

# BETALNINGSVILJA FÖR MILJÖVÄNLIG MAT

KLARA BOVÉ

Svenskar är väldigt miljöintresserade sett i ett jämförande internationellt perspektiv (Europeiska kommissionen 2014). Västsvenskarna är inget undantag. I de västsvenska SOM-undersökningarna har miljöfrågor sedan länge funnits med på topp 10 över medborgarnas viktigaste frågor och samhällsproblem på listan som traditionellt domineras av klassiska vänster-högerfrågor så som välfärd, sjukvård och skola (Västsvenska trender 1998–2015).

Det finns tydliga mål inom många verksamheter att minska miljöpåverkan av sin verksamhet. Energicertifieringar, ekologisk mjölk på skolor, miljömärkt kaffe på arbetsplatser är några exempel. Naturvårdsverket fick 2014 i uppdrag av regeringen att ta fram förslag ämnade att bidra till en mer hållbar privatkonsumtion. Redovisningen resulterade i ett antal konkreta förslag på områdena transport, energiförbrukning och livsmedel (Naturvårdsverket 2014). Regeringen har för avsikt att i högre utsträckning beakta konsumtionens konsekvenser för enskilda, samhället och för miljön. Svenskarnas konsumtion är långt ifrån miljömässigt hållbar enligt regeringens egen strategi för hållbar konsumtion som presenterades i budgetpropositionen 2017 (Finansdepartementet 2016).

Åsikten att miljöfrågor är viktiga att uppmärksamma och bör diskuteras betyder dock inte att det råder konsensus om vad som bör prioriteras och till vilken grad politiker, företag eller privatpersoner bör ta ansvar i miljörelaterade frågor. Politiker kan påverka genom skatter och subventioner, företag genom branschorganisationers miljömärkningar och ny teknik och individer genom att engagera sig och öka efterfrågan på produkter med mindre miljöpåverkan genom små och stora val som konsument. Miljöfrågor är ett brett koncept som innefattar allt från de stora frågorna till vilket mjölkpaket vi väljer att lägga i matkorgen. När det kommer till kritan är det relevant att undersöka i vilken grad viljan finns hos individer att anpassa sina konsumtionsvanor för att köpa miljömärkta produkter.

Jag kommer i följande kapitel fokusera på västsvenskarnas betalningsvilja för miljövänlig mat och vad som påverkar den. Miljövänlig mat kommer att diskuteras utifrån miljömärkningar som är den mest lättillgängliga definitionen av miljövänlig mat. Att välja eller inte välja miljömärkt mat är något de allra flesta tar ställning till mer eller mindre aktivt på regelbunden basis. För att undersöka betalningsviljan för miljömärkt mat kommer jag att utgå ifrån tre förekommande förklarings teorier till vilka konsumenter som köper sådan: vanor, socioekonomiska faktorer så som ekonomi och utbildning samt ideologi och politiskt intresse.

## Konsumtion och miljö

Konsumtionsbeteende och miljökonsumtion är komplexa företeelser som inte förväntas förklaras fullt ut av någon av de tre ovan nämnda förklarings teorierna. Anledningen till att konsumera miljömärkta varor varierar mellan individer och kan vara allt från omsorg om miljön, djurskydd, hälsoskäl till modeflugor och trender. Anledningar till att inte vara villig att betala mer för miljömärkt mat kan vara att det anses vara för dyrt, att en ifrågasätter existerande miljömärkningar eller att en anser att det inte spelar någon roll vad individen gör i förhållande till andra aktörer på marknaden. Miljömärkta varor är i många fall dyrare än konventionellt odlade varor då odling utan bekämpningsmedel, konstgödsel och genetiskt modifierade organismer blir dyrare för producenten. Ofta produceras även mindre volymer vilket gör att en går miste om skalfördelar (Jordbruksverket 2010).

Miljömärkning har främst två funktioner: dels är det en möjlighet för miljö och branschorganisationer att lyfta fram goda exempel på tillverkning av produkter som lämnar mindre miljöpåverkan och dels är märkningen ett sätt för konsumenter att öka informationsflödet på vilka grunder en fattar sina beslut (Holmberg m.fl. 2007). Miljömärkningar så som det ser ut idag är en frivillig märkning som administreras av branschorganisationer och intresseföreningar genom kontroller och kriterier fastställda av respektive organisation. Den vanligaste märkningen av miljömärkt mat i Sverige är *EU-ekologiskt* där Europeiska Unionen har sammanställt ett regelverk för vad som krävs för att få använda märkningen som administreras och samordnas på EU-nivå (Civilutskottet 2016). Om märkningarna blir för många kan trovärdigheten ifrågasättas och skapa förvirring hos konsumenterna vilket i sin tur kan leda till en mer passiv inställning i valet av varor. Rapporter om skandaler där det uppdagats att konventionellt odlade produkter märkts om för att säljas som miljömärkta kan ytterligare tänkas misstänkliggöra märkningarna och bidra till konsumenters passivitet (Frid 2016).

Miljömärkning av varor används för att *positivt* uppmärksamma produkter som är mer miljövänligt framställda än det konventionella alternativet. Forskning har visat att *negativa* märkningar av produkter som påverkar miljön mer negativt är ett mer effektivt sätt att påverka konsumenter i deras val (Magnusson och Biel 2005). Trots detta är det den positiva märkningen som dominerar medan det finns mindre omfattande, av intresseorganisationer sammanställda listor över produkter och företag som listar speciellt ogynnsamma produkter och producenteter för miljön. Det har visat sig problematiskt att sammanställa tydliga kriterier för vad som skall klassas som att ha negativ inverkan på miljön och då märkning av varor är frivilliga försvaras ytterligare möjligheten till omvänd märkning. Negativ märkning skulle kräva ett toppstyrt system som tvingar producenterna att negativt märka sina produkter. I dag skulle en sådan märkningsprocess behöva initieras och tillhandahållas på EU-nivå för att inte verka konkurrenshämmande (ibid.).

## **Vanor, ekonomi och miljöengagemang**

Vad som förklarar vem som är beredd att betala mer för miljömärkta varor delas ofta in i ekonomiska argument och ideologiska argument. Den ekonomiska aspekten som innebär att om en har en högre disponibel inkomst så är det mer troligt att en är beredd att spendera pengar på varor med miljömärkning som då antas vara dyrare än omärkta varor. Det skulle betyda att inkomst och andel miljömärkta varor i matkassen skulle sammanfalla (Stolle m.fl 2005). Den andra förklaringen som lyfts fram innefattar både vaneaspekten och de ideologiska aspekterna av konsumtion av miljömärkta varor. Konsumtion av matvaror är i mångt och mycket en vanesak. Vi handlar ofta i samma butiker och tenderar att lägga samma varor i matkorgen (Holmberg m.fl. 2007). För att ändra ett vanebeteende krävs att något förändras. I fallet konsumtion av mat kan det vara kampanjer i matbutiker, debatter i TV, erbjudanden i butik eller rekommendationer från bekanta som påverkar våra val i matbutiken. Om konsumentens vanor inte aktivt ifrågasätts tenderar vi att konsumera vanemässigt (ibid.).

Den ideologiska aspekten präglas av att ekonomin inte är den avgörande faktorn för andel miljömärkta varor som konsumeras. Beteendet baseras istället på andra underlag som att prioritera miljömärkt mat för att det stämmer överens med ens värderingar och inte i första hand på grund av ens ekonomiska situation. Anledningar kan vara en övertygelse att miljön till någon grad kan skonas genom miljömärkt konsumtion, eller att den personliga hälsan gynnas. Förbättrad egen hälsa och minskade miljökonsekvenser har visats vara de två köpkriterierna som motiverar konsumenter att köpa miljömärkt mat. Utav miljö och hälso-aspekterna var det hälsoskäl som var den starkast motiverande anledningen till köp av miljövänlig mat (Granqvist och Biel 2001). Smak och hälsotrender är exempel på egoistiska värden som ibland kan kollidera med och ibland sammanfalla med miljömärkt mat. Mål definierade av styrande i samhället så som minskad miljöpåverkan av livsmedelsproduktion och individuella värderingar som att minska intaget av skadliga ämnen kan sammanfalla. Sociala mål och upplevd egen nytta kan också krocka ibland när personliga prioriteringar inte överensstämmer med de anpassningar i konsumtionsvanor som sociala mål kan innebära i form av ändringar i vanor och utbud samt dyrare inköp (Tarkainen och Sundqvist 2005). Anledningarna till att välja miljömärkt mat eller skepsisen mot miljömärkningar kan vara mer eller mindre vetenskapligt korrekta liksom att miljömärkta produkter inte alltid är dyrare än konventionellt odlad mat. Föreställningen om hur det är spelar stor roll i valet (Granqvist och Biel 2001).

När väl produkter blivit miljömärkta kvarstår utmaningen fortfarande att kommunicera märkningens legitimitet till konsumenterna. I ett vidare steg förväntas därför konsumenternas tillit till myndigheter och miljöorganisationer influera hur mycket miljömärkningarna påverkar konsumtionen. Anspråken på att varan du konsumerar faktiskt är mer miljövänlig än alternativet måste vara trovärdig

för att den ekonomiskt, hälso- eller miljödrivna konsumenten skall välja varan. Skandaler där konventionella varor märkts som ekologiska, osäkerhet om vad som gäller utländskt- eller EU-ekologiskt märkta varor bidrar till misstron mot miljömärkningars faktiska betydelse. Livsmedelsföretag som inte lever upp till oberoende märkningars krav och introducerar egna märkningar som inte kontrolleras av oberoende kontrollorganisationer kan bidra till att urvattna betydelsen av miljömärkta varor (Holmberg m.fl.2007).

Svenska konsumenter är i grunden positivt inställda till miljömärkta varor. Tidigare undersökningar visar på att enkelhet och tydlighet är viktiga i miljömärkningen. Information om märkningen skall vara lättillgänglig och märkningen lätt att identifiera. Många olika märkningar med delvis olika, delvis överlappande garantier om produkten tenderar att förvirra konsumenten och leda till en mer passiv inställning gentemot val i matbutiken (Holmberg m.fl. 2007). Mycket vikt läggs idag på att låta plånboken visa vägen och att så snart miljömärkta produkter kan konkurrera prismässigt med omärkta varor så antas konsumtionsmönstren automatiskt ställas om. Samtidigt har exempelvis svenska grisbönder märkt en ökad efterfrågan på ekologiskt svenskt bacon vilket sänder signaler till svenska bönder att de skall lägga om till ekologisk djurhållning, detta utan att prisbilden för svenskt ekologiskt bacon har förändrats (ekoweb.nu 2008).

## Är vi villiga att betala?

Frågan som ställs i den västsvenska SOM-undersökningen 2015 och som analysen i kapitlet huvudsakligen bygger på ställdes i ett block i enkäten omgiven av andra frågor rörande konsumtion och miljö. Frågan ber respondenten ta ställning till sin betalningsvilja för fem grupper av miljövänliga produkter redovisade i tabell 1.

**Tabell 1** *I vilken utsträckning är du beredd att betala ett högre pris för miljövänliga alternativ när det gäller (procent)*

	Inte alls	I liten utsträckning	I ganska stor utsträckning	I mycket stor utsträckning	Antal svar
Mat	7	23	48	22	2 596
Kläder	8	32	47	13	2 563
Hygien och skönhetsprodukter	8	26	47	19	2 566
El	11	32	42	15	2 563
Bilar	13	29	43	15	2 543

**Källa:** Den västsvenska SOM-undersökningen 2015.

Tabell 1 visar att den av produkterna som flest uppger sig vara villiga att betala mer för är mat där 70 procent av alla svarande är villiga att i ganska eller mycket stor utsträckning betala mer för miljömärkt mat. 66 procent uppger sig villiga att i ganska eller mycket stor utsträckning betala mer för hygien och skönhetsprodukter. Lägst vilja att betala mer för miljövänliga produkter uppger västsvenskarna ha för el och bilar. Mat och hygien och skönhetsprodukter införskaffas ofta i mindre kvantiteter utportionerat under flera tillfällen medan el-avtal sällan ändras och bilar köps vid få tillfällen i ens liv och utgör en stor utgiftspost.

Nedan kommer jag presentera tre avsnitt där svarspersonernas uppgivna vanor, socioekonomiska förutsättningar och politiska och ideologiska aspekter redogörs för, i relation till individernas uppgivna betalningsvilja för miljövänlig mat. Först presenteras vaneaspekten följt av en redogörelse för hur människor i olika socioekonomiska grupper uppger sig vara villiga att betala mer för miljömärkt mat. Fortsättningsvis presenteras betalningsvilja i grupper beroende på politiskt intresse, vikt av miljöpåverkan vid val av varor, mellanmänsklig tillit och vänster-höger identifikation. Sist i kapitlet kommer jag att i en regressionsanalys titta närmare på de förväntade förklaringsfaktorernas relevans och signifikans gruppvis och i en samlad modell för att undersöka respektive indikatorers påverkan på uppgiven betalningsvilja i relation till varandra.

## Vanor

Som tidigare presenterats så förväntas vanor ha en stark inverkan på betalningsviljan för miljövänlig mat. De som ofta väljer miljömärkta varor antas också betala priset för dem och mer specifikt de som ofta väljer ekologisk mat antas också vara villiga att betala det högre priset. Att det inte är perfekt korrelation<sup>1</sup> mellan de som är villiga att betala mer för miljövänlig mat och de som uppger att de faktiskt väljer miljömärkt och ekologiskt lämnar utrymme för att undersöka vilka andra faktorer som samvarierar in i våra konsumtionsmönster.

Tabell 2 visar till vilken grad valet av miljömärkta varor och köp av ekologisk mat påverkar betalningsviljan för miljövänliga varor. Som förväntat så är de uppgivna vanorna mycket relevanta för att betalningsviljan. Cramers V som presenteras i kursiva siffror i vänsterkolumnen är ett mått på hur stor del av variationen inom betalningsviljan som kan tilldelas respektive kategori. Sambandsmättet visar att både hur ofta en anger att en väljer miljömärkta varor och handlar ekologisk mat förklarar en stor del av betalningsviljan för miljövänlig mat.

**Tabell 2 Betalningsvilja för miljömärkt mat i olika grupper efter vanor, 2015 (procent och Cramer's V)**

	Inte alls	I liten utsträckning	I ganska stor utsträckning	I mycket stor utsträckning	Antal svar
<b>Samtliga</b>	7	23	48	22	2 596
<b>Väljer miljömärkta varor CV: 0,39</b>					
Mycket ofta eller alltid	3	5	45	47	695
Någon gång eller ganska ofta	5	29	54	12	1 707
Aldrig	41	34	16	9	149
<b>Handlar ekologisk mat CV:0,37</b>					
Mycket ofta eller alltid	2	6	43	49	694
Någon gång eller ganska ofta	5	28	55	12	1 660
Aldrig	31	40	22	7	198

**Kommentar:** Frågan lyder: *I vilken utsträckning är du beredd att betala mer för miljövänliga alternativ när det gäller: mat.* Det valda sambandsmättet Cramer's V (CV), visar den statistiska samvariationen mellan olika gruppindelningar och kan anta värde mellan 0 och 1. Ju närmre 1, desto mer relevant är variabeln för att förklara skillnader betalningsvilja för miljövänlig mat.

**Källa:** Den västsvenska SOM-undersökningen 2015.

### Vem är villig att betala för miljömärkta varor?

Tidigare studier som undersökt val av miljömärkta varor som del av ett politiskt ställningstagande har visat att kvinnor är mer benägna att betala mer för miljömärkta varor än män. Vidare förväntas personer med en högre disponibel inkomst ha större ekonomisk frihet att betala mer för en miljövänlig vara (Stolle m.fl. 2005). Vad gäller ålder, utbildningsnivå och boendeort finns svaga förväntningar som till stor grad sammanfaller. Medelålders, välutbildade förväntas tjäna mer och vara bosatta i Göteborg eller stad/större tätort och därför vara mer villiga att betala för miljömärkta varor. Samtidigt kan de som bor på ren landsbygd vara mer direkt påverkade av hur jordbruket sköts och därför se direkt effekt av ett miljövänligare jordbruk.

Tabell 3 visar i vilken utsträckning som olika grupper i samhället är beredda att betala mer för miljövänliga alternativ av mat. Kvinnor med bra ekonomi och boende på landsbygden är i störst utsträckning villiga att betala mer för miljövänlig mat medan män boende i stad eller tätort och de som uppger att de klarar sig mycket dåligt på sin hushållsinkomst är i minst utsträckning villiga att betala mer för miljövänliga matalternativ. Högre utbildning verkar ha en positiv inverkan på viljan att betala. Ålder visar inget linjärt samband med betalningsvilja utan det är de mellan 30 och 49 år som i högst utsträckning är villiga att betala mer för miljömärkt mat.

Förväntningarna som formulerades visade sig till stor del uppfyllas och miss-tanken om landsbygdens invånares vilja att värna miljön bekräftades medan storstadsborna i lägre grad är betalningsvilliga. Av de redovisade grupperna är det hur väl en klarar sig på sin hushållsinkomst som har den högsta förklaringsgraden.

Ekonomin visar sig då helt i enighet med teorin ha en betydande inverkan när det görs val i matbutiken.

**Tabell 3 Vilja att betala mer för miljömärkt mat i olika socioekonomiska grupper, 2015 (procent och Cramer's V)**

	Inte alls	I liten utsträckning	I ganska stor utsträckning	I mycket stor utsträckning	Antal svar
<b>Samtliga</b>	7	23	48	22	2 596
<b>Kön CV: 0,15</b>					
Kvinna	5	18	52	25	1 332
Man	9	27	46	18	1 257
<b>Ålder CV: 0,07</b>					
16–29 år	7	23	47	23	362
30–49 år	6	21	46	27	743
50–64 år	7	21	49	23	705
65–85 år	7	26	52	15	784
<b>Utbildning CV: 0,11</b>					
Låg	10	29	47	14	458
Medellåg	8	25	48	19	743
Medelhög	6	23	52	19	592
Hög	4	16	50	30	771
<b>Hushållsinkomst CV: 0,14</b>					
Mycket dåligt	(32)	(17)	(34)	(17)	35
Ganska dåligt	11	31	42	16	138
Varken bra eller dåligt	11	31	43	15	387
Ganska bra	5	25	53	17	1 074
Mycket bra	4	16	49	31	927
<b>Stadland CV: 0,05</b>					
Ren landsbygd	4	20	51	25	385
Mindre tätort	7	23	50	20	502
Stad eller större tätort	7	22	53	18	851
Göteborg	7	25	44	24	818

**Kommentar:** Frågan lyder: *I vilken utsträckning är du beredd att betala mer för miljövänliga alternativ när det gäller: mat.* Det valda sambandsmättet Cramér's V (CV), visar den statistiska samvariationen mellan olika gruppindelningar och kan anta värde mellan 0 och 1. Ju närmre 1, desto mer relevant är variabeln för att förklara skillnader betalningsvilja för miljövänlig mat. Om det inte funnits några skillnader alls mellan hur t.ex. kvinnor och män ställer sig till att betala mer för miljövänlig mat hade sambandsmättet varit 0 för kön. Utbildningsvariabeln bygger på en fyrdelad variabel där Låg= ej fullgjord obligatorisk skola eller grundskola, Medellåg= gymnasium, folkhögskola eller motsvarande, Medelhög= eftergymnasial utbildning, men ej examen från högskola/universitet, Hög= examen från högskola/universitet. Hushållsinkomst baseras på hur väl respondenterna uppger att de klarar sig på hushållets sammanlagda inkomst. Resultat inom parentes baseras på svarstal under 50 personer och bör tolkas med försiktighet.

**Källa:** Den västsvenska SOM-undersökningen 2015.

## Intresse och tillit, hur påverkas betalningsviljan?

Som tidigare nämnts så behöver inte valet av miljömärkta varor i butiken vara ett beslut grundat i ett politiskt ställningstagande eller omsorg för miljön. Politiskt intresse används i sammanhanget som en indikator på intresse för politiska frågor varav miljöfrågor är en av många. Att en viktig aspekt vid köp av livsmedel är livsmedlets inverkan på miljön representerar i sammanhanget att val i butiken görs på ideologiska grunder. Mellanmänsklig tillit förväntas vara en viktig indikator i relation till vilken grad konsumenter har tilltro till miljömärkningarnas riktighet och faktiska betydelse för miljön. Tillit mellan människor har i tidigare studier visat vara starkt förknippat med tillit till institutioner (Arkhede & Weibull 2016). Den tvådimensionella vänster-högerskalan medför inga självklara förväntningar då människor som placerar sig till vänster tenderar att ha ett större engagemang för miljön vilket talar för en högre grad av konsumtion av miljömärkta varor samtidigt som de som placerar sig till höger förväntas förespråka individens val och att låta marknadskrafter styra efterfrågan på varor (Thøgersen 2006).

**Tabell 4** *Betalningsvilja i olika grupper ideologi, procent och Cramer's V (2015)*

	Inte alls	I liten utsträckning	I ganska stor utsträckning	I mycket stor utsträckning	Antal svar
<b>Samtliga</b>	7	23	48	22	2 596
<b>Politiskt intresse CV: 0,12</b>					
Mycket intresserad	6	17	45	32	428
Ganska intresserad	5	22	50	23	1 253
Inte särskilt intresserad	7	26	52	15	754
Inte alls intresserad	21	32	32	15	124
<b>Viktigt vid inköp av livsmedel: Miljökonsekvenserna av tillverknigen CV: 0,28</b>					
Mycket viktigt	3	13	47	37	925
Ganska viktigt	4	23	59	14	1 132
Inte särskilt viktigt	13	48	31	8	363
Inte alls viktigt	43	31	18	7	83
<b>Mellanmänsklig tillit CV:0,13</b>					
Låg	18	26	40	16	245
Mellan	5	25	50	20	1301
Hög	5	19	51	25	979
<b>Vänster- höger orientering CV: 0,09</b>					
Vänster	3	21	49	27	839
Varken eller	9	24	48	19	700
Höger	8	24	49	19	960

**Kommentar:** Frågan lyder: *I vilken utsträckning är du beredd att betala mer för miljövänliga alternativ när det gäller: mat.* Det valda sambandsmättet Cramér's V (CV), visar den statistiska samvariationen mellan olika gruppindelningar och kan anta värde mellan 0 och 1. Ju närmre 1, desto mer relevant är variabeln för att förklara skillnader betalningsvilja för miljövänlig mat.

**Källa:** Den västsvenska SOM-undersökningen 2015.



Tabell 4 redovisar hur människor med olika politiskt intresse och konsekvenstänk för miljön ställer sig till att betala mer för miljömärkta varor. Resultaten i tabell 4 indikerar att det finns ett samband mellan både ett högt politiskt intresse och hög betalningsvilja och att vikten av att uppmärksammat vid miljöpåverkan av tillverkningen av livsmedel och betalningsvilja. Det verkar även finnas ett linjärt samband mellan mellanmännisklig tillit och betalningsvilja för miljövänlig mat där de med hög mellanmännisklig tillit i högre grad är villiga att betala än dem med lägre mellanmännisklig tillit. Människor som placerar sig själva till vänster på en ideologisk vänster-höger skala är mer villiga att betala mer för miljövänlig mat.

## **Analys**

Hittills har detta kapitel redovisat hur betalningsviljan ser ut för miljövänliga alternativ till mat ser ut bland människor med olika vanor, bland olika grupper i samhället och i ett antal ideologiskt och politiskt förankrade faktorer. I det följande redovisas en fördjupad analys genom användandet av en multipel regressionsanalys där flera förklaringsfaktorer beaktas samtidigt. En fördjupad analys möjliggör ett mer nyanserat och precist svar på frågan om vad som gör människor mer eller mindre villiga att betala mer för miljövänlig mat.

I följande avsnitt kommer jag i en regressionsanalys att undersöka sambandens riktning, styrka och relevans för att förklara vad som påverkar viljan att betala mer för miljömärkta varor. Genom att testa vanornas, de socioekonomiska faktorernas samt de politiska förklaringsfaktorerna inverkan på betalningsviljan i en regressionsanalys möjliggörs en analys av respektive variabels inverkan relativt de andra förklaringarna samt till vilken grad effekterna är statistiskt relevanta. Först redovisar jag regressioner i de grupper som de tidigare presenterats i tabellerna för att sedan inkludera samtliga variabler i en utvecklad modell.

Resultaten i tabell 2 gör att vi förväntar oss en relativt stark positiv effekt av vanevariablerna på den uppgivna betalningsviljan. Även stark ekonomi och att vara kvinna förväntas ha en positiv effekt baserat på tabell 3. Att inkludera en produkts miljöpåverkan i beslutsprocessen vid inköp av varor förväntas ha en positiv inverkan på betalningsviljan liksom politiskt intresse och mellanmännisklig tillit. Människor som placerar sig till vänster på vänster-högerskalan förväntas ha en högre betalningsvilja för miljömärkta livsmedel vilket resulterar i en förväntning om ett negativt samband.

En översikt av tabell 5 modell 1 till 3 visar att samtliga variabler undantaget ålder och vänster-högerorientering har en signifikant inverkan på betalningsviljan för miljövänlig mat.

**Tabell 5 Effekter av vanor, socioekonomiska faktorer och politik på betalningsviljan för miljövänlig mat, 2015 (ostandardiserade regressionskoefficienter)**

BV: Betalningsvilja	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Miljömärkta varor	0,66 (0,06)***			0,61 (0,07)***
Ekologisk mat	0,72 (0,07)***			0,47 (0,07)***
Kön		0,56 (0,08)***		0,25 (0,09)**
Ålder		-0,04 (0,04)		-0,09 (0,04)*
Utbildning		0,25 (0,04)***		0,09 (0,04)*
Inkomst		0,43 (0,05)***		0,40 (0,05)***
Landsbygd		0,28 (0,11)*		0,18 (0,11)
Politiskt intresse			0,22 (0,05)***	0,11 (0,06)
Miljökonsekvenser av tillverkning			1,03 (0,6)***	0,63 (0,06)***
Mellanmänsklig tillit			0,10 (0,02)***	0,03 (0,02)
Vänster-höger orientering			-0,04 (0,03)	-0,03 (0,04)
Cragg & Uhler's R2	0,15	0,04	0,08	0,19
-2LL	-2 310	-2 605	-2 491	-2 203
Antal	2 297	2 297	2 297	2 297

**Kommentar:** Resultaten baseras på regressionsanalys (ologit). Vanevariablerna i modell 1 i tabell 5 analyseras utifrån sin fullständiga femgradiga skala. Även mellanmänsklig tillit (0-10) och vänsterhögerskalan (1-5) är i regressionen ogrupperade. Stadland variabeln från tabell 3 har kodats om och utläses som effekten av att bo på ren landsbygd. För en översikt av bivariata regressioner se appendix 1. -2LL förklarar avvikelserna och används för att utvärdera modellen. Värdet -2LL antar har inte sann innebörd utan används för att jämföra modeller. För att modell 4 skall anses bättre förklara betalningsviljan för miljömärkt mat skall värdet vara lägre än modell 1 till 3. Cragg & Uhler's R<sup>2</sup> används för att jämföra respektive modell med en noll-hypotes. Värdet kan anta värden mellan 0 och 1 där ett högre värde indikerar en bättre förklaringsmodell.

**Källa:** Den västsvenska SOM-undersökningen 2015.

Modell 4 ger oss svar på frågan om hur stor betydelsefulla människors vanor, socioekonomiska faktorer och politiska aspekter är relativt varandra i att förklara betalningsviljan för miljövänlig mat. De som tycker att miljökonsekvenserna av tillverkningen är viktiga att beakta i valet av köp av livsmedel är också mer benägna att uppge att de är villiga att betala mer för miljövänliga varor. Att bry sig om miljökonsekvenserna av livsmedelsproduktionen har starkast inverkan på betalningsviljan följt av i vilken grad som svarspersonerna uppger att de redan väljer miljömärkta varor i allmänhet och ekologiska varor i synnerhet. Effekten av att lägga vikt vid miljökonsekvenserna av tillverkningen minskar i modell 4

jämfört med modell 3 då en del av effekten absorberas av resterande faktorer, men fortsätter att ha starkast påverkan på betalningsviljan.

En god ekonomi påverkar betalningsviljan positivt, en effekt som behåller sin styrka även i den utvecklade modell 4 där alla förklaringsfaktorer beaktas samtidigt. Är ekonomin i hushållet god ökar också den uppgivna betalningsviljan för miljömärkta varor. Ekonomins inverkan på betalningsviljan tar dock inte bort effekten av att vara miljömedveten i teori och praktik. I modell 4 förlorar vikten att bo på landsbygden, politiskt intresse och mellanmännisklig tillit sina signifikanta effekter på betalningsviljan för miljövänlig mat. De tidigare iakttagna effekterna har i modell 4 absorberats av andra faktorer. Unga och de med högre utbildning uppger sig vara något mer positiva till att betala mer för miljövänlig mat än de äldre och de med lägre utbildning.

Sammanfattningsvis kan vi konkludera att regeringens strategi att uppmärksamma ohållbarheten i svenskers konsumtionsvanor bör beakta aspekter som att uppmärksamma vanor, prisbilden för miljömärkt mat och konsekvenserna av livsmedelsproduktion för miljön vilka är de faktorer som i föreliggande kapitel visats vara vad som har störst inverkan på vår betalningsvilja för miljövänlig mat. Analyser i kapitlet ger stöd för samtliga tre förklarings teorier som presenterats tidigare: vanor, socioekonomiska och ideologiskt och politiska faktorer. Att hän-synstagandet av miljökonsekvenserna av tillverkning vid köp av livsmedel förklarar en betydande del av betalningsviljan för mat indikerar att genom att anspela på vinster för miljön i märkning och marknadsföring av miljövänliga produkter kan ha betydelse. Eftersom vanan att köpa miljömärkta varor och ekologisk mat också påverkar betalningsviljan positivt krävs effektivt kampanjande och tydligheter av märkningars betydelse för att uppmärksamma de som inte redan är konsumenter av miljövänlig mat. Ekonomins betydelse för att vilja betala skall inte underskattas och har i detta kapitel visats vara en relevant faktor allt annat lika. Om målet är att öka privatkonsumtionen av miljövänlig mat behövs därför samlade insatser både genom att informera om miljövinster i kampanjer i de fall det är applicerbart samtidigt som den disponibla inkomsten i hushållen fortfarande har en betydande inverkan på betalningsviljan som kräver antingen omprioriteringar från konsumenternas sida eller en förändrad prisbild av miljövänlig mat.

## **Not**

- <sup>1</sup> Korrelation: betalningsvilja och val av miljömärkta varor: 0,48; betalningsvilja och köp av ekologisk mat: 0,48

## Referenser

- Arkhed S. & Weibull, L. (2016) Utlandssvenskarnas institutionsförtroende i Maria Solevid (red) Svenska utlandsröster. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Civilutskottet (2016) *Miljömärkning av produkter – En översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna*. Riksdagstryckeriet, Stockholm.
- Ekologiskt kött: Från överskott till brist på ett år* (2008) *Ekoweb.nu* hämtad 21 oktober 2016, från <http://ekoweb.nu/?p=9309>
- Finansdepartementet (2016) *Strategi för hållbar konsumtion*. Regeringskansliet.
- Europeiska kommissionen: Eurobarometer 82. (2014). TNS OPINION & SOCIAL, Bryssel
- Frid, S. (2016) *EXTRA: Gothemsgården utreds för köttfusk*. *Helagotland.se*. Hämtad 21 oktober 2016, från <http://www.helagotland.se/ekonomi/extra-gothemsgarden-utreds-for-kottfusk-12490152.aspx>
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001) The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal Of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410. <http://dx.doi.org/10.1006/jevp.2001.0234>
- Holmberg, U., Steingrimsdottir, H. & Svensson, Å. (2007) Konsumenters köp av ekologisk mat. En forskningsöversikt. *Centrum För Konsumtionsvetenskap*, (CFK-rapport 2007:04).
- Jordbruksverket (2010) *Varför matchar inte utbudet efterfrågan? En kortversion*. Jordbruksverket.
- Magnusson, M. & Biel, A. (2005) Konsumentens val av miljövänliga livsmedel, Rapport MAT 21nr 7/2005.
- Naturvårdsverket (2014) *Förslag till åtgärder för en mer hållbar konsumtion. Redovisning av regeringsuppdrag*.
- Stolle, D. (2005) Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review/Revue Internationale De Science Politique*, 26(3), 245-269. <http://dx.doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Thøgersen, J. & Olander, F. (2006) The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study1. *Journal Of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758-1780. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x>
- Västsvenska trender (1998–2015) Bergström, A. & Ohlsson, J. SOM-institutet Göteborgs universitet.

## Appendix

**Ologit: Bivariata regressionsanalyser, ostandardiserade regressionskoefficienter (2015)**

BV: betalningsvilja	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6	Modell 7	Modell 8	Modell 9	Modell 10	Modell 11
Miljömärkta varor	1,15 (0,04)***										
Ekologisk mat		1,21 (0,05)***									
Kvinna			0,55 (0,08)***								
Alder				-0,14 (0,04)**							
Utbildning					0,35 (0,36)***						
Inkomst						0,46 (0,04)***					
Landsbygd							0,22 (0,11)*				
Politiskt intresse								0,37 (0,05)***			
Miljökonsekvenser									1,09 (0,06)***		
Mejlanmänsklig tillit										0,15 (0,02)***	
Vänster-Höger orientering											-0,19 (0,03)***
Cragg & Uhler's R2	0,13	0,13	0,01	0,00	0,02	0,02	0,00	0,01	0,07	0,01	0,01
Antal	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297	2 297

