

# KONSUMENTERS LOGISTIK VID MATINKÖP

ULRIKA HOLMBERG OCH JOHAN HAGBERG

Under de senaste årtiondena har det skett en mycket snabb utveckling inom logistiken på de allra flesta områden. Ny kunskap, nya metoder och arbetsätt har på många sätt förbättrat varuflödena från produktion till konsumtion. I ett viktigt avseende har denna utveckling dock inte varit lika påtaglig och det gäller den logistik som sker mellan köpet (t ex i en matvarubutik) och den plats på vilken den konsumeras (t ex hemma vid köksbordet). Granzin och Bahn (1989) efterlyste tidigt fler studier av denna del av varukedjan som de kallade konsumentlogistik, men deras uppmaning har förvånansvärt nog inte blivit särskilt uppmärksammas i forskningen (men se t.ex. Granzin 1990, Granzin m.fl. 1996, 1997). Med konsumentlogistik menas "(i) those activities performed by consumers to support the movement and handling of goods from the point of acquisition by the household (in time and space) to the point of consumption or other disposition: and (ii) the movement consumers provide to locate themselves at the point of consumption of non-transferable services" (Granzin 1990:239).

I ett tvärvetenskapligt internationellt forskningsprojekt med forskare inom etnologi, sociologi och företagsekonomi undersöks nu olika aspekter av konsumentlogistik med en kombination av metoder (se t ex Normark 2012). I projektet studeras hur konsumentlogistik i innerstäder går till och hur det har förändrats över tid (Cochoy m fl 2012), liksom vilka särskilda hinder och utmaningar som olika konsumentgrupper möter, som barnfamiljer (Hansson & Brembeck 2012), äldre (Brembeck m fl 2011) och studenter (Holmberg & Hagberg 2012).

Även om det under de senaste år har blivit ett ökat inslag av handel med matvaror via Internet, så motsvarar det fortfarande knappt 1 procent av den totala livsmedelshandeln, (SDH 2013), vilket gör att konsumentlogistik blir en del av varuflödet vid de allra flesta köp. Ett vanligt sätt att sköta konsumentlogistiken är att ta bilen, men många ansträngningar görs idag för att minska bilberoendet inne i städerna. Konsumentlogistiken utmanas när städer i hållbarhetssyfte inför bilfria zoner, trängselavgifter mm. Många kommuner gör särskilda satsningar för att få fler att välja cykeln eller kollektivtrafik istället för att ta bilen.

Den logistik som vi intresserar oss för utförs alltså vanligtvis av konsumenten. Konsumenten är inte ensam i detta arbete utan använder sig av olika färdmedel (bil, cykel, kollektivtrafik, till fots) och vad vi här kan kalla "bärmedel" (kassar och väskor). Tillsammans med t.ex. butikernas utformning, stadsmiljön och vilka som är med vid inköpstillfället kan dessa olika aspekter ha stor betydelse för det sätt på vilken konsumentlogistiken utförs. Konsumentlogistik kan därför betraktas som

en praktik som utförs av *assemblage* (sammansättningar) av människor och ting, och hur denna sammansättning är uppbyggd påverkar hur praktiken utförs (Latour 2005). I denna undersökning har vi inriktat oss på konsumentlogistik i samband med inköp av mat, vilket utgör huvuddelen av varukategorin dagligvaror, vilket står för ungefär hälften av omsättningen i detaljhandeln. Som tillägg till frågor om politisk åskådning, medievanor och livsstil innehöll årets SOM-undersökning också detaljerade frågor om så vardagliga ämnen som vilken kasse eller väska man använder när man ska handla, en typ av detaljfrågor som är vanliga när man intresserar sig för den vardagliga konsumtionen i detaljhandeln.

Vi skall i detta kapitel titta närmare på hur konsumenter tar sig till och från matbutiken och vilka hjälpmedel de använder för att bära hem maten. Hur vanlig är bilen jämfört med cykeln? Hur vanligt är det med att ta en plastkasse i butiken jämfört med att ta med sin egen väska? Vilka konsumenter använder oftast bilen och plastkassen och vilka väljer andra alternativ? Finns det något samband mellan val av färdmedel och bärmedel? Välkommen med på en resa i detaljernas tecken.

### Färdmedel

Bilen är det absolut mest dominerande färdmedlet när konsumenter handlar mat. Vi har jämfört hur ofta man använder bil jämfört med cykel, kollektivtrafik, färdtjänst/taxi, att gå till fots och hemleverans. Näst vanligast är att gå till fots och därefter att cykla. Andelen konsumenter som regelbundet åker kollektivt, väljer hemleverans eller åker färdtjänst eller taxi är mycket liten (tabell 1a).

**Tabell 1a Frekvenser för val av färdmedel vid matinköp. Andel (procent) och rangordning (medelvärde)**

| Andel               | Genomsnittlig poäng (0-4) | Aldrig (0) | Någon gång (1) | Ibland (2) | oftast (3) | Alltid (4) |
|---------------------|---------------------------|------------|----------------|------------|------------|------------|
| Bil                 | 2,6                       | 13         | 11             | 13         | 34         | 29         |
| Till fots           | 1,4                       | 31         | 23             | 23         | 17         | 6          |
| Cykel               | 0,9                       | 54         | 19             | 17         | 8          | 2          |
| Kollektivtrafik     | 0,5                       | 75         | 11             | 8          | 4          | 2          |
| Hemleverans         | 0,1                       | 94         | 2              | 2          | 0          | 2          |
| Färdtjänst el. taxi | 0,1                       | 95         | 2              | 1          | 0          | 2          |

**Kommentar:** Frågan löd: Hur ofta tar du dig till affären på följande sätt när du handlar mat? Poängen är beräknad utifrån antagandet att skalan kan approximeras till en intervallskala (lika stora skalsteg).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Vissa färdmedel tenderar att hänga ihop i större utsträckning än andra, dvs konsumenterna växlar regelbundet emellan dem (tabell 1b). Om vi börjar med bilen ser vi att ju oftare konsumenter tar bilen till butiken desto mer sällan väljer de cykel, kollektivtrafik eller att gå. Det är framförallt ett starkt motsatsförhållande mellan alternativen att ta bilen och att gå till fots till butiken. Fotgängare använder ofta kollektivtrafik, cykel och taxi eller färdtjänst. Det är också vanligt att kombinera kollektivtrafik med andra färdmedel med undantag för bilen. Konsumenter som cyklar tenderar att välja bort bilen, men att cykla hänger ofta samman med att också gå till butiken, åka kollektivt och i viss mån även välja hemleverans. En mycket liten andel åker färdtjänst eller taxi, men de som gör det tenderar att också åka kollektivt och framförallt att välja hemleverans i stor utsträckning.

**Tabell 1b Samband mellan olika färdmedel. Korrelationer**

|                 | Cykel | Bil   | Kollektiv-<br>trafik | Färdtjänst/<br>taxi | Till fots | Hem-<br>leverans |
|-----------------|-------|-------|----------------------|---------------------|-----------|------------------|
| Cykel           |       | -0,33 | 0,12                 |                     | 0,18      | 0,07             |
| Bil             | -0,33 |       | -0,31                |                     | -0,58     |                  |
| Kollektivtrafik | 0,12  | -0,31 |                      | 0,36                | 0,28      | 0,27             |
| Färdtjänst/taxi |       |       | 0,36                 |                     | 0,07      | 0,64             |
| Till fots       | 0,18  | -0,58 | 0,28                 | 0,07                |           | 0,10             |
| Hemleverans     | 0,07  |       | 0,27                 | 0,64                | 0,10      |                  |

**Kommentar:** Frågan löd: Hur ofta tar du dig till affären på följande sätt när du handlar mat? Pearson korrelation, endast signifikanta korrelationer ( $p < 0,01$ ) visas i tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Det är värt att notera att kombinationer av färdmedel kan ske vid olika tillfällen (cykel på sommaren och kollektivtrafik på vintern) men också under en och samma inköpsrunda. En sådan kombination kan t ex vara att man cyklar mellan hemmet och närmsta busshållplats, åker kollektivt till en hållplats i anslutning till dagligvarubutiken, och går till fots mellan den sistnämnda hållplatsen och butiken. I våra tidigare studier har det visat sig att dessa kombinationsresor ofta blir en särskild utmaning då det kräver omlastning av varorna. Bilen, det vanligaste färdmedlet vid köp av dagligvaror, kan ofta användas hela vägen mellan hemmet och butiken vilket kan utgöra en viktig anledning till att den så ofta används. Det är därför intressant att undersöka lite närmare vilka faktorer som påverkar i vilken utsträckning bilen används.

## Bil eller inte?

Vi skall i detta avsnitt titta närmare på konsumenter som alltid respektive aldrig väljer bilen när de skall handla mat. Förutom de vanliga demografiska och socio-ekonomiska variablerna kön, ålder, utbildning och inkomst har vi undersökt om bilanvändningen har samband med hur ofta man handlar mat och intresse för miljöfrågor. Bilen har en stor lastförmåga jämfört med de andra färdmedlen, vilket kan påverka inköpsens frekvens. Omvänt innebär en låg köpfrekvens att behovet av att kunna lasta mycket vid ett och samma tillfälle ökar, vilket talar för att använda bilen. I debatten om det hållbara samhället målas bilresor ofta upp som ett av de största miljöproblemen. Samtidigt lever vi i ett samhälle som på många sätt är beroende av att vi har tillgång till bil. I vilken utsträckning hänger konsumenters intresse för miljöfrågor ihop med valet av att ta bilen till butiken?

I gruppen som *aldrig* tar bilen till matbutiken är det en övervikt av kvinnor jämfört med de som deltagit i undersökningen (tabell 2). Medelåldern är också något lägre, men andelen med högskoleexamen är i stort sett den samma som i hela undersökningsgruppen. Hushållsinkomsten är lägre i denna grupp – andelen med inkomster på 700 000 kronor eller mer är betydligt mindre än för genomsnittet i undersökningen. Det finns ett samband mellan att inte ta bilen och att handla ofta. Det är också tydligt att konsumenter som väljer bort bilen har ett starkare miljöintresse än andra konsumenter.

**Tabell 2** Konsumenter som aldrig respektive alltid tar bilen till mataffären <sup>a)</sup>

|                                                      | Tar aldrig bilen | Tar alltid bilen | Alla |
|------------------------------------------------------|------------------|------------------|------|
| Kvinnor (procent)**                                  | 57               | 48               | 51   |
| Medelålder (år)**                                    | 47               | 55               | 51   |
| Sammanlagd hushållsinkomst, över 700 kkr (procent)** | 12               | 23               | 20   |
| Högskoleexamen (procent)                             | 28               | 22               | 27   |
| Handlar mat flera gånger i veckan (procent) **       | 61               | 51               | 55   |
| Stort intresse för miljöfrågor, % <sup>b)**</sup>    | 33               | 22               | 27   |
| Antal                                                | 207              | 451              | 1557 |

**Kommentar:** a) Frågan löd: Hur ofta tar du dig till affären med bil när du handlar mat? Här redovisas ändpunkterna på den 5-gradiga skalan från aldrig till alltid. b) Frågan löd: Hur intresserad är du i allmänhet av miljöfrågor? De som svarat 8-10 på en skala från 0-10 anses här ha stort intresse.

\*\* Signifikant samband,  $p < 0,01$ . Gäller hela variabeln, inte enbart redovisad kategori (gäller alltså både kvinnor och män o s v).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Konsumenter som *alltid* väljer att ta bilen till matbutiken är i mångt och mycket en kontrast till de som aldrig tar bilen. De bilburna tenderar att vara män, medelåldern är lite högre än genomsnittet för alla som deltagit i undersökningen och inkomsten är högre (tabell 2). Dessa konsumenter handlar inte lika ofta som genomsnittet. Gruppen som aldrig tar bilen uppger att de har ett större miljöintresse än de som alltid tar bilen. Nästa avsnitt ägnar vi åt sambandet mellan användning av bilen och var man bor i landet. När vi jämförde hur viktiga av ovanstående bakgrundsvariabler var för att förklara om konsumenterna tog bilen till matbutiken eller inte tog vi också med bostadsort i analysen. Det visade sig att bostadsort hade allra starkast förklaringsvärde. Vi tog hjälp av en stegvis logistisk regression för att undersöka den relativa betydelsen av bakgrundsvariablerna och kom fram till följande rangordning: bostadsort (stad/land), hushållsinkomst, köpfrekvens, ålder, miljöintresse och utbildning.<sup>1</sup> Bostadsort, inkomst och köpfrekvens är de absolut viktigaste förklaringsfaktorerna för valet att ta bilen till mataffären eller ej. En förklaringsmodell med dessa tre variabler förutspår så mycket som 85 procent av resorna med bil eller annat (65 procent av alternativet aldrig bil och 90 procent av alternativet alltid bil).

## Bilen och landsbygden

Utöver skillnader i ålder, kön, utbildning, inkomst, köpfrekvens och intresse för miljöfrågor är det som vi nämnt ovan intressant att jämföra bilanvändning beroende på var i landet man bor. Avstånd i allmänhet och avstånd till butiker i synnerhet har betydelse för vilka färdmedel som används. Med tanke på att infrastrukturen ser mycket olika ut i olika delar av landet, särskilt mellan stad och landsbygd, är det intressant att undersöka vilken betydelse orten har för bilanvändningen vid matköpen. Precis som ovan utgår vi från grupperna som aldrig respektive alltid använder bilen och ser hur de skiljer sig åt avseende var konsumenterna bor.

Av de konsumenter som *aldrig* tar bilen till mataffären är det mycket få som kommer från ren landsbygd och mindre tätorter jämfört med genomsnittet för undersökningen. Däremot är andelen som bor i Stockholm, Göteborg och Malmö kraftigt överrepresenterade bland de konsumenter som aldrig tar bilen när de handlar mat (tabell 3a).

Mönstret är ungefär det motsatta när vi undersöker var konsumenterna som *alltid* tar bilen till butiken bor. Här utgör de som bor på landsbygden en mycket större andel än i undersökningen som helhet (tabell 3a). Vidare är det en liten andel som bor i en stad eller större tätort och framförallt är det en mycket liten andel från någon av storstäderna.

Om vi tittar närmare på skillnaderna mellan våra storstadsområden ser vi att boende i Malmöregionen utmärker sig genom att använda bilen i ännu mindre utsträckning än de som bor i eller nära Göteborg och Stockholm. Malmöborna är i högre grad överrepresenterade bland de som aldrig tar bilen till mataffären och även mer underrepresenterade bland de konsumenter som alltid väljer bilen jämfört med boende i Göteborg eller Stockholm och Södertälje (tabell 3b).

**Tabell 3a Bilen till mataffären i staden och på landsbygden (procent)**

|                            | Tar aldrig bilen | Tar alltid bilen | Alla |
|----------------------------|------------------|------------------|------|
| Ren landsbygd              | 3                | 32               | 23   |
| Mindre tätort              | 10               | 24               | 20   |
| Stad eller större tätort   | 52               | 38               | 42   |
| Stockholm, Göteborg, Malmö | 35               | 6                | 15   |
|                            | 100              | 100              | 100  |
| Antal                      | 133              | 288              | 1528 |

**Kommentar:** Regionindelningen bygger på en fråga om bostadsområde kombinerat med kommunkod. Sambandet är signifikant,  $p < 0,001$ .

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

**Tabell 3b Bilen till mataffären i storstadsregionerna (procent)**

| Region                          | Aldrig | Alltid | Alla |
|---------------------------------|--------|--------|------|
| Stockholm/Södertälje (procent)  | 27     | 15     | 19   |
| Malmö/Lund/Trelleborg (procent) | 11     | 3      | 7    |
| Göteborg (procent)              | 15     | 10     | 11   |
| Övrigt (procent)                | 47     | 72     | 63   |
| Summa                           | 100    | 100    | 100  |
| Antal                           | 207    | 451    | 1557 |

**Kommentar:** Frågan löd: Hur ofta tar du dig till och från mataffären med bil? Regionindelningen bygger på kommun där respondenten bor. Sambandet är signifikant,  $p < 0,001$ .

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

## Bärmedel

På samma sätt som olika färdmedel används i samband med inköp av matvaror så används också olika "bärmedel" i form av väskor och kassar. Sådana bärmedel är ofta föremål för debatt i förhållande till dess miljökonsekvenser. På samma sätt som bilen dominerar bland färdmedlen har den nyköpta plastkassen en dominerande ställning bland bärmedlen. Av undersökta väskor och kassar är den nya plastkassen från butiken det alternativ konsumenter använder allra mest (tabell 4a). Vanligast efter plastkassen är ny papperskasse, egen väska, flergångskasse och begagnad plast-

eller papperskasse i tät följd. Att handla utan väska eller kasse är ovanligt, men förekommer då och då.

**Tabell 4a** *Frekvenser för användning av olika typer av kassar och väskor vid matinköp. Andelar (procent) och rangordning (medelvärde)*

| Andel                        | Genomsnittlig poäng (0-4) | Aldrig (0) | Någon gång (1) | Ibland (2) | oftast (3) | Alltid (4) |
|------------------------------|---------------------------|------------|----------------|------------|------------|------------|
| Ny plastkasse från butiken   | 2,3                       | 9          | 22             | 18         | 33         | 19         |
| Ny papperskasse från butiken | 1,4                       | 23         | 33             | 26         | 12         | 5          |
| Egen väska                   | 1,3                       | 44         | 17             | 16         | 15         | 9          |
| Flergångskasse               | 1,2                       | 49         | 15             | 14         | 18         | 5          |
| Begagnad plast-/papperskasse | 1,1                       | 48         | 20             | 17         | 12         | 4          |
| Bär utan väska/kasse         | 0,6                       | 57         | 28             | 13         | 2          | 1          |

**Kommentar:** Frågan löd: Hur ofta använder du följande när du handlar mat?

Poängen är beräknad utifrån antagandet att skalan kan approximeras till intervallskala (lika stora skalsteg).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012

**Tabell 4b** *Samband mellan olika typer av bärmedel (korrelationer)*

|                                   | Ny plast-kasse | Ny pappers-kasse | Fler-gångs-kasse | Begagnad kasse | Egen väska | Ingen väska eller kasse |
|-----------------------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------|-------------------------|
| Ny plastkasse                     |                | 0,39             | -0,39            | -0,39          | -0,47      |                         |
| Ny papperskasse                   | 0,39           |                  | -0,07            | -0,14          | -0,24      |                         |
| Flergångskasse                    | -0,39          | -0,07            |                  | 0,30           | 0,27       | 0,07                    |
| Begagnad plast eller papperskasse | -0,39          | -0,14            | 0,30             |                | 0,30       | 0,07                    |
| Egen väska                        | -0,47          | -0,24            | 0,27             | 0,30           |            | 0,10                    |
| Ingen väska eller kasse           |                |                  | 0,07             | 0,07           | 0,10       |                         |

**Kommentar:** Frågan löd: Hur ofta använder du ny plastkasse från butiken när du handlar mat? Pearson korrelation, endast signifikanta korrelationer ( $p < 0,01$ ) visas i tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Hur hänger olika typer av bärmedel ihop med varandra? Vilka kassar och väskor ser vi som komplement? Det finns ett tydligt samband mellan att välja en ny plastkasse och att välja en ny papperskasse, vilket tyder på att konsumenter ser dessa som komplement (4b). Däremot innebär valet av ny plastkasse att man inte är så flitig användare av varken flergångskasse, begagnad plast- eller papperskasse och inte heller egen väska. Inköp av ny papperskasse uppvisar ett liknande mönster, men inte lika tydligt. Att använda flergångskasse har ett samband med att använda begagnad kasse och egen väska och i viss mån även att helt avstå från väska eller kasse.

### Ny plastkasse eller inte?

Vi skall i detta avsnitt titta närmare på konsumenterna som alltid respektive aldrig väljer att ta hem maten i en ny plastkasse när de handlar mat. Återigen undersöker vi de vanligaste demografiska och socioekonomiska variablerna kön, ålder, utbildning och inkomst som vi kompletterar med köpfrekvens och intresse för miljöfrågor. Plastkassarna rymmer generellt sett mindre än pappersbärkassar, dessutom har plastkassen oftare ett lägre pris än papperkassen. Konsumenter som handlar dagligen eller flera gånger i veckan tenderar att planera mindre i förväg varför de kan antas köpa en kasse oftare än att ta med sig en egen. Tillsammans talar detta för att konsumenter som handlar lite och ofta hellre väljer att köpa en ny plastkasse. Plastkassens miljöpåverkan har diskuterats en längre tid. Vissa länder, t ex Frankrike, har gått så långt att de förbjudit plastkassar. I Sverige är plastkassen ett mycket vanligt alternativ som vi visade ovan, men frågan är om valet av plastkassar hänger ihop med intresse för miljöfrågor.

Konsumentgruppen som *aldrig* väljer ny plastkasse från butiken när de handlar mat utgörs till ganska stor del av kvinnor (tabell 5). Medelåldern är hög medan andelen höginkomsttagare och högskoleutbildade är mycket låg jämfört med deltagarna i undersökningen som helhet. I denna grupp är det mindre vanligt att handla mat flera gånger i veckan. Intressant nog är miljöintresset lika stort som i hela undersökningsgruppen och verkar alltså inte ligga bakom att man alltid avstår från att köpa en ny plastkasse.

I gruppen som *alltid* väljer en ny plastkasse när de handlar mat är det fler män, medelåldern är lägre och andelen höginkomsttagare är större än genomsnittet för deltagarna i SOM-undersökningen. Såväl i gruppen som aldrig köper ny plastkasse som gruppen som alltid köper ny plastkasse är det en lägre andel med högskoleutbildning. Intresset för miljöfrågor är lägre än genomsnittet i hela undersökningen, men hur ofta man handlar har ingen större betydelse för att alltid välja ny plastkasse.



**Tabell 5 Konsumenter som aldrig respektive alltid använder ny plastkasse från mataffären (procent) <sup>a)</sup>**

|                                                       | Köper<br>aldrig ny<br>plastkasse | Köper<br>alltid ny<br>plastkasse | Alla |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------|
| Kvinnor (procent)*                                    | 58                               | 46                               | 51   |
| Medelålder (år)***                                    | 63                               | 46                               | 51   |
| Högskoleexamen (procent)***                           | 9                                | 22                               | 18   |
| Sammanlagd hushållsinkomst, över 700 kkr (procent)*** | 11                               | 24                               | 20   |
| Handlar mat till hushållet flera g/vecka (procent)**  | 44                               | 57                               | 55   |
| Stort intresse för miljöfrågor, (procent) b)*         | 27                               | 19                               | 27   |
| Antal                                                 | 137                              | 293                              | 1559 |

**Kommentar:** a) Frågan löd: Hur ofta använder du ny plastkasse från butiken när du handlar mat? Här redovisas ändpunkterna på den 5-gradiga skalan från aldrig till alltid. b) Frågan löd: Hur intresserad är du i allmänhet av miljöfrågor? De som svarat 8-10 på en skala från 0-10 anses här a stort intresse. \* Signifikant samband,  $p < 0,05$ , \*\* signifikant samband,  $p < 0,01$ , \*\*\*signifikant samband,  $p < 0,001$ . Gäller hela variabeln, inte enbart redovisad kategori (gäller alltså både kvinnor och män o s v).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

I syfte att undersöka hur viktiga dessa bakgrundsvariabler är för att förklara om man väljer plastkasse eller inte och hur de samverkar har vi gjort en stegvis logistisk regression. I analysen ingick även regionvariabeln för bostadsort som använts i analysen ovan. Analysen visar att ålder är den allra viktigaste faktorn följd av köpfrekvens, hushållsinkomst och region. Generellt sett är det svårare att förklara valet att köpa ny plastkasse med de utvalda bakgrundsvariablerna än att förklara valet av bil för transport till och från matbutiken.<sup>2</sup> Ingen av de undersökta förklaringsmodellerna för valet att köpa plastkasse uppnår lika höga förklaringsvärden som modellerna för att förklara valet av bil. Förklaringsmodellen med ålder, köpfrekvens och hushållsinkomst förutspår i genomsnitt 82 procent av resorna till matbutiken med bil eller ej (56 procent av alternativet aldrig bil och 92 procent av alternativet alltid bil).

## Plastkassen – lokala traditioner

Här skall vi titta närmare på hur användningen av plastkassen ser ut i olika delar av landet. Liksom i fallet med bilen ovan kan det finnas geografiska skillnader som har att göra med avstånd till butiken, men det kan också finnas skillnader som till exempel beror på att vissa kommuner tillhandahåller påsar för sophantering. I sådana fall minskar behovet av att välja en plastkasse i för att den senare skall användas till soppåse. Vi avstår från att göra en analys på detaljnivå, men är intresserade av att se

om det finns skillnader beroende på var i landet man bor. Vi fortsätter som tidigare att undersöka de två grupperna som aldrig respektive alltid väljer en ny plastkasse när de handlar mat. Skillnaderna är mycket mindre än när det gäller valet av bil. Det finns inga signifikanta skillnader mellan stad och landsbygd när det gäller nya plastkassar. Däremot finns vissa skillnader mellan storstäderna, men det är bara signifikanta om man tillåter en felmarginal på 8 procent (tabell 6).

**Tabell 6 Plastkassen och storstadsregionen (procent)**

| Region                | Köper<br>aldrig ny<br>plastkasse | Köper<br>alltid ny<br>plastkasse | Alla |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|------|
| Stockholm/Södertälje  | 16                               | 22                               | 19   |
| Malmö/Lund/Trelleborg | 13                               | 10                               | 7    |
| Göteborg              | 12                               | 6                                | 11   |
| Övrigt                | 59                               | 62                               | 63   |
|                       | 100                              | 100                              | 100  |
| Antal                 | 137                              | 293                              | 1557 |

**Kommentar:** Frågan löd: Hur ofta använder du ny plastkasse från butiken när du handlar mat? Regionindelningen bygger på kommun.  $p=0,078$

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Med viss försiktighet kan vi konstatera att Malmöregionen verkar vara mest polariserad. Konsumenter som bor i kommunerna Malmö, Lund och Trelleborg är i denna undersökning överrepresenterade i båda grupperna, men framförallt i gruppen som aldrig väljer ny plastkasse. I gruppen som alltid väljer ny plastkasse är det färre som kommer från Göteborg än i hela undersökningsgruppen. I övriga fall är representationen ganska lik fördelningen i hela undersökningen.

### Samband mellan färdmedel och bärmedel?

Avslutningsvis undersöker vi eventuella samband mellan färdmedel och bärmedel vid livsmedelsinköpen. Val av färdmedel till butiken har bara mycket svaga samband med val av bärmedel (tabell 7). De konsumenter som väljer att cykla till butiken tenderar att välja bort att köpa en ny papperskasse till förmån för att använda en flergångskasse, en begagnad plast- eller papperskasse eller sin egen väska, exempelvis en ryggsäck eller cykelväska. De konsumenter som väljer bilen tenderar att köpa en ny plast- eller papperskasse, och välja bort att ta med en egen väska. Kollektivtrafikresandet har ett visst samband med begagnad kasse och ett något tydligare med

egen väska. Val av färdtjänst eller taxi har ett svagt samband med att köpa en ny papperskasse och de som går till butiken tenderar att välja att ta med sin egen väska. Hemleverans slutligen, har ett svagt samband med både ny papperskasse och att inte använda någon väska eller kasse alls när man handlar mat. Det kan förstås bero på att konsumenter som väljer hemleverans antingen väljer ny papperskasse eller ingen väska eller kasse alls när de handlar i vanliga matbutiker, men det kan också bero på att maten som beställts levereras i papperskassar eller i andra emballage (t ex lådor).

**Tabell 7 Samband mellan färdmedel till butiken och val av bärmedel (korrelationer)**

|                                       | Cykel | Bil   | Kollektiv-<br>trafik | Färdtjänst<br>eller taxi | Går till<br>fots | Hem-<br>leverans |
|---------------------------------------|-------|-------|----------------------|--------------------------|------------------|------------------|
| Ny plastkasse                         |       | 0,13  |                      |                          |                  |                  |
| Ny papperskasse                       | -0,06 | 0,17  |                      | 0,08                     |                  | 0,10             |
| Flergångskasse                        | 0,08  |       |                      |                          |                  |                  |
| Begagnad plast- eller<br>papperskasse | 0,09  |       | 0,08                 |                          |                  |                  |
| Egen väska                            | 0,10  | -0,20 | 0,17                 |                          | 0,17             |                  |
| Ingen väska eller kasse               |       |       |                      |                          |                  | 0,10             |

**Kommentar:** Frågorna löd: Hur ofta tar du dig till affären på följande sätt när du handlar mat? Hur ofta använder du följande när du handlar mat?

Pearson korrelation, endast signifikanta korrelationer ( $p < 0,01$ ) visas i tabellen.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

## Diskussion och slutsater

Vi har i detta kapitel redogjort för hur konsumenter tar sig till och från matbutiken och vilka väskor och kassar de använder för att ta hem maten de handlat. Föga förvånande utgör *bilen* det vanligaste färdmedlet till och från butiken och det finns flera orsaker som kan förklara detta. För det första kan bilen användas för hela resan mellan hemmet och butiken och kräver ingen omlastning eller koordination av tider. För det andra har bilen stor lastkapacitet vilket inte minst är viktigt om man vill göra större inköp för att kunna handla mer sällan. För det tredje krävs det ofta bil för att kunna ta sig till den butik där man ska handla, till exempel vid avsaknad av cykelbanor eller kollektivtrafik, vilket är särskilt vanligt på landsbygden. Att regionen har stor betydelse för valet att ta bilen till mataffären är mycket tydligt i vår undersökning. Var man bor i landet är den allra viktigaste faktorn och tillsammans med hushållsinkomst och köpfrekvens kan vi förklara en stor del av bilanvändningen. De som väljer bilen bor på ofta på landet, har högre inkomst och

handlar mer sällan än de som väljer bort bilen. Även ålder och miljöintresse spelar roll, om än i mindre utsträckning. De som väljer att inte ta bilen till mataffären är yngre och mer miljöintresserade än de som tar bilen.

Även i städerna finns dagens detaljhandel i en infrastruktur som främjar bilen. I flera avseenden kan detta vara på väg att ändras. Det pågår försök runt om i landet att försöka minska användningen av bil inne i städer. Om det ska lyckas att minska användningen av bil inne i städerna, men samtidigt bibehålla handeln så krävs det bra alternativ till bilen. Ökat inslag av hemleverans innebär att en del av konsumentlogistiken blir ersatt av affärslogistik, d v s att detaljhandeln sköter leveransen av varan närmare den plats där konsumtionen sker (t ex i hemmet). Det finns skäl att tro att en övervägande del av logistiken i den sista delen av varukedjan kommer att involvera konsumenten på något sätt under överskådlig framtid. Det finns därför behov av nya lösningar och alternativ som på olika sätt kan underlätta för konsumenterna på ett sätt som också är långsiktigt ekonomiskt och ekologiskt hållbart både för dem själva och för samhället i stort. Det är troligtvis inte en enda lösning som ska passa alla, utan många olika innovationer som kan bidra till att skapa nya alternativ och nya kombinationer som gör det enklare att välja andra färdmedel i samband med matinköp. I syfte att fånga upp idéer och lösningar från flera håll arrangeras nu ett antal workshoppar inom forskningsprojektet med deltagare från olika områden. Här möts konsumenter, handlare, trafikplanerare, politiker med flera för att ta del av forskningsresultaten och diskutera hur en fungerande konsumentlogistik kan se ut i den hållbara staden.

Vår undersökning visar att de allra flesta köper en *ny kasse* för att bära hem varorna när de har handlat i matbutiken. Här intar den nya plastkassen förstaplatsen med en mycket stor marginal. Mer hållbara alternativ som att ta med sig egen väska, flergångskasse eller begagnad plast- eller papperskasse till butiken är sällsynt. Vi kan också belägga att den nya plast- och den nya papperskassen ses som komplement till varandra, d v s de som ofta använder ny plastkasse väljer också ofta ny papperskasse. Det är också tydligt att de mer hållbara bärmedlen står i ett motsatsförhållande till de nya kassarna, vilket innebär att de som ofta väljer egen väska, flergångs- eller begagnad kasse i stort utsträckning väljer bort att köpa nya kassar.

Ålder har visat sig vara den allra viktigaste faktorn för att förklara valet att köpa ny plastkasse eller ej. Yngre konsumenter väljer plastkassen i mycket större utsträckning än äldre. Förutom ålder ser vi också tydliga positiva samband med köpfrekvens och hushållsinkomst, vilket innebär att de som väljer att köpa ny plastkasse handlar oftare och har högre inkomst än de som väljer bort den nya plastkassen.

Papperskassen och plastkassen introducerades på bred front i handeln i mitten av 1900-talet. De innebar en stor förändring i vårt sätt att bära – tidigare var det den egna väskan eller korgen man bar hem matvarorna i – och var en del i förändringen från betjäning över disk till självbetjäning (Hagberg & Normark 2011). På senare tid har butiker börjat sälja kraftiga kassar avsedda för att tas med till butiken och användas många gånger. Än är det för tidigt att uttala sig om framtiden för dessa nya

kassar och i vilken utsträckning de kan ta över plast- eller papperskassens dominans. Med tanke på att yngre i större utsträckning än äldre väljer att köpa en ny plastkasse lär den behålla sin förstaplats ett tag till. Det faktum att många konsumenter använder plast- och papperskassar från butiken som sop- och återvinningspåsar talar också för att vi kan förvänta oss att konsumenter kommer att fortsätta köpa nya plast- och papperskassar i stor utsträckning inom överskådlig framtid när de handlar mat. En minskning är bara att vänta om priserna på kassarna höjs kraftigt eller att återvinningspraktikerna ändras, t ex till följd av nya kommunala rutiner för sop- och återvinningshantering där särskilda påsar eller kärl tillhandahålls.

## Noter

- <sup>1</sup> En logistisk regression med enbart region (stad/land) som beroende variabel (kovariat) får Cox & Snell  $R^2 = 0,24$  och Nagelkerke  $R^2 = 0,34$ . När hushållsinkomst också läggs in i modellen ökar  $CSR^2$  till  $0,30$  och  $NKR^2$  till  $0,44$ . Med köpfrekvens inkluderat blir  $CSR^2=0,37$  och  $NKR^2=0,53$ . Ålder, miljöintresse och utbildning bidrar med att förklara bilanvändandet ytterligare lite till, men en förhållandevis blygsam ökning var och en. Alla 6 variabler tillsammans ger  $CSR^2=0,42$  och  $NKR^2=0,60$ .
- <sup>2</sup> Enbart ålder som beroende variabel (kovariat) får Cox & Snell  $R^2 = 0,19$  och Nagelkerke  $R^2 = 0,27$ . När köpfrekvens också läggs in i modellen ökar  $CSR^2$  till  $0,24$  och  $NKR^2$  till  $0,34$ . Med hushållsinkomsten inkluderad blir  $CSR^2=0,25$  och  $NKR^2=0,35$ . När regionvariabeln (A-region) slutligen läggs till får vi  $CSR^2=0,26$  och  $NKR^2=0,38$ .

## Referenser

- Brembeck, H., Lalanne, M., Hansson, N., & Thébault, C. (2011). Practices of consumer logistics among families with children and the the elderly: Human-container assemblages and task oriented shopping. CRESC Annual Conference 2011 Framing the city, 6-9 September. Manchester: Open University.
- Cochoy, F., Hagberg, J. & Canu R. (2012). "Cityzen" logistics: A visual archaeology of consumer logistics. Making Sense of Consumption 2nd Nordic Conference on Consumer Research, May 30 - June 1. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Granzin, K. L. (1990). The consumer logistics system: a focal point for study of the household-consumption process. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 14(3), 239–256.
- Granzin, K. L., & Bahn, K. D. (1989). Consumer logistics: Conceptualization, pertinent issues and a proposed program for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 91–101.

- Granzin, K. L., Painter, J. J., & Kenneth, D. (1996). *An Empirical Test of Households' Participation in the Distribution Supply Chain Process*.
- Granzin, K. L., Painter, J. J., & Valentin, E. K. (1997). Consumer logistics as a basis for segmenting retail markets An exploratory inquiry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 99–107.
- Hagberg, J. & Normark, D. (2011). Consumer Logistics: Equipping the consumers as human-container-thing assemblages. CRESC Annual Conference: Framing the city 6-9 September. Manchester: Open University.
- Hansson, N. & Brembeck, H. (2012). Consumover Citizens and Sustainability Discourse: Practicing Consumer Agency through Moving with Commodities. *Research in Consumer Behavior*. 14 p. 255-276
- Holmberg, U. ; Hagberg, J. (2012). Performing consumer logistics: Students as co-researchers exploring mundane practices, Making Sense of Consumption 2nd Nordic Conference on Consumer Research May 30 - June 1, 2012 Gothenburg, Sweden.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Normark, D. (2012). Mobile Materialities: towards an ethno-logistical investigation of consumer assemblages. Making Sense of Consumption 2nd Nordic Conference on Consumer Research, May 30 - June 1. Gothenburg: University of Gothenburg.
- SDH (2013) Mat på nätet – Rapport 2013. Svensk Distanshandel. <svenskdistanshandel.se/rapporter/mat-pa-natet> (Hämtad 2013-05-22).