konsumenttyper är;

- 1) den konsument vars åsikter lätt påverkas av sina referensgrupper men låter priset styra inköpen, trots dissonans mellan de tre grundkomponenterna
- 2) den konsument som väljer den lättaste vägen i fråga om utseende/fräschhet, barnens önskemål och egna vanor.
- 3) den konsument vars värderingar (ideologiska faktorer och ideala livsstil) får agera riktninggivare i den mån det finns utrymme men där priset har så pass stor betydelse att det överskuggar och i slutändan styr
- 4) den konsument där konsonans mellan de tre grundkomponenterna råder, som gör etiska val, och agerar efter sina värderingar oavsett vad, och slutligen
- 5) den konsument som väljer att köpa nationella eller lokala livsmedel i så stor utsträckning som möjligt, för att stödja den inhemska produktionen, men som även är uppgiven inför hur det samhälle vi lever i är utformat, och hur framtiden kommer te sig.

Dessa uppfattar jag som några av de viktigare kategorier av konsumenter som för detta aktuella fenomen kan förekomma.

Tabell 3. Fem viktiga kategorier av konsumenter i fallet fruktkonsumtion.

A (1)	”Jag är ganska mycket sådär att jag inte tar reda på saker själv och läser på så mycket själv, utan jag går mycket på ’Det här ska man tycka’ och ’Det här ska man inte gilla’, samtidigt (...) även om jag skulle vilja så har vi liksom inte råd att handla allt.”
D (2)	”Alltså jag kan ju tycka att det är lite kul och sådär när det är närproducerat. Men det är inget som jag aktivt söker. Men hittar jag något som man kan se att det är närproducerat så kan jag ju tycka att det är lite kul.”
P (3)	”Vi har en ganska så dyr matkostnad i det stora med tanke på att vi har ett gäng med allergier hit och dit, och därför så blir det inte ekologiskt i den utsträckningen som vi egentligen /.../ annars så har jag ingenting emot ekologiskt. Men av ren snålhet så tar vi inte det, eller har vi inte det som en urvalsgrupp. Men står jag bredvid två som är samma pris eller så eller om den ena ser finare ut än den andra så väljer jag väl kanske ekologiskt.”
F och H (4)	”Det jag känner är ju att frukten gärna ska vara miljövänlig, och jag vill att den ska vara ekologisk. /.../ ...finns det inget ekologiskt så handlar jag det som är kanske mest närproducerat istället.”
L (5)	”Folk i gemen tror jag vänjer sig vid det och ska ha allt hela året. Nä, men det [importen, min anm.] kommer säkert att stiga, öka. Det tror jag. Även om man kallar sig för miljötänkare. /.../ Idag i samhället så är det att det ska bli billigare och billigare och billigare. Någonstans måste botten vara nådd. /.../ Det är ju bara att pressa alla priser så mycket det bara går. Pressa, pressa, pressa. Men botten nås ju. Så är det ju bara. Är det då Icas dröm att all produktion ska hamna utanför Sveriges gränser, till låglöneländer?”

## Analys

### Beslutsprocessens komplexitet

Efter en sammanställning av de fem viktigaste faktorerna som respondenter själva fått ange i dels min egen undersökning, dels undersökningar som jag har haft som underlag i mitt bakgrundskapitel (se Lennernäs et al., 1997, respektive Fernqvist et al., 2011), visar det sig, totalt sett, att de sex viktigaste faktorerna vid valet av frukt och grönsaker i livsmedelsbutikens Frukt & Grönt-avdelning är: utseende/fräschhet/kvalitet/hållbarhet, pris, ekologiskt odlad, vad familjen vill äta/barnens önskemål, smak och närproducerad. Faktorn ’utseende/fräschhet/kvalitet/hållbarhet’ rymmer både rent ytmässiga detaljer såväl som egenskaper

som rör fruktens hållbarhet/varaktighet. Gränsen mellan det estetiska och kvalitetsmässiga är diffus.

Tabell 4. Sammanställning av de viktigaste faktorerna som framkommer i min och andras undersökningar.

	Utseende/ kvalitet/ fräschhet	När- produ- cerad	Smak	Eko- logisk	Pris	Hälsa	Vad familjen vill äta	Håll- barhet	Stor- lek
Lenner- näs	x		x		x	x	x		
Fer- nqvist	x	x	x	x	x				
Samtals- intervju	x	x		x	x		x		
Följa- med- intervju	x			x	x		x	x	x
<b>Summa</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

De faktorer som styr är dock inte enbart de här angivna. Som behandlats tidigare i uppsatsen finns det inre faktorer som – till skillnad från konsumentens utgångspunkt att välja t.ex. billigast, närproducerat, ekologiskt eller det som håller sig hemma någon extra dag - är indirekta för konsumentens val, och snarare handlar om processer som sker i vår hjärna och tankeverksamhet, vilka skapar ett mer övergripande förhållningssätt. Bland sådana faktorer kan nämnas ideologier, vanor, attityder, moral, etik, iakttagelseförmåga och minnen. Vidare finns det indirekta yttre faktorer såsom kulturell bakgrund, referensgrupper, civilstånd och hälsa. Dessutom finns det direkt påverkande yttre faktorer, exempelvis sociala interaktioner, symbolisk konsumtion, tillgänglighet, tid och bekvämlighet, marknadsföring, samt förpackning och presentation/skyltning/placering i butiken. I en valsituation såsom exempelvis att välja frukt till familjen i livsmedelsbutikens Frukt & Grönt-avdelning genomgår en konsument en komplex process. Vi kan titta på P som exempel. I själva valsituationen genomgår P denna komplexa process, och exempelvis återkallar minnen av barnen som anmärker på äpplenas bruna prickar, väger in familjens ekonomi och vad pengarna ska räcka till, lägger till hur mycket tid hen har för hela inköpet, tittar på hur lång sträcka frukten har åkt, samt ibland uppmärksammar kampanjpriser. Även om minnen, vanor, ideologier, civilstånd och referensgrupper är indirekta, är de tankar som uppstår utifrån dessa faktorer inte omedvetna. Emellertid kan marknadsföring, exempelvis i form av kampanjpriser, tid och en varas förpackning eller dess placering i butiken eliminera dessa tankar. I beslutsprocessen blir de faktorer som är viktigast för

konsumenten de som i slutändan kommer att dominera under kompromissandet i valsituationen.

### **Livsstilars motsägelsefullhet**

Svensk- och ekologiskt odlad frukt och grönsaker värderas högt av konsumenter, högre än importerade, visar både min undersökning och undersökningarna utförda av Fernqvist et. al. (2011) respektive Ekelund et al. (2007). För de flesta respondenterna i min undersökning är ursprungsland viktigt och något de reflekterar över när de väljer frukt och grönsaker i livsmedelsbutiken. Trots detta är det inte nödvändigtvis så att den ekologiska och/eller svenskodlade frukten väljs vid inköpstillfället. Detta beror dels på förpackningen av ekologiska äpplen, dels på att priset överskuggar de negativa associationer konsumenter har till begreppet 'importerad' när det gäller frukt och grönsaker, och de positiva associationerna till begreppen 'ekologiskt' och 'svenskodlad', dels även att familjens ekonomi överskuggar konsumentens ideologi att handla ekologisk och svenskodlad frukt. Detta är ett uttryck för social ohörsamhet (se i avsnittet om attitydteori i kapitel 2), dvs en skillnad mellan den ideala livsstilen, att köpa endast ekologisk och svenskodlad frukt och grönsaker, eftersom den av konsumenten värderas högre, och den förverkligade livsstilen, att köpa det som är billigast, oavsett ursprung och odlingsmetod. Som tidigare nämnts beror social ohörsamhet på normtryck, dvs direkta eller indirekta sociala påtryckningar från den närmsta omgivningen, från referensgrupper. Referensgrupper ser olika ut beroende på vilka ideologier och normer som skattas högst av de människor gruppen utgörs av. I min undersökning framkom att en av informanterna (A) lätt påverkas av människor hen ser upp till, sina referensgrupper, och gärna vill "göra rätt" genom att köpa ekologiskt och rättvisemärkt, i motsats till en annan (D) som inte bryr sig om vilka effekter hens beteende får för andra människor, bara barnen har det bäst. Dock låter A i slutändan priset styra, vilket är ett uttryck för social ohörsamhet. Hens vilja att handla efter sina referensgruppers åsikter visar även på att det hos A råder dissonans mellan hans tre kognitiva komponenter kunskap, känsla och handlingsberedskap, och således även mellan hans ideala livsstil, förverkligade livsstil och sitt levnadssätt. Ytterligare en respondent (P) ger uttryck för social ohörsamhet genom att låta ekonomin styra över den ideologiska värdegrunden, dock hamnar hans förverkligade livsstil närmare den ideala, eftersom hen försöker att i den mån det finns utrymme agera efter sina värderingar. Tre av respondenterna (F, H och L) har konsonans mellan sina tre kognitiva komponenter kunskap, känsla och handlingsberedskap, och således även mellan sin ideala livsstil, förverkligade livsstil och sitt levnadssätt.



Även hos den respondent som värderar sina barns välmående högst (D) råder konsonans mellan de kognitiva komponenterna, samt mellan levnadssättet och de båda livsstilarna.

### **Barnens hälsa i första rummet**

Färska frukter innehåller mer näring än de som distribueras i annan form, framhåller Lea (2005). En av de viktigaste faktorerna vid val av livsmedel var enligt Lennernäs et. al. (1997) 'försöker äta hälsosamt'. På frågan om deras egen fruktkonsumtion förändrats sedan 18 års ålder svarade fyra av mina informanter att de blivit mer hälsomedvetna i största allmänhet. Däremot visar min undersökning att hälsa och hälsomedvetenhet inte har något tydligt samband med informanternas egen fruktkonsumtion. Det faktum att det finns barn i familjen har dock föranlett en förändring av respondenternas fruktkonsumtion, eftersom frukt, på grund av barnens närvaro, har blivit lättare tillgängligt för föräldrarna. Detta med anledning av att frukt numera alltid finns i hemmet för att föräldrarna vill att barnen ska ha konstant tillgång till det. Hälsospekten verkar emellertid från föräldrarna vara riktad till barnens hälsa snarare än till deras egen. I livsmedelsbutikens Fukt & Grönt-avdelning utsätts de i min undersökning medverkande föräldrarna för dubbla budskap i form av å ena sidan det myckna utbudet av frukt samt det faktum att färsk frukt är mer näringsrik, och å andra sidan detta överflödiga utbuds konsekvenser för naturmiljö och sociala förhållanden. Livsmedelsbutiken erbjuder besprutad paprika, långväga transporterade hallon, päron och äpplen, och därtill även bananer odlade under ickehumanitära förhållanden. Informanterna i min undersökning hamnar under korstryck och åläggs ansvaret att på egen hand välja ett tillvägagångssätt i förhållande till bristen på överensstämmelse mellan dessa dubbla budskap. Hos H, F och L råder konsonans och detta torde leda till att de ekologiska och sociala konsekvenserna blir den styrande faktorn under korstryck. A lyssnar gärna på sina referensgrupper, vilket även det borde leda till samma styrande faktor. Likväl finns det i föräldrarnas liv en faktor som väger tyngre; barnens hälsa och det faktum att föräldrar anstränger sig till det yttersta för att deras barn ska äta något överhuvudtaget. Således blir utfallet att det i korgen hamnar jordgubbar i maj, frysta hallon från Ungern samt vindruvor och kiwi. Här lägger sig aspekten om barnens hälsa och välbefinnande över andra aspekter, och blir den styrande faktorn i valsituationen.

### **Vanor i relation till förpackningar**

Bland det minst viktiga vid valet av livsmedel, enligt konsumenterna i undersökningen utförd av Lennernäs et. al. (1997), vilken behandlats tidigare, är hur varan presenteras i butiken, och hur den är förpackad. Detta kan bero på att rutiner, för vilka märken på livsmedelsprodukter som

väljs, etableras hos konsumenten, och därmed överskuggar vanans makt ”marknadsföringen”, genom förpackningens utseende, av produkten. Bruijn et al. (2007) menar att vanor har sitt ursprung i upprepning av ett givet beteende i en stabil kontext. När denna specifika situation uppstår, sker en automatisk aktivering av detta beteende i hjärnan. Med andra ord är det vanan som styr beteendet. Dock visar både min egen undersökning och den svenska undersökningen utförd av Fernqvist et al. (2011), vilken behandlats tidigare, att intresset bland konsumenter för att köpa frukt förpackade i inplastade frigittråg, är påfallande lågt. Detta förefaller motsägelsefullt. Konsumenten anser sig inte lägga någon stor vikt vid förpackningen och väljer frukt av vana, ändå väljs frukt förpackad på ett visst sätt bort. Pollard et. al. (2002) menar att livsmedelskonsumtionsvanor formas ur inlärd erfarenheter och hävdar att det är kulturen individen växt upp i, och de värden och synen på olika typer av livsmedel denna gett dem, som ger den ram inom vilken dennas val av livsmedel formas. Om nu Lennernäs tes att vanan styr beteendet i en valsituation är sann, vad är det då som gör att frukt förpackad på ett visst sätt väljs bort? Om vi ska följa Pollards tes att synen på olika typer av livsmedel formas i den kultur vi växer upp i, innebär det att vi i vår kultur får lära oss att frukt ska vara oförpackad, eller enkelt förpackad. Detta medför att synintrycket av ”överförpackad” frukt upplevs som oriktigt och i motsats till vad vår kultur lärt oss, vilket leder till att denna frukt väljs bort.

### **Dilemmat med att få till beteendeförändring**

Beteendet vid val av livsmedel avgörs i första hand av attityd, visar Lennernäs et. al. (1997). Däremot hävdar Hoyer och McInnis (2008) att beslutet i en konsumtionssituation inte alltid påverkas av attityd. Beteendet kan även styras av vana, menar Bruijn et. al. (2007) och Lennernäs et. al. (1997). För att ändra ett beteende styrt av vana krävs en attitydförändring. För att en förändring av en attityd ska ske behöver information uppmärksammas och aktivt bearbetas, menar Bruijn et al. (2007), vilket hänger samman med iakttagelseförmåga, förståelse och värdering av informationen enligt Hoyer och McInnis konsumentbeteendeteori (se kapitel 2). Således är det inte med säkerhet som informationskampanjer leder till ett förändrat beteende (Bruijn et al., 2007). Det är inte heller med säkerhet som korstryck leder till värderingsförändring, eftersom ju mer komplexa värderingarna är desto större är trögheten hos den som utsätts för korstryck (Lindén, 1994).

### **Vikten av mental attraktion**

Under Följa-med-intervjuerna lade jag märke till att informanterna studerade frukten ingående för att se om den var kantstött, hade mjuka partier, hade bruna partier, var för hård, var för

övermogen, eller inte var helt mogen. Detta visar att mental attraktion är en viktig faktor vid valet av frukt. Tittar vi på forskningsresultat visar Lennernäs undersökning från 1995 att en av de fem viktigaste influenserna för konsumenter i hela EU vid deras val av livsmedel var kvalitet/fräschhet. Även min egen undersökning visar på vikten av mental attraktion, då två av de sex informanterna anser kvalitet/fräschhet vara viktigast vid sina fruktinköp. Barnens synpunkter på fruktens utseende har också stor betydelse, då äpplena inte får vara för prickiga eller stora, bananerna inte för gula osv för då vill inte barnen äta dem.

### **Åretrunttillgångens moment 22**

Den ökade importen av frukt och grönsaker har medfört att en tillgång på dessa livsmedel i färsk form året runt idag är norm, både i livsmedelsbutiker i vårt land, och hos konsumenten. Många konsumenter har utvecklat vanor för sin konsumtion av frukt. Exempelvis i min undersökning framkommer några av dessa, såsom att äta banan till sina frukostflingor, äpplen i sin frukostgröt, eller banan på väg hem från jobbet. Säsongsbetoning på utbudet av frukt och grönsaker anses inte längre viktigt. Denna norm har även lett till att konsumenter önskar allt färskare livsmedel. I min undersökning framkommer flera exempel på detta. Bananerna ska vara lite mer gröna än gula, för att de ska hålla någon dag extra hemma i köket. Melonerna ska vara lagom hårda, inte stötta eller fläckiga, så att de håller lite längre. Apelsinerna och päronen får inte vara för mjuka. Vindruvorna får inte vara för bruna eller prickiga. Barnen har flera önskemål om utseende på frukten de ska äta. Bananerna ska inte vara *för* gula, för då äter inte barnen dem. De gröna äpplena ska ha så få bruna prickar som möjligt, helst inga alls, annars äter inte barnen dem. En ökad efterfrågan på allt färskare livsmedel leder naturligtvis till intensifierad distribution, vilket medför ökade antal transporter, vilket får ökade utsläpp av koldioxid till atmosfären som konsekvens, och därmed en påspädning av den förstärkta växthuseffekten. Emellertid innehåller färska frukter och grönsaker mer näring än de som konsumeras i annan form, vilket medför att vår hälsa förbättras. Dock råder inte någon tillfredsställelse hos konsumenterna över det faktum att dagens globala livsmedelsdistributionssystem har lett till bredare sortiment, lägre priser och åretrunttillgång av frukt och grönsaker. Detta kan tolkas som att åretrunttillgången är tagen för given av konsumenten, vilket kan vara en biverkning av den de-lokalisering och anonymisering av livsmedlen som skett, med anledning av det globala livsmedelsproduktions och distributionssystem som råder idag.

### **Avslutande sammanfattning av studiens resultat**

För att sammanfatta resultatet av min undersökning styrs de medverkande föräldrarnas inköpsbeslut av frukt i livsmedelsbutikens Frukt & Grönt-avdelning i stor utsträckning av estetiska värden såsom utseende och fräschhet, men även materiella värden såsom kvalitet, hållbarhet och pris. Även det materiella värdet vanor spelar stor roll för föräldrarnas inköpsbeslut. Emellertid är vanor inte självständiga, utan interagerar ofta med föräldrarnas uppväxtkultur. Ekologiskt odlad och rättvisemärkning är etiska och metafysiska värden som också väger tungt i beslutsprocessens vågskål. Dock väger barnens hälsa tyngre och i vissa fall överskuggar föräldrarnas ideologi i detta avseende.

Beslutsprocessen hos en konsument påverkas och styrs av en mångfald faktorer. De faktorer som är viktigast för konsumenten blir de som överväger i kompromissandet när ett beslut fattas under livsmedelsvalprocessen. Konsumenter behöver göras medvetna om konsekvenserna av sin konsumtion och vad som, när det kommer till kritan, påverkar i valögonblicket, för att en förändring av kost- och konsumtionsvanor ska bli möjlig. Eller som Hornborg (2012:85) uttrycker det:

Det som måste förändras är själva det institutionella ramverk som gör det möjligt för intet ont anande konsumenters vardagshandlingar att omvandlas i andra människors marginalisering. /.../ se till att vår ekonomiska och vår etiska räckvidd i större utsträckning sammanfaller. Vi måste återfå möjligheten att överblicka konsekvenserna av våra handlingar.

## Kapitel 5 Återblick utifrån det större perspektivet

Dagens globala jordbruksproduktions- och distributionssystem tar jordbruksmark i anspråk i länder utanför den egna nationens gränser för att producera livsmedel, vilket får de lokalisering av de livsmedel vi intar som konsekvens. Livsmedlen har gjorts oberoende av tid och rum för konsumenten. Detta gör att konsumenter har svårigheter med att se kopplingen mellan importerad frukt och jorderosion flera hundratals mil bort. Västvärldens överflödiga efterfrågan och konsumtion av vissa livsmedel bidrar till den ojämlika globala fördelningen av livsmedelsproduktion och -konsumtion, genom sina negativa effekter på naturresursbasen och självförsörjningen i länder under social och ekonomisk utveckling. Med anledning av att människor i dessa länder kommer att öka sin livsmedelskonsumtion, att ett ökat livsmedelsintag tar mer odlingsmark i anspråk, samt att skördarna från befintlig jordbruksmark inte kommer ge högre avkastning, kommer behovet av jordbruksmark i världen att öka.

Anspråkstagandet av jordbruksmark utanför den egna nationens gränser leder även till import. Transporterna vid import bidrar till utsläppen av koldioxid till atmosfären vilket får negativa konsekvenser för den förstärkta växthuseffekten. Den totala transportrelaterade energianvändningen för att förse en landsbygdskommun med livsmedel skulle kunna halveras om hälften av de jordbruksprodukter som producerades i kommunen även förädlades och konsumerades inom kommunens gränser. Konsumenter önskar i allt större utsträckning allt färskare livsmedel, vilket intensifierar distributionen av livsmedel till handeln. Samtidigt anser majoriteten av Skandinavien befolkning att information om livsmedlens ursprung är så viktig att märkning om detta ska vara obligatorisk. Efterfrågan av närproducerade livsmedel ökar. Konventionellt jordbruk slösar med resurser och har negativ påverkan på naturresursbasen. Lokal, småskalig produktion av frukt och grönsaker, exempelvis från kollektiva jordbruk och genom Bondens egen marknad, spelar en viktig roll ur ett hållbarhetsperspektiv, då dessa bidrar till en minskning av det resursslöseri som storskalig och global livsmedelsproduktion och -distribution medför. Konsumtion av sådana livsmedel minskar resursanvändningen inom livsmedelssektorn. Minskningen av resursslöseriet sker i form av lägre energianvändning till följd av minskade transporter, samt lägre användning av bekämpnings- och gödningsmedel till följd av en minskning av monokulturer i odlingslandskapet. Även anspråkstagandet av mark utanför den egna nationens gränser skulle minska vid ökad lokal produktion och konsumtion. Därför är det av stor vikt att konsumenter vid sina inköp väljer frukt och grönsaker från lokala, småskaliga producenter. Det är hos konsumenterna som en förändring till ett mer hållbart livsmedelsystem börjar genom de val de gör vid sina inköp.

Mentala svar på smak, lukt, synintryck och konsistens av livsmedel spelar stor roll för livsmedelspreferenser och konsumtionsvanor. Utvecklandet av attityder till livsmedel formas ur konsumtionsvanor och inlärd erfarenheter, främst från den kultur konsumenten vuxit upp i. Sociala interaktioner spelar stor roll för livsmedelsintagsbeteendet. Vid valet av livsmedel spelar pris en stor roll, främst hos konsumenter inom lägre socioekonomiska grupper. För att ändra ett vanebeteende krävs en attitydförändring. För att ändra en attityd krävs att ny information uppmärksammas och aktivt bearbetas. Beteendet vid val av livsmedel avgörs i första hand av konsumenters attityd till livsmedel snarare än hushållsekonomin eller livsmedelspriserna. Konsumenter etablerar rutiner för vilka märken som väljs, och lägger därmed inte så stor vikt vid hur varan är förpackad. Svenska konsumenter föredrar svenska äpplen. Ekologiska äpplen väljs bort med anledning av hur de är förpackade. Märkningen 'svensk' av livsmedel associeras hos svenska konsumenter som något positivt. Begreppet 'importerad' associeras av samma målgrupp som något negativt. Betydelsen av priset på livsmedlen överskuggar dock ofta dessa konsumenters negativa associationer med begreppet 'importerad'.

Normen bland konsumenter är att köpa den billigaste bland likvärdiga frukter och grönsaker bredvid varandra i disken, trots en stor medvetenhet bland många av dem om de negativa effekter de långväga transporterna, de vidsträckta monokulturerna, den hårda besprutningen och de ohyggliga arbetsvillkoren för odlarna har på naturmiljön och sociala förhållanden, både för nu levande, och framtida generationer. Normen bland konsumenter och i livsmedelsbutiker är att färsk frukt och grönsaker ska finnas tillgängligt året runt, och att den ska vara så färsk som möjligt, vilket får stora negativa konsekvenser på naturresursbasen, jordbruksmarken och den förstärkta växthuseffekten. Dessa normer behöver förändras. Dessa normer är dock djupt förankrade i attityder och värderingar. För att en förändring av en attityd ska ske behöver information uppmärksammas och aktivt bearbetas. Iakttagelseförmåga, förståelse och värdering av informationen påverkar graden av hur aktivt informationen bearbetas.

Det att konsumenter önskar obligatorisk märkning om livsmedlens ursprung, associerar 'svensk' med något positivt och 'import' med något negativt, och att det finns en ökad efterfrågan av närproducerade livsmedel, samtidigt som livsmedel de-lokaliseras för konsumenter med anledning av import, för att priset på livsmedlen överskuggar de negativa associationerna med begreppet 'import', samt det att konsumenter i allt större utsträckning önskar allt färskare livsmedel, förefaller något motsägelsefullt. Dessa motsägelser hos konsumenters livsmedels-

konsumtion, samt attityder till och vanor hos densamma, behöver uppmärksammas och medvetandegöras för konsumenterna så att en mer helhetsövergripande och långvarig förändring av konsumentbeteendet kan bli möjlig.

Föräldrarna i min undersökning lägger stor vikt vid deras barns önskemål för vilken frukt som köps. Barnen är petiga med fruktens utseende. Detta har fått mig att reflektera över min egen uppväxt och hur jag uppfostrades att tänka om frukt. Mina föräldrar sa alltid ”Det är bara att ta bort det bruna på frukten så går den att äta.” när jag inte ville äta ett äpple eller en banan för att den hade bruna partier i fruktköttet. Det förefaller för mig som att föräldrarna i min undersökning vill undvika konflikter med sina barn om vad de ska äta. Den uppfostran mina föräldrar gav mig i detta avseende, har fått mig att tänka likadant även i vuxen ålder. Denna uppfostran har format mina attityder och vanor vad gäller min egen fruktkonsumtion. På samma sätt formas dessa barns attityder och vanor kring vilken frukt de kommer att köpa som vuxna. Som jag nämnt i min undersökning formas attityder och vanor i den kultur där personen är uppvuxen, och i detta ligger även föräldrars beteenden och attityder om frukt, vilken frukt som konsumeras, samt fruktens utseende och kvalitet. Föräldrarnas beteende formar beteendet hos deras barn. Jag har även nämnt i min undersökning att en konsuments beteende får konsekvenser för vår planet Jorden. Detta innebär att de attityder och vanor som formas hos barnen, och som de tar med sig när de blir vuxna och formar deras konsumentbeteende, får konsekvenser för vår planet i framtiden. Det formar även dessa barns egna framtida barns attityder till och vanor kring fruktkonsumtion. Föräldrar behöver ta ansvar för att ge sina barn socialt och ekologiskt hållbara attityder och vanor när det gäller fruktkonsumtion, för att dessa attityder och vanor ska föras vidare till kommande generationer så att vår planet Jorden blir en härlig plats att leva på även i framtiden.

Trots den växande medvetenheten pratas det fortfarande alltför lite om vikten av att medvetet välja livsmedel i affären, och att vid dessa val ha i åtanke konsekvenserna för vår planet Jorden av de val vi gör. Konsumenter behöver göras medvetna om sin egen personliga konsumtion för att en förändring av konsumtionsvanor ska bli möjlig. Det är av stor vikt att konsumenter vid sina inköp väljer frukt och grönsaker från lokala, småskaliga producenter. Det är hos konsumenterna som en förändring till ett mer hållbart livsmedelssystem börjar genom de val konsumenterna gör vid sina inköp.

## Referenser

- Ailawadi, K. L. och Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342
- Andersson, K och Ohlsson, T. (1999). *Livscykelanalys av livsmedelsprodukter och produktionssystem*. Stockholm: SIK – Institutet för livsmedel och bioteknik.
- Breedveld, B.C., Hammink, J. och van Oosten, H.M. (1998). Voedingscentrum. *Nederlandse Voedingsmiddelentabel. Den Haag, The Netherlands*, (Voedingscentrum, 39).
- Bruijn, G., Kremers, S., de Vet, E., de Nooijer, J., van Mechelen, W. och Brug, J. (2007). Does habit strength moderate the intention-behaviour relationship in the Theory of Planned Behaviour? The case of fruit consumption. *Routledge*, 22(8), 899-916.
- Carlsson-Kanyama, A. och Engström, R. (2003). *Fakta om maten och miljön: Konsumtionstrender, miljöpåverkan och livscykelanalyser*. Bromma: Naturvårdsverket. 5348.
- Carlsson-Kanyama, A. och Hagberg, M. (2001). *Småskalig närproducerad mat i Grästorp: miljökonsekvenser av dagens och morgondagens livsmedelstransporter*. (Fms-rapport 162. FOI-S-0042-SE).
- Carlsson-Kanyama, A., Sundkvist, Å. och Wallgren, C. (2004). *Lokala livsmedelsmarknader - en fallstudie: Miljöaspekter på transporter och funktion för ökat medvetande om miljövänlig matproduktion*. Stockholm: Kungliga tekniska högskolan.
- Dole Food Company. (2015). *Bananens väg till butik*. Hämtad 27 maj, 2017, från Dole Food Company, <http://www.dole.se/om-oss/vara-bolag/banankompaniet-helsingborg/sa-har-arbetar-vi/>.
- Dupre, K. och Gruen, T. W. (2004). The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving consumer goods industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(7), 444-459.
- Ekelund, L., Fernqvist, F. och Tjärnemo, H. (2007). Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. *Food Economics – Acta Agricult Scand C*. Taylor & Francis Group. London. (4), 229-236.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. och Wängnerud, L. (2004). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2. uppl.). Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. och Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4. uppl.). Stockholm: Nordstedts Juridik AB.



- Fernqvist, F., Andersson, M. och Ekelund, L. (2011). Konsumenter om äpple. *LTJ-fakultetens faktablad*. Sveriges lantbruksuniversitet. Alnarp. (18).
- Gerbens-Leenes, P.W. och Nonhebel, S. (2002) Consumption patterns and their effects on land required for food. *Ecological economics*, 42(1-2), 185-199.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Harlow: Person Education Limited.
- Gussow, J.D. och Clancy, K.L. (1986). Dietary guidelines for sustainability. *Journal of nutrition education*, 18(1), 1-5.
- Hornborg, A. (2012). *Myten om maskinen: Essäer om makt, modernitet och miljö*. Borgå: Bokförlaget Daidalos AB.
- Hoyer, W. och McInnis, D. (2008). *Consumer behavior*. South-western/Cengage learning.
- Johansson, S. (2005). *The Swedish Foodprint: An agroecological study of food consumption*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Jordbruksverket. (2004). *Jordbruksstatistisk årsbok 2004 med data om livsmedel*. Jordbruksverket och Statistiska centralbyrån.
- Jordbruksverket. (2016). *Jordbruksstatistisk sammanställning 2016 med data om livsmedel – tabeller*. Jordbruksverket och Statistiska centralbyrån.
- Kharrat, M och Lemaire, O. (2011). *Global gâchis: Le scandale mondial du gaspillage alimentaire* [Dokumentärfilm]. CAPA presse.
- Larsen, A. (2009). *Metod helt enkelt: En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB.
- Lea, E. (2005). Food, health, the environment and consumer's dietary choices. *Nutrition & Dietetics*, (62), 21-25.
- Lennernäs, M., Fjellström, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., Remaut de Winter, A. och Kearny, M. (1997). Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51(2), 8-15.
- Lindén, A. (1994). *Människa och miljö*. Stockholm: Carlssons bokförlag.
- Ljungberg, C. (2001). *Bra mat och dåliga varor: Om förtroendefulla relationer och oroliga reaktioner på livsmedelsmarknaden*. Lund. Lunds universitet.
- Mantrala, M. K., Levy M., Kahn, B. E., Fox E. J., Gaidarev P., Dankworth, B., och Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83.
- May, T. (2013). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund. Studentlitteratur.

- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. Lewis Henry Morgan lecture series. Chicago: University of Chicago Press.
- Naturskyddsföreningen. (2017). *5 frukter du vill byta till eko*. Hämtad 27 maj, 2017, från Naturskyddsföreningen, <http://www.naturskyddsforeningen.se/5frukter>.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber AB.
- Pollard, J., Kirk, S.F. och Cade, J.E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition research reviews*, (15), 373-387.
- Qwiberg, T., Qwiberg, M. och Loor, A. (2017). *Sista skörden* [Dokumentärfilm]. Filmregion Stockholm-Mälardalen/Gotlands filmfond.
- Thurn, V. (Manus och regi). (2010). *Taste the waste* [Dokumentärfilm]. Köln: Schnittstelle film/Thurn film. Intervju med Roland Shüren.
- Thurn, V. (Manus och regi). (2010). *Taste the waste* [Dokumentärfilm]. Köln: Schnittstelle film/Thurn film. Intervju med Tony Apfelbaum.
- Wallerstein, I. (2011). *The Modern World System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the sixteenth century*. New York: Academic press.

## Bilaga 1

Följande frågor fanns med i min intervjuguide till samtalsintervjuerna:

### Bakgrundsfrågor

Namn

Födelseår

Yrke

Årsinkomst

Familjekonstellation: (gift med ... st barn i åldrarna ...)

Bostadsområde

### Familjerelaterade frågor

Vad har barnen för fritidsintressen?

Vad har informanten för fritidsintressen?

Hur äter familjen? (vilka mål? Mellanmål? Vad äter i så fall barnen resp informanten?)

Hur handlar familjen? (1 gång i veckan, varje kväll? Planerat m inköpslista eller oplanerat?)

### Informantens egen fruktkonsumtion och syn på den

Har dina vanor att köpa och äta frukt förändrats av ngn anledning sedan du fyllde 18 år? Om, hur och varför?

Om inte, varför? Har du funderat över att ändra dem? Av vilken anledning?

Vilken faktor lägger du störst vikt vid när du köper frukt? Nämn 1.

Hur viktigt är ursprungsland? Hur mycket reflekterar du över det?

Har begrepp som 'klimatsmart mat' och 'säsongsbetonad kost', 'närproducerat' någon betydelse för dig när du handlar?

### Framtidsspekulationer

Vad tror du kommer hända med svensk fruktimport till år 2035? (med anledning av faktorer som förstärkt växthuseffekt, ökad befolkning i världen och hållbar matproduktion)

Hur skulle du ställa dig till ett importstopp av frukt idag? Hur skulle du reagera? (ilska, förändring, anpassning)

Hur ser din egen fruktkonsumtion ut om 20 år?