



Märkt av märkningen?

- en studie av konsumenters kunskap, attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen



Magisteruppsats, 15 hp
FEA411, VT -11

Författare:
Maria Ljung
Christoffer Seldus

Handledare:
Annika Hallberg

Förord

Idag finns ett betydande intresse hos svenska livsmedelskonsumenter att kunna medverka till en bättre miljö och rättvisare omvärld genom sina livsmedelsinköp. Allteftersom detta intresse har vuxit med åren, har också utbudet av olika etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel vuxit sig allt större. Mot bakgrund av denna utveckling torde det bli allt svårare för den enskilde konsumenten att göra ett medvetet, rationellt och informerat val utifrån de olika märkningarna. Tidigare studier på området har visat att det finns en tendens hos konsumenterna att blanda ihop märkningarna, vilket gör att de många gånger då inte fyller sin funktion. Vår bedömning är att kunskapen och kännedomen hos konsumenterna om dessa typer av märkningar är låg och att märkningarnas budskap inte når fram till de svenska livsmedelskonsumenterna. Med denna uppsats ämnar vi att ge den svenska livsmedelsbranschen förslag till hur marknadsföringen av märkningarna kan utvecklas och förbättras, så att märkningarnas budskap kan lyckas nå fram till konsumenterna på ett bättre sätt än det gör idag.

Det finns många personer utan vars hjälp denna uppsats aldrig hade kunnat slutföras. Vi vill först börja med att tacka vår otroliga handledare, Annika Hallberg, som med ett aldrig sinande engagemang och tålmod varit ett stort och betydelsefullt stöd under hela uppsatsprocessen. Utan hennes kloka kommentarer, goda råd, långa erfarenhet och breda kunskap inom marknadsföring hade vi aldrig kunnat slutföra denna uppsats. Det är med glädje vi ser tillbaka på de timmar av intressanta och givande samtal vi har haft kring vårt valda ämnesområde med henne.

Vi vill också rikta ett särskilt tack till Ingemar Hjelm på Ekocentrum i Göteborg för hans intressanta kommentarer och synpunkter på den problematik som finns kring etik- och miljömärkningar på livsmedel. Vi vill också tacka Kerstin Carlsson på Miljömärkning i Sverige AB, Linda Cederlund på Svenskt Sigill, Anna-Karin Johansson på Livsmedelsverket, Pernilla Johnsson på Livsmedels-Sverige och Jesper Liveröd på Greenpeace för att de tog sig tid att besvara våra intervjufrågor. Vi vill sist, men inte minst, tacka alla de tappra respondenter som ställde upp och gjorde våra fokusgruppsintervjuer möjliga att genomföra. Tack för alla de intressanta aspekter på problemområdet som kom fram under dessa intervjuer!

Göteborg den 9 juni 2011

Maria Ljung
ljung.maria@telia.com

Christoffer Seldus
cseldus@gmail.com

Nyckelord: *svensk livsmedelsbransch, labelling, etik- och miljömärkningar, hållbar marknadskommunikation, attityd, konsumentbeteende, "konsumentglapp", positionering*

Abstract

The food industry is now a plethora of different ethical and eco-labels in Swedish food packaging. The range of marks in recent years has grown increasingly larger and confusion among the Swedish food consumers are increasing as new labels will be added while the conditions for the existing changes. In our research in this area, we have seen that knowledge and understanding of labels is low, which could be one reason why the ethical and fair trade food is such a small market. Previous studies also show that many food consumers express a willingness to contribute to a better environment and more equitable world and are receptive to ethical and environmental labels. Paradoxically, the positive attitudes are not always the purchase of food with these labels.

In this study, we intend to investigate the knowledge and the attitudes of Swedish food consumers towards the ethical and eco-labels on food and how the relationship between their attitudes and purchasing behavior, for ethical and eco-labeled food, looks like. The essay also seeks to provide recommendations to the food industry marketing activities that can increase sales of ethical and eco-labeled food.

The theoretical framework is based on theories related to consumer attitudes and purchasing behavior, such as *the ABC-model of attitudes* and *identification of options* for the purchase. In order to provide industry recommendations for marketing actions we treat the theories of sustainable commercial, focusing on labeling.

We decided that a qualitative method were best suited for our study since this study, among other things, aims to provide a better understanding and deeper insight into consumers' feelings and thoughts on ethical and eco-labels on food packaging. In the study we have therefore conducted two focus group interviews. The approach is abductive because we in our analytical work have oscillated between the information contained in our empirical investigation and content of our theoretical framework in order to arrive at informed conclusions.

Our results demonstrate that consumers' knowledge of ethical and eco-labels are low both in terms of the markings of themselves and the meaning of these. We could also see that there was a link between consumers' knowledge of the various labels and the time they have been in the Swedish market. Regarding attitudes towards ethical and eco-labels we could see that these are not clear and obvious. This we believe is due to the gap in knowledge that exists about the studied subject and we have been able to see a connection, just as the theory says, between the knowledge, attitudes and buying behavior. We also found that the gap that may exist between attitude and action in the subject is not so clear and prominent as previous studies have shown. This we believe is because consumers in our study is not said to be held environmental awareness and the lack of purchases regarding ethical and eco-labeled food cannot be seen as a contrast to their attitude. Although they were not said to be environmentally conscious they were all active in some form of environmental promotion activities.

Sammanfattning

Inom livsmedelsbranschen finns i dag en uppsjö av olika etik- och miljömärkningar på svenska livsmedelsförpackningar. Utbudet av märkningar har på senare år vuxit sig allt större och förvirringen bland de svenska livsmedelskonsumenterna ökar allteftersom nya märkningar tillkommer samtidigt som förutsättningarna för de befintliga ändras. I vår forskning på området har vi sett att kännedomen och kunskapen om märkningarna är låg vilket skulle kunna vara en av förklaringarna till varför etik- och rättvisemärkta livsmedel har en så liten marknadsandel. Tidigare studier visar även att många livsmedelskonsumenter säger sig vilja medverka till en bättre miljö och rättvisare omvärld och är positivt inställda till etik- och miljömärkningar. Paradoxalt nog leder de positiva attityderna inte alltid till köp av livsmedel med dessa märkningar.

Med denna studie ämnar vi att utreda vilken kunskap och vilka attityder svenska livsmedelskonsumenter har till etik- och miljömärkningar på livsmedel samt hur relationen mellan deras attityder och köpbeteende, avseende etik- och miljömärkta livsmedel, ser ut. Uppsatsen syftar också till att ge livsmedelsbranschen rekommendationer till marknadsföringsåtgärder som kan öka försäljningen av etik- och miljömärkta livsmedel.

Den teoretiska referensramen grundar sig på teorier kopplade till konsumenters attityder och köpbeteende, exempelvis *ABC-modellen* för attityder och *identifiering av alternativ* inför köp. För att kunna ge branschen rekommendationer till marknadsföringsåtgärder behandlar vi även teorier inom hållbar marknadskommunikation med inriktning på märkesmarknadsföring (*labelling*).

Vi har bedömt att en kvalitativ metod lämpar sig bäst för vår studie då denna studie bland annat syftar till att ge en ökad förståelse och djupare insikt i konsumenternas känslor och tankar om etik- och miljömärkningar på livsmedel. I undersökningen har vi därför genomfört två fokusgruppsintervjuer. Arbetssättet är abduktivt eftersom vi i vårt analysarbete har pendlat mellan informationen i vår empiriska undersökning och innehållet i vår teoretiska referensram i syfte att komma fram till välgrundade slutsatser.

Studiens resultat visar att konsumenternas kunskap om etik- och miljömärkningar är låg både vad gäller märkningarna i sig samt innebörden av dessa. Vi kunde vidare se att det fanns ett samband mellan konsumenternas kännedom om de olika märkningarna och tiden de har funnits på den svenska marknaden. Vad gäller attityder till etik- och miljömärkningar kunde vi se att dessa inte är tydliga och uppenbara. Detta menar vi beror på den kunskapslucka som finns om det studerade ämnet och vi har kunnat se ett samband, precis som teorin säger, mellan kunskap, attityd och köpbeteende. Vidare fann vi att det glapp som kan finnas mellan attityd och handling inom ämnet inte är så tydligt och framträdande som tidigare studier har visat på. Detta menar vi beror på att konsumenterna i vår studie inte sa sig vara uttalat miljömedvetna och att bristen på köpta etik- och miljömärkta livsmedel därför inte kan ses som en skillnad från deras attityd. Även om de inte sa sig vara miljömedvetna så var alla aktiva i någon form av miljöfrämjande aktiviteter.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Egenkontrollerad märkning – ”miljövarumärkning”.....	2
1.3	Förändrad inriktning på märkningarna & perspektivförskjutning.....	4
1.4	Förvirring & låg kännedom kring etik- och miljömärkningar.....	5
1.4.1	Falska och vilseledande märkningar.....	8
1.5	Viktigt verktyg för konsumentmakt.....	9
1.6	Acceptans, igenkänning och positionering.....	10
1.7	Syfte.....	11
1.8	Avgränsningar och perspektiv.....	11
1.9	Problemanalys.....	12
1.9.1	Varför är etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen intressanta att studera?.....	12
1.9.2	”Konsumentglappet” – the attitude-behaviour-gap.....	16
1.10	Tidigare forskning.....	18
1.11	Explorativa förstudier.....	18
1.11.1	Förstudie med Ingemar Hjelm på Ekocentrum, Göteborg.....	18
1.11.2	Förstudie med Miljömärkning Sverige AB, Svenskt Sigill, Livsmedelsverket, Livsmedels-Sverige och Greenpeace.....	20
1.10	Forskningsfrågor.....	24
1.11	Ämnesöversikt och preliminära forskningsmodeller.....	26
1.12	Disposition.....	29
2	Teoretisk referensram.....	31
2.1	Labelling.....	31
2.2	Hållbar marknadskommunikation.....	33
2.3	Positionering av etik- och miljömärkningar.....	34
2.3.1	Positioneringsfällor.....	35
2.4	Konsumenters attityder.....	36
2.4.1	ABC-modellen för attityder.....	37
2.4.2	Hierarkiska effekter.....	37
2.4.3	Social påverkan på attityder.....	39
2.5	Konsumenters identifiering av alternativ inför köp.....	40
2.6	Konsumentbeteende och miljövänliga varor.....	41
2.6.1	Gapet mellan attityd och handling – ”the attitude-behaviour-gap”.....	43
2.7	Utökade forskningsmodeller.....	44
3	Metod.....	47
3.1	Vetenskapligt förhållningssätt.....	47
3.2	Vetenskaplig ansats.....	47
3.3	Undersökningsansats.....	49
3.4	Primär- och sekundärdata.....	50
3.5	Undersökningsmetod.....	51
3.6	Förstudiernas genomförande.....	51
3.7	Målgrupp.....	52
3.8	Huvudstudiens genomförande – fokusgruppsintervjuer.....	52
3.8.1	Fokusgruppsintervjumetodik.....	52
3.8.2	Urval till fokusgruppsintervjuerna.....	54
3.8.3	Utformningen av intervjuguiden för fokusgruppsintervjuerna.....	54

3.8.4	Genomförandet av fokusgruppsintervjuerna.....	55
3.8.5	Bearbetning av intervjumaterialet – transkribering.....	56
3.9	Utvärdering av genomförd undersökning	57
3.9.1	Validitet	57
3.9.2	Reliabilitet	58
3.9.3	Intervjuareffekt	59
3.9.4	Källkritik	59
3.10	Metodsammanfattning	60
4	Resultat och analys	61
4.1	Inledning.....	61
4.2	Vilken kunskap har svenska livsmedelskonsumenters om etik- och miljömärkningar på livsmedel?.....	62
4.2.1	I vilken utsträckning vet konsumenterna innebörden av märkningarna?.....	62
4.2.2	Hur bekanta är konsumenterna med märkningarna?.....	63
4.2.3	Vilka associationer gör konsumenterna till märkningarna?.....	66
4.3	Vilka attityder har svenska livsmedelskonsumenter till etik- och miljömärkningar på livsmedel?	67
4.3.1	Hur ser förtroendet ut för de olika märkningarna?	67
4.3.2	Vilken roll har märkningarna i förhållande till andra aspekter på livsmedel?	70
4.3.3	Vad är det som påverkar konsumenters inställning till etik- och miljömärkningar? ...	71
4.4	Hur ser relationen ut mellan svenska livsmedelskonsumenters attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkta livsmedel?.....	72
4.4.1	I vilken utsträckning har märkningarna hamnat i någon av positioneringsfällorna? ..	72
4.4.2	Hur engagerade är konsumenterna i köpsituationen?	73
4.4.3	I vilken utsträckning finns det ett glapp mellan konsumenternas attityder och deras köpbeteende avseende etik- och miljömärkta livsmedel?	75
4.4.4	I vilken utsträckning köper konsumenter livsmedel med etik- och miljömärkningar?.....	75
4.5	Sammanfattning av resultat och analys	76
5	Slutsatser och rekommendationer	78
5.1	Konsumenternas kunskap om etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel	78
5.2	Konsumenternas attityder till etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel	80
5.3	Relationen mellan konsumenternas attityder och köpbeteende	82
5.4	Sammanfattning av slutsatser och rekommendationer.....	84
5.5	Teoretiskt kunskapsbidrag	88
5.6	Förslag till vidare forskning	92
	Referenslista	93

Figur-, diagram och tabellförteckning

Figur 1.1	Förändrad inriktning på miljömärkningar	4
Figur 1.2	Syfte, forskningsfrågor och informationsbehov	25
Figur 1.3	Ämnesöversikt.....	26
Figur 1.4	Preliminär forskningsmodell: attityder och köpbeteende	27
Figur 1.5	Preliminär forskningsmodell: hållbar marknadskommunikation och labelling	28
Figur 1.6	Uppsatsens disposition.....	29
Figur 2.1	ABC-modellen för attityder.....	37
Figur 2.2	Hierarkiska effekter.....	38
Figur 2.3	Identifiering av alternativ inför köp	41
Figur 2.4	Utökad forskningsmodell: attityder och köpbeteende	44
Figur 2.5	Utökad forskningsmodell: hållbar marknadskommunikation och labelling	46
Figur 3.1	Samband mellan teori och empiri enligt olika vetenskapliga ansatser.....	48
Figur 3.2	Samband mellan undersökningsansatserna och typen av forskningsfråga	49
Figur 5.1	Slutgiltig forskningsmodell: attityder och köpbeteende.....	89
Figur 5.2	Slutgiltig forskningsmodell: hållbar marknadskommunikation och labelling	90
Diagram 1.1	Andel respondenter som känner igen respektive märkning	6
Diagram 1.2	Marknadsandelen för miljömärkta produkter år 2008 i olika produktgrupper ...	17
Tabell 4.1	Fokusgrupp 1	62
Tabell 4.2	Fokusgrupp 2.....	62

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjuguide till förstudie med Ekocentrum
Bilaga 2	Intervjuguide till förstudie med märkningsorganisationer, myndigheter och intresseorganisationer
Bilaga 3	Intervjuguide till fokusgruppsintervjuer
Bilaga 4	Bildenkät
Bilaga 5	Etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel

1 Inledning

I inledningen ger vi en övergripande bakgrundsbild till det studerade problemområdet. Därefter presenterar vi studiens syfte, avgränsningar och perspektiv samt för en diskussion kring varför vårt valda problemområde är intressant att studera för att sedan presentera förstudierna och uppsatsens forskningsfrågor. Vi avslutar det inledande kapitlet med att presentera våra preliminära forskningsmodeller och uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

I den svenska livsmedelsbranschen finns i dag en uppsjö av olika etik- och miljömärkningar (Jordbruksverket, 2009). Några av miljömärkningarna på den svenska livsmedelsmarknaden har en relativt lång historik – miljömärkta livsmedel fanns redan på 1970-talet att tillgå genom inköpsföreningar som till exempel var inriktade på alternativodlad mat och var starkt förankrade i miljörelsen (Klintman et al, 2008). På 1980-talet växte sig sedan miljörelsen allt starkare och genom att en ny jordbrukspolitik började initieras i slutet av samma decennium började intresset för miljömärkning att växa och få allt större spridning på marknaden (Ryden, 2005). Det var dock först sedan detaljhandelsföretagen började engagera sig som miljömärkningarna på allvar fick en riktig etablering och utbredning i Sverige (Naturvårdsverket, 2008). Exempelvis var Kooperativa Förbundet (KF) en viktig påtryckare för att KRAV-märket infördes, men det fanns även andra påtryckande faktorer som kan förklara en expansion av etik- och miljömärkningar i Sverige. Ökad uppmärksamhet kring arbetsförhållanden i tredje världen har till exempel öppnat upp en marknad för etiska märkningar (rättvisemärkningar) som syftar till att ge människor en drägligare arbetsmiljö och bättre livsvillkor i allmänhet. Etiska märkningar har en kortare historik jämfört med miljömärkningarna och har fått ett bredare genomslag i den svenska livsmedelsbranschen först under 2000-talet (Jordbruksverket, 2009). Etik- och miljömärkningar har det gemensamt att de har utvecklats utifrån en kritik mot konventionell storskalig matindustri (Klintman et al, 2008). Även om de olika märkningssystemen (etik- resp. miljö) ses som kompatibla, då de förekommer bredvid varandra på produktförpackningar, pågår samtidigt en konkurrens om symbolisk dominans i livsmedelsbranschen som handlar om problemets kärna och fokus: miljö kontra rättvisa (Klintman et al, 2008). Detta väcker frågor kring huruvida det är miljö som ska stå som huvudmålet för olika typer av märkningar på livsmedel, som det historiskt sett har gjort, eller om det är andra ideal som märkningarna ska symbolisera. Etiska märkningar såsom Fairtrade-märkningen är för närvarande på frammarsch och blir allt vanligare eftersom de ger konsumenter vassa verktyg för politisk och etisk konsumtion. Dessutom växer utbudet av andra typer av märkningar, till exempel olika hälsomärkningar (såsom Nyckelhålet), sig allt större i omfattning och konkurrerar om utrymme.

Naturskyddsföreningen (SNF) har spelat en viktig roll i miljömärkningsområden genom en explosionsartad ökning i medlemsantal och genom att publicera konsumenttidningen ”Handla miljövänligt” (1988). SNF var också delaktigt i bildandet av Svanen-märkningen, men på grund av ett visst missnöje med denna märkning utvecklade SNF en egen miljömärkning – Bra Miljöval (Naturvårdsverket, 2008; Boström & Klintman, 2008). Sedan 1995 har det i Sverige funnits en miljö- och kvalitetsmärkning av jordbruksprodukter, Svenskt Sigill, som till en början var avgränsad till spannmål men sedan 2001 har ett stort antal produkter inarbetats i denna märkning (Jordbruksverket, 2009).

I Sverige är de flesta direkta¹ miljömärkningar som finns på livsmedel svenska, men det finns också en del internationella märkningar på marknaden. När det gäller de direkta miljömärkningarna på livsmedel på den svenska marknaden finns det märkningar som är kontrollerade av tredje part men även en så kallade egenkontrollerade märkningar (Jordbruksverket, 2009). I en tredjepartskontrollerad märkning är det en tredje part som sätter upp olika kriterier och som beslutar om en produkt får miljömärkas eller inte. Den egenkontrollerade märkningen innebär att importörer, grossister och tillverkare själva har kontrollen över kriterierna för märkningen. Ofta kompletteras en egenkontrollerad märkning med en tredjepartskontrollerad märkning för att stärka förtroendet för den egenkontrollerade märkningen. Miljömärkningar kan vara helt privata (såsom KRAV-märkningen), tillhöra en ”halvstatlig” organisation (exempelvis Bra Miljöval) eller vara rakt underställda en myndighet (exempelvis Svanen-märkningen). Utöver dessa två typer av miljömärkningar finns en tredje typ - så kallade miljödeklarationer - som är mer kvantitativt inriktade och som syftar till att beskriva väsentliga miljöegenskaper hos en produkt utifrån beräkningar baserade på en livscykelanalys (Rex & Baumann, 2006). Miljödeklarationer är inte så vanligt förekommande i livsmedelsbranschen varför vi inte kommer att behandla denna typ av miljömärkningar i vår studie. I det följande kommer vi att behandla den egenkontrollerade märkningen där utbudet av olika märkningar har vuxit sig allt större på senare tid.

1.2 Egenkontrollerad märkning – ”miljövarumärkning”

Den egenkontrollerade märkningen kan betraktas som en miljömärkning men representerar också ett varumärke² (Jordbruksverket, 2009). De stora livsmedelskedjorna i Sverige har valt att skapa egna miljömärkningar, vilka kan ses som ett komplement till de befintliga miljömärkningssystemen eller som ett konkurrerande system. Trots att de är egenkontrollerade brukar de i stort sett innehålla samma regelverk som en tredjepartscertifierad märkning, men omfattas ofta av flera olika certifieringssystem. ICA har exempelvis en märkning som heter ”I love eco”, som innefattar både ekologiska produkter enligt EU:s regelverk och inhemska producerade produkter enligt KRAV:s regelverk. Änglamark instiftades av KF och var den första egeninitierade märkningen på marknaden då den lanserades i slutet på 1980-talet. Änglamark är en relativt diversifierad märkning i vars sortiment ingår både ekologiska, rättvisemärkta och miljömärkta produkter (Änglamark Ekologi, Miljö respektive Änglamark Sensibel). Utöver Änglamark finns hos KF även Treklövern som är en märkning som syftar till att ”ge konsumenten en signal till ett ekologiskt eller miljömärkt val” (coop.se).

När det gäller livsmedelskedjornas egna miljövarumärken finns det en klar orsak till varför de har valt att skapa just egna miljövarumärkningar. Det har framkommit att många svenska livsmedelskonsumenter tycker att det är svårt och krångligt att hitta miljömärkta varor eftersom de upplever att det finns för många olika parallella märkningssystem (tredjepartskontrollerade märkningssystem), vilket gör att skillnaderna dem emellan blir otydliga (Terrvik, 2001; Klintman et al 2008). Genom en gemensam märkning, det vill säga företagets egen miljövarumärkning, för samtliga ekologiska, miljömärkta livsmedel slipper konsumenten leta ”med ljus och lykta” efter en mängd olika miljömärkningar utan behöver

¹ En direkt miljömärkning är en märkning som uttryckligen är en miljömärkning, det vill säga i form av en logotyp eller symbol. Indirekta miljömärkningar är till exempel förpackningsinformation som kan få konsumenten att tolka produkten som miljömärkt, exempelvis information om att produkten är lokalt producerad eller att produktförpackningen återvinns.

² Dessa typer av miljömärkningar kommer fortsättningsvis att benämnas miljövarumärken.

enbart lokalisera ett miljövarumärke för de flesta miljömärkta produkter. Svenska livsmedelskonsumenter har visat sig inte vara villiga att lägga ner tid på att fundera på olika produkt- eller miljömärkningskriterier vid inköpstillfället varför de i allt större utsträckning har börjat titta efter livsmedelskedjornas egna miljövarumärken istället för tredjepartskontrollerade miljömärkning (Konsumentverket, 2006). Tanken med de egna miljövarumärkena är att de själva ska få en status som överträffar och ersätter de officiella, tredjepartscertifierade miljömärkningarna även om livsmedelskedjorna fortfarande är beroende av de tredjepartscertifierade märkningarnas trovärdighet för att ge tyngd i sina egna märkningar. För att få egna märkningar som överträffar de tredjepartscertifierade jobbar livsmedelskedjorna med att ta fram fler och fler produkter, märkta med det egna miljövarumärket, som har betydligt bättre miljöegenskaper än vad de officiella miljömärkningarna kräver – en utveckling som speglar en förändring i synsätt; från att betrakta officiella miljökrav som norm betraktas de istället som minimi- eller grundkrav (Terrvik, 2001). För att miljövarumärket skall fortsätta att vara unikt är det nödvändigt att sätta ribban högre än officiella kriterier och målet är att själva miljövarumärket ska sätta standards. På det sättet skulle miljövarumärket kunna ersätta officiella miljömärkning som norm och på sikt eventuellt lösa problematiken med det stora utbudet av olika miljömärkning som idag finns på livsmedelsmarknaden (eftersom antalet officiella märkningar skulle minska i antal genom att endast miljövarumärkena skulle finnas kvar på sikt). Slutsatsen är att det idag råder konkurrens och samarbete parallellt med varandra mellan tredjepartskontrollerade miljömärken och butikernas egna miljövarumärken.

Ett område där livsmedelskedjorna anser sig ha brustit i sammanhanget rör återkopplingen till livsmedelskonsumenterna gällande vilken betydelse deras köp av etik- och miljömärkta varor har haft (Terrvik, 2001). Målet är att på något sätt kunna förmedla ett miljökvitto med information av typen: ”en konsument som har handlat miljömärkta gurkor i fyra år, har gjort en miljöinsats genom att användningen av konstgödsel har minskat med trettio procent, användningen av förpackningsmaterial har minskat med sextio procent och transporterna har reducerats med fyrtio procent”. Genom att på detta sätt förmedla information på enproduktsnivå kan konsumenten få större klarhet på vilket sätt den egna konsumtionen kan inverka och bidra till miljöförbättringar och bör på så sätt bli mer motiverad att handla miljömärkta livsmedel (Terrvik, 2001). Överlag visar tidigare studier på att många aktörer i livsmedelsbranschen inte jobbar tillräckligt med marknadsföringen i butik för att fånga upp kunders intresse för frågor som rör just sambandet mellan produktion/konsumtion av livsmedel och aspekter som rör miljö, etik och socialt ansvarstagande (Konsumentverket, 2006b).

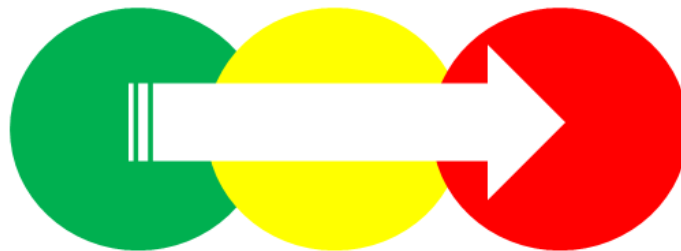
De tre stora kedjorna ICA, Coop (KF) och Hemköp (Axfood) innehar c:a 80 procent av marknaden för livsmedel i Sverige (Supermarket, 2003). Detta medför att dessa kedjor idag utövar en relativt omfattande kontroll över utbudet av miljömärkta varor på den svenska livsmedelsmarknaden (Jordbruksverket, 2009). Dessa kedjor är även starkt vertikalt integrerade från grossist till handel och innehar alla även egna märkningssystem. Att instifta en egenkontrollerad märkning, såsom alla dessa kedjor har gjort, kan dels tänkas vara ett steg mot att utöva en högre kontroll av distributionsledet från producent till detaljist och dels vara ett sätt att möta den ökade efterfrågan på miljömärkta livsmedel. Enligt Klintman et al. (2008) har det utökade utbudet av miljömärkta produkter i handeln, till exempel av ekologiska produkter, bidragit till att handeln också börjat utöva en viss påtryckning på de icke märkta, konventionella livsmedelsprodukterna.

Utvecklingen av etik- och miljömärkta livsmedel har delvis en grund i den statliga policyn att arbeta för ett miljövänligt jordbruk men marknaden drivs i högre grad av att skapa bra PR för producenter och livsmedelsbutiker. Syftet med märkningen är att skapa ett mervärde för konsumenten och på så sätt särskilja sin produkt på ett positivt sätt. Viktigt i sammanhanget är att särskilja sina etik- och miljömärkta produkter från de konventionella och bibehålla ett förtroende hos kunden för att märket verkligen står för en betydande miljömässig, social eller hälsomässig förbättring jämfört med icke-märkta varor (Terrvik, 2001; Klintman et al 2008).

1.3 Förändrad inriktning på märkningarna & perspektivförskjutning

I kontexten som rör etik- och miljömärkningar håller inte bara utbudet av märkningar på att breddas allt mer; vidare pågår en utveckling som mer eller mindre kan ses som ett paradigmskifte i sammanhanget. Inriktningen och utformningen av miljömärkningar håller på att förändras (se figur 1.1) – från att bara vara positiva, ”gröna” markörer till att också bli negativa, ”röda”, det vill säga markörer för livsmedel som man som konsument av miljömässiga, etiska och/eller sociala hänsyn bör välja bort (Grankvist et al, 2004). Konsekvensen av denna utveckling är att utbudet av märkningar kommer att växa ytterligare och innebörden av respektive märkning kommer bli ännu svårare att förmedla då olika märkningar kommer att ha helt motsatta innebörder (Grankvist et al, 2004). Att vi ser en utveckling där miljömärkningar kan komma att fungera som negativa markörer³ är eventuellt en positiv utveckling för miljömärkningarnas framtid eftersom studier har visat att de negativa märkningarna påverkar en större grupp konsumenter (genom att de väljer bort produkter med en negativ märkning).

Figur 1.1 Förändrad inriktning på miljömärkningar: från positiva (gröna) till negativa (röda)



Källa: Grankvist et al (2004)

Än så länge finns dock bara positiva miljömärkningar på livsmedel i den svenska livsmedelsbranschen (Klintman et al, 2008). Däremot har en del livsmedelskedjor i exempelvis Storbritannien börjat märka livsmedel med negativa miljömärkningar. Sedan 2007 finns till exempel hos livsmedelskedjan Marks & Spencer en flygsymbol på de livsmedel som importerats genom flygtransporter, vilket skapar möjligheter för brittiska livsmedelskonsumenter att välja bort dessa livsmedelsprodukter (timesonline.co.uk). Miljömärkningar med en negativ inriktning har visat sig ha större effekt på köpbeteendet hos måttligt miljöengagerade konsumenter jämfört med hur miljömärkningar med en positiv inriktning påverkar denna konsumentgrupp (Grankvist et al, 2004). Negativa miljömärkningar har alltså potential att inte bara fånga de riktigt miljömedvetna konsumenterna utan även en måttligt engagerad konsumentgrupp. Negativa miljömärkningar skulle kunna vara rätt

³ Med negativ markör menas till exempel att man visar ett icke miljövänligt alternativ med till exempel en röd färg/märkning (se fig. 1.1).

verktyg för att fasa ut de miljöförstörande produkter som idag finns på marknaden – med dagens system inriktat på positiva märkningar är det svårt för den enskilde konsumenten att veta *vilka* av de icke miljömärkta livsmedelsvarorna som verkligen medför en stor miljöbelastning och vilka som bara är marginellt mer miljöbelastande än en miljömärkt livsmedelsprodukt (Grankvist et al, 2004; Tillväxtverket 2010).

Regeringen anser att det är av största vikt att ett starkt konsumentintresse säkerställs gällande miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen. Dessvärre har konsumentperspektivet inom miljömärkningen försvagats drastiskt under senare år, vilket Konsumentverket har påpekat i tidigare utredningar (konsumentverket.se, a). Ur ett marknadskommunikationsperspektiv är detta ett stort misslyckande för branschen eftersom kommunikationen av märkningarna måste vara konsumentorienterad för att lyckas nå fram och bli kommersiellt gångbar (Peattie, 1995). Konsumentverket menar att producenternas behov har ersatt konsumentperspektivet i miljömärkningen och att detta kommer att leda till att miljömärkningens ursprungliga syfte – att tillgodose ett konsumentbehov – motverkas och kommer enligt Konsumentverkets bedömning att successivt minska trovärdigheten för märkningen hos allmänheten. En förklaring till det försvagade konsumentperspektivet är att många företag fattar beslut om märkningar och det strategiska miljöarbetet på ledningsgruppsnivå. Kundperspektivet har emellertid en tendens att försvagas på vägen från ledning till marknad (idg.se, b). Företag kan ha en strävan att sätta fler miljömärkta produkter på marknaden och genomgår sedan flera förändringsprocesser för att nå dit, exempelvis kanske företaget behöver hitta nya lantbrukare som kan leverera varan eller övertyga sina lantbrukare om att förändra produktionen. När väl det stora jobbet är gjort begår många företag misstaget att tro att deras miljöarbete kan visualiseras för kunden med hjälp av en liten märkning; ofta blir märket inte mer än just ett litet märke efter att det har passerat marknadsföringsavdelningen i företaget (idg.se, b). Budskapet bakom märket når alltså inte konsumenten fullt ut och konsumenten har inte förståelse för alla delar som märkningen vill förmedla.

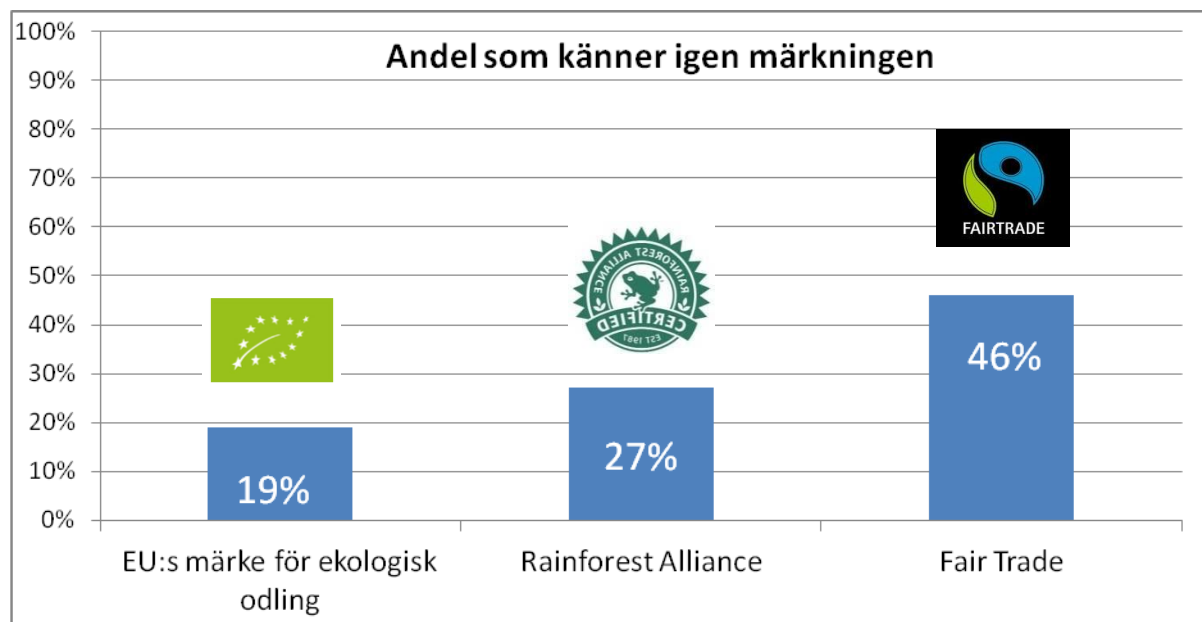
Förklaringen till denna förskjutning från konsument till producent som har skett inom miljömärkningsområdet under 2000-talet ligger enligt Konsumentverket delvis i att deras (verkets) eget arbete inom miljöområdet har minskat kraftigt (på grund av den renodling som har skett av Konsumentverkets uppdragsram), och eftersom inte några andra aktörer har övertagit den roll Konsumentverket tidigare har haft har följden blivit att även konsumentperspektivet inom miljömärkningen försvagats. Vidare lyfter verket fram att förskjutningen mot producenternas behov har samband med dels ett ointresse för konsumentperspektivet hos staten (som delägare i vissa av produktionsbolagen) och dels med miljömärkningens beroende av licensintäkter (konsumentverket.se, a).

1.4 Förvirring & låg kännedom kring etik- och miljömärkningar

Studier har visat att det finns ett betydande intresse hos konsumenter att kunna medverka till en bättre och rättvisare omvärld genom sina livsmedelsinköp (Magnusson et al, 2001; forskning.se). Allteftersom detta intresse bland svenska livsmedelskonsumenter växer, växer också utbudet av olika märkningar – både på lokal, nationell, regional och global nivå – som rör just miljö, rättviseaspekter och socialt ansvarstagande (Konsumentverket, 2006). Ökningen av antalet märkningar ser inte ut att mattas av och livsmedelsproducenternas anammande av märkningarna har en tydlig trend – allt fler livsmedelsvaror märks och kraven för att få märkningarna skärps efterhand (konsumentverket.se, b).

Idag finns ca 4 000-5 000 miljömärkta livsmedelsprodukter i den svenska livsmedelsbranschen (Jordbruksverket, 2009). Ju större utbud av märkningar desto svårare kan det tänkas bli för den enskilde konsumenten att göra ett rationellt och informerat val utifrån de olika märkningarna, vilket konsumenterna också har givit uttryck för. Konsumentundersökningar har visat att svenska livsmedelskonsumenter tycker att det idag finns för många parallella miljömärkningssystem som bidrar till att skapa förvirring bland konsumenterna i åtskiljandet mellan vad som skiljer systemen åt (Holmberg et al, 2007; Konsumentverket, 2009). Framförallt har konsumenterna enligt tidigare undersökningar visat sig ha svårt att skilja tredjepartskontrollerade märkningar från de egenkontrollerade miljövarumärkena (SOU, 1999). Rörande kännedomen kring etik- och miljömärkningar har Westerdahl (2007) funnit att kännedomen är låg rörande de nya internationella märkningarna – Rainforest Alliance, EU:s märkning för ekologisk odling och Fairtrade – som har kommit in på den svenska livsmedelsmarknaden. Som tabell 1.1 visar uppgav endast 19 procent i Westerdahls undersökning att de kände igen EU:s ekomärke, medan motsvarande siffra för Rainforest Alliance var 27 procent och för Fairtrade 46 procent. I studien framkom även att *positioneringen* för de olika etik- och miljömärkningarna på den svenska livsmedelsmarknaden skiljer sig åt en hel del, och att många konsumenter har visat sig ha en relativt snäv bild av vad respektive märkning innebär. Som exempel kan nämnas Rainforest Alliance märkning som konsumenterna har uppfattat står för att skydda regnskogen, trots att verksamhetsområdet kring märkningen är mycket bredare än så. I det fall en märkning inte uppfattas på avsett sätt av konsumenterna finns tecken på att märkningen har hamnat i, vad Kotler (2002) benämner, en *positioneringsfälla*⁴.

Diagram 1.1 Andel respondenter som känner igen respektive märkning



Källa: Westerdahl (2007)

⁴ Positioneringsfälla = benämning på en form av misslyckad positionering där företaget inte har lyckats förmedla avsett budskap i sin kommunikation mot konsumenterna. Om varumärket har hamnat i en positioneringsfälla har konsumenterna fått en tveksam alt. en för smal eller för bred bild av varumärket. Konsumenterna kan också uppfatta varumärket som icke trovärdigt.

I takt med att antalet märkningar ökar har även trovärdigheten för respektive märkning en tendens att påverkas negativt. Detta eftersom konsumenterna har svårt att skilja etik- och miljömärkningar från andra typer av märkningar och finner det svårt att särskilja särskilt de olika miljömärkningarna från varandra. (Thøgersen et al, 2010; Leire & Thidell, 2005; ksla.se). Det finns även andra problem med det stora utbudet av olika etik- och miljömärkningar på marknaden. Många olika varianter inom en produktgrupp kan skapa frustration och göra valet svårt samt att konsumenten kan uppleva att skillnaden mellan de olika produkterna är så små att det känns meningslöst att ha valfriheten att välja (Holmberg et al, 2007). Vidare används i märkningskontexten många begrepp som för den enskilde konsumenten kanske inte har en solklar innebörd, exempelvis vad som kännetecknar en ekologisk eller närproducerad livsmedelsprodukt (Hughner et al, 2007).

En stor utmaning för den svenska livsmedelsbranschen är att få konsumenterna att hålla isär och se skillnaden på de olika etik- och miljömärkningarna. Inte nog med att utbudet av nya märkningar ökar, samtidigt ser vi en utveckling där dels kraven och dels utseendet/utformningen på de befintliga märkningarna ändras, vilket försvårar valet ytterligare för konsumenten (Jordbruksverket, 2009). Exempel på detta är fallet med EU-märkningen för ekologiskt jordbruk, där den nya och den gamla logotypen kommer att finnas samtidigt på olika ekologiska livsmedel en under övergångsperiod (konsumentverket.se, b). Den nya EU-märkningen är en obligatorisk märkning för alla ekologiska varor sedan 1 juli 2010 (eu-upplysningen.se).

Även KRAV-märket har ändrat utseende, vilket medför att både den nya och den gamla logotypen kommer att finnas på marknaden samtidigt under en övergångsperiod (krav.se). I syfte att guida konsumenterna i ”märkesdjungeln” som för tillfället råder har oberoende intresseorganisationer i Tyskland till exempel upprättat en specifik portal (label-online.de) som utförligt presenterar de över 400 etik- och miljömärkningar som är vanligt förekommande i Tyskland. Vi har även hittat mer internationellt inriktade databaser, såsom ecolabelindex.com, som presenterar hundratals olika etik- och miljömärkningar förekommande i 211 länder världen över. I Sverige kan konsumenter vända sig till Konsumentverket för att få guidning men presentationen av de olika märkningarna är väldigt ytlig och långt ifrån alla etik- och miljömärkningar som finns på svenska livsmedel i livsmedelsbranschen finns beskrivna på Konsumentverkets hemsida (konsumentverket.se, b). Det har gjorts försök av de svenska märkningsorganisationerna att gemensamt försöka skapa en gemensam webportal rörande märkningarna men detta projekt har dock ”runnit ut i sanden”⁵. De bästa svenska portalerna vi har lyckats hitta som kan ge konsumenten guidning i märkesdjungeln är www.miljomarkarna.se, www.miljosmartmat.se respektive www.medvetenkonsumtion.org. Dessa sidor ger information om både svenska och internationella märkningar, men i jämförelse med label-online.de och ecolabelindex.com är informationen om respektive märkning väldigt knapphändig.

Sedan 2009 håller en ny dimension bland miljömärkningarna på att lanseras i livsmedelsbranschen – märkningar som visar på livsmedelns klimatpåverkan (klimatmarkningen.se). Ytterligare en dimension i miljömärkningskontexten bör enligt vår mening inte direkt minska förvirringen bland konsumenterna. Eftersom livsmedelsproduktionen i världen står för tjugo procent av växthusgasutsläppen kan klimatmärkta livsmedel vara ett sätt att få ner livsmedelssektorns utsläpp av växthusgaser, genom att konsumenter då får möjlighet att välja livsmedel som bidrar till lägre utsläpp

⁵ Karin Carlsson, marknadschef på Miljömärkning Sverige AB, mailintervju 26 april 2011

(Toivonen, 2007). 2010 gjordes en undersökning som visade på att hälften av svenskarna vill ha en klimatmärkning av mat men försäljningen av klimatmärkta livsmedel är än så länge väldigt låg (Gustafsson 2011, s. Konsument 18). Klimatmärkning av matprodukter är dock en relativt ny företeelse på den svenska livsmedelsmarknaden varför forskningen än så länge är ganska knapphändig på detta område (atl.nu).

Det faktum att det inte bara finns en enda miljömärkning för livsmedel är på många sätt problematiskt, samtidigt som ett stort utbud av märkningar å andra sidan kan skapa nyttig konkurrens (naturskyddsforeningen.se). Teisl, Roe och Levy (1999) menar att det stora antalet miljömärkningar som finns borde tyda på att dessa ses som en effektiv metod för att kommunicera med konsumenten och påverka konsumentbeteende och köpbeslut. Trots detta är det få studier som har försökt finna eller kunnat visa på alternativa sätt att märka ekologiska varor, och det finns heller ingen empirisk studie över den optimala märkningsformen för olika produkter (Teisl et al, 1999). Detta är något som de påpekar är bekymrande då konsumentforskning indikerar att denna typ av märkningar kan vara ineffektiva eller till och med kontraproduktiva (Rex & Baumann, 2006).

När det gäller EU:s märke för ekologiskt producerade livsmedel är denna märkning dåligt känd bland svenska konsumenter, särskilt i jämförelse med Danmark där en kampanj tidigare genomförts för att öka kännedomen kring denna miljömärkning (Konsumentverket, 2006). Denna märkning kommer att få ökad betydelse eftersom det från den 1 juli 2010 är obligatorisk att ha denna märkning på ekologiska livsmedel producerade i EU. Kampanjen rörande EU-märkningen i Danmark var framgångsrik, mycket tack vare den relativt stora budgeten som fanns till förfogande. Många erfarenheter och lärdomar framkom av denna lyckade kampanj, bland annat ett framgångsrikt upplägg att marknadsföra EU:s märke för ekologiska livsmedel tillsammans med ett mer känt nationellt miljömärke – i Sveriges fall till exempel tillsammans med KRAV-märket (Konsumentverket, 2006). I Danmark fall marknadsfördes EU-märket tillsammans med det statliga O-märket som är en välkänd officiell miljömärkning med hög trovärdighet i Danmark. Överlag har miljömärkta livsmedel en klart större marknadsandel i Danmark jämfört med fallet i Sverige (Tillväxtverket, 2009). År 2007 var hela 23 procent av den privata konsumtionen av livsmedel i Köpenhamns kommun miljömärkt; motsvarande siffra för Sverige som helhet låg på knappt 3 procent. En förklaring är det höga förtroendet hos allmänheten som finns för O-märket. Andra förklaringar är de små prisskillnaderna mellan miljömärkta och konventionella livsmedel som råder samt ett nära samarbete mellan livsmedelsproducenter och försäljningsledet. Utöver detta finns en serie statliga subventionsprogram och handlingsplaner som syftar till att öka utbudet av miljömärkta danska livsmedel (Tillväxtverket, 2009).

1.4.1 Falska och vilseledande märkningar

I det stora utbudet av etik- och miljömärkningar på livsmedel finns det en hel del märken och symboler som inte är "äkta" miljömärken – många är rent utav falska och andra mer eller mindre vilseledande för konsumenten. Denna typ av märkningar kan vara olagliga och strida mot marknadsföringslagen alternativt strida mot god affärssed eller näringslivets egna regler (Konsumentverket, 2006). Världsnaturfondens pandamärke är visserligen inte en falsk miljömärkning, men är ett exempel på ett märke som många svenska konsumenter misstolkar som en miljömärkning, vilket den alltså inte är. Det finns inga avancerade miljökrav för de produkter som är märkta med pandamärket, utan märket indikerar främst att en del av priset för produkten går till att stödja Världsnaturfondens arbete (naturskyddsforeningen.se). Pandamärkningen är alltså helt oberoende av produktens innehåll eller hur den har framställts.

Gällande de falska miljömärkningarna har det förekommit att producenter har satt egna otillåtna symboler – i form av till exempel löv, fiskar och blommor – på sina produkter för att ge varorna en miljövänlig prägel; det finns alltså inga garantier utöver företagets egen utsago på att deras produkt gynnar miljön. Särskilt stort är detta problem i USA där utbudet av märkningar är ännu större än i Sverige och där livsmedelsaktörer inte sällan blir anklagade för *greenwashing*⁶ (guardian.co.uk). Ett sätt för livsmedelsproducenterna att gardera sig mot risken att bli anklagade för *greenwashing* är att se till att ha en tredjepartscertifierad märkning som ett komplement till den egna miljövarumärkningen (Terrvik, 2001; Thøgersen, 2006).

1.5 Viktigt verktyg för konsumentmakt

Thøgersen (2006) menar att etik- och miljömärkningar på livsmedel har två viktiga funktioner; dels signalerar märkningen att det handlar om något viktigt eftersom myndigheter och miljöorganisationer är engagerade, och dels är märkningen ett hjälpmedel för konsumenter att hitta och välja rätt produkt. Miljömärkning är vidare ett viktigt verktyg för hållbar konsumtion eftersom den ger konsumenten lättillgänglig information vid köptillfället (regeringen.se). Märkning möjliggör därmed för konsumenter att fatta aktiva och medvetna val och stärker konsumentens egenmakt. Överlag tyder dock forskningen på att svenska livsmedelskonsumenter har svårt att förstå de fördelar och mervärden som köp av miljömärkta livsmedel ger. En förklaring till detta ligger i att många livsmedelskonsumenter upplever att miljöproblemen ofta känns för avlägsna och svåra att relatera till den egna vardagen (Holmberg et al, 2007).

Det är många gånger svårt, för att inte säga omöjligt, för en enskild konsument att bedöma vilken miljöpåverkan en matvara har under sin livstid. Miljömärkning är ett verktyg för att bidra till en förbättrad miljö, men varken konsumenter eller beslutsfattare vet idag *hur stor* miljöförbättringen blir, vilket är ett problem.

Information saknas idag i många fall exempelvis om matvarans ursprung, innehåll, kvalitet, och miljöpåverkan vid råvaruutvinning, produktion, transporter, användning och i retur- och avfallsled; detta samtidigt som konsumenterna av samhället uppmanas och förväntas att agera och konsumera hållbart och miljöanpassat (konsumentverket.se, a). Miljömärkning är då i stort sett det enda medel som står till buds som stöd för det stora flertalet konsumenters val och agerande. Därför utgör miljömärkning ett viktigt beslutsunderlag för livsmedelskonsumenter som vill agera miljöanpassat och för att skapa hållbara produktionssätt och konsumtionsmönster. Dessvärre tycks dagens miljömärkningssystem vara bristfälligt utformat. Gärling (2007) menar att svenska livsmedelskonsumenter upplever att det är svårt att göra miljövänliga matinköp eftersom det är så många olika miljöeffekter att ta i beaktande samtidigt som det är svårt att få information om dem. Gärling (2007) menar vidare att det blir alldeles för komplexa beslut för konsumenten att ta i mataffären på vägen hem efter arbetet om hon eller han ska väga in både kemikalieanvändning, energiförbrukning och koldioxidutsläpp samtidigt som även etiska och sociala aspekter ska tas i beaktande i köpsituationen. Han menar att det behövs bättre märkningssystem i livsmedelsbranschen för att underlätta valet för konsumenterna.

⁶ Greenwashing = marknadsföringsaktiviteter som syftar till att skapa en bild av företaget som miljövänligt, trots att företagets verksamhet - vid närmare granskning - är mer eller mindre miljöfarlig; kortfattat, en form av vilseledande marknadsföring

För att märkningen verkligen ska kunna hjälpa konsumenten att hitta rätt är det viktigt att den är enkel, tydlig och inte innehåller för mycket information (Solér, 1997). Från producenthåll ligger en stor utmaning i vilken mängd miljöinformation som skall förmedlas i miljömärkningssammanhang. Nordiska ministerrådet gjorde 2003 en förstudie på området och syftet med studien var att studera sambandet mellan miljöinformation, ökad kunskap om miljöfrågor, förändringar i attityder och beteenden. Resultatet visade på att det inte finns något tydligt samband mellan dessa faktorer, vilket innebär att en ökad kunskap kring miljöproblem hos konsumenterna inte per automatik innebär ett förändrat konsumtionsbeteende – en företeelse vi kommer att analysera senare i uppsatsen med hjälp av *ABC-modellen för attityder*⁷.

1.6 Acceptans, igenkänning och positionering

En stor utmaning när det gäller framför allt nya miljömärkningar är att skapa acceptans och igenkänning hos livsmedelskonsumenterna (Terrvik, 2001; Thøgersen et al, 2010). Enqvist & Sarstedt (2010) menar att den selektiva perceptionen hos svenska livsmedelskonsumenter gör att de främst ser och köper varumärken som de känner igen och har för vana att köpa, vilket innebär att en ytligt positiv attityd till en viss miljömärkning inte är tillräckligt för leda till köp. Därför påverkar underliggande attityder och vanor, i kombination med tidspress och osäkerhet kring en viss märkning, huruvida konsumenter över huvud taget uppfattar budskapet och vilka kommunikationseffekter som uppkommer.

I tidigare konsumentundersökningar har det framkommit att olika etik- och miljömärkningar innehar olika positioner på den svenska livsmedelsmarknaden (Westerdahl, 2007). Ett varumärkes positionering handlar om dess etablering i konsumenternas medvetande i relation till konkurrenterna (Kotler et al, 2002). Det har framkommit att svenska livsmedelskonsumenters uppfattning om märkningarna är ganska olika. Konsumenterna har i vissa fall visat sig ha en alltför smal eller diffus och svag bild av märkningen, något som framförallt gäller de nya märkningarna som Rainforest Alliance eller Fair Trade (Westerdahl, 2007). I forskningskontexten kring positionering har vi stött på begreppet *positioneringsfällor*, som är ett samlingsnamn på olika typer av misslyckade positioneringar en märkning kan råka ut för (Kotler et al, 2002). Misslyckandet består i att konsumenten inte till fullo förstår innebörden av märkningen eller så litar konsumenten inte på budskapet som märkningen försöker förmedla.

Det finns också en annan aspekt att beakta i sammanhanget och det är att acceptansen och effekten som respektive miljömärkning har, många gånger är beroende av vilken typ av livsmedelsprodukt som är märkt och vilken typ av märkning som har använts (Loureiro & Lotade, 2005). Loureiro & Lotade (2005) och Pelsmacker et al (2005) har till exempel funnit att konsumenter är villiga att betala ett prispremium för rättvisemärkt kaffe, dock inte lika mycket för kaffe som märkts som miljömärkt, ekologiskt kaffe. Studier på svenska livsmedelsbranschen i stort har också visat att miljömärkta produkter överlag har större påverkan på köpbeteendet än rättvisemärkta bland svenska konsumenter (Goding & Moussavi, 2009). Exempel på livsmedel där konsumenter inte har visat sig lika villiga att betala ett prispremium för miljömärkta produkter är fiskprodukter, vilket skulle kunna förklaras med att den vanligast förekommande märkningen i denna produktkategori, MSC-

⁷ ABC-modellen är en modell som används för att analysera attityder genom att studera de tre komponenter (påverkan, beteende och uppfattning) som bygger upp en attityd var för sig (Solomon et al, 2009:237).

märkningen, är ganska ny och att konsumenterna inte riktigt har klart för sig innebörden av märkningen (Thøgersen et al, 2010).

Mot bakgrund av det som har framförts i hittills kan vi sammanfattningsvis konstatera att det har hänt väldigt mycket på senare år när det gäller märkningar och livsmedel. Detta är en av förklaringarna bakom vårt val av ämne och bransch att studera. Studier har visat att svenska livsmedelskonsumenter är villiga att medverka till att skapa en bättre miljö genom sina livsmedelsinköp (Magnusson et al, 2001). Utbudet av märkningar har därför ökat, fler och fler livsmedelskedjor har börjat införa egna miljövarumärken, inriktningarna på märkningarna har börjat ändras och nya dimensioner har tillkommit. Dessutom har konsumentperspektivet försvagats vilket skapar frågor kring vem märkningen är till för – livsmedelsproducenterna eller konsumenten?

Att utforma olika etik- och miljömärkningar är komplext och utgör stora utmaningar för de som ska skapa dem. Å ena sidan ska märkningarna göra det enkelt för konsumenterna att göra medvetna val av livsmedelsprodukter, å andra sidan ska de samtidigt spegla en mängd komplexa aspekter kring miljö, samhälle och social rättvisa. Sådana aspekter kan vara svåra att uttrycka på en och samma gång i en liten märkning på en förpackning. För att få en inblick i problematiken kring etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel har vi valt att göra en studie av svenska livsmedelskonsumenters kunskap, attityder och köpbeteende avseende dessa typer av märkningar. Syftet med detta är att kunna ge livsmedelsbranschen rekommendationer till åtgärder som kan göra att märkningarna och deras budskap på ett bättre sätt kan nå fram till konsumenterna. Bakgrunden till att vi har valt att göra en branschstudie och inte en fallstudie av en specifik märkningsorganisation eller livsmedelskedja beror på att det har visat sig vara svårt att göra en fallstudie inom ramen för vår studie. Vi har exempelvis varit i kontakt med både en livsmedelskedja och ett flertal märkningsorganisationer och efter kontakten med ansvariga där stod det klart att en fallstudie skulle kräva längre tidsmässig planering än vad som givits möjlighet till inom ramen för vår studie.

1.7 Syfte

Denna uppsats syftar till att utreda svenska livsmedelskonsumenters kunskap, attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkningar på livsmedel samt hur relationen mellan deras attityder och köpbeteende ser ut. Uppsatsen syftar också till att ge centrala aktörer inom livsmedelsbranschen rekommendationer till marknadsföringsåtgärder som kan öka försäljningen av etik- och miljömärkta livsmedel.

1.8 Avgränsningar och perspektiv

För att göra uppsatsen så relevant som möjligt har vi gjort vissa avgränsningar i vår studie.

Vi har valt att avgränsa oss till etik- och miljömärkningar förekommande på svenska livsmedel i den svenska livsmedelsbranschen. Avgränsningen till livsmedelsbranschen gjordes eftersom etik- och miljömärkningar överlag har en relativt lång historik i denna bransch, varför konsumenter bör ha hunnit skaffa sig en uppfattning om dessa typer av märkningar. Vidare anser vi att livsmedelsbranschen är en intressant bransch att välja ur ett miljöperspektiv eftersom den har en relativt stor miljöpåverkan som konsumenter har en låg kännedom om (Toivonen, 2007).

Uppsatsen har både ett konsument- och aktörsperspektiv eftersom vi i förstudierna intervjuar olika aktörer i branschen medan vi i huvudstudien gör intervjuer med livsmedelskonsumenter. Rörande konsumenterna har vi avgränsat oss till åldersgruppen 20-70 år. Vi har valt detta åldersintervall i syfte att få inblick i eventuella attitydskillnader rörande etik- och miljömärkningar mellan olika generationer och åldrar samt för att få ett bredare analysunderlag där fler aspekter kan komma fram kring problemområdet. Vidare är studien avgränsad till konsumenter som har befunnit sig i Göteborg vid intervjutillfällena.

1.9 Problemanalys

I det följande kommer vi att presentera en fördjupning av problematiken som omgärdar etik- och miljömärkningar på livsmedel. Vi börjar med att presentera en bakgrund till varför just etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen är intressanta att studera.

1.9.1 Varför är etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen intressanta att studera?

Det finns flera anledningar till att det är intressant att studera etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen. I vår litteraturforskning kring etik- och miljömärkningar i livsmedelsbranschen har vi upptäckt att förvirringen bland konsumenterna är stor tack vare ett växande utbud av märkningar – ett utbud där befintliga märkningar ändrar utseende och inriktning och där nya dimensioner i märkningarna ständigt tillkommer (Jordbruksverket, 2009). Klimatmärkningarna är de senaste i raden av nya märkningar. En av de stora utmaningarna för den svenska livsmedelsbranschen ligger enligt vår mening i att lyfta fram innebörden i respektive märkning och att visa på vilka märkningar som är rena miljömärkningar och vilka som är kvalitetsmärkningar respektive hälsomärkningar, eftersom många konsumenter tror att de flesta märkningar är direkt miljörelaterade. Särskilt förvirrande och svårt att hålla isär märkningarna blir det för konsumenten när flera märkningar av olika typ förekommer på en och samma produkt, exempelvis både en hälsomärkning och en miljömärkning (Jordbruksverket, 2009). Det faktum att Sverige har flera olika parallella märkningssystem, som kan skapa förvirring bland konsumenterna, menar Naturskyddsföreningen paradoxalt nog är förklaringen till miljömärkningarnas relativa framgångar i Sverige jämfört med andra länder. De olika systemen driver på varandra, skapar nyttig konkurrens och utomlands sneglar man på de svenska framgångarna gällande miljömärkningssystemen (naturskyddsföreningen.se, a). Överlag tonas de konflikt- och motsatsförhållanden som finns mellan märkningssystem ned och branschen har en tendens att försöka framhålla en harmonisk bild av konkurrensförhållandena som råder gällande etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen (Klintman et al, 2008).

Miljömärkning är vidare en mycket viktig förutsättning för att svenska livsmedelskonsumenter ska ha makt och möjlighet att göra aktiva val och därmed bidra till livsmedelsbranschens miljöanpassning (konsumentverket.se, a). Att livsmedelsbranschen miljöanpassar sig är av avgörande betydelse eftersom denna bransch står för en betydande del – cirka tjugo procent – av den totala energiförbrukningen i Sverige och svarar även för en stor andel av utsläppen av koldioxid, kolväten och kväveoxider (Livsmedelsverket, 2007). Vidare består de livsmedel vi konsumerar idag i hög grad av importerade matvaror. Enligt bedömningar från 2003 beräknas 40 procent av vår livsmedelskonsumtion bestå av importerade varor. Importerade livsmedel kan utgöra en ökad belastning på miljön bland

annat genom långa transporter, högre användning av bekämpningsmedel på grödor och dålig markanvändning (Livsmedelsverket, 2007).

Miljömärkning är ett viktigt verktyg för hållbar konsumtion eftersom den ger konsumenten lättillgänglig information vid köptillfället (regeringen.se). Märkning möjliggör därmed för konsumenter att fatta aktiva och medvetna val och stärker konsumentens egenmakt. Också för företag som vill driva en miljöprofil och/eller som ser märkning som ett sätt att få konkurrensfördelar är märkningen ett viktigt verktyg. Som vi har nämnt tidigare är det dock svårt att veta hur mycket information som ska förmedlas i märknings-sammanhang kring stora komplexa frågor som faktiskt miljö- och rättvisefrågor är till sin natur. För att inte missa viktiga delar i marknadskommunikationen när det gäller etik- och miljöfrågor finns det sju centrala aspekter för marknadsförare att beakta i arbetet med marknadskommunikationen av dessa frågor – de sju så kallade gröna C:na (Peattie, 1995): *Complexity*, *Cacaphony*, *Credibility*, *Confusion*, *Cynicism*, *Co-ordination*, och *Commercial Confidence*. Begreppet *komplexitet* till exempel, syftar på att miljöproblem i många fall är komplexa till sin natur och att konsumenter ofta har lite information om ämnet, även om en vilja till att göra något bra för miljön ofta finns. Det andra begreppet, *kakafoni*, är kopplat till det faktum att konsumenter idag blir överösta med olika informationsbudskap om miljön, vilket kan göra det svårt för ett enskilt företags budskap att nå fram till mottagaren (Peattie, 1995).

Bevis på att märkningen kan ge konkurrensfördelar eller rent av utgöra en marknadsförutsättning kan ses om vi tittar på utvecklingen som har skett på marknaden för exempelvis tvättmedel i Sverige. På den marknaden är ca 95 procent av produkterna miljömärkta varför en miljömärkning har blivit en marknadsförutsättning på denna marknad (naturskyddsforeningen.se, b). Förklaringen till att denna utveckling har skett på just denna marknad är att det har varit lätt för tvättmedelsproducenterna att ta fram mer miljövänliga substitut, utan att sänka tvättmedelprodukternas prestanda, i kombination med ett stort konsumentinflytande (naturskyddsforeningen.se, b). Mot bakgrund av att det handlar om kemikalier kan konsumenterna lättare förstå att produkten har en direkt miljöpåverkan vid utsläpp och framställning och har av den anledningen valt mer miljövänliga alternativ. Överlag är miljömärkningen dock olika utvecklad på olika marknader – bland de sämst utvecklade marknaderna återfinns marknaden för möbler, detta trots att möbler ofta har behandlats med olika typer av kemikalier. Men som vi har sett i fallet med marknaden för tvättmedel kan drivkraften hos företagen att märka sina produkter, som ett resultat av ett stort konsumentinflytande, på sikt resultera i att märkningen blir ett måste för att överleva på den aktuella marknaden.

En annan intressant aspekt rörande etik- och miljömärkningar är det dubbla budskap som en märkning kan medföra – trots att svenska livsmedelskonsumenter främst förknippar miljömärkta livsmedelsprodukter med aspekter som omtanke om den egna hälsan och omtanke om framförallt miljön (se Ekelund, 2003), finns det forskare som menar att vissa miljömärkta, ekologiska livsmedel inte alls är bra för miljön. De menar att ekologiska livsmedel tvärtom bidrar till att snabba på miljöförstöringen och späda på den orättvisa fördelningen av matresurser i världen (Bergström & Kirchmann, 2008). Två professorer vid Sveriges Lantbruksuniversitet, Lars Bergström & Holger Kirchmann, menar att skörden från ett ekologiskt jordbruk blir ca 60 procent mindre jämfört med en konventionell skörd (Bergström & Kirchmann, 2008). Vid ekologisk odling frigörs dessutom mer kolföreningar till atmosfären, vilket spär på växthuseffekten. Huvudproblemet som de lyfter fram rör förbudet mot konstgödsel i den ekologiska odlingen och trycker på att det inte finns några vetenskapliga belägg för att organiska gödselmedel skulle vara bättre för miljön. Kortfattat

menar de att den ekologiska matproduktionen bidrar till slöseri med viktiga mark- och energiresurser (eftersom mindre skördar gör att mer mark- och energiresurser behöver tas i anspråk för att skapa samma mängd mat som vid konventionell odling) samt ökar bristen på mat, som i sin tur ger ökad svält. I skenet av detta kan det bli lite dubbla budskap till konsumenten – livsmedelsbranschen marknadsför de etik- och miljömärkta, ekologiska produkterna som något positivt, medan det finns företrädare för den akademiska världen som lyfter fram dem som något negativt. Detta visar också på komplexiteten kring miljö- och etikfrågor. Dubbla budskap av denna typ kan leda till att konsumenterna får svårt att tolka samhällets viljeriktning. Dubbla budskap från olika aktörer gör att konsumenten oftast väljer det alternativ som innebär minst förändring, vilket ofta innebär att inte ändra sitt konsumtionsbeteende alls (Aspegren, 2003).

Intressant är också att det ur företagsperspektiv finns flera risker kopplat till att ha en miljömärkning (Belz & Peattie, 2008). Samtidigt som företaget kan stärka sitt varumärke och förbättra sin position på marknaden genom en märkning finns risken att företaget blir extra granskat av till exempel oberoende intresseorganisationer (såsom Greenpeace och Svenska Naturskyddsföreningen) som kan få fram information som kan ge negativ publicitet. Chiquita är ett exempel på ett företag som hamnat i dålig dager efter att en ny märkning marknadsförts i en stor PR-kampanj (idg.se). I kampanjen använde Chiquita Rainforest Alliance:s sigill (en groda som liknar den rödgröna trädgrodan som lever i tropiska regnskogar). Svenska Naturskyddsföreningen (SNF) reagerade starkt på kampanjen och anmälde den till Konsumentombudsmannen (KO) eftersom de ansåg att kampanjen var överdriven och vilseledande. SNF menar att Chiquitas bananproduktion fortfarande ger mycket negativa konsekvenser för regnskogens känsliga ekosystem och för människor i och omkring plantagerna eftersom det fortfarande används stora mängder med giftiga bekämpningsmedel i bananproduktionen. SNF ansåg att kampanjen helt enkelt ger en missvisande helhetsbild av hur miljö och människor påverkas. KO-anmälan fick stort genomslag i pressen och Chiquita valde att dra in kampanjen. Risken är alltså att företaget kan bli anklagat för vilseledande marknadsföring, i sammanhanget benämnt *greenwashing*⁸. Av den anledningen avstår många företag från att märka sina produkter eftersom det alltså kan finnas en risk att företaget på något sätt brister i uppfyllandet av kraven som finns för den aktuella miljömärkningen. Det är alltså i sammanhanget väldigt viktigt att föra en konstruktiv dialog med relevanta frivilligorganisationer innan en miljömärkning tas in i företaget (Ken & Peattie, 2008).

Överlag har media en stor roll när det gäller påverkan på konsumenters attityder och uppfattningar kring etik- och miljömärkningar i stort (Magnusson, 2002). I Danmark till exempel, skedde mellan 2001 och 2002 en minskning av handeln med miljömärkta livsmedel, vilket förklarades med att en allt mindre positiv bild av dessa livsmedel presenterades i media. I början då miljömärkta, ekologiska livsmedel var något nytt fanns det ett nyhetsvärde i att rapportera om dessa livsmedel och konsumenter blev på så sätt ständigt påmind om miljömärkta livsmedelsprodukters existens och deras positiva effekter på miljön. Det är tillfredställande för en konsument att handla livsmedel som framställs på ett positivt sätt i media eftersom konsumenten får bekräftat att hon eller han är en bra människa som står på ”den goda sidan”, vilket ökar motivationen och incitamentet till att handla etik- och miljömärkt. På så sätt har medierapporteringen en positiv effekt på handeln av miljömärkta livsmedel. Med tiden försvinner dock nyhetsvärdet i etik- och miljömärkta livsmedel och rapporteringen i media behöver präglas av annat, till exempel av sensationer och skandaler kring olika märkningar, som exempelvis i fallet med Chiquita och Rainforest Alliance-

⁸ För en definition av *greenwashing*, se sid. 8

märkningen eller fiaskot gällande klimatmärkta livsmedel. På så sätt blir en större andel av nyheterna kring etik- och miljömärkningar efter hand negativt inriktade. När det sociala trycket att handla etik- och miljömärkt på så sätt minskar och misstron mot etik- och miljömärkningar ökar, försvinner motivationen succesivt att handla etik- och miljömärkt (Magnusson, 2002).

Det finns också myter kring miljömärkningar i dagligvaruhandeln i allmänhet och i livsmedelsbranschen i synnerhet som är intressanta att studera (Terrvik, 2001). Det gäller exempelvis myten om att miljömärkta varor utgör ett komplement till det ordinarie sortimentet eller att miljömärkta varor inte går att sälja för att de är för dyra. När det gäller myten om att miljömärkta varor utgör ett komplement till det ordinarie sortimentet bygger denna föreställning på att miljömärkta varor vänder sig till en specifik kundgrupp (mycket engagerade och miljömedvetna kunder) och på så sätt betraktas de som nischprodukter. Terrvik (2001) menar att detta problem är av såväl faktisk som mental karaktär, framförallt mental. Av faktisk karaktär på så sätt att det inom vissa varugrupper i dagligvaruhandeln råder ett bristande utbud av miljömärkta produkter, där alltså efterfrågan överstiger tillgången (marknaden för kaffe produkter skulle kunna lyftas fram som exempel på detta, se ecf-coffee.org). Av mental karaktär är problemet på så sätt att det finns en syn på miljömärkta produkter som nischprodukter hos såväl vissa konsumenter som producenter, vilket skapar hinder för de miljömärkta produkterna att ersätta de konventionella alternativen. Konsekvensen blir att de miljömärkta produkterna marknadsförs i begränsad skala och enbart till specifika målgrupper. Följden blir också ett problem med ett dubbelt sortiment där butikerna dels ska ha kvar det konventionella sortimentet och dels komplettera med ett miljömärkt sortiment. För att komma tillrätta med detta problem krävs att handeln ser till att försöka substituera konventionella alternativ mot miljömärkta, något som handeln varit restriktiv med för att inte hota etablerade aktörer och begränsa valfriheten för konsumenterna. Inom många produktgrupper inom dagligvaruhandeln har dock erfarenheten visat att genom att några produkter är föregångare med att visa miljömässig hänsyn kan hela produktgruppen miljöanpassas (se exempelvis på utvecklingen som har skett för miljömärkta, ekologiska mjölkprodukter).

När det gäller myten om att miljömärkta varor är för dyra för att sälja visar erfarenheten på att en del kunder emellertid är beredda att betala mer för miljömärkta, ekologiska livsmedel (Terrvik, 2001). Mjölk är ett exempel på en produktgrupp där kunder har visat sig vara villiga att betala ett prispremium och ekologisk mjölk har hittills tagit betydande marknadsandelar och med råge överträffat alla förväntningar som fanns då denna typ av mjölk lanserades i början av 1990-talet (Terrvik, 2001).

Den kritik som har riktats från akademiskt håll mot den breda användningen av produktmärkningar som främsta verktyg för marknadsföringen av miljövänliga, ekologiska och rättvisemärkta livsmedel är också intressant i sammanhanget. Det gäller alltså att hitta andra sätt och verktyg för att nå ut till fler konsumenter. Rex & Baumann (2006) menar att produktmärkningar i form av etik- och miljömärkningar inte är tillräckliga för att nå ut till en bredare grupp konsumenter, utan istället bör företag sträva efter att mer djupgående integrera konventionella marknadsföringsmetoder såsom segmentering och positionering i företagens marknadsföring av miljövänliga produkter. Denna uppfattning delas av D'Souza (2004) som har utarbetat en segmenteringmetod för att dela upp de miljövänliga konsumenterna i fyra olika kategorier i syfte att hjälpa marknadsförare i arbetet med den hållbara marknadsföringen i allmänhet och miljömärkningar i synnerhet. Han menar att olika aspekter i den miljöinformation som en märkning ger, ska lyftas fram och betonas på olika sätt, beroende på

vilket segment märkningen riktas mot. Till exempel menar han att kvalitetsaspekten och de reella miljöfördelarna en viss märkning innebär ska lyftas fram och betonas mot den priskänsliga gruppen av miljövänliga, ”gröna” konsumenter (D’Souza, 2004:185).

Faktorer såsom attityder och sociala normer, som påverkar inköp av etik- och miljömärkta livsmedel är också intressanta och viktiga i sammanhanget. Det finns idag även en skillnad mellan människors miljöintresse, positiva inställning och attityder till etik- och miljömärkningar och deras faktiska inköp av livsmedel med sådana märkningar – en företeelse som vi kommer att behandla i det följande.

1.9.2 ”Konsumentglappet” – the attitude-behaviour-gap

Många svenska livsmedelskonsumenter har positiva attityder och värderingar till miljömärkta och ekologiska livsmedel (Magnusson et al, 2001; Grankvist et al, 2007). Däremot korrelerar köpbeteendet hos konsumenterna inte med dessa positiva attityder; trots ett växande intresse bland svenska livsmedelskonsumenter för frågor kring miljö, socialt ansvarstagande och rättvisaspekter ökar paradoxalt nog inte försäljningen av miljömärkta livsmedel i samma takt som intresset växer (HHS Göteborg - CFK, 2010). Det finns alltså ett mer eller mindre stort glapp mellan de positiva attityderna och köpbeteende hos de svenska livsmedelskonsumenterna; i forskningskontexten benämns denna företeelse *konsumentglappet* eller *the attitude-behaviour-gap* (De Pelsmacker et al, 2005; Fliess et al, 2007). Vi kommer analysera detta glapp lite närmare i vår studie och till vår hjälp kommer vi att använda oss av *ABC-modellen* för attityder (Solomon et al, 2007).

Tabell 1.1 Andelen miljömärkta livsmedel och förbrukningsvaror i Sverige 2005-2009

Miljömärkta livsmedel och förbrukningsvaror	2005	2006	2007	2008	2009
KÖPTA LIVSMEDEL - totalt	2,2	2,2	2,7	3,4	3,5
Bröd, spannmålsprodukter	1,8	2,0	2,2	2,3	2,2
Kött	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4
Mjölk, ost och ägg	5,0	5,8	6,4	7,0	7,6
Standardmjölk (fett >=1,5%)	6,7	6,0	5,5	8,8	10,8
Mellan- och lättmjölk (fett <1,5%)	11,9	11,2	14,9	16,3	16,8
Filmjölk och yoghurt	7,6	9,8	8,0	7,1	9,9
Ägg	14,4	12,5	14,1	17,7	18,5
Oljor och fetter	2,1	1,4	2,0	4,0	3,4
Frukt och bär	2,3	2,3	4,3	5,6	4,9
Bananer	6,3	6,0	11,4	17,0	11,8
Grönsaker	2,3	2,6	3,0	4,3	4,2
Soppor, sallader, grönsaksrätter	2,0	2,3	1,9	3,3	3,4
Rotfrukter	9,4	7,4	10,3	13,5	8,0
Potatis	2,1	1,6	1,9	3,5	3,0
FÖRBRUKNINGSVAROR - totalt	4,1	4,6	3,3	3,5	3,6
Personlig hygien	0,8	0,8	0,4	0,6	1,4
Övriga förbrukningsvaror	6,9	7,5	5,6	5,7	5,4

Källa: HHS Göteborg – CFK (2010)

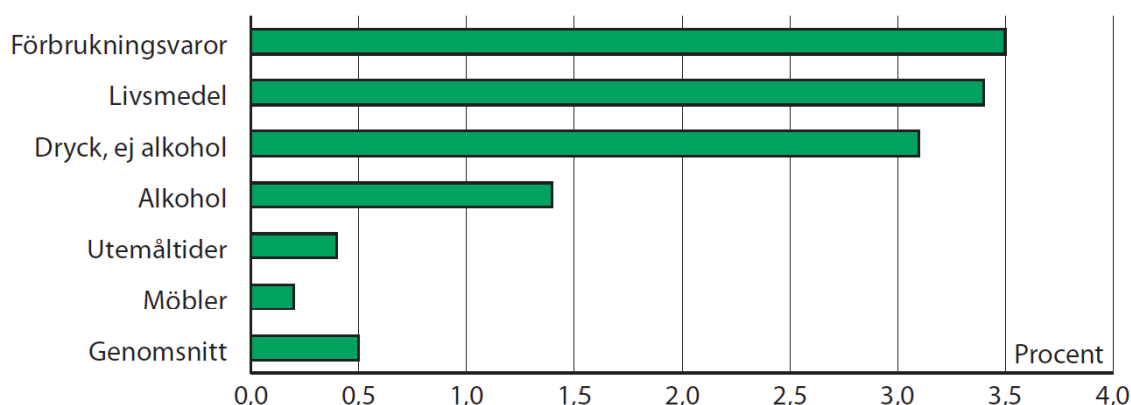
Som tabell 1.1 ovan visar ökade andelen miljömärkta livsmedel med bara 1,3 procentenheter mellan 2005 och 2009 – från 2,2 till 3,5 procent av de totala utgifterna för de livsmedel som svenska hushåll köper (se tabell 1.1). Försäljningen av ekologiska och miljömärkta livsmedel uppgick till ca 3,5 miljarder kronor år 2009, vilket endast utgör ca tre procent av den totala försäljningen av livsmedel i Sverige och utbudet ökar i snitt mellan fem och tio procent varje år (livsmedelssverige.org). Paradoxalt nog säger sig nära hälften (49,6 procent) av den

svenska befolkningen vara beredda att betala extra för miljömärkta produkter och en dryg tredjedel (37,2 procent) betonar vikten av att ta hänsyn inte bara till ekologiska- och miljömässiga faktorer utan också till sociala faktorer genom att exempelvis köpa rättvisemärkta produkter (Callius, 2007). Intressant att notera är att försäljningen av miljömärkta och ekologiska livsmedel är mycket lägre jämfört med ett land som till exempel Danmark. Som vi ska behandla senare har staten i Danmark genomfört olika framgångsrika marknadsföringsaktiviteter för att öka kännedomen kring miljömärkningar (exempelvis för EU-märkningen rörande ekologiska livsmedel), vilket delvis skulle kunna förklara skillnaden i försäljningsvolym mellan länderna.

Att miljömärkta livsmedel står för en såpass liten andel menar Tommy Gärling, professor vid Handelshögskolan i Göteborg, beror på att priset på ekologiska och miljömärkta livsmedel är högre och kvaliteten sämre jämfört med konventionella icke-ekologiska och omärkta livsmedel (Gärling, 2007). Livsmedelsverket har fastställt att ekologiska livsmedel i Sverige har cirka 30 procent högre produktionskostnad jämfört med de konventionella livsmedelsprodukterna, vilket dock är en lägre siffra jämfört med i resten av EU-länderna (Konsumentverket, 2006). Vidare har Gärling (2007) funnit att svenska livsmedelskonsumenter tycker att det är svårt att hitta den miljömärkta maten trots att det enligt data från Livsmedelsverket idag finns ca 4000-5000 miljömärkta livsmedelsprodukter i den svenska livsmedelsbranschen (Jordbruksverket, 2009).

Ser man till miljömärkta varor och tjänster i stort har de en väldigt liten marknadsandel även om försäljningen ökar snabbt (Tillväxtverket 2010). Som tabell 1.1 visar ökade den totala marknadsandelen för miljömärkta varor och tjänster som andel av hushållens utgifter från 0,35 procent år 2004 till 0,53 procent, vilket motsvarar en ökning med nästan 52 procent. Trots att ökningstakten är hög är det viktigt att beakta att den sker från en mycket låg nivå. Om ökningen i försäljningen av miljömärkta varor fortsätter i samma takt som mellan 2007-2008, då den ökade med ca 30 procent (0,12 procentenheter), kommer det att ta drygt 800 år innan hushållens alla inköp är miljömärkta.

Diagram 1.2 Marknadsandelen för miljömärkta produkter år 2008 i olika produktgrupper



Källa: Tillväxtverket (2010)

Anledningen till att marknadsandelen är så låg är att det finns många produktgrupper som i princip helt saknar miljömärkningar enligt SCB:s mätningar (Tillväxtverket, 2010). Som diagram 1.2 visar gäller detta exempelvis för möbler. Näst högst andel har just

livsmedelsbranschen där marknadsandelen för de miljömärkta varorna ligger på ca 3,4 procent (Tillväxtverket, 2010). Att marknadsandelen för miljömärkta livsmedel är så pass låg innebär att det finns en enorm marknadspotential för denna typ av livsmedel att växa. Tillväxtverket betonar vikten av att svenska företag ska ligga i framkant när det gäller miljömärkta produkter överlag eftersom den internationella efterfrågan på miljömärkta produkter väntas öka i framtiden och att ligga efter i miljöprestanda är en riskabel strategi. Utvecklingen som skedde i bilbranschen är ett exempel på detta, där många bilföretag med bränsletörstiga bilmodeller fick stora problem när ny lagstiftning och förändringar i konsumenternas preferenser ledde till kraftigt ökad efterfrågan på mindre bränsleförbrukande modeller (Tillväxtverket, 2010).

1.10 Tidigare forskning

Konsumentverket har i sina sammanställande rapporter om ekologiska och miljömärkta livsmedel kommit fram till att det har gjorts en del undersökningar ur konsumentperspektiv om ekologiska och miljömärkta livsmedel (Alarik 2002, Konsumentverket 2006). SIFO har även gjort en studie kring svenska livsmedelskonsumenters attityder till olika etik- och miljömärkningar och deras köpvanor av ekologiska livsmedel (se Westerdahl, 2007). De studier som har gjorts på området har, vad vi har fått erfara, till största delen varit av kvantitativ karaktär och utgått från ett rent objektivet perspektiv. Det finns en del studier som har gjorts utomlands rörande livsmedelskonsumenter och etik- och miljömärkningar (se Loureiro & Lotade, 2005; De Pelsmacker et al, 2005 resp. Thøgersen et al, 2010), men när det gäller den svenska marknaden har vi främst hittat studier som rör konsumenters attityder, värderingar och köpvilja till ekologiska livsmedel i stort (se exempelvis Magnusson et al, 2001) och inte så många som är direkt inriktade på själva etik- och miljömärkningarna på livsmedel. Slutsatsen är alltså att det finns en liten vetenskaplig kunskapslucka i detta ämnesområde där tolkande studier saknas.

1.11 Explorativa förstudier

I syfte att hitta intressanta infallsvinklar på problemområdet och för att få ett utökad underlag till kopplingen mellan uppsatsens syfte och forskningsfrågor har vi valt att göra genomföra två olika förstudier. En förstudie är en preliminär studie som genomförs i det första skedet av en undersökning och fungerar som ett underlag till den huvudsakliga studien (Holme & Solvang, 1997:76). Den ena av förstudierna gjordes med en oberoende instans i sammanhanget – Ekocentrum – och den andra med olika aktörer i den svenska livsmedelsbranschen. Valet av Ekocentrum gjordes mot bakgrund av att det är en oberoende instans som drivs utan vinstintressen och som står oberoende även i förhållande till ägarintressen. Förstudien med Ekocentrum syftar alltså till att få en så objektiv bild som möjligt av problematiken som omgärdar etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen.

1.11.1 Förstudie med Ingemar Hjelm på Ekocentrum, Göteborg

I den första förstudien genomfördes en mailintervju med Ingemar Hjelm på Ekocentrum i Göteborg. Denna förstudie genomfördes för att få en informativ och objektiv bild av de problem som finns kopplat till etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen. Vidare genomförde vi denna förstudie för att få underlag till kvalitetssäkringen av vår egen studie.

Ekocentrum startade sin verksamhet 1993 och är idag en permanent miljöutställning belägen vid Kapellplatsen i centrala Göteborg. Ekocentrum erbjuder några av Sveriges mest efterfrågade och uppskattade oberoende miljöutbildningar. Ekocentrum drivs i stiftelseform utan vinstintressen och står oberoende även i förhållande till ägarintressen. Ekocentrums huvuduppdrag från de miljöorganisationer som startade verksamheten är att påskynda omställningen till ett ekologiskt hållbart samhälle (ekocentrum.se).

När det gäller problematiken som finns kring etik- och miljömärkningar lyfter Hjelm⁹ fram att märkningar å ena sidan underlättar konsumentens val i köpsituationen samtidigt som de å den andra bidrar till att polarisera konsumentens syn på livsmedel; antingen som ”bra” eller ”dåliga” ur ett etiskt eller miljömässigt perspektiv. Hjelm menar att marknaden är mer komplex än så och att märkningar kan göra konsumenterna ”lata”. Att någon annan har markerat varan som ”bra” kan medföra att det hela blir lite förenklat. Hjelm fortsätter:

”I den bästa av världar skulle varje produkt vara försedd med en innehållsdeklaration som tydligt visar ursprung, produktionsätt, m.m. och sedan skulle en kunnig och medveten konsument kunna göra ett förnuftigt val.”

Hjelm menar dock att ett införande av en sådan innehållsdeklaration i dagens läge är orealistiskt och att märkningarna av den anledningen, har ett existensberättigande.

Som tidigare har nämnts är marknadsandelen för miljömärkta och ekologiska livsmedel relativt liten – knappt 3,5 procent – och Hjelm menar att det finns flera förklaringar till detta. Som exempel på förklaringar nämner han:

- prisskillnaden mot konventionella livsmedel
- tillgången på ekologiska livsmedel ofta sämre
- dålig information om de mervärden som motiverar (åtminstone en del av) prisskillnaden som finns mellan konventionella och ekologiska livsmedel
- dåliga kunskaper hos säljpersonal

När det gäller att förklara den paradoxala kopplingen som finns mellan konsumenters positiva attityder och deras icke-köp av etik- och miljömärkta livsmedel menar Hjelm att det finns flera förklaringar. Han lyfter fram att huvudorsaken är att konsumenterna ofta kan komma in i livsmedelsbutiken med goda ambitioner men att de stöter på för många hinder i butiken. Kopplat till det som nämnts i föregående stycke, kan hindren vara att de märkta livsmedlen är *för dyra*, att det är *dålig tillgång* på dem, att dessa livsmedel verkar ha *sämre kvalitet* och sist, men inte minst, att det är *bristfällig skyltning* av dessa typer av livsmedel.

Hjelm ser dock med tillförsikt på framtiden och upplever att engagemanget kring etik och miljö hos svenska livsmedelskonsumenter har ökat betydligt under senare år. Hjelm menar att människor har börjat att förstå att matframställning sätter sina spår i miljön. Genom ett ökat informationsflöde i samhället tack vare nya medier får människor också svårt att värja sig från den verklighet som finns här och i andra delar av världen. Han nämner också att det finns ett intresse av mer egoistisk natur och menar att *”mat börjar bli som vin”* eftersom konsumenter blir allt mer intresserade av hur produktionen av mat påverkar produkternas kvalitet och hur den påverkar vår egen hälsa. Avslutningsvis bedömer han att intresset för matens ursprung ur

⁹ Ingemar Hjelm, projektledare Ekocentrum, mailintervju 6 april 2011

olika aspekter bara kommer att öka och att det ökande intresset kommer att medföra en större medvetenhet hos konsumenterna om livsmedelsprodukters ursprung, vilket i sin tur kommer att öka efterfrågan på ekologiska livsmedel med olika etik- och miljömärkningar.

1.11.2 Förstudie med Miljömärkning Sverige AB, Svenskt Sigill, Livsmedelsverket, Livsmedels-Sverige och Greenpeace

Utöver förstudien med Ekocentrum utfördes en förstudie med märkningsorganisationerna Miljömärkning Sverige AB och Svenskt Sigill samt med Livsmedelsverket och intresseorganisationerna Livsmedels-Sverige och Greenpeace. Dessa mailintervjuer genomfördes för att få en informativ bild av hur märkningsorganisationer, myndigheter och oberoende intresseorganisationer ser på problematiken som finns rörande etik- och miljömärkningar på livsmedel. Det vi kan konstatera är att olika aktörer har helt olika syn på problemet med ett stort utbud av märkningar. Myndigheter och oberoende intresseorganisationer medger att det stora utbudet av märkningar utgör ett problem, sett ur ett konsumentperspektiv. Vissa av märkningsorganisationerna har dock en mer defensiv inställning och menar att det stora utbudet inte bör utgöra något större problem ”för den större delen av befolkningen”.

Karin Carlsson, Miljömärkning Sverige AB

Miljömärkning Sverige AB har det övergripande ansvaret för miljömärkena Svanen och EU Ecolabel i Sverige (tredjepartskontrollerade märkningar). Bolaget ska bidra till att Sveriges övergripande mål för konsumentpolitik uppfylls, det vill säga "att konsumenterna har makt och möjlighet att göra aktiva val". (miljosverige.sustainability.se)

När det gäller bristen på ett samlat helhetsgrepp kring de etik- och miljömärkningar som finns på den svenska marknaden anser Karin Carlsson¹⁰ på Miljömärkning Sverige att det idag finns ett stort utbud av märkesguider att tillgå. Carlsson uppger även att Miljömärkning Sverige AB tidigare har varit med i ett samarbete med andra märkningsorganisationer, där en gemensam webportal med samlat material kring olika märkningar var ett delmål i samarbetet. Dessvärre har detta samarbetsprojekt ”runnit ut i sanden”.

När det gäller det stora utbudet av märkningar som finns på marknaden menar hon vidare att i Sverige, till skillnad från andra marknader i Europa, har det tidigt fastställts riktlinjer från Konsumentombudsmannen kring miljöuttalande och marknadsföring kopplat till detta. Miljömärkning Sverige AB anser att på grund av att starka miljömärken som till exempel KRAV och Svanen har vuxit fram starkt är utrymmet för mindre nischade märken inte särskilt stort på den svenska marknaden. Hon anser vidare att det stora utbudet av olika märkningar inte verkar vara ett stort problem för den större delen av befolkningen. Carlsson hänvisar till egna och andras mätningar som visar att konsumenter har helt klart för sig vilka märkningar som är att lita på. En förteckning över de olika märkningarna tror hon endast är intressant för en liten klick ”gröna” konsumenter.

¹⁰ Karin Carlsson, Miljömärkning Sverige AB, mailintervju 26 april 2011

Linda Cederlund, Svenskt Sigill

Svenskt Sigill (Sigill Kvalitetssystem AB) erbjuder certifiering för produktion av livsmedel och växter enligt tre olika värdenivåer. Själva märkningen Svenskt Sigill är en kontrollmärkning för svensk mat och blommor (tredjepartskontrollerad märkning). Det innebär att råvarorna alltid kommer från svenska kontrollerade gårdar. För att få märka sina produkter med Svenskt Sigill förbinder sig bonden eller odlaren att följa ett visst regelverk. Kontrollerna utförs av oberoende kontrollföretag, som besöker gårdarna och kontrollerar att reglerna följs (svensksigill.se).

Linda Cederlund ¹¹, VD för Svenskt Sigill, menar att det råder viss förvirring bland svenska livsmedelskonsumenter med anledning av det stora utbudet av märkningar. Hon menar att konsumenterna har en tendens att blanda ihop symboler för kvalitetssäkringsstandarder med produktmärken och logotyper för egenkontrollerade miljövarumärken. Cederlund fortsätter:

”Konsumenten kan inte särskilja vad som är kontrollmärken för certifierad råvara och vad som är konceptuella varumärken.”

Cederlund menar samtidigt att de få standarder som konsumenter nås av gällande livsmedel i Sverige; EU-märket för ekologiskt jordbruk, KRAV, Rättvisemärket, Rainforest Alliance och Svenskt Sigill är rätt tydliga. Hon trycker vidare på värdet som finns i dessa märkningar eftersom de omfattas av oberoende kontroll av tredje part som därmed mer säkerställer efterlevnad av de kriterier som uppges. Dessvärre verkar inte detta värde nå fram till konsumenterna, menar hon.

När det gäller samarbetet med livsmedelskedjorna menar Cederlund att utrymmet för de tredjepartskontrollerade märkningarna är något begränsat i butikerna. Hon kommenterar:

”Intresset hos handeln är störst för handelns egna miljökoncept: I love eco, Änglamark. Utrymmet för företag som jobbar med branschöverskridande miljö/klimat arbete är relativt svagt när det kommer till att lyfta fram dessa i butik.”

Cederlund nämner också att globala märkningar ges ett större utrymme än de som har geografisk begränsning och att ekologiska livsmedel lyfts utan större information om ursprungsland.

När det gäller samarbetet kring utbildning av butiksanställda om Svenskt Sigill-märkningen kommenterar hon att det är svårt att åka ut och utbilda med en så liten organisation som Svenskt Sigill utgör. Vad hon känner till utbildar butikerna sin personal väldigt begränsat när det gäller Svenskt Sigill-märkningen. En anledning till detta bedömer hon är att personalomsättningen i livsmedelsbutikerna är relativt stor.

Vad gäller helhetsansvaret för informationsgivningen till slutkonsumenten om samtliga etik- och miljömärkningar som finns på svenska livsmedel kommenterar Cederlund:

”I Sverige finns ingen objektiv organisation som lyfter fram samtliga märkningar och på ett nyanserat sätt redogör vad de står för och säkerställer det de säger.”

¹¹ Linda Cederlund, VD Svenskt Sigill, mailintervju 6 april 2011

Hon menar att det vore bra med en oberoende instans och kan inte se att det finns någon sådan idag. Cederlund menar vidare att de organisationer som gör insatser för miljö/klimatet och som inte är miljöinriktade, bidrar med mindre kommunicerbara miljöåtgärder för volymmässigt många producenter, vilket gör stor skillnad totalt. Miljömärkningarnas ursprung, svagheter och dispenser från uppsatta regler lyfts sällan fram utan skönmålas istället.

Anna-Karin Johansson, Livsmedelsverket

Livsmedelsverket är den statliga centrala myndigheten för frågor som gäller livsmedel (slv.se).

Anna-Karin Johansson¹², miljöstrateg på Livsmedelsverket, menar att en oberoende märkningsdatabas där samtliga etik- och miljömärkningar går att läsa om vore värdefullt ur ett konsumentperspektiv. Johansson tackar för idén och kommer att ta till sig den. Hon meddelar vidare att de flesta märkningarna på detta område är frivilliga och stödjer sig därmed inte på lagstiftning (undantaget ekologiskt), varför Livsmedelsverket inte är involverade i utformningen av märkningarna.

Pernilla Johnsson, Livsmedels-Sverige

LivsmedelsSverige är en mötesplats där människor kan träffas både i den virtuella och fysiska världen. Livsmedels-Sverige vänder sig till alla i livsmedelskedjan: konsumenter, företagare, myndigheter, organisationer och forskare. Genom LivsmedelsSverige förmedlas oberoende och saklig information för att på så sätt till exempel hjälpa konsumenten i dess sökande efter kunskap om livsmedel. Dessutom underlättar LivsmedelsSverige för aktörerna inom livsmedelsområdet att nå varandra med snabb och uppdaterad information (livsmedelssverige.se).

På frågan kring vem som ska ta ett samlat helhetsgrepp avseende etik- och miljömärkningar uppger Pernilla Johnsson¹³ att hennes organisation har samlat några vanligt förekommande märkningar på livsmedel på deras websida www.miljosmartmat.se. Johnsson berättar att de märkningar som visas där är de vanligaste och att de bygger på tredjepartscertifiering eller visas i kombination med ett märke som kräver tredjepartscertifiering. De är av uppfattningen att det utöver de märkningar man finner på www.miljosmartmat.se inte finns så många fler märken ”värda namnet”. De nämner vidare att de som kan saknas i sådana fall är de märkningar som företag själva sätter på sina produkter och som de själva ”kontrollerar” och hon anser dessa vara ganska partiska. Johnsson tycker emellertid att det, för konsumenten, kan vara svårt att skilja på märkningarna ändå.

Jesper Liveröd, Greenpeace

Greenpeace är världens största oberoende organisation för miljöaktivism och opinionsbildning. Sedan starten 1970 har organisationen lockat till sig miljoner anhängare och medlemmar världen över. Greenpeace är en oberoende intresseorganisation som tar ställning i flera livsmedelsfrågor. Just nu pågår exempelvis en blockad mot framställning av genmodifierad potatis i norra Sverige (greenpeace.org)

¹² Anna-Karin Johansson, miljöstrateg på Livsmedelsverket, mailintervju 19 april 2011

¹³ Pernilla Johnsson, Livsmedels-Sverige, mailintervju 24 april 2011

Jesper Liveröd¹⁴, pressansvarig på Greenpeace tycker att det stora utbudet av märkningar helt klart är ett problem ur ett konsumentperspektiv och efterlyser ett mer övergripande system som kan få kontroll över det kontinuerligt växande utbudet. Liveröd kommenterar:

”...det borde finnas ett holistiskt, heltäckande system för rättvise- och miljömärkningar, och dessutom borde det finnas en noggrannare granskning av olika märkningarna så att de faktiskt lever upp till det de ska garantera. Jag kan personligen bli förvirrad av att vissa äpplen i affären kan vara KRAV-märkta (och därmed odlade på ett ekologiskt sätt), men ändå är hitfraktade från, säg, Argentina med allt vad det innebär i energiförbrukning och utsläpp.”

Liveröd betonar att Greenpeace inte arbetar med märkningar som ett sätt att driva opinion och förändring, utan väljer att arbeta på andra sätt med påverkan. Förvisso påpekar han att Greenpeace då och då genomför rankningar av olika företag eller produkter utifrån miljö- och klimatkriterier, men sällan återkommande. Han menar att det är ett val som handlar om olika arbetsmetoder, men som även bottnar i Greenpeace värnande om oberoende och självständighet. Han menar vidare att många företag gärna vill ha en Greenpeace-stämpel, eftersom Greenpeace har en trovärdighet och legitimitet bland allmänheten, och att tummen upp från hans organisation "grön-säkrar" företagets verksamhet eller produkt. Om företaget eller produkten sedan skulle visa sig inte leva upp till miljökrav, drabbar det Greenpeace trovärdighet.

När det gäller vem som ska ta initiativet till ett helhetsansvar för det stora utbudet av etik- och miljömärkningar menar han att det inte bör ligga på en intresseorganisation. Liveröd kommenterar saken med följande citat:

”Arbetet med att skapa ett tydligt system och ett sådant helhetsbegrepp är en uppgift för en myndighet eller motsvarande offentlig aktör - inte en intresseorganisation”

Han menar att intresseorganisationerna inte har något ansvar att tillgodose samhällsfunktioner. Den uppgiften är till för en myndighet. Vidare menar han att de flesta intresseorganisationer inte har ett tillräckligt brett verksamhetsområde för att lyckas med uppgiften att hantera och presentera både etik- och miljömärkningar. Han tar upp Naturskyddsföreningen som exempel och menar att de är kunniga i frågor som rör miljö och miljökonsekvenser av en viss produktion, men inte är lika kapabla att bedöma exempelvis rättviseaspekter på samma sätt som Rättvisemärkt.

Liveröd avslutar med att han tycker att en heltäckande märkningsdatabas verkar bra och att ett helhetssystem för olika märkningar är önskvärt. Exempelvis skulle en bild av en stor ”tumme upp” kunna garantera för konsumenten att produkten är ekologiskt, energisnålt producerad, inte hotar utrotningshotade fiskebestånd, produceras med hjälp av barnarbete med mera. Vidare har han ingen förklaring till varför ingen har tagit ett helhetsgrepp kring alla märkningar. Som tidigare nämnts menar han att det ansvaret förslagsvis borde ligga hos Konsumentverket i samarbete med andra berörda myndigheter.

¹⁴ Jesper Liveröd, pressansvarig på Greenpeace, mailintervju 17 april 2011

1.10 Forskningsfrågor

Mot bakgrund av det som har framförts i problembakgrunden och i problemanalysen, i kombination med resultatet av förstudierna och vår litteraturforskning i ämnesområdet har vi tillräckligt med underlag för att kunna utforma ett antal forskningsfrågor som ska vägleda oss i vår studie.

I vår litteraturforskning och informationssökning till området som rör etik- och miljömärkningar i livsmedelsbranschen har vi upptäckt att förvirringen är stor och att kännedomen och kunskapen om märkningarna verkar vara låg bland svenska livsmedelskonsumenter. Därför anser vi det intressant att studera vilken kunskap konsumenterna egentligen har kring de etik- och miljömärkningar som finns på svenska livsmedel, varför vår första forskningsfråga är som följer:

1. Vilken kunskap har svenska livsmedelskonsumenter om etik- och miljömärkningar på livsmedel?

Vi har även identifierat att konsumenters attityder har stor betydelse för deras uppfattning och köpbeteende rörande etik- och miljömärkta livsmedel. Detta leder oss in på vår andra forskningsfråga:

2. Vilka attityder har svenska livsmedelskonsumenter till etik- och miljömärkningar på livsmedel?

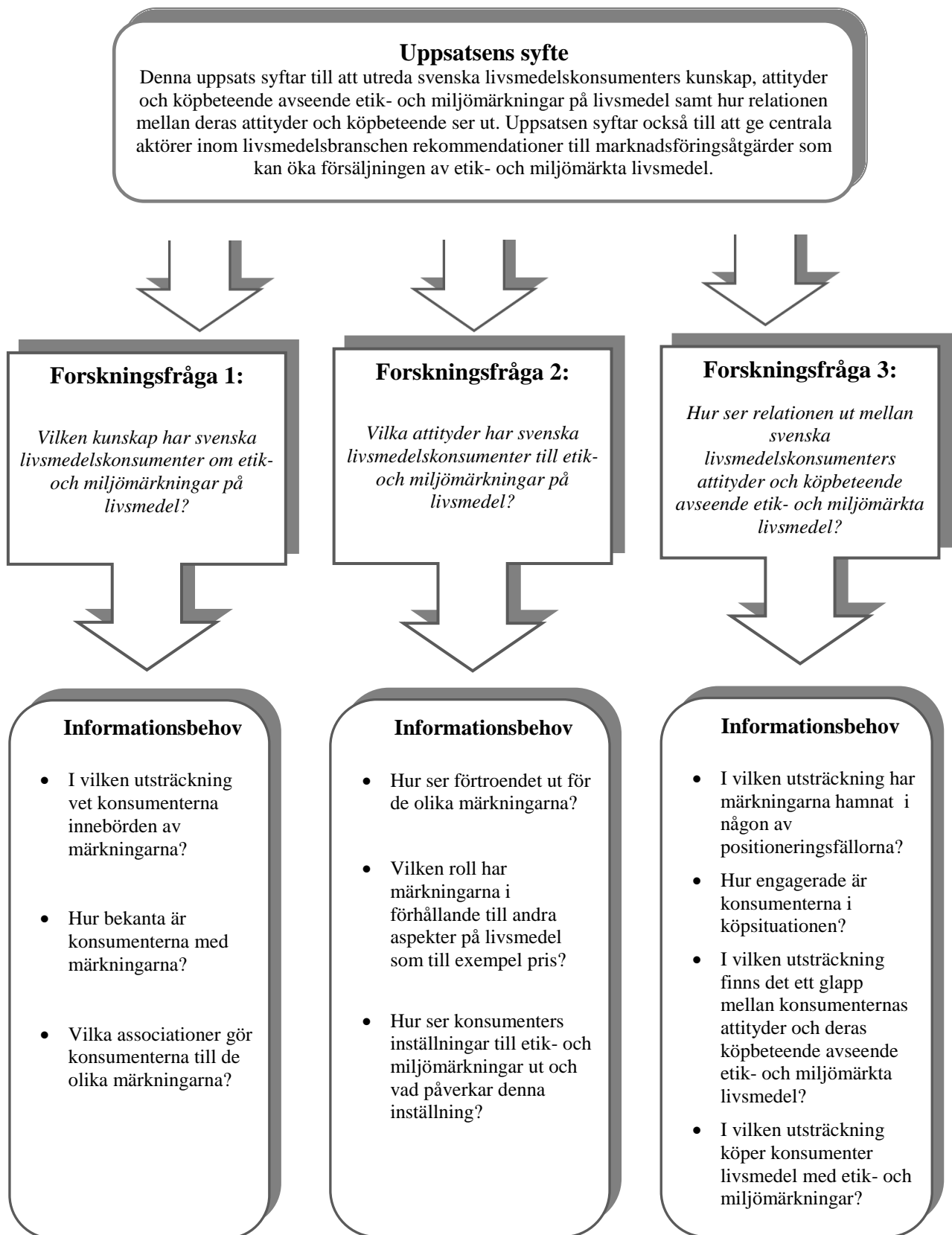
Vidare har vi också sett att det verkar finnas ett glapp mellan konsumenters positiva attityder till etik- och miljömärkningar på livsmedel och deras verkliga agerande när det gäller köp av livsmedel med dessa märkningar, en företeelse som i forskningssammanhang benämns som *the attitude-behaviour-gap*. Denna företeelse anser vi vara intressant att studera och av betydelse i sammanhanget, varför vår tredje forskningsfråga är som följer:

3. Hur ser relationen ut mellan svenska livsmedelskonsumenters attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkta livsmedel?

Med hjälp av den information vi får fram genom våra forskningsfrågor har vi tillräckligt med underlag för att kunna analysera vilka aspekter som kan utvecklas och förbättras rörande märkningarna och marknadsföringen av dem. Med analysen som grund kan vi därefter få reda på vilka marknadsföringsåtgärder vi kan rekommendera den svenska livsmedelsbranschen att vidta i syfte att öka försäljningen av etik- och miljömärkta livsmedel.

I figur 1.2 nedan presenteras en översikt av uppsatsens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov.

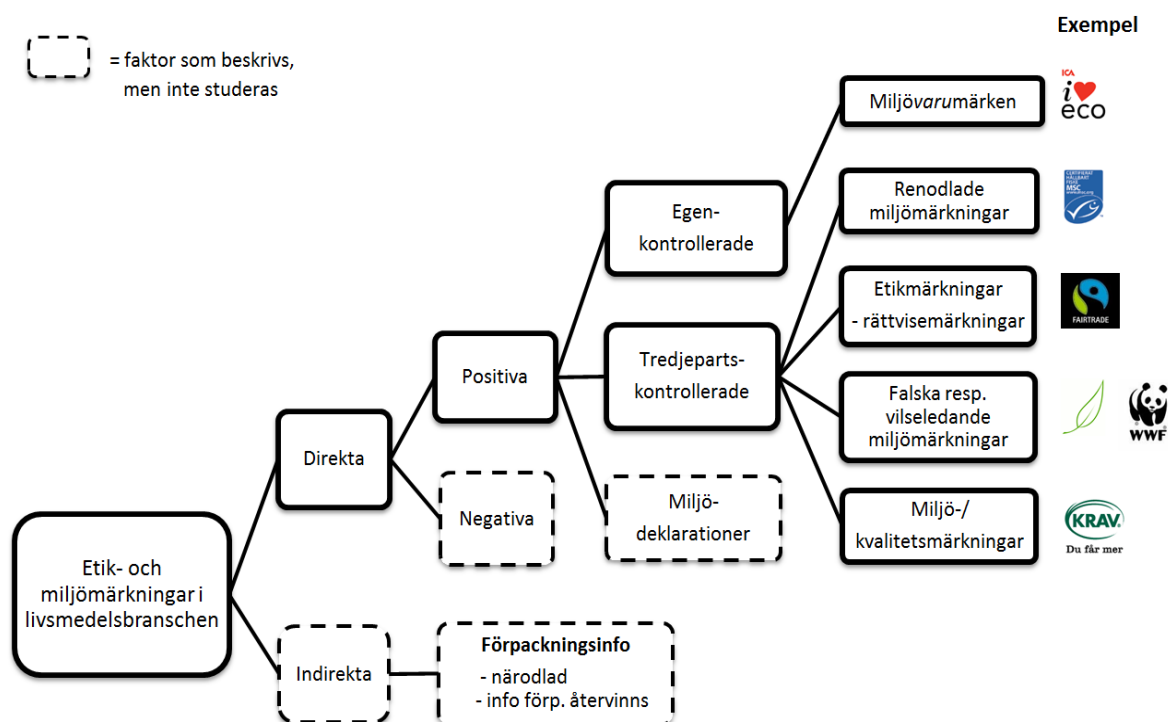
Figur 1.2 Uppsatsens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov



1.11 Ämnesöversikt och preliminära forskningsmodeller

Mot bakgrund av att kontexten kring etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen är relativt komplex och mångfacetterad har vi valt att upprätta en överskådlig ämnesöversikt i syfte att ge läsaren en mer överskådlig bild av det studerade ämnesområdet (se figur 1.3).

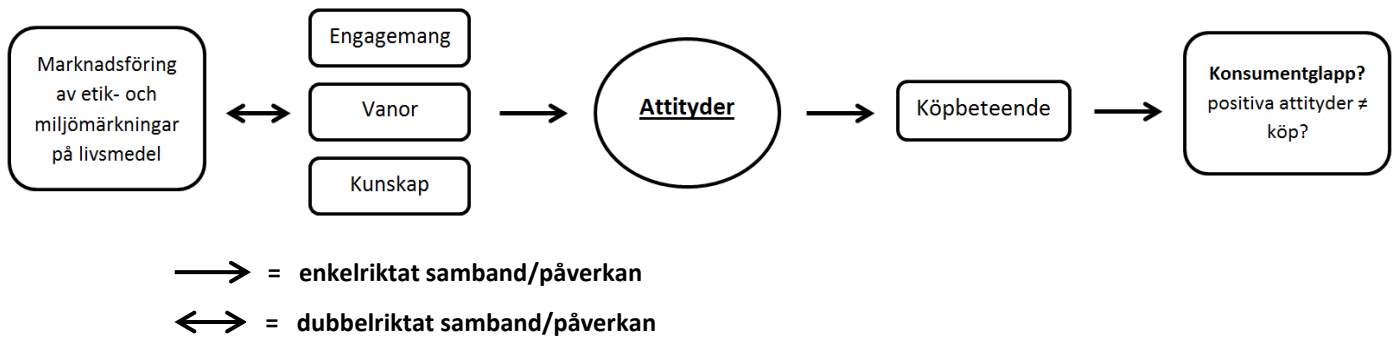
Figur 1.3 Ämnesöversikt



Etik- och miljömärkningar kan först delas upp i *direkta* och *indirekta*, där direkta märkningar i form av symboler och logotyper är de vi studerar. Nästa uppdelning är i *positiva* respektive *negativa* märkningar. Vi studerar de positiva märkningarna, det vill säga märkningar som innebär något positivt ur ett miljömässigt, etiskt eller socialt perspektiv. Vidare kommer vi att studera såväl *egenkontrollerade* som *tredjeparts-certifierade* märkningar. När det gäller de egenkontrollerade handlar det om livsmedelskedjornas egna miljömärken, så kallade miljövarumärken. Rörande de tredjeparts-certifierade handlar det om märkningar som enbart har en miljöinriktning – *renodlade* miljömärkningar. Vidare studeras *etikmärkningar*, även kallade rättvisemärkningar, som främst är inriktade på etiska aspekter och som bidrar till bättre arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. Sedan finns märkningar som kombinerar miljö- och kvalitetsaspekter, så kallade *miljö- och kvalitetsmärkningar*, där kvalitetsaspekten bland annat innebär att råvaran går att spåra tillbaka till sitt ursprung. Det har också förekommit *vilseledande* märkningar som lätt kan förväxlas med andra typer av märkningar. Exempelvis Världsnaturfondens pandamärke som många konsumenter tror är en miljömärkning trots att märkningen inte har någon direkt koppling till produktens innehåll. Avslutningsvis finns *falsa* märkningar där producenten har satt egna otillåtna symboler – i form av till exempel löv, fiskar och blommor – på sina produkter för att ge varorna en miljövänlig prägel.

För att illustrera sambandet mellan de faktorer som påverkar huruvida en konsument köper etik- och miljömärkta livsmedel eller inte har vi gjort en översiktlig forskningsmodell som presenteras i figur 1.4.

Figur 1.4 Preliminär forskningsmodell: Attityder och köpbeteende



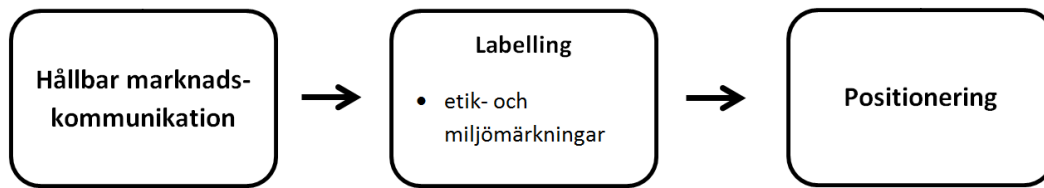
Konsumentinriktad modell

När det gäller marknadsföringen av etik- och miljömärkningar på livsmedel är konsumenternas engagemang, vanor och kunskap centrala faktorer som påverkar utformningen av marknadsföringen. Marknadsföringen kan i sin tur påverka dessa faktorer genom att vara utformad på ett visst sätt som gör att exempelvis kunskapen och engagemanget hos konsumenterna ökar, vilket gör att det handlar om en ömsesidig påverkan.

Konsumentens engagemang, vanor och kunskap är centrala faktorer i sammanhanget eftersom de bidrar till att forma konsumentens attityd till en viss typ av produkt. Attityderna är sedan det som påverkar konsumenternas köpbeteende av produkten. Mellan attityd och köpbeteende finns sedan ett samband som kan vara svagt eller starkt. Med starkt samband menar vi att en positiv attityd leder till ett positivt köpbeteende, det vill säga att konsumenten köper varan om den har en positiv attityd till den. Är det ett svagt samband är sannolikheten stor att det råder ett så kallat *konsumentglapp*, det vill säga att en positiv attityd till den aktuella varan paradoxalt nog inte alltid innebär ett köp av den.

När det gäller kommunikationen av etik- och miljömärkningar finns det många aspekter att ta hänsyn till eftersom denna typ av kommunikation enligt vår mening hör till kategorin *hållbar marknadskommunikation* som är ett komplext och mångsidigt område inom marknadsföring där frågor kring miljö, etik och socialt ansvarstagande står i fokus. För att illustrera de delar inom hållbar marknadskommunikation som vi kommer att beröra har vi upprättat en preliminär forskningsmodell även för detta område (se figur 1.5). Denna modell är mer aktörsinriktad och berör teorielement som är viktiga för aktörer i branschen att beakta i utformandet av etik- och miljömärkningar på livsmedel.

Figur 1.5 Preliminär forskningsmodell: Hållbar marknadskommunikation och labelling

**Aktörsinriktad modell**

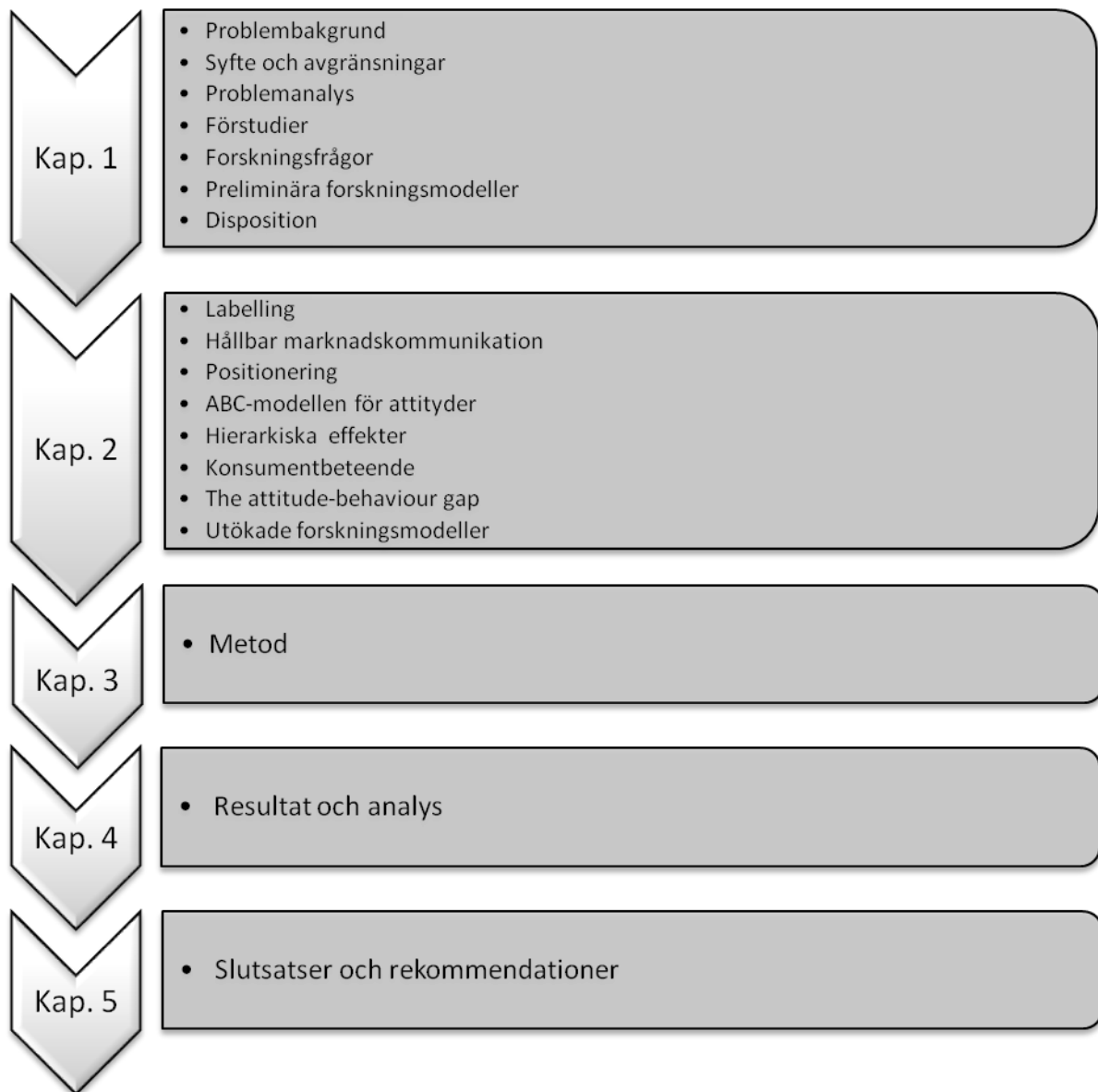
Anledningen till att vi har upprättat två forskningsmodeller är att vi har två huvudsyften med vår studie: dels att utreda konsumenters köpbeteende och attityder till etik- och miljömärkningar på livsmedel och dels ge rekommendationer till hur livsmedelsbranschen kan förbättra marknadsföringen av etik- och miljömärkningar på livsmedel. Den ena forskningsmodellen kring attityder och köpbeteende är alltså konsumentinriktad medan den andra modellen är mer aktörsinriktad.

Som figur 1.5 visar kommer vi att beröra aspekter inom hållbar marknadskommunikation som i sin tur sätter villkor för hur etik- och miljömärkningar bör kommuniceras mot marknaden. I märkes- eller *labelling*-kontexten har vi uppmärksammat att positioneringen för de olika etik- och miljömärkningarna på den svenska livsmedelsmarknaden skiljer sig åt en del varför vi även kommer att beröra delar inom området som rör positionering i vår studie.

1.12 Disposition

I figur 1.6 nedan illustrerar vi uppsatsens disposition.

Figur 1.6 Uppsatsens disposition



I *kapitel 1* avser vi att presentera en bakgrund till ämnet som rör etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen. Vi redogör även för uppsatsens syfte, avgränsningar, förstudier, forskningsfrågor och preliminära forskningsmodell. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition, där vi beskriver uppsatsens upplägg och innehåll.

I *kapitel 2* ges en beskrivning av innehållet i den teoretiska referensramen vi avser att tillämpa. Vi presenterar bland annat relevanta teorier relaterade till hållbar marknadskommunikation, konsumenters attityder respektive konsumenters köpbeteende.

I *kapitel 3* för vi en diskussion kring de olika metoder, metodinstrument, typer av data, vetenskapliga ansatser och undersökningsansatser som vi har valt i vår studie och presenterar en motivering till respektive val. I kapitlet presenterar vi även en utvärdering av vår undersökning och för en diskussion kring felkällor, validitet och reliabilitet samt går igenom de metodproblem som finns i vår undersökning.

I *kapitel 4* presenteras uppsatsens analys och resultat där empirin belyses och sätts in i ett sammanhang utifrån våra valda teorier. Resultatet av våra fokusgruppsintervjuer sammanställs och viktiga aspekter lyfts fram och analyseras.

I *kapitel 5* visar på de slutsatser och rekommendationer som har utmynnats ur vår studie. Vi avslutar kapitlet med en sammanställning av våra rekommendationer vi har att ge till den svenska livsmedelsbranschen för att sedan presentera vårt teoretiska kunskapsbidrag och våra förslag på vidare forskning inom området.

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras undersökningens teoretiska referensram. Först följer en beskrivning av labelling följt av en presentation av hållbar marknadskommunikation i allmänhet. Därefter redogör vi för begrepp som ABC-modellen för attityder, hierarkiska effekter, social påverkan och positioneringsfällor. Kapitlet avslutas med en sammanfattning där de teorier som anses vara av störst betydelse för undersökningens analys lyfts fram.

2.1 Labelling

Märkning är en viktig faktor för att kommunicera med konsumenter om hållbar konsumtion och de sänder konsumenterna en enkel och pålitlig signal om en enskild produkts miljömässiga och etiska fördelar. Märkningarna kan vara nationella, internationella, rikta sig till specifik produkt eller bransch, vara transportinriktade, produktionsinriktade eller handla om företagsskötsel. Det kan också vara märkningar som stödjer återvinning av produkter. Miljömärkningar kan informera konsumenten om de miljö- och sociala effekter en specifik produkt har vid produktion, konsumtion och vid slutanvändning och kan fungera som en potentiell källa till kompetensfördel (Belz & Peattie, 2009). Hwang et al (2010) diskuterar liknande fråga när de säger att det vid köp krävs att specialistinformation finns tillgänglig såväl som miljömärkningar för att konsumenten ska ha god kännedom om miljöproblem och gröna kriterier.

Miljömärkningar kan hanteras av branschen själv (t.ex. Garant) eller av tredje part (t.ex. Fair Trade). Eftersom konsumenter litar på att tredje part tillhandahåller den information som krävs för att göra säkra val så har miljömärkningar, speciellt om de är utförda av tredje part, blivit så viktig för att kommunicera hållbarhet. Även om konsumenters uppfattning kring miljömärkningar varierar så kan det generellt sägas tillföra värde till produkten (Belz & Peattie, 2009).

Miljömärkningar som reglerats statligt alternativt av oberoende part kan förhindra så kallad ”greenwash”. Det innebär att företag marknadsför sina produkter som gröna, speciellt gällande klimatförändringar, något de emellertid inte har något belegg för eller att de är motsägelsefulla i sin verksamhet. En tidigare studie visar att miljömärkning kan användas som en genväg när det gäller för konsumenten att besluta om att köpa en produkt eller inte. Hwang et al. (2010) föreslår att specialiserade miljömärkningar (som exempelvis klimatmärkningar) bör utvecklas och ge specifik information om produktens påverkan på miljön så att konsumenten kan koncentrera sig på att ta hänsyn till de största och viktigaste miljöproblemen.

Thøgersen (2006) menar att miljömärkningar av livsmedel har två viktiga funktioner; dels signalerar märkningen att det handlar om något viktigt eftersom myndigheter och miljöorganisationer är engagerade, och dels är märkningen ett hjälpmedel för konsumenter att hitta och välja rätt produkt. För att märkningen verkligen ska kunna hjälpa konsumenten att hitta rätt är det viktigt att den är enkel, tydlig och inte innehåller för mycket information (Solér, 1997).

Teisl, Roe och Levy (1999) menar att det stora antalet miljömärkningar som finns borde tyda på att dessa ses som en effektiv metod för att kommunicera med konsumenten och påverka konsumentbeteende och köpbeslut. Trots detta är det få studier som har försökt finna eller

kunnat visa på alternativa sätt att märka ekologiska varor, och det finns heller ingen empirisk studie över den optimala märkningsformen för olika produkter (Teisl et al., 1999). Detta är något som de påpekar är bekymrande då konsumentforskning indikerar att denna typ av märkningar kan vara ineffektiva eller till och med kontraproduktiva (Rex & Baumann, 2006). Märkningarna i allmänhet har en tendens att påverka rankingen av produkter snarare än valet av dem.

Miljömärkning är en av de verktyg som används inom vad som kallas Integrated Product Policy (Nordic Council of Ministers, 2001) och används för att motivera konsumenter att välja produkter som har mindre miljöpåverkan och som är mindre resurskrävande. Konsumenterna ska med hjälp av miljömärkningen kunna urskilja vissa produkter från andra och detta ska i längden kunna ge producenter av miljövänliga och märkta produkter en konkurrensfördel. Denna konkurrensfördel hoppas vidare kunna leda till att ännu fler miljövänliga produkter framställs. Miljömärkning är unikt på det sätt att det belönar proaktiva företag och därför har möjligheten att uppmuntra deras innovativa kreativitet gentemot miljöpolicy, istället för att rikta det mot sätt att undvika konsekvenserna av lagstiftning. Man hoppas att miljömärkningen ska leda till ökad konsumenternas uppmärksamhet mot, och kunskap om, de miljörisker som är associerade med konsumtion (Thøgersen, 2002:83-85).

Thøgersen (2002) skriver att den totala bilden av effektiviteten hos miljömärkningar inkluderar positiva och negativa effekter hos konsumenternas/invånarnas uppfattning om, lyhördhet mot, och beredskap att agera för att lösa miljömässiga problem i allmänhet.

Med bl.a. en studie gjord i Finland som underlag så menar Solomon et al (2002) att marknadsförare ännu har en lång väg att gå för att kunna ge klar, lättförstådd och opartisk information på miljövänliga produkter. Studien visade att trots att finländarna har en positiv syn på miljömedvetenhet så köptes inte miljömärkta produkter och konsumenterna hade heller inget större förtroende för märkningarna (Solomon et al, 2002). Vidare visar studier att många konsumenter är skeptiska mot hållbar marknadsföring i allmänhet och miljömärkningar i synnerhet och tror att företagen marknadsför sig grönt i syfte att tjäna pengar (Peattie, 1995; Konsumentverket, 2006). Många konsumenter är dessutom ofta osäkra på och skeptiska till om det verkligen är någon skillnad mellan miljömärkta livsmedel och konventionella (Konsumentverket, 2006). En annan viktig aspekt i sammanhanget är att det också finns en negativ mytbild kring konsumenter som köper miljömärkta livsmedel; även om konsumenter överlag har en allmänt positiv inställning eller attityd till miljömärkta livsmedel, drar sig många för att köpa miljömärkt på grund av risken att bli förknippade med den negativa mytbilden som trädskotare och bh-brännare (Konsumentverket, 2006).

Överlag tyder forskningen på att svenska livsmedelskonsumenter har svårt att förstå och se de fördelar och mervärden som köp av miljömärkta livsmedel ger, framför allt vad gäller fördelar för samhälle och miljö men även mer personliga fördelar som förbättrad hälsa genom mindre bekämpningsmedel i maten och högre matkvalitet. En förklaring ligger i att många livsmedelskonsumenter upplever att miljöproblemen ofta känns för avlägsna och svåra att relatera till den egna vardagen (Holmberg et al, 2007). Det har visat sig att även om kännedomen kring en miljömärkning är stor, är det endast en liten andel konsumenter som verkligen kan redogöra för vad märkningen innebär och står för. Fallet med KRAV-märkningen på livsmedel är ett exempel på detta, där många konsumenter känner igen märket men kan inte redogöra för vad märkningen egentligen innebär (Konsumentverket, 2006).

2.2 Hållbar marknadskommunikation

Alla människor kommer i kontakt med marknadskommunikation, vare sig man vill det eller inte (Mårtensson 2009). När det gäller den hållbara marknadskommunikationen finns ett antagande om att marknadskommunikation i olika former kan påverka konsumenter till att göra olika val. Det finns också ett antagande om att själva hållbarhetskonceptet kan spridas genom just marknadskommunikation. I diskursen kring hållbar marknadskommunikation råder allmänt konsensus kring att marknadsföring och marknadskommunikation har en viktig roll att spela när det gäller att styra konsumtionssamhället mot en mer uthållig och hållbar utveckling (Belz & Peattie, 2009). Belz and Peattie (2009) talar om att hållbar marknadsföring är marknadsföring som involverar *för alltid* i de lösningar som de levererar till våra behov och att de är ekologiska, etiska, genomförbara och relationsbaserade. Vidare att den fokuserar på balansen mellan konsumentens fördelar och de kollektiva sociala- och miljörelaterade kostnader/uppoffringar som kan uppstå. De nämner vidare att hållbarhet kan bli till konkurrensfördelar om de uppföljer vissa krav. Ett är om en produkt/lösning har en överlägsen social- och/eller miljöprestanda som särskiljer de från konkurrenterna på ett sätt som värdesätts av konsumenterna. Ett annat är om företaget har identifierat, ockuperat och försvarat en specifik niche på marknaden.

Då hållbar marknadskommunikation började utvecklas var den inte så väl förankrad i företagets strategi och var ofta inte riktigt menad att verkligen förmedla en faktisk förändring gällande företagets produkter och strategi. Greenwashing var med andra ord vanligt förekommande men efterhand som konsumenternas medvetenhet har utvecklats har även den hållbara marknadskommunikationen utvecklats och även företagen bakom. För att den hållbara marknadskommunikationen ska kunna utvecklas ytterligare krävs dock framförallt utbildning av såväl konsumenter som branschaktörer (Peattie, 1995).

För att utveckla hållbara marknadsstrategier så behöver en omfattande marknadsföringsmix utvecklas. Den klassiska marknadsföringsmixen innefattar de fyra *P:na*, produkt, pris, plats och promotion, men då denna tar säljarens synsätt och inte köparens så föreslår Belz and Peattie istället de fyra *C:na*, customer solutions, customer cost, communication och convenience. Dessa anser de bättre passa in i en tid kundrelationer och hållbar utveckling är viktigt. *Customer solution* innebär att man går längre än att bara sälja fysiska produkter och presentera lösningar på kunders problem. Man vill istället känna sina konsumenter och deras behov för att kunna produkter och lösningar som tillfredsställer dessa behov och som väger in sociala aspekter såväl som miljöaspekter. Med *customer cost* menas att inte bara priset på den fysiska produkten vägs in utan även de psykologiska, sociala och miljökostnader som är förknippat med framställandet, användandet och avyttrandet av en produkt. *Communication* går bortom reklam, som kan sägas vara en envägs kommunikation från säljare till köpare, utan ses istället som interaktiv dialog vilket är nödvändigt för att bygga förtroende och relationer. Med *convenience* menas att konsumenterna vill använda produkter och tjänster som möter deras behov och som är enkla och bekvämt att nå och använda. (Belz and Peattie, 2009: 33)

Det finns flera framgångsfaktorer som krävs för att den hållbara marknadskommunikationen ska bli lyckad. Peattie (1995) lyfter bland annat att fram att kommunikationen måste vara konsumentorienterad och kommersiellt gångbar. Den bör också vara trovärdig för såväl konsumenter som andra intressenter. Vidare bör den även vara kompatibel med företagets mål, visioner och strategier samt väl sammankopplad med alla övriga funktioner inom företaget.

När det gäller själva kommunikationsprocessen vid hållbar marknadskommunikation lyfter Peattie (1995) fram sju nyckelbegrepp som är centrala aspekter att beakta i den hållbara marknadskommunikationsprocessen. – de så kallade gröna C:na: *Complexity* (komplexitet), *Cacaphony* (kakafofi), *Credibility* (trovärdighet), *Confusion* (förvirring), *Cynicism* (cynism), *Co-ordination* (samordning), och *Commercial Confidence* (affärshemligheter).

Begreppet *komplexitet* syftar på att miljöproblem i många fall är komplexa till sin natur och att konsumenterna ofta har lite information om ämnet, även om en vilja till att göra något bra för miljön ofta finns. Det andra begreppet, *kakafofi*, är kopplat till det faktum att konsumenterna idag blir överösta med olika informationsbudskap om miljön, vilket kan göra det svårt för ett enskilt företags budskap att nå fram till mottagaren (Peattie, 1995).

Begreppet *trovärdighet* är ett centralt begrepp i den hållbara marknadskommunikationen. Det är av avgörande betydelse att de hållbara budskapen tydligt förankras i ett företags strategier, filosofi och kärnvärden. Om det visar sig att hållbara budskap saknar verklighetsförankring blir de varken effektiva eller trovärdiga. De kan istället skada företaget eftersom konsumenterna idag är mer medvetna samtidigt som media och intresseorganisationer är snabba med att påpeka brister i ett företags miljöarbete och därmed ifrågasätta dess trovärdighet. (Mårtensson, 2009).

Förvirring syftar till att det råder stor förvirring bland konsumenterna mot bakgrund av all miljöinformation som för tillfället förmedlas till konsumenterna. Som exempel kan nämnas fallet med etik- och miljömärkningar, där stor förvirring kring många märkningars innebörd för tillfället råder.

Cynism är kopplat till att många konsumenterna numera har en tendens att uppfatta de flesta miljöbudskap med ett stort mått av cynism och skepsis. Många konsumenterna är av uppfattningen att företagen egentligen inte vill bidra till en bättre miljö utan bara använder den som ett sätt för att öka sina vinster. Vad gäller begreppet *samordning* avses att det är viktigt att inte enbart marknadsavdelningen är involverad i ett hållbart marknadsbudskap, utan att budskapet är förankrat i hela organisationen.

När det gäller det sista begreppet *affärshemligheter* avses att det i flera länder funnits en tradition att släppa ut så lite information om företagets verksamhet som möjligt. I sammanhang som rör företagets miljöarbete är det dock viktigt att vara öppen med sitt miljöarbete., dels av legala skäl men även för att öka trovärdigheten för företagets miljöarbete. Det gäller att visa att företaget är öppet med sina svagheter i miljösammanhang, samtidigt som företaget kommunicerar vad som görs för att bli bättre på dessa områden (Peattie, 1995).

2.3 Positionering av etik- och miljömärkningar

Som tidigare har nämnts har det i konsumentundersökningar framkommit att olika etik- och miljömärkningar innehar olika positioner på den svenska livsmedelsmarknaden (Westerdahl, 2007). Mot bakgrund av detta anser vi det av intresse att analysera respektive etik- och miljömärknings position för att på så sätt få fram vad som kan göras för att skjuta fram respektive märknings position i livsmedelskonsumenternas medvetande.

Positionering är ett begrepp som har olika betydelse beroende på i vilket sammanhang det förekommer. Inom marknadsföringen kan positionering betecknas som ”alla de åtgärder en

organisation eller ett företag vidtar för att få människor att uppfatta en produkt eller ett varumärke på ett visst sätt” (ne.se). Med det menas att företagen vill få konsumenterna att uppfatta det egna företaget som något speciellt och något som särskiljer samma företag gentemot konkurrenterna. En produkts positionering är alltså en komplex sammansättning av uppfattningar, intryck och känslor som konsumenter har för en produkt jämfört med dess konkurrenter (Kotler et al., 2002:369). Målet med positionering är att placera ett visst varumärke på en utvald plats i konsumentens medvetande i syfte att maximera den potentiella nyttan för organisationen (Kotler et al., 2002:369). Ett av de viktigaste marknadsföringsbesluten under positioneringsarbetet är enligt Ries och Trout (1985) valet av namn på varumärket eftersom namnet i allra högsta grad hjälper till att sälja en viss produkt, vilket kan skapa frågeställningar kring hur aktuellt det är att använda engelska namn på etik- och miljömärkningar när de marknadsförs på den svenska livsmedelsmarknaden. En utveckling vi har sett är att märkningar av internationell karaktär översätts till svenska då de lanseras som exempelvis fallet varit med Fairtrade-märkningen som översatts till ”Rättvisemärkt”.

Ries och Trout (1985) tar också upp skillnaden mellan en marknadsledares och en efterföljares positionering – att det företag/varumärke som är först ut på en ny marknad och lyckas få sin vara att fastna i medvetandet på konsumenterna, får enligt Ries och Trout (1985) dubbelt så stor marknadsandel som nästa märke som kommer ut och fyra gånger större marknadsandel än märke nummer tre. Att detta verkar stämma kan vi se om vi tittar på utvecklingen som har skett med KRAV-märkningen, som var en av de allra första miljö-/kvalitetsmärkningarna på den svenska livsmedelsmarknaden. Studier visar att denna märkning finns högt uppe i medvetandet hos konsumenterna, att kännedomen för märkningen är hög och att märkningen har stora marknadsandelar i förhållande till andra etik- och miljömärkningar på livsmedel (Westerdahl, 2007).

En annan problematik Ries och Trout (1985) tar upp rör branscher där det finns väldigt många erbjudanden inom samma produktkategori, vilket är fallet rörande etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen eftersom utbudet av märkningar är stort. Konsumenterna får då, i fallet med livsmedelsbranschen, mycket svårt att sortera och rangordna respektive etik- och miljömärkning och den märkning som inte har lyckats fånga sin målgrupp riskerar att förbli obemärkt. En strategi kan då vara att repositionera sitt erbjudande, genom att till exempel införa en kopia av sitt erbjudande men förpacka det i ny skrud (Ries och Trout, 1985); detta är en strategi som vi tidigare har sett prov på i vår studie av ämnesområdet som rör etik- och miljömärkningar i livsmedelsbranschen.

I sammanhang som rör positionering kan aktörerna på marknaden begå olika misstag som gör att varumärket i fråga av någon anledning inte når fram till de tilltänkta konsumenterna på ett avsett och önskvärt sätt. Positioneringen av varumärket har då misslyckats och förklaringarna kan vara många – kanske förstår konsumenterna inte innebörden av varumärket eller så litar de inte på budskapet.

2.3.1 Positioneringsfällor

Vi kommer att använda oss av Kotlers positioneringsfällor för att senare i vår studie kunna analysera om våra undersökta etik- och miljömärkningar inte uppfattas på ett avsett och önskvärt sätt av livsmedelskonsumenterna. Positioneringsfällorna som märkningarna kan hamna i är *underpositionering*, *överpositionering*, *förvillad positionering* respektive *tveksam positionering* (Kotler et al., 2002:379).

Underpositionering innebär att kunderna har en diffus eller svag bild av varumärket. I mogna branscher, där konsumenterna upplever att varumärket inte tillför något väsentligt, kan detta problem uppstå.

Överpositionering innebär att konsumenterna har en alltför smal bild av vad varumärket står för. Varumärket innefattar fler attribut än vad som uppfattas av konsumenterna.

Förvillad positionering innebär att konsumenterna har en ambivalent, splittrad eller motsägelsefull bild av vad varumärket står för. Konsumenterna upplever i detta fall ett trovärdighetsproblem. Detta kan inträffa när ett varumärke gör anspråk på att stå för alltför många olika budskap. Exempelvis kan ett

Tveksam positionering: Här har konsumenterna ett trovärdighetsproblem relaterat till varumärket. Det måste för kunden vara trovärdigt både vad gäller psykologisk distans och själva budskapet/varan (lita på att den fungerar).

Positioneringsproblematiken belyser en central del av vår uppsats eftersom vi bedömer att konsumenterna fortfarande inte har en klar bild kring vad de olika etik- och miljömärkningarna står för och innebär. Vår förhoppning är att kunna ge svar på hur de olika livsmedelsaktörerna bör jobba för att bättre kunna positionera de olika etik- och miljömärkningarna i allmänhet för att på så sätt nå fram till de alltmer etik- och miljömedvetna konsumenterna.

2.4 Konsumenters attityder

Den kunskap, förtroende och beteende en människa har till ett visst objekt kan sammanfattas i begreppet attityd (Solomon et al, 2009). Attityder kan vara skapade av en mängd olika faktorer; exempelvis av faktorer som personlighet, uppväxt, social miljö och utbildning etc. Attityder som leder till att konsumenten väljer att köpa en produkt kan dels ha varit påverkade av den egna erfarenheten av varan, dels andra personers åsikter om varan och även information från olika typer av marknadsföringskanaler. En viss attityd till en produkt behöver inte per automatik betyda att den leder till ett visst beteende; trots att en kund har en positiv attityd till en produkt behöver inte det leda till att konsumenten köper produkten.

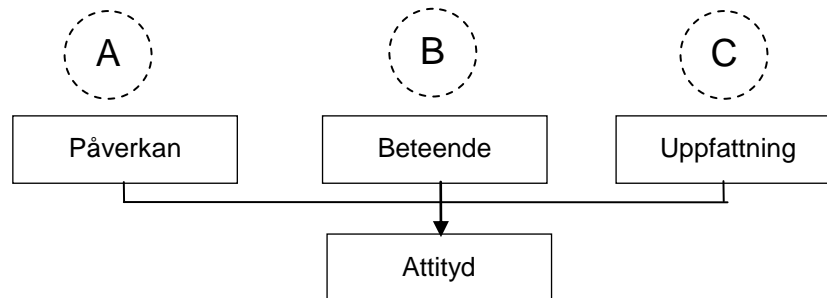
Skillnaden mellan attityd och värderingar är att värderingar är mer grundläggande och saknar objekt. Attityder kan ses som en beständig värdering av ett objekt som får kunden att agera på ett visst sätt (Solomon et al, 2007). Värderingar är dock viktiga att förstå när beteenden skall analyseras. Precis som Holmberg et al (2007) menar Homer och Kahle (1988) att värderingar kan påverka beteendet direkt och indirekt av referensgrupper. Värderingar kan också glida över till att bli attityder varför värderingar och attityder ibland kan vara svåra att urskilja från varandra.

Eftersom vår studie behandlar hur konsumenters attityder förhåller sig till deras köpbeteende anser vi det vara relevant att presentera ABC-modellen för attityder. Denna modell grundar sig i individens skapande av en attityd och förklarar hur delkomponenterna i en attityd förhåller sig till varandra (Solomon et al, 2009). I anslutning till ABC-modellen presenteras även teorier kopplat till den sociala påverkan som formar attityder och inställningar.

2.4.1 ABC-modellen för attityder

En attityd kan beskrivas som bestående av tre komponenter: *påverkan* (*Affect*), *beteende* (*Behaviour*) och *uppfattning* (*Cognition*) (Solomon et al, 2009:237). Med påverkan menas hur konsumenten känner inför ett föremål. Beteenden involverar konsumentens intentioner att agera kopplat till föremålet och uppfattning/kognition refererar till konsumentens uppfattning om föremålet. Dessa tre komponenter kan sammanfattas i en modell som brukar benämnas *ABC-modellen* för attityder (se fig. 2.1).

Figur 2.1 ABC-modellen: en attityds beståndsdelar



Källa: Solomon et al (2009:238)

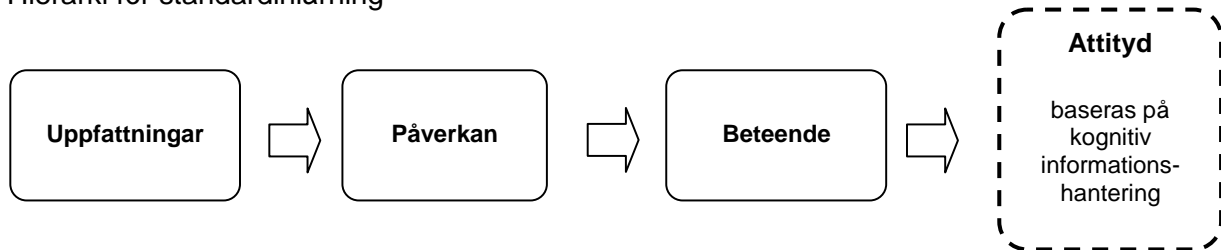
Modellen är inriktad på relationerna mellan att veta, känna och göra. Alla tre komponenterna är viktiga för att spegla konsumentens uppfattning och för att bilda attityden. De olika komponenternas relevans är dock beroende av den nivå av motivation och intresse som konsumenten har inför föremålet i fråga och om konsumenten är en frekvent användare av föremålet. För att förklara den relativa påverkan från de olika komponenterna har forskarna utvecklat konceptet *hierarkiska effekter* som syftar till att beskriva tre olika inlärningsprocesser för attitydbildning: *hierarki för standardinläring* (the standard learning hierarchy), *hierarki för lågt engagemang* (the low involvement hierarchy) och *experientell hierarki* (experiential hierarchy).

2.4.2 Hierarkiska effekter

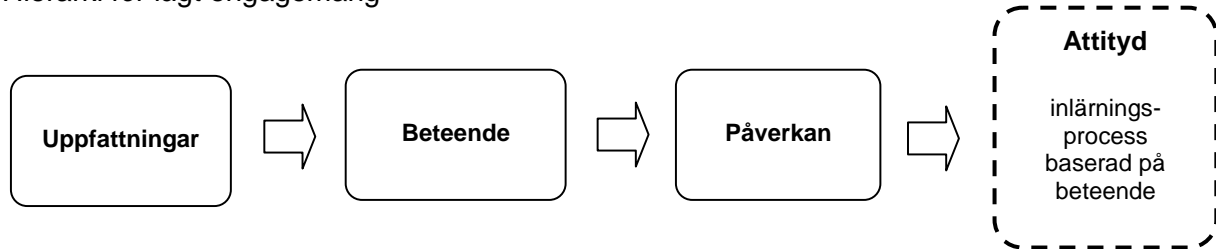
Det finns alltså tre olika inlärningsprocesser som konsumenter antas konstruera sina attityder genom (se fig. 2.2). De flesta konsumenter antas konstruera sina attityder enligt *hierarkin för standardinläring* (Solomon et al, 2009), vilken innebär att konsumenten först skaffar sig en uppfattning/kännedom om objektet i fråga genom att samla kunskap. Exempelvis kan det handla om att läsa in sig på vilka miljömässiga fördelar en viss miljömärkning innebär. Därefter utvärderas denna uppfattning för att en känsla för objektet sedan ska kunna skapas. Är känslan positiv, till exempel att konsumenten får en känsla av att verkligen kunna påverka genom ett köp av en miljömärkt matvara, faller konsumenten in i ett beteende som resulterar i att konsumenten köper matvaran. Som ett resultat av denna process blir konsumenten ofta fäst vid objektet och får svårare att prova på något nytt. Denna process innefattar hög involvering och konsumenten tar ofta god tid på sig att samla information, väga alternativen mot varandra och ta ett genomtänkt beslut (Solomon et al, 2009:238).

Figur 2.2 Hierarkiska effekter

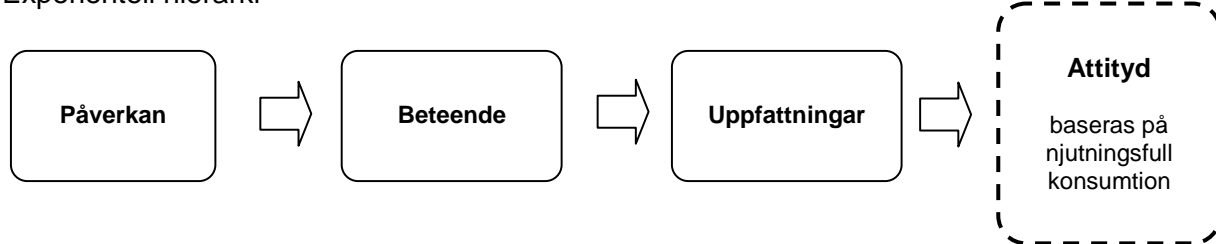
Hierarki för standardinlärning



Hierarki för lågt engagemang



Experientell hierarki



Källa: Solomon et al (2009:238)

Enligt *hierarkin för lågt engagemang* har konsumenten till en början ingen starkare preferens till ett visst objekt, utan väljer med begränsad kunskap och skapar sig, efter att hon eller han använt eller köpt objektet, en känsla för det. Attityden är kopplad till beteende och konsumenten lär sig vartefter hon eller han får goda eller dåliga erfarenheter av produkten. I denna inlärningsprocess handlar det om att konsumenterna ofta inte är tillräckligt intresserade av objektet i fråga för att söka djupare information när de ska välja. Möjligheten att en konsument faktiskt inte bryr sig om vilken produkt hon eller han köper är viktig att uppmärksamma eftersom den påvisar att influerande uppfattningar och noggrant kommunicerad information från företagets sida kan bli bortkastad. Det är med andra ord troligt att konsumenterna kommer att göra respons- och impulsköp där inköpsbeslutet går väldigt snabbt, exempelvis om en miljömärkt matvara blir kraftigt prissänkt. Uppenbarligen finns det i sammanhanget en motsättning företag behöver hantera; å ena sidan ju mindre viktig en produkt är för konsumenten desto större resurser bör företaget lägga på att marknadsföra den för att få upp den i medvetandet hos konsumenten. Å den andra kan marknadsföringen bli bortkastad eftersom många konsumenter faktiskt inte bryr sig så mycket om vilken produkt hon eller han köper vid ett lågt engagemang. Livsmedel räknas ofta till kategorin *lågengagemangsprodukter* eftersom köp av dessa varor görs ofta och till stor del kännetecknas av oreflekterade vanor som förenklar det dagliga livet. Detta hänger även ihop med att de har ett lägre värde och pris. Om konsumenter medvetet ska välja miljövänliga dagligvaror så behöver de information och detta är något som de aktivt inte söker eftersom köpen sker på rutin (Holmberg et al, 2007). I sammanhanget är det också relevant att beakta i

vilken situation köpen görs, köp till fest bör innebära ett större engagemang jämfört med inköp till vardags. Även den sociala kontexten, det sociala umgänget och vilken typ av värderingar som där är viktiga har också betydelse för graden av engagemang (Holmberg et al, 2007).

Graden av konsumentens engagemang i köpsituationen har stor betydelse när det gäller kundens uppmärksamhet till miljömärkningar (Tiesl et al, 1999). Ju större engagemang, desto mer sannolikt är det att konsumenten köper varan. Således borde de konsumenter som har ett stort engagemang i miljö och hållbarhetsfrågor vara mer öppna för sådan information i köpsituationen. Dock finns det forskning som tyder på att ett upplevt miljöengagemang inte har någon större positiv påverkan på hur konsumenten tar till sig information vid köptillfället (Grankvist, Dahlstrand & Biel, 2004). Magnusson och Biel (2005) menar att det endast är en liten minoritet av konsumenterna som i verkligheten inte anser att miljöfrågor är viktiga. Majoriteten av konsumenterna tror att ekologiska livsmedel har positiva effekter på både miljö och hälsa, vilket är den inställning som ligger till grund för den positiva attityden (Magnusson och Biel, 2005). Men som författarna påpekar är kopplingen mellan allmänna attityder och verkligt beteende svag. Ett vanligt hinder är att en hungrig konsument ofta bryr sig mer om observerbara egenskaper, som utseende och doft, än om sådant som kräver mer reflektion, som exempelvis etik, miljö och hälsa. I många fall prioriterar konsumenterna dessutom att maten är god, av hög kvalitet, nyttig, fräsch och billig, framför att den är bra sett ur ett miljömässigt och etiskt perspektiv (Holmberg et al., 2007) Eftersom livsmedel ofta köps vanemässigt är sannolikheten liten att konsumenten ska välja en miljömärkt produkt om han eller hon inte har för vana att göra det (Konsumentverket, 2006).

Forskare har börjat uppmärksamma vikten av emotionell respons som en central aspekt av en attityd. Enligt den *experimentella hierarkin* agerar konsumenten på sina känslor, köper objektet och skapar sig sedan kunskap om det. I detta sammanhang kan en attityd starkt påverkas av exempelvis design på en förpackning, reklam, produktnamn etc. (Solomon et al, 2009). Attityden påverkas av hur produkten får konsumenten att känna sig. Etik- och miljömärkta livsmedel skulle kunna kopplas till denna hierarki eftersom köpbeslutet av denna typ av livsmedel många gånger har en känslomässig komponent; köpet kan till exempel handla om att konsumenten vill lätta sitt samvete eller visa medmänsklighet till människor som jobbar och lever under svåra förhållanden.

Attityder och konsumentbeteende är två begrepp som hör ihop. Faktorerna som ligger bakom hur attityder formas är grundläggande och viktiga för marknadsförare att förstå. En marknadsförare måste ställa sig frågor som till exempel hur konsumenter egentligen skapar sig attityder till produkter och till just vissa varumärken; hur till exempel familj och vänner påverkar konsumenters attityder och varför en del attityder förändras medan vissa är bestående.

2.4.3 Social påverkan på attityder

Varje människas attityder och beteenden påverkas av andra människors närvaro och åsikter, något som brukar benämnas social påverkan. Förståelsen för hur social påverkan leder till skapandet av attityder kan underlättas genom att den sociala påverkan bryts ner i tre delar: *lydnad*, *identifiering* och *internalisering* (Aronson, 2007).

Social påverkan genom identifiering innebär att en person formar sina attityder genom påverkan av andra människor i sin omgivning (kan vara en grupp individer eller en enskild

referensperson). Attityder som formas genom identifiering är oftast relativt svaga och önskan hos en person att vilja vara som någon kan medföra att attityder adopteras trots att de kanske inte är direkt belönande för personen själv.

Internalisering innebär att individen gör attityden till sin egen och är den mest permanenta graden av socialt inflytande. Då en person strävar efter att ha korrekta och attityder finns det en intern motivationsfaktor att adoptera attityder som är inhämtade från pålitliga källor. Informationen från dessa källor, som vi utgår från är korrekt och pålitlig, integreras sedan i vårt eget system. I det läge då en uppfattning om någonting har blivit en del av vårt eget system och oberoende av källan krävs det mycket för att den ska kunna ändras av vad andra människor i omgivningen säger eller tycker (Aronson, 2007).

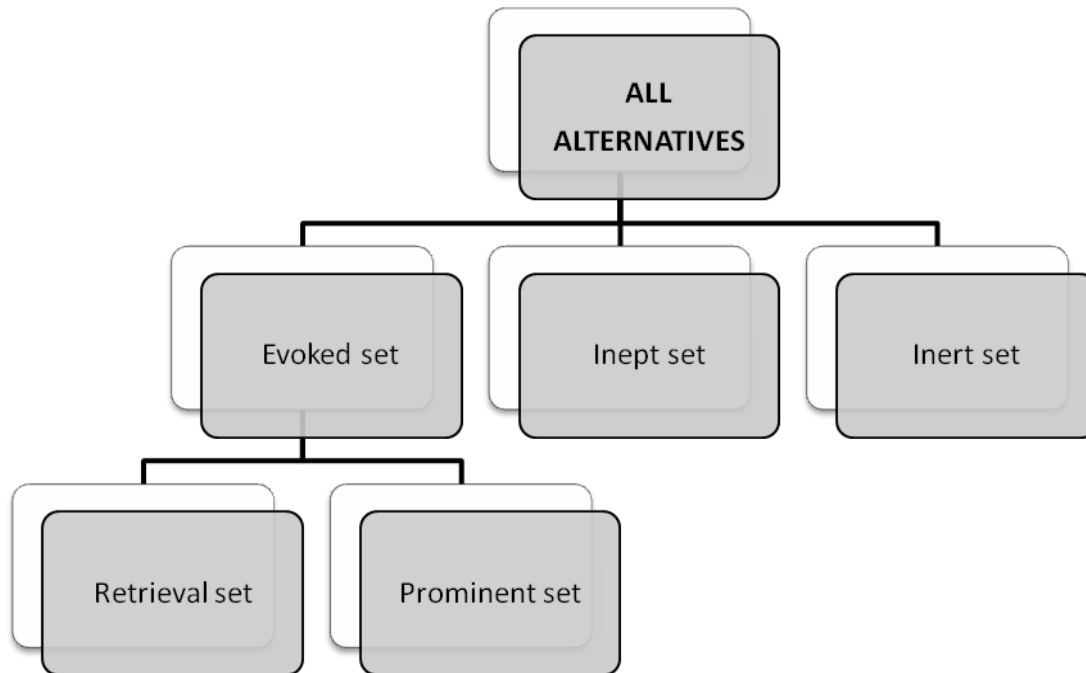
2.5 Konsumenters identifiering av alternativ inför köp

Som en följd av en konsumenters sökprocess efter en vara uppstår olika alternativ som konsumenten har att välja mellan. Om det behov konsumenten har kräver komplexa och problemlösande produkter gör konsumenten en mer omfattande jämförelse mellan olika alternativ jämfört med i fallet med köp av dagligvaror, såsom livsmedel, som konsumenten köper av vana. I fallet med dagligvaror och livsmedel finns ofta endast ett alternativ i konsumentens medvetande (Solomon et al, 2006).

Alternativen som uppstår efter en sökprocess kan delas upp i olika kategorier beroende på var i konsumentens medvetande alternativet befinner sig. Solomon et al (2006) beskriver tre olika kategorier av alternativ: *evoked set*, *inert set* och *inept set* (se figur 2.3). De alternativ som aktivt beaktas till följd av en konsumenters sökprocess, ingår i konsumentens *evoked set*. *Evoked set* består dels av produkter/tjänster som redan finns i minnet - ett så kallat *retrieval set* - och dels av produkter/tjänster som finns nära till hands eller är närvarande i exempelvis butiken eller på webbsajten - ett så kallat *prominent set* (Solomon et al, 2006). I vår studie har vi tolkat en konsumenters *retrieval set* som de etik- och miljömärkningar en konsument i första hand kommer att välja. Om konsumenten inte kan hitta en märkning som finns i sitt *retrieval set*, väljer konsumenten istället vara efter en märkning som finns i sitt *prominent set*. De alternativ som konsumenten är medveten om men inte överväger att köpa, utgörs av konsumentens *inept set*. De alternativ som konsumenten inte alls är medveten om, utgörs av konsumentens *inert set*.

I de flesta fall har konsumenter endast några få alternativ i sitt *evoked set* (Solomon et al, 2006:273). För företag gäller det att försöka få in sina produkter i konsumentens *evoked set*. Många gånger är konsumenten ovillig att ta upp produkter i sitt *evoked set* som tidigare befunnit sig i konsumentens *inept set*; detta även om produkten omgärdas av positiv information. Detta innebär alltså att det är svårt att få konsumenter att börja köpa en produkt som en gång i tiden av någon anledning har valts bort. Mot bakgrund av detta bör företag sträva efter att konsumenten får en positiv upplevelse av produkten då konsumenten upptäcker produkten för första gången och därpå köper den. På så sätt tas produkten upp i *evoked set* direkt från *inert set* (Solomon et al, 2006:274).

Figur 2.3 Identifiering av alternativ inför köp



Källa: Solomon et al (2006:274)

2.6 Konsumentbeteende och miljövänliga varor

Solér (1997) skriver om tre inriktningar inom traditionell konsumentbeteendeforskning. Den kognitivt inriktade forskningen förser oss med insikten om att konsumenter har en begränsad förmåga att bearbeta information. Den del information som man söker upp eller tar till sig om produkten är beroende av hur viktigt köpbeslutet är för kunden. Vardagliga inköp ses därför ske rutinmässigt eller efter någon enkel tumregel och inte som grundade på en medveten genomgång av marknadsinformationen. Det finns emellertid en s.k. engagemangsforskning som visar att konsumenters vardagliga inköp går att påverka. En andra inriktning inom traditionell konsumentbeteendeforskning är den som ser till kontextens betydelse för konsumenters beteende. Denna inriktning gör oss uppmärksamma på skillnaden mellan de situationer som vi t.ex. köper dagligvaror och den situation där vi t.ex. säger oss uppskatta miljövänliga handlingar. I en köpsituation så köper konsumenten varor och inte ansvar för miljön. Själva köpsituationen av t.ex. dagligvaror påverkas av tidspress, förhandlingar med andra familjemedlemmar samt begränsade ekonomiska resurser. Den tredje inriktningen studerar hur konsumenters personlighet och livsstil påverkar köpbeteendet. Här spelar variabler såsom attityder, kunskap, inkomst, ålder och beteenden in. Forskning inom detta område har visat att det som karakteriserar en miljömedveten konsument är kunskapen om miljövänliga handlingar och miljövänligt beteende (Solér, 1997:32-34). Även Grankvist och Biel talar om konsumenters miljövärderingar som en nyckelfaktor för att initiera ett ekologiskt köpbeteende. Om inte människan värderar en hållbar miljö varför leta efter miljömärkningar i butiken? När konsumenten senare har funnit information och fått personlig erfarenhet av produkterna så är valet av miljömärkta alternativ lättare. Till slut, i situationer som kräver ett miljöansvar, så kommer även andras tankar och åsikter spela in för att uppträda rätt och miljövänligt (Grankvist och Biel, 2001).

Leire och Thidell (2005) skriver om ett antal studier om segmentering som angav att mellan 20 och 50 procent av de tillfrågade konsumenterna prioriterade ekologiska produkter. Andra studier visar på att många konsumenter hävdar att de har intentioner¹⁵ att köpa ekologiska produkter under vägledning av miljömärkningar samtidigt som rapporter visar att det är stora avvikelser mellan konsumentens intentioner och faktiska beteende. Konsumenter överskattar ofta sin användning av miljörelaterad information och inköp av ekologiska produkter. Orsaker till att konsumenten inte väljer miljömärkta produkter kan vara att andra aspekter som pris, kvalitet och vana prioriteras. Många konsumenter saknar tid och engagemang för att söka och undersöka miljöinformation under själva inköpet (Leire och Thidell, 2005). En aspekt kring detta är det informationssamhälle vi lever i idag och som leder till att konsumenter dagligen överöses med olika miljörelaterad information. Detta kan leda till att konsumenterna blir ovilliga och inte kan processa alla frågor och ställningstaganden som kan kopplas till enskilda köp. Konsumenterna tenderar därför att mer och mer lägga sin tillit vad gäller miljöansvar till specifika märken och återförsäljare (Belz och Peattie, 2009). Detta nämner även Hwang et al (2010) som kallar bristen på tid och engagemang som krävs för att undersöka marknaden och köpa gröna produkter, en stor barriär. I dagens hektiska samhälle kan det vara svårt för konsumenten att ta sig tid att vara en grön konsument (Hwang et al, 2010).

Som nämndes ovan så kan andra saker än miljömedvetenhet spela in vid köp. Resultat av forskning kring prisets vikt vid val av miljövänliga produkter har genom åren varit motstridiga (Solér, 1997). En amerikansk studie visar att varken miljömedvetna eller icke miljömedvetna vill betala ett högre pris för en mer miljömedveten produkt, medan en annan talar om att miljömedvetna, till skillnad från icke miljömedvetna, värderar miljöegenskaper högre än priset (Solér, 1997). Belz and Peattie (2009) talar om konsumentbeteenden och olika typer av köp som kan påverka huruvida konsumenten är villig att reflektera över ekologiska och sociala ställningstaganden/val:

- Värde (högt eller lågt)
- Frekvens (dagligen eller en gång i livet)
- Synbarhet (socialt synbar)
- Komplexitet
- För sig själv eller för andra
- Nödvändighet eller för nöjes skull

De talar vidare om att det finns tre teoretiska tillvägagångssätt för att förklara och förstå konsumentbeteende från ett hållbart perspektiv. Den rationella förklaringen säger att konsumenter väger upp funktionella fördelar med lämpligt pris. Den psykologiska förklaringen talar om konsumenters attityder och tankar. Det finns enligt dem tre viktiga set av attityder. En är kopplad till det samband som konsumenten ser mellan deras liv och konsumtion och ett särskilt ämne. En är kopplad till socialt ansvar och känslan av att dela ansvaret för en speciell social eller miljörelaterad händelse. Den sista har kort och gott att göra med förtroende. Den sista förklaringen är den sociologiska och denna behandlar hur vår konsumtion uppfattas av andra och hur detta påverkar vår plats i samhället.

Konsumenters beslutsfattande gällande miljömärkta produkter, påverkas enligt Thøgersen (2002), av två självständiga och separerade faktorer; beslutet gällande en specifik produkt och

¹⁵ I vår litteraturforskning har vi sett att intentionsbegreppet avg vissa forskare likställs och blandas ihop med attitydsbegreppet. Vi vill påpeka att vi är medvetna om den skillnad som föreligger mellan attityd och intention.

beslutet gällande en specifik märkning. Från en konsuments synvinkel så kan en produkt som plötsligt kommer med en miljömärkning ses som en innovation. De teorier som behandlar förmågan att ta till sig innovationer beskriver beslutet att köpa en sådan produkt som en inlärningsprocess som består av flera successiva faser där konsumenten samlar, ackumulerar och integrerar kunskap om produkten och utvärderar dess egen-betydelse. Kommunikationsmässigt så kan processen ses som hierarki av olika steg som konsumenten behöver gå igenom för att kunna fatta ett beslut. Vilka dessa steg är, likväl deras ordning, beror på flera olika omständigheter och det är uppfattning kring vilken risk köpet innebär som avgör (Thøgersen, 2002). Thøgersen ser, som tidigare nämnt, miljömärkningar som en innovation i sig självt. Därför kan processen där konsumenten lär sig om och tar till sig miljömärkningen ses som en ”innovation adoption process” där de sista antagandet reflekteras av köpet av produkten som bär märkningen (Thøgersen, 2002).

Traditionellt sett har marknadsföring och teorier om konsumentbeteende enligt Leire och Thidell grundats på att konsumenten aktivt skaffar sig kunskap om produkten, handlar rationellt och därmed gör medvetna inköp. Modeller som skildrar beslutsprocessen har idag en något förenklad syn på inköpet och det krävs att nya infallsvinklar kommer in för att kunna integrera grönt konsumentbeteende i modellerna (Leire & Thidell, 2005).

2.6.1 Gapet mellan attityd och handling – ”the attitude-behaviour-gap”

Även om antalet konsumenter som ser sig som ekologiska och miljömedvetna har ökat under de senaste årtiondet så har inte detta påverkat köpbeteendet nämnvärt (Carrington, Neville och Whitwell, 2010). Uttalade etiska intentioner omvandlas sällan till ett etiskt köpbeteende vid sanningens ögonblick – kassan. En nyligen utförd studie av Futerra visade att medan 30 procent av konsumenterna sa att de handlade etiskt så var det endast 3 procent som verkligen gjorde det. Dessa tankar delas även av Belz och Peattie (2009) som kallar glappet mellan konsumenters uttryck för hållbara problem i världen och deras vilja att omsätta dessa till förändring i köpbeteendet för ”the attitude-behaviour gap”. Det sägs vidare av Carrington et al. (2010) att många av oss verkligen vill handla mer miljövänligt och etiskt än vad vi gör, men hindras av flera variabler såsom t.ex. olika krav och åsikter, innan vi kommer till kassan. Ibland är det även så enkelt att vi helt enkelt glömmer.

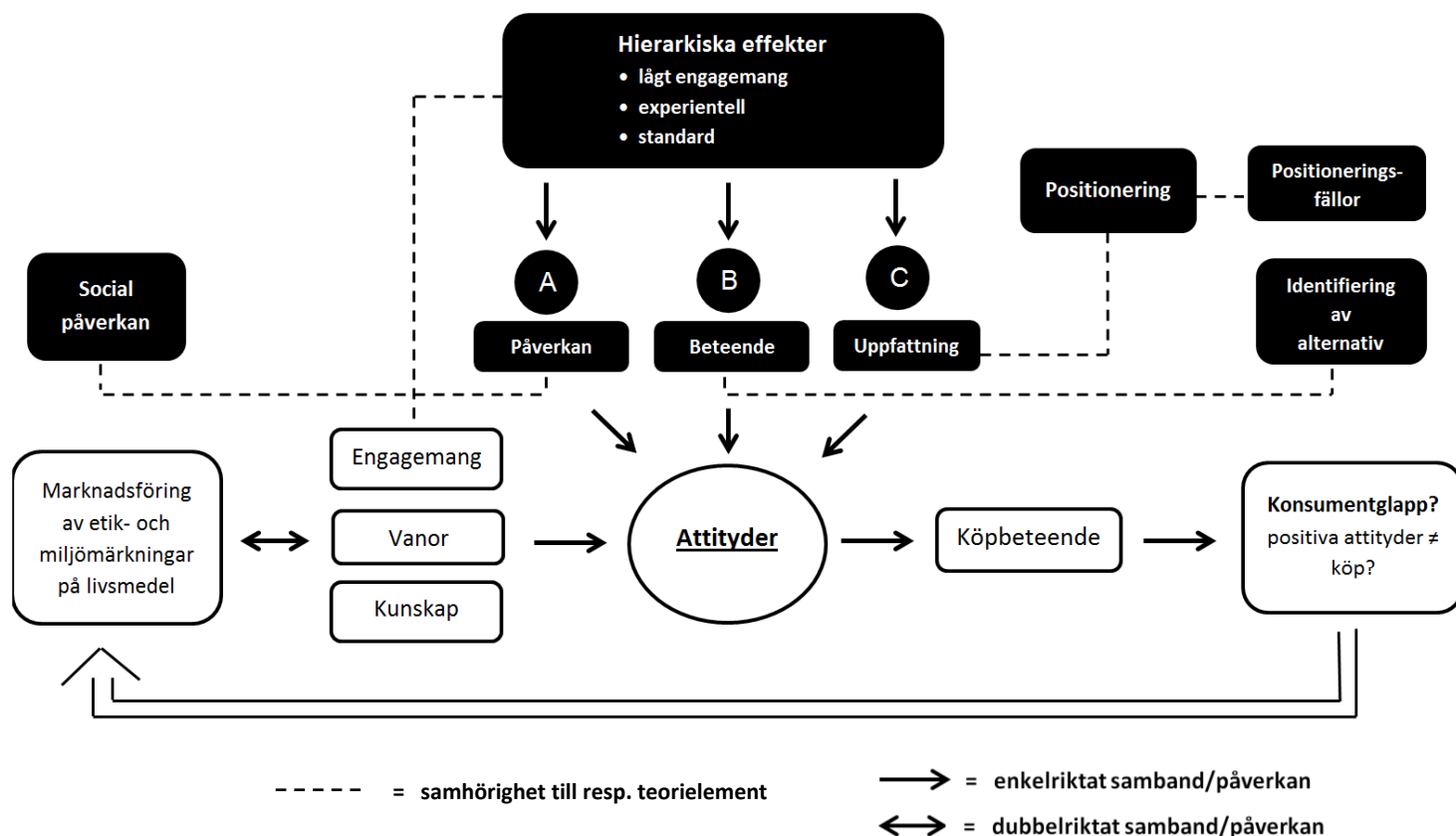
Enligt studier som Konsumentverket har gjort så framträder fyra olika faktorer som gör att konsumenter idag inte väljer ekologiska produkter trots att de ser sig själva som miljövänliga. En är det faktum att miljömärkningen endast är en av de signaler som kunden kommer att reagera över i en butik. Andra signaler är smak, varumärke, pris, snabblagat och olika hälsoaspekter. En annan faktor som påverkar köp av ekologiska produkter är att de kvaliteter som konsumenter främst har setts efterfråga är t.ex. god smak, nyttigt och hälsosamt, vilket gör att miljöpåverkan är underordnad dessa aspekter. En sista faktor är att konsumenten inte vill bli förknippad med den bild som de själva gör sig av den typiske ekologiske konsumenten (bakåtsträvare, teknikfientlig och liknande) (Konsumentverket, 2006:3)

En förklaring till glappet mellan intention/attityd och handling är att människor i högre utsträckning svarar på vem de skulle vilja vara än vem de verkligen är (Konsumentverket, 2006:25).

2.7 Utökade forskningsmodeller

För att återkoppla till de preliminära forskningsmodeller som vi upprättade i första kapitlet har vi i våra utökade forskningsmodeller kopplat på de teoretiska referensramar (svarta boxar) som vi har bestämt oss för att använda i vår studie (se figur 2.4 respektive figur 2.5).

Figur 2.4 Utökad forskningsmodell: Attityder och köpbeteende



Konsumentinriktad modell

När det gäller marknadsföringen av etik- och miljömärkningar på livsmedel är konsumenternas engagemang, vanor och kunskap centrala faktorer som påverkar utformningen av marknadsföringen (se figur 2.4). Marknadsföringen kan i sin tur påverka dessa faktorer genom att vara utformad på ett visst sätt som gör att exempelvis kunskapen och engagemanget hos konsumenterna ökar, vilket gör att det handlar om en ömsesidig påverkan.

Konsumentens engagemang, vanor och kunskap är centrala faktorer i sammanhanget eftersom de bidrar till att forma konsumentens attityd till en viss typ av produkt. Attityderna är sedan det som påverkar konsumenternas köpbeteende av produkten. Mellan attityd och köpbeteende finns ett samband som kan vara svagt eller starkt. Med starkt samband menar vi att en positiv attityd leder till ett positivt köpbeteende, det vill säga att konsumenten köper varan om den har en positiv attityd till den. Är det ett svagt samband är sannolikheten stor att det råder ett *konsumentglapp*, det vill säga att en positiv attityd till den aktuella varan paradoxalt nog inte innebär ett köp av den. Om det råder ett konsumentglapp bör man återkoppla till hur marknadsföringen har utformats i syfte att se vad i marknadsföringen som kan åtgärdas för att minska glappet.

Slutsatsen av vår litteratursökning är att konsumenters attityder utgör underlag för ett brett teoretiskt ämnesområde, varför arbetet med att hitta passande ramar har varit något krävande. *ABC-modellen för attityder* har vi identifierat är central i forskningsstudier kring konsumenters attityder och vi anser den vara lämplig även för vår studie. Som tidigare beskrivits är ABC-modellen en modell som används för att analysera attityder genom att, var och en för sig, studera de tre komponenter som bygger upp en attityd – påverkan, beteende och uppfattning.

När det gäller påverkan har vi sett att den sociala påverkan är central i sammanhanget eftersom vi i vår litteraturforskning har sett att människors attityder till etik- och miljömärkningar påverkas och formas mycket av människorna som finns i deras omgivning.

Rörande beteendet har vi tittat hur sökprocessen ser ut inför ett köp och vilka alternativ som då kan uppstå som ett resultat av den sökprocessen. Som vi tidigare har beskrivit finns i fallet med livsmedel ofta endast ett alternativ i konsumentens medvetande varför företag behöver jobba extra hårt i sin marknadsföring av sina produkter, jämfört med fallet i många andra branscher, för att kunna få dem att bli konsumentens enda alternativ.

Rörande konsumenters uppfattning kring etik- och miljömärkningar har vi upptäckt att märkningarna har ganska olika positioner på livsmedelsmarknaden och att märkningarna inte alltid verkar uppfattas på ett önskvärt och avsett sätt. Mot bakgrund av detta misstänker vi att en del märkningar kan ha hamnat i olika *positioneringsfällor* då konsumenterna har en felaktig eller ofullständig bild av vad märkningarna står för och innebär.

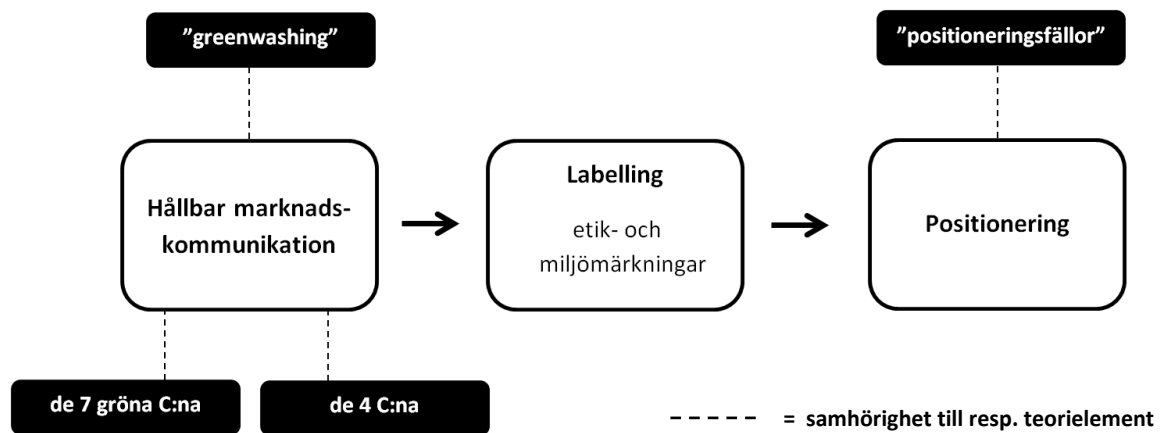
Kopplat till ABC-modellen har vi de hierarkiska effekterna som syftar till att förklara vad det är som gör att de olika komponenterna (påverkan, beteende och uppfattning), som bygger upp en attityd, har olika stor betydelse i olika sammanhang.

Som figur 2.5 visar, har vi gällande den mer aktörsinriktade teoretiska referensramen studerat teorier inom ämnesområdet som rör hållbar marknadskommunikation och identifierat bland annat *greenwashing*¹⁶ som centralt begrepp i kontexten. Vi har också sett att det finns olika centrala aspekter (exempelvis trovärdighet – *Credibility* – i kommunikationen) som måste beaktas för att den hållbara marknadskommunikationen ska kunna lyckas. Dessa aspekter brukar benämnas som de sju gröna C:na.

Vidare har vi också sett att det krävs ett nytänkande i marknadsföringsmixen för att kunna utveckla hållbara marknadsstrategier där de traditionella fyra P:na (pris, produkt, plats och promotion) ersätts med de fyra C:na (customer solutions, customer cost, communication och convenience) – en marknadsföringsmix som tar säljarens synsätt och inte köparens. Något som kan vara lämpligt i en tid då kundrelationer och hållbar utveckling är viktigt.

¹⁶ För en definition av greenwashing, se sid. 8

Figur 2.5 Utökad forskningsmodell: Hållbar marknadskommunikation och labelling



Aktörsinriktad modell

Utifrån de förutsättningar och villkor som den hållbara marknadskommunikationen ger vid handen ska företag sedan jobba med utformandet av sina märkningar, såväl etiskt som miljömässigt inriktade. Om företagen inte tar tillräcklig hänsyn till de aspekter som krävs för att lyckas med marknadskommunikationen av märkningen finns risken att konsumenterna uppfattar märkningen på fel sätt vilket gör att positioneringen misslyckas och märkningen hamnar då i en positioneringsfälla.

3 Metod

I detta kapitel presenterar vi de metoder, metodinstrument, typer av data, vetenskapliga ansatser och undersökningsansatser som vi har valt att använda i vår studie.. I kapitlet presenterar vi även en utvärdering av vår undersökning och för en diskussion om bland annat studiens validitet och reliabilitet. Vi avslutar kapitlet med att presentera en sammanfattning av de metodval vi har gjort i vår studie.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Inom forskning finns olika förhållningssätt för hur forskaren förhåller sig till sin studie. Två vanligt förekommande förhållningssätt är *positivism* och *hermeneutik*. Positivismens syfte är att förklara och beskriva medan hermeneutikens syfte är att tolka och förstå (Wallén, 1993:30). Enligt det positivistiska förhållningssättet är forskaren objektiv, det vill säga forskarens egen åsikt får ej påverka forskningens resultat. Studien ska få samma resultat om forskaren byts ut (Patel & Davidsson, 2003:86). Vi menar att det positivistiska förhållningssättet inte är motiverat utifrån uppsatsens huvudsakliga syfte och frågeställningar varför detta förhållningssätt inte kommer att tillämpas i vår studie.

Hermeneutiken handlar om att tolka innebörden av till exempel texter, symboler, handlingar och upplevelser (Wallén, 1993:30). Till skillnad från positivismen tar man här hänsyn till förförståelsen som finns hos den som tolkar och hur den påverkar. Vid studiens genomförande har vi använt oss av egna erfarenheter, tidigare kunskap och inhämtat material för att förstå konsumenters kunskap, attityder och köpbeteende rörande etik- och miljömärkningar på livsmedel.

Uppsatsen präglas främst av hermeneutiskt förhållningssätt mot bakgrund av att vår avsikt med denna studie bland annat är att tolka och förstå svenska livsmedelskonsumenters attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkningar. Centralt i kontexten är de tankar och känslor konsumenter har kopplat till etik- och miljömärkningar och vi menar att sådana element är svåra att förklara och beskriva varför vi istället försöker tolka och förstå dem i enlighet med ett hermeneutiskt förhållningssätt.

Uppsatsen har även delvis positivistiska inslag då delar av det empiriska materialet, exempelvis resultaten av bildenkätundersökningen, utgörs av sifferdata.

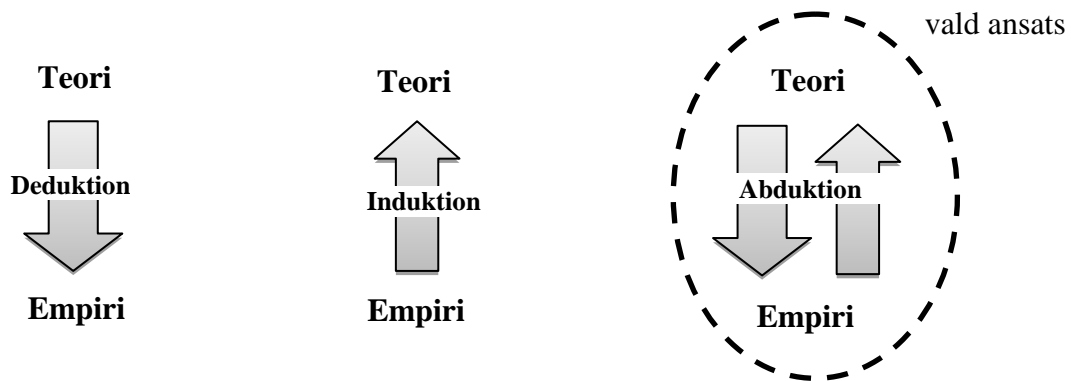
3.2 Vetenskaplig ansats

Patel och Davidson (2003) beskriver tre förhållningssätt eller vetenskapliga ansatser som forskare kan använda vid vetenskaplig forskning: *deduktion*, *induktion* och *abduktion*

Det som karakteriserar ett *deduktivt* förhållningssätt är att forskaren utgår ifrån befintliga teorier och vidare empiriskt prövar om dessa överensstämmer med verkligheten i syfte att skapa slutsats om företeelsen i fråga. Informationsinsamling är ofta kvantitativ vid ett deduktivt arbetssätt (Patel och Davidson, 2003:23). Nackdelen med deduktion är dock att forskaren endast utgår ifrån ett fåtal redan utvalda teorier och riskerar därmed att missa intressanta infallsvinklar och viktig information som kan dyka upp under forskningens gång (Patel och Davidson, 2003:24).

I vår uppsats samlade vi inledningsvis grundläggande teorier kring konsumenters attityder och deras köpbeteende. Vi samlade även teorier kring positionering, produktmärkning och hållbar marknadskommunikation. Vi har strävat efter att vara öppna för andra teorier kring ämnet och försökt att kontinuerligt hålla oss uppdaterade kring ämnet genom att läsa nya artiklar om etik- och miljömärkningar i dagstidningar, vetenskapliga tidskrifter och rapporter under studiens gång.

Figur 3.1 Samband mellan teori och empiri enligt olika vetenskapliga ansatser



Källa: Patel & Davidsson (2003:25)

Motsatsen till den deduktiva ansatsen är den *induktiva ansatsen*, som är ett förhållningssätt där att forskaren först studerar forskningsobjektet och genom insamlad empiri vidare formulerar och utvecklar en teori. I den induktiva ansatsen skapar forskaren allmänna sanningar utifrån en mängd enskilda fall och påstår att dessa är generellt giltiga (Alvesson 2008:54). Denna ansats bör tillämpas när forskaren går ut i verkligheten för att samla empiriskt material utan i princip några förväntningar på resultatet.

I de fall då både den deduktiva och den induktiva ansatsen tillämpas är arbetssättet *abduktivt* (Patel & Davidson, 2003:24). Det första steget i den abduktiva ansatsen är att utforma en teori utifrån ett enskilt praktiskt fall, vilket kännetecknar det induktiva förhållningssättet. Därefter tillämpas de framtagna teorierna på andra praktiska fall, vilket karakteriserar det deduktiva förhållningssättet.

Att endast använda oss av deduktion anser vi inte vara lämpligt eftersom vårt ämnesområde är relativt nytt och där antalet kvalitativa studier rörande konsumenters kunskap, attityder och köpbeteende är klart begränsat. Mot bakgrund av att vi har vissa förväntningar på resultatet, om än begränsade, indikerar att induktion inte heller bör lämpa sig för vår studie. Då den abduktiva ansatsen är öppnare i sin karaktär blir forskaren inte lika låst i sitt forskningsarbete. Forskaren utgår vare sig från teorin eller empirin som i de båda ansatserna, utan förenar dessa. Genom att pendla mellan de båda ansatserna anser vi att vi har nått ett större djup på vårt problem, vår förståelse för problemområdet har ökat och vi har på så sätt kunnat ge bättre och välgrundade rekommendationer. Under studiens gång har vi hela tiden pendlat mellan teori och praktik, enligt ett abduktivt arbetssätt. I studiens startskede utgick vi först från tidigare forskning på området, började samla empiri till vår förstudie, återgick därefter till teorin för att avsluta med att samla in nytt empiriskt material till vår huvudstudie. Under forskningsprocessen behövde vi också justera vårt informationsbehov då det kom upp ett behov av ny information som vi inte hade kunnat förutspå då vi påbörjade vår studie. Att ha

möjlighet till denna justering menar vi har förbättrat kvaliteten på det empiriska materialet, som i sin tur har resulterat i bättre och mer välgrundade slutsatser och rekommendationer.

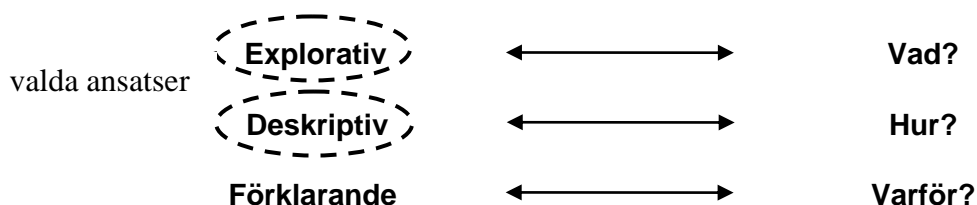
3.3 Undersökningsansats

Avhängigt av hur mycket kunskap forskaren besitter om ett visst problemområde innan en undersökning påbörjas, går det att urskilja tre olika typer av undersökningar: *explorativa*, *deskriptiva* och *hypotesprövande* (Patel & Davidsson, 2003:12).

En explorativ ansats innebär att försöka inhämta så mycket kunskap som möjligt inom ett specifikt problemområde i syfte att få kännedom och förståelse för det aktuella studieobjektet.

Ansatsen tillämpas vanligen då forskarens kunskap inom ämnet är begränsad (Patel & Davidson, 2003:13). Denna typ av ansats till datainsamling är lämplig att tillämpa i ett inledande skede av en undersökning för att få reda på mer inom själva ämnet för undersökningen.

Figur 3.2 Samband mellan undersökningsansatserna och typen av forskningsfråga



Källa: Kinnear & Taylor (1996:127)

Den *deskriptiva* eller beskrivande ansatsen används när författaren redan besitter en viss mängd kunskap. Denna ansats brukar tillämpas i ett senare skede av en undersökning men kan även vara med från början i de fall då ett explorativt tillvägagångssätt inte ses som nödvändigt (Patel & Davidson, 2003). En deskriptiv ansats tillämpas framförallt då en undersökning innehåller intervjuer med respondenter (Alvesson & Sköldberg, 2008:17).

En *hypotesprövande* eller förklarande undersökning handlar om att finna antaganden eller hypoteser som uttrycker samband, vilka vidare prövas i verkligheten (Patel & Davidson (2003:14). Denna ansats tillämpas när det finns god kännedom och en utförlig beskrivning av en företeelse och där nästa steg är att fundera över varför det fungerar som det gör.

I studien använder vi oss av både den explorativa och den deskriptiva ansatsen. Eftersom vår kunskap kring etik- och miljömärkningar till en början är begränsad och vi strävar efter att inhämta så mycket översiktlig kunskap om etik- och miljömärkningar i livsmedelsbranschen som möjligt, präglas vårt inledande forskningsarbete av en explorativ karaktär.

I studiens slutskede, då vi har hunnit få en viss mängd kunskap om vårt valda ämnesområde efter insamling av information om etik- och miljömärkningar genom informationssökning och förstudier, övergår vår undersökning i en mer deskriptiv inriktad fas. I denna fas får vår undersökning en mer deskriptiv inriktning eftersom vi i uppsatsens resultat- och analysdel

försöker tolka, förstå och analysera konsumenters attityder till etik- och miljömärkta livsmedel och hur de påverkar deras köpbeteende baserat på det empiriska materialet som framkommit efter intervjuerna med våra respondenter.

Det som avgör vilken undersökningsansats som ska tillämpas i en studie är undersökningens tidsdimension och analytiska dimension (Christensen et al, 1998:49). Den analytiska dimensionen berör undersökningens bredd och djup medan tidsdimensionen handlar om huruvida det aktuella ämnet studeras vid en given tidpunkt (ad hoc) eller under en längre tidsperiod (Christensen et al, 1998:49). Mot bakgrund av att vi studerar ett fåtal respondenters attityder till etik- och miljömärkningar vid en given tidpunkt är vår undersökning smal, djup och ad hoc.

3.4 Primär- och sekundärdata

I en vetenskaplig undersökning kan såväl primär- som sekundärdata förekomma (Jacobsen, 2002:152).

Primärdata är ny information som inte tidigare har funnits i form av material från tidigare undersökningar och forskningsstudier. Informationsinsamling av primärdata kan ske genom exempelvis observationer, enkäter och intervjuer (Jacobsen, 2002:152). Fördelen med primärdata är att forskaren kan anpassa informationsinsamlingen av primärdata till den aktuella undersökningen. Nackdelen med primärdata är att det kan vara svårt att hitta personer med rätt kunskap.

Sekundärdata utgörs av redan insamlad, sammanställd information som fås i andra hand och som har samlats in utifrån ett annat syfte i ett tidigare skede. Sekundärdata kan till exempel utgöras av litteratur, rapporter, artiklar, information från databaser etc. (Jacobsen, 2002:152). Fördelen med sekundärdata är att den går enkelt och snabbt att samla in. Nackdelen är att informationen inte är tillräckligt tillförlitligt, trovärdig eller relevant för den egna undersökningen.

I vår studie har vi använt oss av både primär- och sekundärdata. Sekundärdata har utgjort grunden i studien för att skapa förståelse för problemen och komplexiteten som finns kring etik- och miljömärkningar i livsmedelsbranschen. Våra sekundärdata härrör främst från vetenskapliga artiklar och rapporter, litteratur inom marknadsföringsområdet, tidigare uppsatser och avhandlingar samt olika elektroniska källor. Genom sökning i olika vetenskapliga databaser såsom Business Source Premier, JSTOR och Emerald Insight, tillgängliga via Göteborgs universitetsbibliotek, hittade vi många intressanta och relevanta artiklar och rapporter. Genom att studera referenslistan i dessa rapporter och artiklar blev det ganska snart tydligt vilka forskare som var framstående inom vårt valda ämnesområde, varför vi valde att studera deras vetenskapliga arbete extra noga. Det var bland annat genom studien av dessa forskares arbete som vi lade grunden till studiens syfte och teoretiska referensram. Deras vetenskapliga arbete var till stora delar inriktat på sambandet mellan konsumenters attityder till etik- och miljömärkningar och deras köpbeteende kopplat till märkningarna. Framför allt fokuserade forskarna på det paradoxala sambandet mellan konsumenters positiva attityder till märkningarna och deras icke-köp av varor med dessa märkningar. En intressant aspekt i sammanhanget är att flera framstående forskare inom vårt ämnesområde är av svensk härkomst och att deras studier är gjorda på den svenska marknaden, vilket gör att deras forskningsmaterial känns relevant att använda och referera till i vår studie.

Rörande våra primärdata härrör de dels från våra förstudier med Ekocentrum i Göteborg och olika aktörer i branschen, och dels från fokusgruppsintervjuerna med respondenterna i huvudstudien.

3.5 Undersökningsmetod

I huvudsak kan två principiella metoder för datainsamlingen vid vetenskaplig forskning urskiljas – *kvalitativ* och *kvantitativ* metod. I vaket av metod är det väsentliga att besluta om vilken typ av information som är tänkt att samlas in, siffor (kvantitativt) eller ord (kvalitativt) (Jacobsen, 2002). Enkätundersökning är ett exempel på en kvantitativ forskningsmetod medan djup- och fokusgruppintervjuer är exempel på kvalitativa forskningsmetoder, som är lämpliga att tillämpa då undersökningens syfte är att finna en djupare förståelse för det aktuella forskningsproblemet (Merriam, 1994), som är fallet i vår typ av studie. En kvalitativ metod används för att upptäcka, utforska och förstå en karaktär eller egenskap hos någonting (Jacobsen, 2002:39). Jacobsen (2002:47) menar att den kvalitativa metoden är lämplig för att skapa klarhet i ett oklart ämne och att få fram en nyanserad bild av det.

Mot bakgrund av det som förts fram ovan och att syftet med vår studie är att försöka tolka förstå och analysera konsumenters attityder och köpbeteende kopplat till etik- och miljömärkningar, anser vi att en kvalitativ, tolkande forskningsmetod är den som huvudsakligen passar vår undersökning. Gällande studien av konsumenters kunskap och kännedom om märkningarna tillämpas delvis en kvalitativ metod eftersom vi genomför en mindre omfattande enkätundersökning som en inledande övning under fokusgruppsintervjuerna.

Ett av målen med denna studie är att försöka förstå konsumenters attityder och beteenden i sammanhanget och ge beskrivningar av dessa. En kvalitativ, tolkande studie menar vi kan ge en ökad förståelse och djupare insikt i konsumenternas känslor och tankar om etik- och miljömärkningar på livsmedel, som i sin tur kan ge vägledning till hur marknadsföringen av märkningarna kan förbättras och utvecklas.

3.6 Förstudiernas genomförande

Efter att vi läst in oss på tidigare forskning kring problematiken kring etik- och miljömärkningar på livsmedel avsåg vi att ta reda på om problematiken fortfarande var densamma och ville få både en branschsyn och en oberoende aktörssyn på problemet. Därför bestämde vi oss för att göra två huvudsakliga förstudier: en med en oberoende instans – Ekocentrum – och en annan med olika aktörer i branschen. En förstudie är en preliminär studie som genomförs i det första skedet av en undersökning och fungerar som underlag för den huvudsakliga studien (Holme och Solvang, 1997:76).

Inför den första förstudien kontaktades Ekocentrum i Göteborg som efter den första kontakten återkom och lämnade en kontaktperson som var insatt i ämnet – Ingmar Hjelm. Förstudien med Ekocentrum gjordes i syfte att få en informativ och objektiv bild av de problem som finns kopplat till etik- och miljömärkningar i den svenska livsmedelsbranschen. Ingmar kontaktades av oss per telefon men under samtalet enades vi om att en mailintervju skulle vara lämplig så att han kunde få tid att tänka igenom sina svar på våra frågor (intervjuguiden

finns i bilaga 1). Att vi genomförde en mailintervju menar vi har minskat risken för feltolkningar från vår sida eftersom intervjun inte behövde transkriberas. Intervjun med Ingmar bekräftade en del av den problematik som framkommit av tidigare forskning på området men gav oss även nya infallsvinklar på området som vi inte tidigare hade uppmärksammat.

Inför förstudien med olika aktörer inom livsmedels- och märkningsbranschen gick vi igenom vilka som kan lämpliga för att ge oss en bred syn på ämnet etik- och miljömärkta livsmedel. Vi ville få en inblick i ämnet från märkningsorganisationers, relevanta myndigheters samt oberoende instansers sida. Vi valde att maila aktörer som Miljömärkning Sverige AB, Svenskt Sigill, Livsmedelsverket, LivsmedelsSverige och Greenpeace. Mailintervjuerna sändes till de adresser som aktörerna uppgett som kontaktförm (intervjuguiden till mailintervjuerna finns i bilaga 2). I vissa av fallen fick vi svar direkt och i andra blev vi hänvisade att maila våra frågor direkt till ansvarig i ämnet. Första kontakten med Svenskt Sigill gjordes via Facebook där vi fick mailadressen till VD:n. Även i denna förstudie menar vi att mailintervjuerna har minskat risken för feltolkningar.

3.7 Målgrupp

En målpopulation består av alla de personer som du enligt syftet är intresserad av att undersöka (Christensen et al, 1998:95). Vår målpopulation utgörs av svenska konsumenter som regelbundet handlar livsmedel.

I vår undersökning har vi gjort ett urval av kvinnor och män i åldersintervallet 20-70 år, som är livsmedelskonsumenter i Sverige. Vi bedömer att de flesta personer i åldersintervallet 20-70 år själva gör sina inköp av livsmedel medan personer under 20 år respektive över 70 år handlar livsmedel i mindre utsträckning på egen hand. Vi har valt ett stort åldersintervall i syfte att få inblick i eventuella attitydskillnader rörande etik- och miljömärkningar mellan olika generationer och för att få ett bredare analysunderlag där fler aspekter kan komma fram kring problemområdet. Vidare har vi valt att begränsa populationen till att endast innefatta individer som har befunnit sig i Göteborg vid de olika undersökningstillfällena.

3.8 Huvudstudiens genomförande – fokusgruppsintervjuer

I det följande ger vi en presentation av hur själva huvudstudien med intervjuer i fokusgrupper gick till och hur intervjumaterialet sedan bearbetades.

3.8.1 Fokusgruppsintervjumethodik

Fokusgruppsintervjuer kan användas i alla faser av en undersökningsprocess. Syftet med en fokusgruppsintervju är att med hjälp av grupp dynamik få fram aspekter på det som undersöks som förmodligen inte hade framkommit om personliga intervjuer eller en enkätundersökning hade genomförts (Christensen et al, 1998). En fördel med fokusgruppsintervjuer, jämfört med en kvalitativt inriktad forskningsmetod, är att moderatorn skapar förtroende till respondenterna vilket skapar förutsättningar för att respondenterna är öppna och ärliga i sina svar. En annan fördel är att deltagare i en fokusgrupp har lättare att vara spontana och blir mindre konventionella i en grupp. Ofta känner de sig också tryggare i en grupp istället för att

vara ensamma med en intervjuare. En nackdel med fokusgruppintervjuer är att sammansättningen av deltagarna kan påverka resultatet. Om deltagarna exempelvis är nära vänner kan det få följderna att de inte vågar säga vad de egentligen tycker. Med detta i åtanke har vi därför strävat efter att skapa fokusgrupper med deltagare som inte står för nära i relation till varandra.

I vår studie har vi använt oss av mindre fokusgrupper, så kallade minifokusgrupper, med 4-5 deltagare i respektive fokusgrupp. Det rekommenderade antalet deltagare i fokusgrupper varierar mycket i litteraturen och det rapporteras om lyckade grupper på såväl tre till fyra som tio till tolv deltagare (Halkier, 2010:32). Generellt ska antalet deltagare väljas efter vad som passar bäst till ämnet. Vår uppfattning är att fyra till fem deltagare har varit lagom eftersom alla respondenter då kunde komma till tals. Samtliga upplevdes också väldigt öppna och ärliga i sina svar eftersom vi menar att intervjun avdramatiseras med ett färre antal deltagare. Det handlar vidare om ett relativt känsligt ämne där människor förväntas agera på ett miljövänligt och etiskt korrekt sätt och vi menar att en större fokusgrupp skulle öka risken för falska svar som är socialt accepterade. Med ett mindre antal deltagare kunde också grupperingar undvikas och ingen deltagare blev heller avbruten av någon annan under intervjuerna. Ett ytterligare argument för att använda mindre grupper är att man kan bearbeta datamaterialet på djupet, vilket vi också gjort i vår studie eftersom vi exempelvis beskriver hur respondenterna har reagerat på varandras svar. Datamaterial från stora grupper kan också vara svårare att analysera och helt enkelt bli alltför omfattande (Bloor et al 2001:27).

Själva lokaliseringen av fokusgrupperna har betydelse och kommer alltid att påverka empiriproduktionen på ett eller annat sätt (Bloor et al 2001:39). Traditionellt väljer man att i projekt med fokusgrupper mellan att genomföra grupperna på en "neutral" institutionell plats, på en ämnesrelevant plats eller hemma hos någon av deltagarna. En sista möjlighet är att hålla fokusgrupperna hemma hos forskaren (Halkier, 2010:36). Den första av våra fokusgruppsintervjuer ägde rum i hemmiljö hos en av oss författare medan den andra ägde rum på en mer neutral plats – i ett konferensrum på fotbollsarenan Gamla Ullevi.

För att främja och fokusera diskussionen under fokusgruppsintervjun kan olika övningar och hjälpmedel tillämpas (Halkier, 2010:42). I vårt fall använde vi oss av en enkel bildenkät i inledningen av intervjuerna för att dels få en inblick i respondenternas kännedom om märkningarna och för att dels få till en fokuserad diskussion i den fortsatta intervjun. Vi menar att denna bildenkätsövning bidrog till att sätta in respondenterna i det aktuella i ämnet och skapade ett referensunderlag i diskussionerna om märkningarna under intervjuerna.

Antalet fokusgrupper kan också variera mycket från projekt till projekt. I vår studie har vi haft två fokusgrupper. Avgörande för antalet fokusgrupper är tidsomfattningen på studien; för forskningsstudier som löper över flera år kan det vara svårt att rättfärdiga färre än sex grupper men detta krav kan inte ställas på studentprojekt som ska vara färdiga på fem månader. (Hansen et al 1998:268, refererad i Halkier, 2010). Antalet fokusgrupper ska också hållas nere på ett absolut minimum eftersom de är mycket arbetsintensiva (Bloor et al 2001:28). Vidare ska man i kvalitativa studier fortsätta att intervjua eller observera tills man inte får veta någonting mer som är viktigt och nytt; viktigt i sammanhanget är att man ska akta sig för att göra för många intervjuer (Kvale, 2009:129). Mot bakgrund av att vi fick fram nästan fyra timmars intervju material innehållande många intressanta aspekter på ämnet menar vi att två fokusgrupper var ett tillräckligt antal i den typ av studie som vi genomför.

3.8.2 Urval till fokusgruppsintervjuerna

När ett urval görs ur en målpopulation finns två olika typer av urval: sannolikhetsurval respektive icke-sannolikhetsurval (Christensen et al, 1998:86). Ett sannolikhetsurval innebär att varje respondent väljs slumpmässigt och har en känd chans att komma med i urvalet. Ett icke-sannolikhetsurval innebär att chansen att respondenterna blir utvalda inte kan förutses och att de inte väljs slumpmässigt. Självurval och strategiskt urval är två exempel på icke-sannolikhetsurval (Christensen et al, 1998).

I urvalet till fokusgrupperna användes ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att alla kvinnor och män mellan 20-70 år inte hade samma chans att komma med i vår undersökning. En nackdel med att använda sig av ett icke-sannolikhetsurval är att urvalet inte är representativt, vilket medför att det inte går att dra några generella slutsatser av resultatet. Målet med vår undersökning har inte varit att uppnå statistisk representativitet, varför ett icke-sannolikhetsurval har kunnat väljas.

I vår undersökning har det ingen betydelse om urvalet är slumpmässigt eller inte eftersom vårt syfte med studien inte är att generalisera till hela svenska befolkningen. Målet för oss har varit att använda oss av olika typer av fokusgrupper – homogen respektive icke-homogen – för att på så sätt få fler aspekter på ämnesområdet jämfört med om två homogena fokusgrupper hade använts. Vidare har det varit intressant att studera och belysa skillnaderna i attityder och synen på ämnesområdet som har framkommit mellan de två olika fokusgrupperna.

För att få deltagare till fokusgrupperna använde vi oss i huvudsak av ett strategiskt urval. Strategiskt urval innebär att forskaren själv bedömer vilka personer i den aktuella målpopulationen som ska ingå i urvalet (Christensen et al, 1998:104). Vi började med att sända ut en inbjudan via Facebook till ett tjugotal bekanta i syfte att få svar från i första hand bekanta till de kontakter vi skickade en förfrågan till på Facebook. Därefter gjorde vi också skriftliga inbjudningar som delas ut till potentiella respondenter som kunde tänkas ha möjlighet att delta i vår andra fokusgruppsintervju som ägde rum vid lunchtid.

Anledningen till att vi gjorde två intervjuer var för att få ett bredare, mer mångfacetterat och innehållsrikt analysunderlag eftersom olika infallsvinklar och intressanta åsikter rörande etik- och miljömärkningar kom fram i de olika fokusgrupperna. Dessutom kunde andra intressanta aspekter kopplade till bland annat ålder identifieras.

3.8.3 Utformningen av intervjuguiden för fokusgruppsintervjuerna

Vi har valt att göra två semistrukturerade fokusgruppsintervjuer. Vid semistrukturerade intervjuer har moderatorn en intervjuguide innehållande teman och frågor som ska beröras under intervjun (Christensen et al, 1998:133). Vår intervjuguide återfinns i bilaga 3.

Frågorna i vår intervjuguide har valts ut efter de informationsbehov som vi har listat i figur 1.2 och är i huvudsak uppdelade efter tre teman: kunskap, attityder och köpbeteende kopplat till etik- och miljömärkningar på livsmedel. Intervjuguiden innehåller även inledande öppningsövning i form av en enkel bildenkät som dels syftar till att sätta in respondenterna i det aktuella i ämnet och dels för att få allmän inblick vilken kunskap och kännedom respondenterna har kring etik- och miljömärkningar på livsmedel. För att försäkra att ämnet är uttömt och att respondenterna inte har något mer att tillägga ska en intervjuguide enligt Wibeck (2010) även inkludera en eller flera slutfrågor. Vi har därför i slutet av intervjuguiden

lagt till några sådana avslutade frågor i syfte att se till att respondenterna inte hade något mer att säga eller för att stämma av om de tyckte att de fanns någon viktig aspekt som ännu inte hade diskuterats. Vi har i vår intervjuguide koncentrerat oss på att använda talspråk och försökt undvika vetenskapliga begrepp. Detta för att göra frågorna mer lättförståeliga för deltagarna.

3.8.4 Genomförandet av fokusgruppsintervjuerna

Fokusgruppsintervjuerna genomfördes torsdagen den 5 maj respektive fredagen den 6 maj 2011. Under de två intervjutillfällena var vi båda två samtidigt närvarande. Den första intervjun ägde rum hemma hos moderatorn där det bjöds på fika för att få respondenterna att känna sig bekväma och avslappnade med situationen. Den första intervjun varade i nästan två timmar. Respondenterna i den första fokusgruppen var tre kvinnor, varav en var 34 år och två var 35 år, och en man som var 35 år gammal.

Den andra intervjun ägde rum vid lunchtid i ett konferensrum i Gamla Ullevis restaurang- och konferensavdelning där det i anslutning till intervjun bjöds på lunchbuffé. Tidsåtgången för den andra intervjun var cirka en och en halv timme. Respondenterna i den andra fokusgruppen var tre kvinnor i åldrarna 23, 34 och 69 år och två män 25 respektive 37 år gamla.

Innehållsmässigt var uppläggningsen densamma vid de två fokusgruppsintervjuerna. Intervjuerna skedde utifrån en i förväg konstruerad intervjuguide bestående av tematiska frågeområden (se bilaga 3). I inledningsskedet av intervjuerna presenterade sig respondenterna för varandra och stämningen var förväntansfull och uppsluppen. Respondenterna småpratade lite med varandra och var något osäkra på vad mötet egentligen skulle innebära. Efter att moderatorn hade välkomnat respondenterna och presenterat syftet med mötet blev respondenterna mer avslappnade eftersom de förstod att det inte skulle finnas något som var rätt eller i fel utan att vi i huvudsak bara ville veta vad de tyckte och kände kring etik- och miljömärkningar på livsmedel. Det var en lättsam atmosfär och vår uppfattning är att respondenterna tyckte att det var roligt att diskutera kring etik- och miljömärkningar på livsmedel, särskilt också med tanke på att respondenterna var väldigt öppna och ärliga i sina uttalanden.

För att få in respondenterna i en gruppdiskussion inledde vi intervjuerna med att lägga fram bilder på olika etik- och miljömärkningar (se bilaga 4) och syftet med detta var att respondenterna skulle bocka för de märkningar som de någon gång hade sett och kände igen i livsmedelssammanhang. Deltagarna associerade livligt till de olika bilderna på märkningarna och tog upp både allmänna och specifika miljöfrågor i relation till märkningarna. Många tog även upp personliga reflektioner, utifrån både ett privat och ett professionellt perspektiv eftersom några av respondenterna även jobbade yrkesmässigt med miljöfrågor. Bilderna utgjorde sedan ett diskussionsunderlag i den fortsatta intervjun så att respondenterna hade något att referera till i vissa frågor som togs upp. Samtliga deltagare hade något att säga om bilderna på märkningarna, ofta rätt långa utläggningar utifrån de personliga reflektioner som gjorts. Denna inledande övning gjorde att respondenterna fick en aktiv roll samtidigt som övningen gav infallsvinklar på ämnesområdet som hjälpte deltagarna att komma in i ett tänkande kring etik- och miljömärkningar i livsmedelssammanhang.

Enligt Wibeck (2010) är det viktigt att arrangera frågorna i en för deltagarna logisk följd och börja med översiktliga frågor som etablerar en kontext och därefter gå över till mer specifika frågor. Mot bakgrund av detta använde moderatorn en intervjuguide innehållande inledande öppningsfrågor och mer specifika frågor kring respondenternas attityder och köpbeteende kopplat till etik- och miljömärkningar på livsmedel. Detta menar vi gav respondenterna en logisk följd i diskussionen och eftersom frågor om kunskap, attityder och köpbeteende är nära relaterade blev det en naturlig övergång när frågor kring köpbeteende började ställas.

Vår uppfattning är att diskussionen utvecklades under intervjuens gång genom att respondenterna i vissa fall förde samtalet vidare på egen hand genom att ställa följdfrågor på varandras resonemang. Respondenterna blev inspirerade av varandras svar, vilket är syftet med en fokusgruppintervju – att respondenterna tillsammans kommer framåt i diskussionen och hittar nya infallsvinklar på ämnet (Wibeck, 2010).

Mot bakgrund av att intervjun berörde ett visst avgränsat ämnesområde fick moderatorn ett fåtal gånger gå in och styra tillbaka intervjun på rätt spår, efter att diskussionen svävat iväg något. Moderators såg också till att alla respondenter fick möjlighet att komma till tals.

Enligt Wibeck (2010) bör en moderator ha egenskaper som medkänsla, värme och empatiförmåga. Vår bedömning är att moderatoren har dessa egenskaper varför vi tror att samtliga respondenter kände sig bekväma att tala om sina kunskaper, attityder och köpbeteende gällande etik- och miljömärkningar på livsmedel. Moderatoren betonade flera gånger komplexiteten som råder kring ämnet och visade en förståelse för respondenternas svar vilket bidrog till att deltagarna kände sig avslappnade och bekväma under intervjuens gång.

En observatör hade huvudansvaret för inspelningen av intervjun och ansvarade också för att föra anteckningar även om moderatoren också tog vissa anteckningar. Inspelningen av den första intervjun skedde med två mobiltelefoner medan den andra skedde med två mobiltelefoner och en diktafon eftersom konferensrummet som den andra intervjun skedde i var relativt stort och vi ville täcka av hela rummet så att allt skulle spelas in. Anledningen till att både moderatoren och observatören tog anteckningar var att dessa sedan kunde jämföras med varandra för att se om samma delar i intervjuerna lyfts fram som viktiga. Vi menar att detta tillvägagångssätt medfört att vi drog nytta av varandras olikheter eftersom vi observerat olika saker som viktiga under intervjuerna.

3.8.5 Bearbetning av intervjumaterialet – transkribering

Efter att vi genomfört fokusgruppintervjuerna lyssnade vi på materialet för att försöka fånga det centrala i varje intervju och urskilja relevanta analys- och tolkningsaspekter. Eftersom vi hade var sin ljudinspelning och egna anteckningar från respektive intervju, kunde vi arbeta enskilt med att försöka sammanställa en så komplett bild av respektive intervju som möjligt. Några dagar efter att vi genomfört intervjuerna jämförde vi våra anteckningar i syfte att upptäcka mönster, nyckelord och centrala aspekter som framkommit under intervjuerna. Därefter påbörjades arbetet med att försöka enas om vilka aspekter och delar i intervjuerna som skulle lyftas fram, presenteras och analyseras extra noga. Efter en kortare tids diskussion var vi överens om vilka delar som var extra intressanta att analysera och som kunde leda till rekommendationer till centrala aktörer i livsmedelsbranschen i etik- och miljömärkningskontexten. Vi förde flera diskussioner kring upplägget av analys- och

resultatdelen och kom fram till att en presentation efter våra informationsbehov var det sätt som kunde göra läsningen enkel och våra resonemang lättare att följa.

Observatören under intervjutillfällena, som hade huvudansvaret för inspelningen av intervjuerna, var den som fick ansvaret att transkribera intervjuerna. Transkriberingen påbörjades samma dag som den sista fokusgruppsintervjun genomfördes och tog cirka tre dagar att slutföra. Transkriberingen skedde med hjälp av diktafonbaserad bearbetning eftersom intervjuerna spelades in med hjälp av en diktafon och röstinspelningsfunktionen i våra mobiltelefoner. Inom akademisk forskning är transkribering ett krav och av stor vikt för forskningens kvalitet (Wibeck, 2010). Omfattningen på transkriberingsarbetet är beroende av den transkriptionsnivå syftet med studien kräver. Det finns i huvudsak tre olika transkriptionsnivåer (Linell 1994:48, refereras i Wibeck 2010):

- **Nivå I**, som är den mest omfattande, detaljerade transkriptionen där man dokumenterar olika talspråksformer, tvekljud, talstyrka, betoning, talhastighet etcetera.
- **Nivå II**, som också den är en detaljerad nivå på transkriptionen där man ordagrant återger allt som sägs, det vill säga felsägelser, grammatiska felaktigheter, omtagningar etcetera. Uppbackningar återges inom parentes, inom den pågående turen.
- **Nivå III** är den minst detaljerade transkriptionsnivån, som språkligt är den mest redigerade återgivningen av det som har sagts där forskaren mest tar hänsyn till vad som sägs och inte hur det sägs.

Vår uppfattning är att transkriptionsnivå III är tillräcklig för vår undersökning eftersom vi främst är intresserade av innehållet av det som har framkommit under fokusgruppintervjuerna och inte så mycket av på vilket det har framförts av respondenterna. I de citat som vi redogör för i vår empiriska redovisning har vi valt att ta bort vissa utfyllnadsord som inte har varit relevanta för innehållet. Transkriberingsmaterialet kan vid förfrågan erhållas från författarna.

17

3.9 Utvärdering av genomförd undersökning

I det följande avser vi att presentera en utvärdering av vår genomförda undersökning i syfte att ge läsaren en inblick i studiens giltighet, tillförlitlighet och trovärdighet.

3.9.1 Validitet

Det är av stor vikt att forskaren granskar det den insamlade informationen noggrant för att på så sätt kunna avgöra om materialet ifråga är tillförlitligt eller inte (Jacobsen, 2002:21). *Validiteten* i en studie beskriver hur stor trovärdighet studien har, det vill säga hur väl undersökningen och dess resultat stämmer överens med verkligheten (Christensen et al, 1998:245). Detta brukar definieras som *intern validitet*. Validitet handlar också om graden av generaliserbarhet, det vill säga om det är troligt att studiens resultat kan överföras till andra människor än de som har deltagit i den aktuella undersökningen. Detta brukar definieras som *extern validitet* (Christensen et al, 1998:245).

¹⁷ Kontaktuppgifter finns i förordet.

För att uppnå god intern validitet bör man oberoende av mätmetod komma fram till liknande resultat (Christensen et al, 1998). I vår undersökning har vi noga övervägt de val vi har gjort gällande vår teoretiska referensram och metodiska angreppssätt. Intervjufrågorna som ställdes i huvudstudien under fokusgruppsintervjuerna har följt en intervjuguide som är grundad på erkända teorier kring konsumenters attityder och köpbeteende. Vi har valt att formulera intervjufrågorna på ett lämpligt sätt genom att använda oss av talspråk i intervjuguiden och har sett till att vara uppmärksamma vid båda intervjutillfällena. Vi underlättade för respondenterna att förstå innehållet i intervjun genom att dela ut en bildenkät med logotyper på olika etik- och miljömärken på livsmedel. Diskussionen i fokusgrupperna rörde områden som är relevanta för att problematiken kring vårt ämne och materialet som har framkommit av intervjuerna är därmed av relevans för undersökningens syfte.

En förutsättning för att läsaren ska kunna avgöra om den externa validiteten är god eller inte är att undersökningen redovisas öppet och informationsrik (Christensen et al, 1998:246). Vår strävan har varit att försöka ge en så uttömmande presentation som möjligt av studiens praktiska genomförande och de metodval vi har gjort. Mot bakgrund av att vi har genomfört två fokusgruppintervjuer med totalt nio respondenter menar vi att resultatet inte kan generaliseras till hela populationen. Det resultat vi har fått fram gäller endast för de nio respondenter som deltog i vår studie.

3.9.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien läggs upp på ett identiskt eller likartat sätt (Christensen et al, 1998:244). Mot bakgrund av att validiteten och reliabiliteten i en studie är relaterade till varandra måste båda vara goda för att studien ska uppnå resultatvaliditet. På så sätt kan en forskare inte bara fokusera på det ena kriteriet och utesluta det andra om en trovärdig och sanningsenlig undersökning ska kunna uppnås (Patel & Davidson, 2003:99).

Med definitionen av reliabilitet ovan som bakgrund, bör hög reliabilitet innebära att man vid upprepade tillfällen av ett konstant objekt får samma resultat. När det gäller kvalitativa studier uppstår frågeställningar kring om det vid prövning av studiens reliabilitet finns något konstant objekt. En respondent kan vid ett intervjutillfälle vara pigg, frisk och glad för att vid nästa tillfälle vara trött och nedstämd. På så sätt kan det vara svårt att få samma resultat två gånger vid en intervju, vilket gör det svårt att mäta en undersöknings reliabilitet då en kvalitativ metod har tillämpats. Av denna anledning bör reliabiliteten ses i sitt sammanhang och utvärderas baserat på förutsättningarna som föreligger vid intervjutillfället.

Det faktum att vi spelade in och transkriberade våra intervjuer, som gjorde att risken för misstolkningar förhindrades, menar vi har bidragit till att höja studiens reliabilitet. Att vi presenterar vår intervjuguide och bildenkät i bilagor menar vi är något som också bidrar till att höja studiens reliabilitet.

När det gäller konsumentforskning i etiska frågor (som i fallet med vår studie) har det en tendens att uppstå ett gap mellan respondenternas intervjusvar och deras verkliga agerande (De Pelsmacker et al, 2005). Ofta ger respondenterna socialt accepterade svar vilket gör att exempelvis attityder som mäts ofta tenderar att bli mer positiva än det faktiska beteendet. Respondenterna är med andra ord inte alltid villiga att rapportera sina attityder och övertygelser sanningsenligt i sammanhang som rör framför allt etiska frågor, men även i frågor som rör miljö och samhälle (De Pelsmacker et al, 2005). För att tackla detta faktum var

vår strävan att så långt som möjligt försöka fokusera frågeställningarna på vad respondenterna gör i verkligheten och inte i hypotetiska fall.

För att öka tillförlitligheten i det empiriska materialet har vi båda två deltagit och varit närvarande vid intervjutillfällena. Vi har också gjort egna anteckningar vid respektive intervjutillfälle. Dessutom har intervjuerna spelats in och transkriberats vilket också bidragit till att öka tillförlitligheten i det empiriska materialet. Vidare har vi bearbetat intervjumaterialet i princip direkt efter intervjuerna genomförts, vilket Ejvegård (2003) betonar betydelsen av, eftersom det är direkt efter en intervju som minnena av intervjun är som färskast. Vi har också haft möjlighet att kontakta respondenterna i efterhand i de fall eventuella frågor kring det som har framkommit vid intervjuerna skulle uppstå.

3.9.3 Intervjuareffekt

Christensen et al (1998) tar upp att det vid intervjuundersökningar kan uppstå en så kallad *intervjuareffekt*, som innebär att moderatoren påverkar respondenterna att svara på ett visst sätt. Vi menar att intervjuareffekten i vår undersökning blev relativt liten eftersom respondenterna, tack vare sitt engagemang och intresse för ämnet, själva kunde föra diskussionen framåt under intervjuernas gång. Detta medförde att moderatoren inte behövde vara så aktiv med exempelvis uppföljningsfrågor vilket vi menar har minskat sannolikheten för att en intervjuareffekt ska ha förekommit under intervjutillfällena.

3.9.4 Källkritik

För att stärka trovärdigheten i vår undersökning har material från flera olika typer av källor inom ämnesområdet som rör etik- och miljömärkningar använts. Mycket material har hämtats från olika vetenskapliga databaser såsom Business Source Premier, JSTOR och Emerald Insight, tillgängliga via Göteborgs universitetsbibliotek. Vi har hela tiden strävat efter att använda så uppdaterade källor som möjligt. I de fall vi har använt äldre källor har vi försökt att hitta nya källor som kan bekräfta och komplettera den äldre källan.

När det gäller de elektroniska källorna har vår strävan varit att så långt som möjligt använda oss av information från allmänt betrodda källor såsom myndigheter, myndighetsverk, internationella tidskrifters hemsidor etcetera.

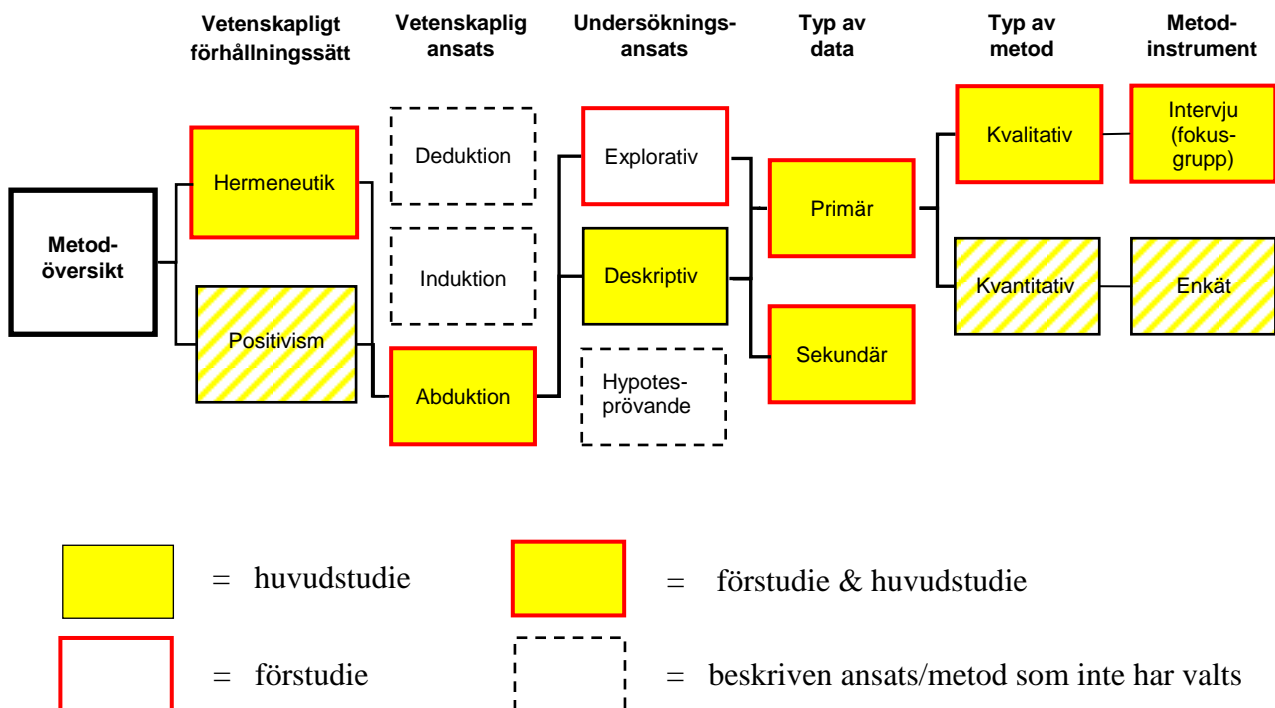
Vi har vidare varit mycket kritiska till de dokument vi har använt och har i utvärderingen av materialet särskilt tittat efter anledningen till varför materialet har skapats. Särskilt noggranna har vi varit exempelvis när det gäller information om de egenkontrollerade miljövarumärkningarna för att se så att inte materialet har tagit fram på uppdrag av någon särskild aktör på området.

Patel och Davidson (2003) betonar vikten av att författaren till en källa ska vara kunnig på området. Vid insamlingen av sekundärdata har vi därför tittat på vilka forskare det har refererats mycket till på området och så långt som möjligt försökt använda material utgivet av dem. Glädjande nog för oss har det visat sig att flera framstående forskare inom vårt valda ämnesområde är av svensk härkomst och att deras studier är gjorda på den svenska marknaden, vilket har gjort att deras forskningsmaterial har känts extra relevant att använda och referera till i vår studie.

3.10 Metodsammanfattning

I figur 3.1 nedan åskådliggör vi de metoder, metodinstrument, typer av data, vetenskapliga ansatser och undersökningsansatser som vi har valt att arbeta med i vår uppsats. Ruta med röd bård representerar den valda ansatsen i förstudien medan ruta med gul bakgrund representerar vald ansats i huvudstudien. Ruta som har både röd bård och gul bakgrund representerar en ansats som har valts i både för- och huvudstudie. Ruta med gulstreckad bakgrund indikerar att det finns vissa inslag av denna metod i huvudstudien. Ruta med streckad bård representerar en ansats som har beskrivits i detta metodavsnitt men som inte har valts i vare sig för- eller huvudstudien.

Figur 3.1 Metodöversikt



Som metodöversikten visar är uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt huvudsakligen hermeneutiskt. I huvudstudien finns vissa inslag av positivism då en enklare enkätundersökning genomförs vars utfall redovisas med hjälp av sifferdata (därför gulstreckad bakgrund). Uppsatsens vetenskapliga ansats är abduktion, vilket är en kombination av ett deduktivt och induktivt arbetssätt. I förstudien använder vi oss av en explorativ ansats för att i huvudstudien huvudsakligen använda oss av en deskriptiv ansats. Vidare använder vi oss av både primär- och sekundärdata i både förstudie och huvudstudie. Vid insamlingen av empiriskt material använder vi oss av en kvalitativt inriktad metod i såväl förstudierna som huvudstudien eftersom vi i båda studierna genomför intervjuer. I huvudstudien använder vi oss av en bildenkät, som en inledande övning under fokusgruppsintervjuerna, för att studera kännedomen om märkningarna. Därför menar vi att det finns kvantitativa inslag i metoden som tillämpas i huvudstudien (därför gulstreckad bakgrund).

4 Resultat och analys

I detta kapitel kommer vi att redovisa resultaten från vår kvalitativa undersökning och analysera dem med hjälp av den teoretiska referensramen och det som har framkommit i förstudierna. Vi utgår från våra forskningsfrågor och informationsbehov i presentationen av studiens resultat och analys.

4.1 Inledning

I vår kvalitativa undersökning har vi intervjuat nio stycken respondenter, fördelat på två fokusgrupper. Nedan beskrivs de olika grupperna.

FOKUSGRUPP 1			
Person	Kön	Ålder	Hemmaboende barn ¹⁸
K34a	Kvinna	34	Nej
K35a	Kvinna	35	Ja
M35	Man	35	Nej
K35b	Kvinna	35	Ja

FOKUSGRUPP 2			
Person	Kön	Ålder	Hemmaboende barn
M37	Man	37	Nej
K23	Kvinna	23	Nej
K69	Kvinna	69	Nej
M25	Man	25	Nej
K34b	Kvinna	34	Ja

Vi kunde vid de två intervjutillfällena märka att etik- och miljömärkningar var ett ämne som engagerade våra respondenter och att det finns många tankar och åsikter kring ämnet. Vi uppfattade respondenterna som ärliga i sina åsikter och precis som tidigare forskning och studier har visat finns det många olika sätt att se på ämnet etik- och miljömärkningar.

I diskussionerna kom det fram många tankar som stöds av teori och tidigare forskning, men även åsikter som visade på det motsatta. Respondenterna var mycket delaktiga och kom själva upp med många förslag på hur problem rörande etik- och miljömärkningar på livsmedel kan angripas och hur märkningsmarkandsföringen kan utvecklas i framtiden.

I vår presentation av studiens resultat och analys följer vi våra forskningsfrågor med tillhörande informationsbehov (se figur 1.2), varför vi börjar med att presentera vad som har framkommit av studien rörande konsumenters kunskap om etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel.

¹⁸ Kolumnen ”hemmaboende barn” fann vi intressant att ta med då vi ville se huruvida livssituationen eller åldern är det som är mest relevant vid val av livsmedel.

4.2 Vilken kunskap har svenska livsmedelskonsumenters om etik- och miljömärkningar på livsmedel?

I det följande kommer vi att presentera vad som har framkommit av vår studie gällande den kunskap svenska livsmedelskonsumenter har om etik- och miljömärkningar på livsmedel. Som nämnts tar vi hjälp av våra informationsbehov från figur 1.2 i presentationen och börjar med att diskutera vilken kunskap våra tillfrågade respondenter har om innebörden av märkningarna.

4.2.1 I vilken utsträckning vet konsumenterna innebörden av märkningarna?

Vid våra intervjuer kom det fram att man ansåg att när det finns så många märkningar på marknaden är det lätt att många av dem försvinner i mängden. De många märkningarna gör det svårt att skilja dem åt och det ska, enligt flera respondenter, väldigt mycket till för att någon utav dem ska sticka ut. Vi kunde se att för de rena etikmärkningarna uppvisar respondenterna relativt god kunskap och pratar i termer av ”förbud mot barnarbete” och ”skälig lön till arbetare”. För miljö- och kvalitetsmärkningar kan vi konstatera att respondenterna har kunskap om innebörden av miljödimensionen och nämner begrepp som ”ej besprutat”. Däremot är kännedomen lägre om innebörden av kvalitetsdimensionen, eftersom ingen av respondenterna pratar om att märkningen också garanterar spårbarhet av varan från gård till butik. M37 i andra fokusgruppen kommenterar saken och menar att märkningarna borde fokusera på en dimension i märkningen:

” Jag är uppfostrad med att nyckelhålet är en bra sak att välja men det beror ju på hur man ser det. Det kan ju till exempel finnas E-ämnen på nyckelhålmärkta produkter också, så en märkning kan ju inte visa på alla sidor av myntet. Och det är väl lite samma sak med miljömärkningar, att det är svårt att visa på alla aspekter på samma gång genom en och samma märkning. Jag tycker det gäller att försöka satsa på en sak i budskapet!”

I grupp två diskuterades att det kan vara svårt att få ner all information och värderingar i en liten symbol. En deltagare i grupp två, M37, förklarade sin syn på de olika etik- och miljömärkningarnas innebörd med;

”För mig är detta ett varumärke, som vilket annat varumärke som helst och varumärken jobbar man ju mycket med för att ladda och så”

I fokusgrupp två talade man även om att organisationerna inte verkar jobba tillräckligt mycket med att få målgrupperna att förstå värdet av deras symbol. Deltagarna i denna fokusgrupp menade att märkesorganisationerna använde för lite av de sociala forum som idag finns på marknaden för att kommunicera sitt budskap.

Thøgersen (2006) talar om de två viktiga funktioner som miljömärkningarna på livsmedel har. De ska dels signalera att det handlar om något viktigt, dels ska den fungera som ett hjälpmedel för konsumenter att hitta rätt och välja rätt produkt. Vi anser att dessa funktioner, i synnerhet den senare, inte fungerar tillfredställande när konsumenterna inte kan, orkar eller vill skilja ut olika märkningar från varandra.

Enligt Peattie (1995) talar om de så kallade gröna C:na inom begreppet kommunikationsprocessen vid hållbar marknadsföring. Ett av dessa C:n är Confusion och detta finner vi stämmer bra överens med hur konsumenterna uppfattar etik- och miljömärkningarna och dess innebörd. Peattie säger vidare att denna förvirring beror på all

den miljöinformation som förmedlas till konsumenterna. Vi har sett att detta överensstämmer bra med hur våra respondenter uppfattar situationen. De kan/vill inte ta till sig all olika information som finns utan blir förvirrade och tappar då intresset. M37 i fokusgrupp två ansåg att det idag finns för mycket brus i kommunikationen kring märkningar vilket i sin tur ger utrymme för fri tolkning för konsumenterna. Vi menar att detta leder till ytterligare förvirring och misstolkningar.

En deltagare, K33, i den andra fokusgruppen hade en tanke som hon la fram och som fick övriga deltagare att intresserat lyssna;

”Jag känner att ett drömscenario hade varit att alla enskilda märkningar försvann och ersattes av en form av kalibreringsmärkning, det vill säga att man kan se hur bra produkten är hur miljösynpunkt, ur rättvisesynpunkt med någon slags enhets skala...ungefär som en termometerskala. Detta gör att man bara har en sak att hålla reda på, man kan titta på skalan och få en snabb överblick.”

Respondenterna i andra fokusgruppen gav också uttryck för att det ibland kan vara svårt att skilja de egenkontrollerade märkningarna från de tredjepartscertifierade eftersom det ibland inte tydligt framgår vilken typ av märkning det handlar om. Det väcker frågor hos oss om det borde finnas direktiv för hur en egenkontrollerad märkning får utformas. Exempelvis att producentens eller kedjans logotyp måste finnas i direkt anslutning till märkningen alternativt ingå som en del av märkningssymbolen.

För att få en bättre översikt kring de olika märkningarnas innebörd önskar samtliga respondenter få tillgång till information som är mer lättillgänglig och lättförståelig. Denna kan dels finnas i veckobreven som livsmedelskedjorna skickar ut, men även i punktform på tavlor i butikerna.

4.2.2 Hur bekanta är konsumenterna med märkningarna?

I vår kortfattade enkät som vi delade ut vid våra fokusgruppsintervjuer kunde vi se att några av de märkningar som var mest bekanta var KRAV, som 89 procent av de tillfrågade kände igen från butik/produkt, Coop Änglamark och I love ECO (ICA) som 100 procent kände igen. De som hade lägst igenkänningsgrad var Demeter och Svensk Lantmat som ingen kände igen samt EU:s obligatoriska märkning för ekologiskt jordbruk som enbart 11 procent kände igen, och MSC vilken 22 procent kände igen. Det fanns inga märkbara skillnader mellan våra två fokusgrupper utan svaren var samstämmiga. Vi menar att ICA och Coop har lyckats så väl med att få ut sitt budskap eftersom deras egna märkningar marknadsförs mer likt egna varumärken än tredjepartsmärkningarna. Man kan däremot fråga sig om livsmedelskedjorna har lyckats marknadsföra sig med ett hållbart budskap eller genom mer traditionell marknadsföring. Belz and Peattie (2009) förklarar hållbar marknadsföring som en konkurrensfördel när en produkt/lösning har en överlägsen social- och/eller miljöprestanda som särskiljer de från konkurrenterna på ett sätt som värdesätts av konsumenterna. Vår uppfattning, baserad på fokusgruppsintervjuerna, är att konsumenterna *inte* har sett dessa produkter som överlägsna inom aktuella områden, utan endast som bekanta *varumärken*.

En förklaring till att KRAV har lyckats så bra att nå ut till konsumenterna kan vara att de fungerat med en marknadsledares positionering. Ries and Trout (1985) förklarar en marknadsledares positionering som ett företag/varumärke som är först ut på en ny marknad och lyckas få sin vara att fastna i medvetandet hos konsumenterna. Dessa får enligt Ries and

Trout dubbelt så stor marknadsandel som nästa som kommer ut och fyra gånger större än märke nummer tre.

Vi fann vidare det intressant att så få var bekanta med EU:s obligatoriska märkning för ekologiskt jordbruk. Eftersom den är obligatorisk på flertalet varor så kan man tro att den ska ha kommit till konsumenters medvetande och kunskap, men så var inte fallet. En förklaring kan vara att märkningen under 2010 har bytt utseende, men inte heller den tidigare märkningen kändes igen. Här har alltså de inblandande myndigheterna missat i sin marknadskommunikation.

Vad gäller deltagarnas uppfattning kring den information de fått kring de olika etik- och miljömärkningarna på marknaden menar de, samstämmigt i båda grupperna, att de inte har fått någon direkt och utförlig information. De säger att det i butikerna ”har lysts med sin frånvaro” gällande information kring vad deras egna miljövarumärken står för, även om de har informerats om att de existerar. Några har sett Tv-reklam, medan andra inte har sett någon reklam alls. Vi menar att både livsmedelsproducenter och butiker har brustit i sin positionering. Kotler (2002) förklarar att målet med positionering är att placera ett visst varumärke på en utvald plats i konsumentens medvetande i syfte att maximera den potentiella nyttan för organisationen. Med hänsyn till att kunskapen om de olika etik- och miljömärkningarna på marknaden visade sig vara såpass låg som den är ser vi här tydliga brister. Endast livsmedelskedjornas miljövarumärken och den etablerade KRAV-märkningen har i detta avseende lyckats.

Mot bakgrund av det som sägs ovan så gav respondenterna i båda våra fokusgrupper uttryck för att de inte visste var de skulle leta efter informationen och vem/vilka som var ansvariga för att ge information till konsumenter. Denna frågeställning ledde till många tankar kring om det var butikerna, myndigheterna eller märkningsorganisationerna som var de som var ansvariga för att informera och åsikterna bland deltagarna gick isär. Det blev emellertid synligt i båda våra fokusgrupper att deltagarna inte såg något direkt samarbete mellan olika aktörer.

Respondenterna, i främst grupp två, ansåg vidare att kunskapen om märkningarna bland personalen i butikerna var mycket dålig och detta även påverkar förtroendet för de olika etik- och miljömärkningarna. Det kom i denna grupp två fram åsikter om att de gånger man försökt lära sig och göra medvetna försök till att få information när man var i butiken så finns det ingen hjälp och kunskap att få av personalen. Man har då känt en uppgivenhet och frågat sig om inte ens de ”sakkunniga” i butik inte vet, varför ska då jag som enskild konsument bry mig. Enligt Solomon (2006) finns det oftast endast ett alternativ i konsumentens medvetande när det gäller dagligvaror och livsmedel då sökprocessen inte är så komplicerad. Vi menar att om det inte finns personer i butik som uppfattar och hanterar konsumenters ingivelse att utöka sin sökprocess så faller man snabbt tillbaka till den kunskap man har sedan tidigare.

Överlag menade respondenterna att de själva inte aktivt och medvetet söker efter information om etik- och miljömärkning. K69 förklarar;

”Man borde väl vara mer aktiv i sitt sökande, men jag kan inte påstå att jag är det.”

Förklaringen till detta beteende tror de beror på ointresse i kombination med tidsbrist. Flera av deltagarna i grupp två ansåg att det är en alldeles för stor slapphet överlag i dagens konsumtionssamhälle, därav orkar man inte själv söka sig till information kring olika märkningar. Respondenterna i båda grupperna nämner vidare att de inte brukar använda sig av

butikens hemsidor för information. Vi menar att detta har att göra med att dagligvaror i allmänhet är så kallade lågengagemangsprodukter som inte har som tradition att kräva någon större insats för att inhandlas. Solér (1997) förklarar att vardagliga inköp, enligt den kognitiva beteendeforskningen, kan ses som rutinmässiga och inte grundas på en medveten genomgång av marknadsinformation.

Under våra intervjuer kom det även upp tankar om att man som konsument inte behöver veta allt själv utan att man i vissa fall bör kunna lita på butikerna och att de tar in de livsmedel som uppfyller vissa krav. I grupp två framfördes tankar om att butiksinnehavarna borde ta ett större ansvar när det gäller att saluföra fler bra livsmedel sett ur miljö- och rättviseperspektiv. Livsmedelsbutikerna kan på så vis ta sitt konsumentansvar ett steg längre och ge kunderna möjligheten att känna att alla varor och varumärken i butiken är trovärdiga, hälsosamma och etiska. Deltagarna i båda grupperna känner även att man behöver kunna lita på de märkningar som finns då man som konsument inte orkar och hinner ta till sig massa ny information. Man vill inte behöva vara ifrågasättande och misstänksam. En deltagare i den andra fokusgruppen, M25, sammanfattar med:

”Mycket beslut blir det. Jag tycker att mycket ansvar ska läggas på butikerna och butiksinnehavarna om vad som egentligen ska säljas där. Jag tycker att det borde införas någon form av straffsystem eller bonussystem för de butiker som inte säljer bra produkter som är miljövänliga och så.”

Det kom även fram vid båda våra intervjuer att för att man som konsument ska välja etik- och miljömärkta livsmedel så behöver de vara extremt lättillgängliga och lätta att finna information om. Förslag kom på att det gärna får vara informationsskyltar i butikerna om de olika etik- och miljömärkningarna och då gärna i entrén när konsumentens uppmärksamhet fortfarande kan fångas upp. Detta är något som bl.a. ICA har börjat jobba med, men det hade ännu inte observerats av deltagarna i våra fokusgrupper. Men det kom även fram åsikter i grupp två om att det inte är tillräckligt med att få information om märkningarna i själva butikerna utan helst ska informationen ha nått konsumenten redan innan för att verkligen kunna påverka och ändra ett köpbeteende. Solomon et al (2006) talar om tre olika kategorier av alternativ vid en sökprocess och vi finner evoked set som det som stämmer bra överens med ovan uttalande kring att informationen redan ska ha nått konsumenten innan butiksbesök. Genom att produkter/tjänster finns i *evoked set* så finns de redan i minnet när konsumenten besöker butiken. Ett sätt att få etik- och miljömärkningar i konsumenters *evoked set* kan, enligt respondenterna i grupp två, vara att använda sig av olika sociala forum då detta idag används regelbundet av en stor grupp konsumenter. Även Leire och Thidell (2005) skriver om bristen på tid och engagemang att söka och undersöka miljörelaterad information under själva inköpet. Belz and Peattie (2009) är inne på samma tanke och skriver att en aspekt till ovan brist beror på det informationssamhälle som vi lever i idag och som leder till att konsumenter dagligen överöses med olika miljörelaterad information. Detta kan, enligt författarna, leda till konsumenterna blir ovilliga och inte kan processa alla frågor och ställningstagande som är förknippade med varje köp.

En deltagare nämnde att hon skämdes över att inte känna till så många av etik- och miljömärkningar, vilket visar på att det är en känslig fråga och att det finns en tyst förväntan att man ska känna till miljömärkningar och vara miljömedveten i dagens samhälle.

Solomon (2009) skriver om att en attityd kan sammanfattas i den kunskap, förtroende och beteende en människa har till ett visst objekt. Han talar vidare om att en konsuments

uppfattning av en produkt är en av tre komponenter som bildar en attityd. Vi menar att våra respondenters dåliga kunskap om etik- och miljömärkningar även påverkar deras attityd gentemot dessa märkningar. Detta, samt konsumentens förtroende för märkningarna, syns tydligt i nedan konversation från andra fokusgruppsintervjun;

Moderator: ”Är det din ökade insikt och kunskap om hur produktionen går till som har gjort att du har börjat köpa rättvisemärkt då eller?”

M25: ”Absolut har det påverkat att man har fått ökad insikt och så. Sen vill man ju tro att det fungerar sen...att märkningen har någon effekt. Å andra sidan skulle det vara något fuffens med märkningen borde man väl redan ha tagit bort den från marknaden.”

4.2.3 Vilka associationer gör konsumenterna till märkningarna?

Kotler (2002) förklarar en produkts positionering som en komplex sammansättning av uppfattningar, intryck och känslor som konsumenterna har för en produkt jämfört med dess konkurrenter. Vi kunde vid våra intervjuer se att våra respondenter inte har uppfattat etik- och miljömärkningarnas positionering särskilt tydligt. Den mest tydliga associationen kunde ses till KRAV som ses som en trovärdig och ärlig märkning. Respondenterna har även uppfattningen att det är denna märkning som har högst krav på sig. Vi, liksom de tillfrågade, anser att de positiva associationerna till just denna märkning beror på att den har funnits länge och inte har varit utsatt för misstro eller kriser. I övrigt så kunde inga speciella associationer synas och detta menar vi beror på den låga kunskapen om märkningarna och dess innebörd. Här spelar marknadskommunikationen en stor roll och en respondent i den andra fokusgruppen betonade vikten av att denna förmedlar en *känsla* för att den ska få genomslagskraft.

När det gäller marknadskommunikationen är det viktigt att konsumenterna kan relatera till den och känna att det är aktuellt och relevant för en själv. Detta var något som diskuterades vid våra intervjuer och en åsikt som framfördes i den andra fokusgruppen var de eko-avdelningar som idag finns på stormarknader som ICA och Coop. Några respondenter i denna fokusgrupp tyckte att dessa är för utmärkande och skiljer sig för mycket från den övriga butiksinredningen. På så vis har den vanlige konsumenten svårt att identifiera sig med avdelningen och går inte dit. K34b förklarar:

”Tycker inte att det fungerar med en separat eko-avdelning, den känns mossig och dyr och därför går jag inte in där”

Våra respondenter var emellertid enhälliga i sina tankar kring att de inte har någon egentlig åsikt om någon som handlar mycket etik- och miljömärkt i butiken. En deltagare uttryckte att den enda tanken som kunde uppkomma var beundran.

4.3 Vilka attityder har svenska livsmedelskonsumenter till etik- och miljömärkningar på livsmedel?

Vi fortsätter vår resultat- och analysdel med att presentera vad som har framkommit av vår studie gällande de attityder svenska livsmedelskonsumenter har till etik- och miljömärkningar på livsmedel. Vi fortsätter att ta hjälp av våra delfrågor och börjar med att presentera vad som har framkommit när det gäller förtroendet för de olika märkningarna.

4.3.1 Hur ser förtroendet ut för de olika märkningarna?

Större delen av de tillfrågade respondenterna uppgav att de har ett ganska stort förtroende för de märkningar som har funnits ett tag på den svenska marknaden och där nämndes KRAV som specifik märkning. Generellt kunde även tydas att det bland respondenterna fanns ett större förtroende för tredjepartsmärkningar än för de egenkontrollerade. En person från den första fokusgruppsintervjun, K35a, förklarar sitt förtroende så här;

”Jag har i alla fall störst förtroende för KRAV, men jag kan inte förklara varför”.

Detta påstående fick medhåll av flera andra i denna fokusgrupp. De sa sig inte tidigare ha reflekterat över olika märkningar och vad de egentligen känner för dem. Resonemanget kring förtroendet för de aktuella märkningarna diskuterades aktivt och det blev tydligt i båda fokusgrupperna att förtroendet är lägre för butikernas egenkontrollerade miljövarumärken. Bland deltagarna i den första fokusgruppen väcktes frågor kring vem eller vilka det är som kontrollerar dessa märkningar och diskussionen gav sken av att det fanns en relativt stor misstro kring detta. Även i den andra fokusgruppen var dessa miljövarumärken ett engagerande ämne. Här väcktes frågor kring om det ställs lägre krav på dessa märken och de därför inte är lika pålitliga. En intressant tanke kring motsatsen sades av M37;

”Man tycker att det inte borde vara bluff kring dessa märkningar eftersom kedjornas hela varumärke, exempelvis ICA- och Coop-märket, riskerar att skadas om konstigheter kommer fram om deras egna miljövarumärken”.

Denna åsikt fick flera av deltagarna i denna fokusgrupp att tänka till och börja nicka runt bordet. Det var uppenbart att denna tanke inte hade reflekterats över.

Vi menar att det större förtroendet för etablerade tredjepartsmärken som t.ex. KRAV beror på att de pga. sin längre tid på marknaden har kunnat etableras i konsumenters medvetande, något som också bekräftas av Thøgersen et al (2010). KRAV har heller inte, under sin tid på marknaden, drabbats av några former av kriser eller missförhållanden.

Resonemanget kring förtroendet för tredjepartsmärkningar stämmer väl överens med vad Belz and Peattie (2009) säger om detta ämne. De menar att konsumenter litar på att tredje part tillhandahåller den information som krävs för att göra säkra val. Man lägger således över sitt förtroende i tredje parts händer. Respondenterna litade och hoppades på att den information som serveras till dem är tillförlitlig. Detta är ett ämne som även Konsumentverket varit inne på när de publicerat information kring att detta omvänt kan appliceras på de egna miljövarumärkena. De menar att dessa har framkommit för att svenska konsumenter vid inköpstillfället inte är villiga att ta till sig information om olika miljömärkningskriterier och att det därför varit mer naturligt att välja livsmedelskedjornas egna märken istället för tredjeparts. Vi menar att detta resonemang är motsvarande Belz and Peatties ovan, men att konsumenterna i detta fall lägger sitt förtroende i livsmedelskedjornas händer. Vi upplever att

konsumenten inte orkar leta efter tredjepartcertifieringarna och att det är lättare att hitta butikernas egna miljövarumärken.

När det gäller förtroendet för kedjornas egna miljövarumärken har vi sett att det finns två sidor av samma mynt. Å ena sidan är förtroendet lågt då respondenterna har gett uttryck för att de har skapat dessa varumärken för att tjäna pengar. K34 (a) säger till exempel:

”Man kan ju förstå varför dom väljer att skapa sina egna märken, det tjänar ju dom på....att slippa betala nån licens och så”

Vidare har respondenterna gett uttryck för att vissa av miljövarumärkena är otydliga och till viss del vilseledande. K35 (b) säger till exempel:

”Jag tänker på Garant där det både finns Garant som icke-ekologiskt och Garant som ekologiska varor. Jag tycker det är lurigt när jag ser Garants skyltning med en stor grön skylt. Då förväntar man ju sig att allt ska vara ekologiskt men så är det ju inte...den är lurig.”

Å andra sidan menar vissa av respondenterna, som vi nämnt tidigare, att hela butiksvarumärket kan skadas om det kommer fram konstigheter om butikernas egna miljövarumärken och att det på så sätt finns substans bakom märkningen.

I båda fokusgrupperna kom det fram åsikter kring huruvida det finns ett pengasyfte hos livsmedelsproducenterna när de sätter etik- och miljömärkningar på sina produkter och det ledde till en del misstro till producenterna. En av deltagarna i den första fokusgruppen ställde sig frågan vilka det är som tjänar pengar på märkningarna? Denna frågeställning fann flera av de andra respondenterna i båda fokusgrupperna vara relevant och båda grupperna diskuterade huruvida producenterna alternativt livsmedelskedjorna tjänar pengar på varje såld produkt med respektive märkning på. Dessa tankar får medhåll från bl.a. Peattie (1995) som talar om att det finns en skepsism hos konsumenterna i frågan och att många just tror företagen marknadsför sig grönt för att tjäna pengar.

Enligt Belz and Peattie (2009) kan märkningar fungera som en pålitlig signal om en enskild produkts miljömässiga och etiska fördelar. Vi kunde emellertid se hos respondenterna i båda fokusgrupperna att detta inte var nog utan man önskade ytterligare aktioner för att stärka förtroendet. I den första fokusgruppen kom tankar kring avslöjande journalistik upp och att man på så vis kan få fart på de som är ansvariga för olika etik- och miljömärkningar. Respondenterna i denna grupp menade att de då måste vara mer aktiva och ”på tårna” för att visa att de lever upp till sina åtaganden och uttalanden. K35a lade fram följande tanke;

”De kanske skulle kunna ta upp en granskning i tidningen Råd och Rön. Här kan de informera och granska på samma gång. Tidningen är ett bra val eftersom den är en opartisk tidning för medvetna konsumenter.”

Respondenterna i denna första fokusgruppen höll alla med även om flera samstämmigt kommenterade att Sverker Olofsson på Plus vore den rätta att granska detta ämne. Även i den andra fokusgruppen nämndes Plus som lämplig granskare av alla etik- och miljömärkningar på marknaden, men i denna grupp togs det mer lättsamt på tanken kring avslöjande journalistik.

I den andra fokusgruppsintervjun kom det fram att det råder viss skepsism gällande användandet av den svenska flaggan och begreppet ”svenskt” i marknadsföring av livsmedel. En respondent tog till exempel upp att det inte alltid känns som att man kan lita på producenterna när de marknadsför produkten som svensk, till exempel när de märker varan med en svensk flagga eller sätter någon annan märkning som refererar till ”svenskhet”. Respondenten tog upp köttprodukter som exempel och berättade att hon hört att nötkreatur ibland kommer från Danmark men styckas och behandlas i Sverige och får på så sätt märkas med den svenska flaggan. Detta menade hon vilseleder folk att tro att köttet ursprungligen kommer från Sverige. Hon kände sig helt enkelt misstänksam till märkningar som refererar till svenskhet i märkningen. M25 instämde och tyckte att det känns som att livsmedelsproducenter ibland missbrukar folks goda förtroende för den svenska flaggan. M25 säger till exempel;

”Ja, det blir ju vilseledande. Jag tänker på detta med Svenskt Sigill, vad innebär det? Kan man lita på att det verkligen är svenskt då?”

I båda grupperna kom funderingar fram kring hur ekologisk och miljövänlig en produkt är om man tar hänsyn till transporterna och som exempel togs ekologiska livsmedel från Sydamerika. K35 (b) i den första fokusgruppen kommentar saken:

”Jag känner mig lite skeptiskt till detta med ekologiska livsmedel som är odlade i Brasilien till exempel. Har man då verkligen tagit hänsyn till de transporter som har krävts för att frakta varorna hit? Då känns det som att miljöpåverkan blir mindre av icke-ekologiska livsmedel som är producerade i Sverige.

K35 (b) fortsätter senare i intervjun:

”Med tanke på det jag var inne på tidigare med alla de transporter och så som sker av livsmedel känns det som att det kan vara intressant att få en helhetsbild av den totala påverkan som livsmedelsprodukter har på miljön....så att man lättare kan förstå vad ekologiskt och miljömärkt egentligen innebär.”

I första fokusgruppen talade vi om så kallade LCA-analyser (life cycle analysis) på livsmedel och om detta skulle vara intressant. Tankarna var delade kring detta. Några i gruppen fann det nyttigt, medan andra såg det som ytterligare information att ta hänsyn till. De som fann LCA intressant grundade det på att man då skulle kunna ta hänsyn till fler aspekter vid köp av livsmedel, exempelvis hur mycket energi som har gått åt för att producera livsmedelsprodukten och hur den har transporterats hit.

I den andra fokusgruppen kom tankar kring de dubbla budskapen som en miljömärkt vara kan ha. M25 utvecklade tanken med att förklara den information han fått kring att det krävs så stora landareal för att odla ekologiskt då skördarna blir mindre. Detta är även en frågeställning som Bergström och Kirchman vid Sveriges Lantbruksuniversitet har observerat och de menar på att skördarna kan bli så mycket som 60 procent mindre vid ekologiskt jordbruk jämfört med konventionell skörd.

4.3.2 Vilken roll har märkningarna i förhållande till andra aspekter på livsmedel?

Vi kunde i båda våra fokusgrupper se att etik- och miljömärkningarna spelar relativt liten roll när respondenterna väljer vilka livsmedel de ska köpa. Holmberg et al (2007) menar att konsumenter av livsmedel mer bryr sig om observerbara egenskaper som utseende och doft, än sådant som kräver mer reflektion, t.ex. etik miljö och hälsa. Vi fann att detta stämde bra överens vad gäller etik och miljö, men att reflektioner över hälsan stod högre på agendan. Det kom fram att respondenterna i båda våra fokusgrupper lägger stor vikt vid innehållsförteckningen och att denna är viktigare för dem än en miljömärkning. Kan detta innebära att tidsaspekten inte är en avgörande faktor vid köp av livsmedel? Det blev tydligt att man tar sig tid att vända på produkter, läsa innehållsförteckningar och jämföra. De hälsoaspekter som respondenterna tog i beaktande var andelen socker och tillsatser i maten och detta vägde tyngre än miljöhänsynen vid val av produkt. En respondent i den första fokusgruppen, K35a menar;

”Jag köper ekologiskt till mina barn. Det är viktigt att de får bra mat som inte är besprutad och som inte innehåller konstiga tillsatser”

K35b fortsätter;

”Jag får dåligt samvete när jag köper halvfabrikat till mina barn”.

Även kriterier som köttmängden och E-märkningar var saker som prioriterades före etik- och miljömärkningar.

Cirka 50 procent av deltagarna i båda fokusgrupperna svarade att om de tar hänsyn till någon märkning på livsmedel så är det nyckelhålet. Matens smak och kvalitet sågs som ett viktigt kriterium och K33 i den andra fokusgruppen sammanfattade detta med;

”Bra råvaror är det som är viktigt för mig, helt enkelt.”

Detta var ett påstående som flertalet respondenter i denna fokusgrupp höll med om.

I båda våra fokusgrupper blev det tydligt att det kriterium som sågs som viktigast vid val av livsmedel är *priset*. En respondent i den första fokusgruppen ansåg detta beror på att det handlar om dagligvaror och därmed produkter som köps ofta och konsumeras snabbt. En annan respondent, K23, i samma grupp menade att hon kunde tänka sig att köpa miljömärkt när det gäller varor som man inte köper lika ofta, exempelvis kläder. Man anser överlag sig inte vilja betala ett högre belopp för de etik- och miljömärkta livsmedlen. Däremot tog K23 upp en positiv aspekt som finns med att ha ett högre pris på etik- och miljömärkta livsmedel som fick gehör oss andra yngre respondenter. Det gäller statusaspekten som finns kring olika etik- och miljömärkta livsmedel. K23 säger:

”Jag känner att det har blivit en statusgrej att ha exempelvis Änglamark hemma istället för lågprisvaror som Coop X-tra. Det blir exklusivt och ger hög status tycker jag med livsmedel med sådana märkningar som man vet bara går att få tag på i exklusiva butiker som Ekostore eller på NK. Det visar på att man har god ekonomi.”

Hon får medhåll av M25:

”Jag håller med! Jag tror också att det är många som handlar sådana livsmedel för att det är fräscht och hippt.”

Detta menar vi är ett tecken på att den sociala påverkan har betydelse när det gäller formandet av attityder till olika etik- och miljömärkningar människors attityder precis som Aronsson (2007) menar. Med andra ord att formandet av attityderna påverkas av andra människors närvaro och åsikter om märkningarna. Vår bedömning när det gäller den yngre målgruppen är att många attityder skapas genom *identifiering*, det vill säga att de är personer som främst formar sina attityder genom påverkan av andra människor i sin omgivning. Det verkar ha blivit ”hippt” och hög status att ha livsmedel med etik- och miljömärkningar hemma bland yngre konsumenter.

För att minska den kostnadsökning som ett byte till etik- och miljömärkta livsmedel kan leda till föreslog en deltagare i den första fokusgruppen, K34, följande;

”Man kan börja i liten skala och sedan långsamt öka på antalet märkta livsmedel till att beröra fler och fler produktgrupper”.

Övriga deltagare höll med om denna tanke och K35 följde sedan i med hennes reflektion;

”Jag tycker att jag får mer mat för mindre pengar när jag inte köper ekologiska och miljömärkta livsmedel”.

I den andra fokusgruppen kom det upp samstämmiga åsikter om att priset för etik- och miljömärkta livsmedel behöver vara samma som icke-märkta för att de som konsumenter ska ändra sitt köpbeteende.

Belz and Peattie talar om att den rationella förklaringen till att förklara och förstå konsumentbeteende ur ett hållbart perspektiv innebär att konsumenten väger upp funktionella fördelar med lämpligt pris. Vi menar att vad gäller köp av etik- och miljömärkta livsmedel så har våra respondenter inte sett några utökade funktionella fördelar vad gäller dessa varor, utan man ser de som likvärdiga med de varor som saknar märkningar.

Enligt Holmberg et al (2007) så prioriterar konsumenter smak, kvalitet, hälsa och pris framför att den är bra ur ett miljömässigt och etiskt perspektiv. Detta är någon som vi tydligt kunde se hos våra respondenter. Vi menar att detta beror på att kriterier som hälsa (egen och familjens) och ekonomi ligger närmare konsumenters medvetande och tankar än miljö och vår påverkan på denna. Detta stämmer bra överens med Holmberg et al (2007) som skriver att många livsmedelskonsumenter upplever att miljöproblemen ofta känns avlägsna och svåra att relatera till i den egna vardagen.

4.3.3 Vad är det som påverkar konsumenters inställning till etik- och miljömärkningar?

När vi talade om detta med våra respondenter i båda fokusgrupperna blev det tydligt vilken stor roll media har. Medias sätt att rapportera och vilka nyheter de väljer att presentera är av stor vikt för den inställning som våra deltagare har till miljön i allmänhet och till etik- och miljömärkningar i synnerhet. Det kom i båda grupperna upp att naturkatastrofer och

avslöjande reportage vad gäller jordbruk och djurhållning är faktorer som kan påverka inställning till etik- och miljömärkningar. Exempelvis säger M35 i den första fokusgruppen:

”Jag tänker på när Belgian Blue och galna kosjukan när det kom. Det är sådant och kanske olika miljökatastrofer som får en att tänka till.”

Men även om mer personliga händelser i livet har visat sig påverka inställningen till etik- och miljömärkningar, vilket framgår av vad K35 (b) i den första fokusgruppen hade att säga:

”Jag tycker jag har påverkats av att jag har fått barn. Jag är mer uppmärksam och försöker köpa frukt och grönsaker som är märkta, då vet man att dom inte är besprutade till exempel”

Men även om faktorer som naturkatastrofer och avslöjande reportage fick deltagarna att tänka till så nämnde en respondent i den andra fokusgruppen, M37;

”Jag önskade att jag verkade för en bra miljö, men jag kan i ärlighetens namn inte säga att jag gör det.”

Detta menar vi är ett tecken på att det inte är helt enkelt att påverka en inställning till faktorer som är svåra att relatera till en själv och sådant som är abstrakt, som miljö och etik de facto är. Vi menar att denna förändringsprocess av människors inställningar till etik- och miljömärkningar är en process som tar lång tid och som är mycket beroende av den grad märkningarna indikerar några personliga mervärden, exempelvis bättre hälsa eller större smakupplevelse.

4.4 Hur ser relationen ut mellan svenska livsmedelskonsumenters attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkta livsmedel?

Vi avslutar denna resultat- och analysdel med att presentera vad som har framkommit av vår studie när det gäller relationen mellan svenska livsmedelskonsumenters attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkta livsmedel. Vi börjar med att diskutera i vilken utsträckning märkningarna har hamnat i någon av positioneringsfällorna, det vill säga i vilken utsträckning de på något sätt har en felaktig eller ofullständig bild av vad märkningarna försöker förmedla.

4.4.1 I vilken utsträckning har märkningarna hamnat i någon av positioneringsfällorna?

När det gäller samtliga respondenters uppfattning av det som märkningarna försöker förmedla framkom det att de har en ganska smal och otydlig bild överlag. Särskilt stort är problemet kring de märkningar som har flera inriktningar (miljö/kvalitet respektive miljö/etik). Ett exempel är KRAV-märkningen som både har en miljöinriktning men även en kvalitetsinriktning som inte verkar ha framkommit med önskvärd tydlighet. I fallet med vad KRAV står för uppgar en deltagare i första fokusgruppen, K35:

”KRAV-märket står väl för god miljö”

Detta påstående var lika mycket en fråga och övriga deltagare i gruppen såg även de plötsligt osäkra ut.

Att deltagarna i våra fokusgrupper har visat att de har en ofullständig bild av det som märkningarna försöker förmedla menar vi tyder på att märkningarna har hamnat i någon av Kotlers (2002) positioneringsfällor. Enligt Kotler (2002) har ett varumärke överpositionerats om konsumenterna har en alldeles för smal bild av varumärket. Detta menar vi är fallet när det gäller märkningar som har flera inriktningar, där oftast enbart det miljöinriktade budskapet verkar ha nått fram till mottagarna. Märkningarna står alltså för mer än vad konsumenterna uppfattar att de gör.

Om ett varumärke har underpositionerats har konsumenterna en diffus eller svag bild av varumärket (Kotler 2002). Detta var något som vi också uppmärksammade att respondenterna hade kring vissa av märkningarna, särskilt gällande de märkningar som saknar text i logotypen. Det blev tydligt när en deltagare i den andra fokusgruppen, M25, sa;

”En treklöver utan text, vad säger den?”

K69, som deltog i den andra fokusgruppen, hade en intressant åsikt kring KRAV-märkets nya slogan ”Du får mer”, som tyder på att denna märkning också är underpositionerad:

”’Du får mer’, vad menar de med det...vad får jag mer av?”

4.4.2 Hur engagerade är konsumenterna i köpsituationen?

Det var tydligt att samtliga respondenter var överens om att tidsaspekten har stor betydelse vid inköp av livsmedel. I den andra fokusgruppen diskuterades att de konsument som är benägna att lägga ner mycket tid på att gå runt i livsmedelsbutiken har också större möjligheter att utvärdera olika alternativ. Det är sannolikt, av den anledningen, också de som har förutsättningarna för att bryta gamla köpbeteenden. Respondenterna i denna grupp resonerade vidare att tidsaspekten sannolikt också styr valet av butik. De förklarar med att de som har lite tid har ett lågt engagemang i sitt inhandlande och väljer lågprisbutiker, där det ska vara billigt och gå snabbt att handla. Konsumenter med ett större engagemang och som är villiga att lägga ner mer tid i köpsituationen väljer andra typer av butiker (exempelvis Ekostore) där, deltagarna uppfattar det som att inhandlandet kräver en större kunskap och mer medveten konsumtion. Vi menar, som tidigare nämnt, att detta går lite tvärt emot vad respondenterna tidigare har svarat med avseende på tidsaspekten. De är beredda att stanna och studera innehållsförteckningar, men inte se över etik- och miljömärkningar. Handlar det istället om vilja och engagemang? Solomon (2009) skriver att en attityd består av tre komponenter – påverkan, beteende och uppfattning – där påverkan innebär hur konsumenten känner inför ett föremål. Vi menar att det är denna känsla som avgör konsumenternas engagemang för ett livsmedel och inte tidsaspekten, lusten eller orken.

De flesta av våra respondenter handlade utifrån en inköpslista där det står t.ex. mjölk och kött, men deltagare i den andra fokusgruppen betonade även att det på denna lista inte står att det ska vara ekologisk mjölk eller KRAV-märkt kött. Vi förstod att denna inköpslista skrivs utifrån tidigare vana och inköp och att detta vanebeteende sedan fortsätter väl i butik.

Enligt Solomon (2009) finns det tre olika inlärningsprocesser för attitydbildning. En av dessa är *hierarkin för lågt engagemang* som beskriver att konsumenten till en början inte har någon starkare preferens till ett visst objekt, utan väljer med begränsad kunskap. Hon skapar sig en känsla för det först efter hon har köpt eller använt produkten. Enligt oss stämmer detta bra överens med det vanebeteende som flertalet respondenter gjorde klart att de har. De handlar produkter som de alltid gjort och behöver inte lägga ner så mycket tid och engagemang på att ändra sitt beteende. Denna brist på engagemang kan sammanfattas i det som en deltagare i första fokusgruppen, K35b, sade;

”De få gånger jag slipper stressa när jag handlar och inte behöver ha barnen med mig, så njuter jag av det och det känns avkopplande. Inga nya tankar och information vill jag bli störd av...trots att jag då har tiden att skaffa kunskapen”.

Flera respondenter i de båda grupperna sa att de i livsmedelssammanhang tänkte väldigt lite på miljön. Men en intressant åsikt som kom upp och som var extra tydlig i den första gruppen var att det finns flera aspekter till att se på miljöengagemang. De nämnde att även om de kanske inte köpte etik- och miljömärkta livsmedel så försökte de vara miljömedvetna på andra sätt. Några aspekter på detta som den första fokusgruppen hade var att minska andelen kött man äter, återvinna/kompostera, använda bilen mindre, etc. Dessa tankar delades av nästan alla respondenter även i den andra fokusgruppen. De menade även att om man i sig själv vet att man försöker bidra till ett miljövänligt sätt att leva, så finns det ett dåligt samvete som ibland är anledningen till att etik- och miljövänliga livsmedel hamnar i inköpskorpen.

Solér (1997) skriver att den så kallade engagemangsforskningen gör oss uppmärksamma på skillnaden mellan de situationer när vi köper dagligvaror och de situationer när vi säger oss uppskatta miljövänliga handlingar. K34 som var deltagare i den andra fokusgruppen sammanfattar hennes synpunkt på inköpsituationen så här:

”Man går inte in i en butik för att ändra sina samhällsvärderingar utan för att handla mat”.

Detta kortfattade, men ändå innehållsrika påstående fick medhåll från flera runt bordet.

Alla deltagare var överens om att det handlar om en generationsfråga. Dagens barn och ungdom får mer kunskap om miljön tidigt i åldrarna och detta gör att deras beslut när de kommer börja handla mat inte blir så drastiskt. Det finns alltså redan i deras *evoked set*. De behöver inte ändra på sitt köpbeteende då detta kommer naturligt. En deltagare i den första fokusgruppen, med erfarenhet från skolvärlden, sa att skolan idag är en viktig källa till information om etik- och miljömärkningar. När frågan kring skolvärlden och generationsskillnader kom upp i den andra fokusgruppen så menade en deltagare, M37;

”Det kommer att hända mycket bland 80- och 90-talisterna då alla årskullar gör någon form av revolt”.

Han menade vidare att de troligtvis kommer att se till att öka konsumtionen av etik- och miljömärkta livsmedel och kommer att köpa dessa livsmedel i större utsträckning än tidigare årskullar har gjort. K69 höll snabbt med om detta och beklagade själv att deras generation inte har lyckats ta till sig ny information gällande miljömedvetenhet i allmänhet. Hon förklarar vidare;

Vi gick från ett återvinna/återanvända-tänk på 40-50 talen och sedan kom slit och släng tiden på 60-70 talen. På något sätt så anammade nog många av oss det och har svårt att gå tillbaka till det som på 40-talet sågs som nedvärderande. Att behöva spara och återanvända.

När respondenterna fick svara på vad som skulle få de välja fler etik- och miljömärkta livsmedel när de handlar så kom det fram flera åsikter. Det blev tydligt i båda grupperna att de vill se någon form av belöningsystem som visar att deras engagemang ger resultat. Förslag kom på att detta kan synas på kvittona. I den första fokusgruppen kom det fram förslag på möjligheten att få rabatt på totalsumman baserat på hur många miljömärkta varor man handlar. Denna kampanj skulle man kunna ha under viss period för att stimulera kunder att börja köpa miljömärkt. Att de väl börjar testa miljömärkt skulle sedan kunna skapa förutsättningar för ett ändrat köpbeteende. Dessa produkter hamnar således i konsumentens *evoked set* som Solomon et al (2006) skriver om.

4.4.3 I vilken utsträckning finns det ett glapp mellan konsumenternas attityder och deras köpbeteende avseende etik- och miljömärkta livsmedel?

Något förvånande talade de allra flesta respondenter om att de inte ser sig själv som miljömedvetna konsumenter. De försöker bidra till ett mer miljövänligt samhälle, men säger sig veta att de bör göra mer och vill därför inte kalla sig miljömedvetna. Vi menar att detta kan bero på att ämnet ofta uppfattas som skuldbelagt och att man hela tiden bör göra mer och ändra sitt beteende. Även om man gör mycket så kan man alltid göra mer.

Vad vi kunde se så var inte glappet så stort som vi först hade trott. Även om det var ett känsligt ämne så var respondenterna ärliga med hur de såg på sig själva och sina attityder till etik- och miljömärkningar. Leire och Thidell (2005) skriver att konsumenter ofta överskattar sin användning av miljörelaterad information och sina inköp av ekologiska livsmedel, men detta var inte något som vi såg.

De flesta deltagare i båda grupperna var överens om att det ibland kan bli för mycket beslut att ta när det gäller livsmedel. En respondent i den andra fokusgruppen gjorde en målände analys enligt följande;

”När jag går till butiken har jag en viss budget, och således har jag en ekonomisk aspekt att ta hänsyn till. Sen ska jag titta efter exempelvis KRAV-märket och då har man miljön att tänka på. Vidare ska jag titta efter Fairtrade och då ska man tänka på dom sociala delarna och på att minska barnarbete. När jag sedan väl kommer fram till kassan ska jag ta hänsyn till om man ska runda upp eller inte för att skänka till hjälporganisationer. När jag till slut kommer hem ska jag källsortera, kompostera och självklart ta hänsyn till min hälsa och tillaga nyttig mat”.

4.4.4 I vilken utsträckning köper konsumenter livsmedel med etik- och miljömärkningar?

De flesta deltagare sa sig köpa miljömärkta livsmedel relativt regelbundet, men att det inte betyder att det sker medvetet utan att kriterier som kampanjer och eventuell reklam spelar in. Dessa tankar stämmer bra in på Solomons (2009) *hierarki för lågt engagemang*, där kunden

tros kunna göra respons- och impulsköp där inköpsbeslutet går väldigt snabbt. Anledningen till dessa respons- och impulsköp säger Solomon beror på just kampanjer och erbjudanden.

Respondenterna sa att de vanligaste livsmedlen som de köper med etik- och miljömärkning på är frukt och grönsaker. Detta tror de beror på att de blir så mycket mer påtagligt att dessa livsmedel är fräscha. Men det kom även fram i den första fokusgruppen att detta är de livsmedel som de uppfattar står för den stora delen av utgiftskakan. Att då köpa de dyrare etik- och miljömärkta livsmedlen kan slå hårt mot plånboken och är anledningen till att deltagarna i båda grupperna sa att de tyvärr ansåg sig tvungna att prioritera bort dessa ibland.

Totalt en deltagare nämnde att denna gör ett medvetet val av miljömärkta livsmedel varje gång denne handlar.

4.5 Sammanfattning av resultat och analys

Studiens resultat och analys kan sammanfattas med att kunskapen om märkningarnas innebörd överlag är låg, i synnerhet när det gäller märkningar med flera inriktningar eller dimensioner. Exempelvis har innebörden av kvalitetsinriktningen på märkningar med både en miljö- och kvalitetsinriktning inte framkommit på ett helt tydligt sätt. Vidare har kännedomen om de egenkontrollerade miljövarumärkena visat sig vara större än för de tredjepartskontrollerade.

När det handlar om förtroendet för de olika märkningarna kunde vi se att detta var relativt stort för de tredjepartskontrollerade och delade för de egenkontrollerade. Gällande de senare så ifrågasatte man livsmedelskedjornas motiv att tjäna pengar som en anledning till lägre förtroende, men man funderade även i tankar kring att man som butik inte vill riskera att skada sitt eget varumärke. Att lägga sitt beslut och förtroende till en tredje part, oavsett om det är en tredjeparts-märkning eller en butikskedja, såg vi stämma bra överens kring vad teorier säger i ämnet. Vad avser förtroendet för märkningarna såg vi att det finns en osäkerhet i konsumenternas uppfattning kring vad som är bättre med t.ex. en ekologiskt produkt jämfört med en traditionell.

När man ser till vilka kriterier som konsumenterna prioriterar vid livsmedelsköp är pris och hälsa de som våra deltagare nämnde som viktigast. Det blev tydligt att de inte kunde se sambandet mellan att betala mer för en etik- och miljömärkt vara mot en omärkt, vilket innebär att man inte har tagit till sig den rationella förklaringen till att förklara och förstå konsumentbeteende ur ett hållbart perspektiv, som teorin talar om. Denna säger att konsumenten väger upp funktionella fördelar med lämpligt pris. Hälsan, som var högt prioriterat av våra deltagare, var något som värderades högre vid köp än att välja miljömärkta livsmedel. Vi, liksom teorin, menar att detta beror på att faktorer såsom sig själv, sin familj och ekonomi ligger närmare konsumenters medvetande och tankar än miljö och vår påverkan på denna.

Vi kunde vidare se att många av märkningarna har hamnat i de positioneringsfällor som Kotler (2002) talar om. Vi förstod av våra intervjuer att det fanns exempel på såväl under- som överpositionering. Detta innebär att konsumenterna i vissa fall står för mer än vad konsumenterna uppfattar att de gör (till exempel i fallet med KRAV) samt i vissa fall har en ganska diffus och svag respektive för smal bild av vad märkningarna försöker förmedla (till exempel i fallet med en märkning utan text som Treklövern).

När man ser till engagemanget vid livsmedelsköp fann vi att det här finns ett ganska stort engagemang. Detta är dock riktat mot hälsosam mat, inte mot etik- och miljömärkta livsmedel. Deltagarna utvärderade och jämförde innehållsförteckningar för att finna nyttiga livsmedel, men uppmärksammade inte om det fanns en märkning på eller inte. Vi kunde därmed se att tidsaspekten inte är det avgörande utan engagemanget för etik- och miljömärkta varor. Det låga engagemanget menar vi beror på den brist på kunskap som råder och man vet således inte vad de olika märkningarna står för och varför de ska välja dessa produkter istället för sina vanliga. Som vi nämnt tidigare har märkningarna också misslyckats med att kommunicera vad som motiverar prisskillnaden mellan miljömärkta och konventionella livsmedel.

Vår studie visade att konsumenterna på olika sätt arbetade med miljöfrämjande åtgärder, men att de för den sakens skull inte såg sig som miljömedvetna konsumenter. De såg begreppet ”miljömedveten konsument” i ett mycket större perspektiv än att endast innebära köp av märkta livsmedel. Man var istället uppmärksam på hur varor var förpackade, att återvinna och att kompostera. Vi kunde därför inte se att deras attityd skilde sig från deras köpbeteende i lika stor skala som tidigare forskning visat på.

5 Slutsatser och rekommendationer

I detta kapitel presenterar vi de slutsatser och rekommendationer som har framkommit efter analysen av de resultat vi har fått fram genom vår studie. Vi avslutar kapitlet med en sammanfattning av de slutsatser och rekommendationer vi har att ge till den svenska livsmedelsbranschen för att sedan presentera studiens teoretiska kunskapsbidrag och våra förslag på vidare forskning inom området.

5.1 Konsumenternas kunskap om etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel

I vår studie av konsumenternas kunskap om etik- och miljömärkningar på livsmedel framkommer det att det finns påtagliga brister i konsumenternas kunskap både kring vilka märkningar det finns på den svenska marknaden och vilken innebörd respektive märkning har. Detta är extra tydligt när det gäller märkningar med en flerdimensionell inriktning (etik- och miljöinriktning respektive miljö- och kvalitetsinriktning). Vår slutsats är att denna låga kunskap beror på anledningar som innefattar både brist på tydlig information från olika aktörer, brist på marknadsföring och ett lågt engagemang till dessa frågor från konsumenternas sida. Vår rekommendation för att öka kunskapen i ämnet överlag och flerdimensionerades i synnerhet är att alla inblandade aktörer arbetar mer aktivt med både information och marknadsföring mot konsumenterna. Vi rekommenderar vidare att märkningsorganisationer och butiker bör arbeta mer aktivt med att få fram och bli mer tydliga med kvalitets- respektive den etiska aspekten som finns i märkningen.

Vår undersökning visar att märkningarna har en tendens att blandas ihop och att det ibland inte är helt tydligt om det handlar om en tredjepartskontrollerad märkning eller egenkontrollerad. Respondenterna menar att det ska mycket till för att någon av märkningarna ska sticka ut. Slutsatsen är att det finns för mycket brus i kommunikationen kring märkningarna vilket skapar mycket utrymme för fri tolkning. I kombination med brist på kunskap och tydlig information kan denna fria tolkning leda till att konsumenterna väger in sina egna synpunkter och tankar i märkningarnas innebörd. I slutändan kan detta leda till att konsumentens uppfattning om en märkning står långt ifrån livsmedelsproducentens och märkningsorganisationens sanning. För att minska detta brus så vill vi återigen understryka vikten av tydliga och enkla budskap. Vi har i vår studie även sett att det finns en bekvämlighet hos dagens konsumenter där man ger uttryck för att inte ”orka”, ”hinna” eller ska ”behöva” söka egen information. Med bakgrund av detta är det även av stor vikt att informationen även är lättillgänglig. Vi rekommenderar märkningsorganisationerna och livsmedelsbutikerna att skriva märkningens hemsidaadress i anslutning till märkningslogotypen. På så vis vet konsumenten var den kan söka ytterligare information om märkningen. Detta är något som de stora internationella märkningarna har börjat göra, t ex Fairtrade och MSC-märkningen, och vi råder övriga aktörer att följa efter.

När det gäller själva kännedomen om etik- och miljömärkningar framkommer det i vår studie att den överlag är större för livsmedelskedjornas egna miljövarumärken än vad den är för de tredjepartskontrollerade. Samtliga respondenter kände igen ICA:s och Coop:s egna miljövarumärken ”I love eco” respektive ”Änglamark”. Två av de tredjepartskontrollerade märkningarna, Svensk Lantmat respektive Demeter, uppger våra respondenter att de aldrig har sett. Efter närmare granskning av Svenskt Lantmats och Demeters hemsidor framkommer att

de inte är aktiva i exempelvis sociala forum, vilket de andra märkningarna med högre kännedom är. Vi menar att märkningsorganisationernas/butikernas engagemang i sociala medier ger en fingervisning om hur aktiva och omvärldsorienterade de är i sin marknadsföring. Att inte vara närvarande i ett forum som nära tre miljoner svenskar regelbundet besöker tycker vi är ett tecken på att marknadsföringen behöver utvecklas. Vår rekommendation till de olika aktörerna på ”märknings-marknaden” är att vara mer aktiva och marknadsorienterade för att på så sätt kunna öka kännedomen kring sitt varumärke. Detta kan göras genom att till exempel vara mer aktiva i sociala medier och forum. På detta sätt kan man möta dagens konsumenter på en arena som dagligen används och det blir på så vis ett mer naturligt och lättillgängligt sätt att utbyta information. Dessutom finns goda möjligheter att hålla uppe märkningen i konsumenternas medvetande i dessa typer av medier.

I vår studie har vi kunnat se ett samband mellan kunskapen om en märkning och tiden den har funnits på marknaden. KRAV och Svenskt Sigill har funnits på den svenska livsmedelsmarknaden i mer än femton år och har således blivit mer kända av konsumenterna. Även butikernas egna miljövarumärken är det många av våra deltagarna som känner igen. Efter att ha analyserat intervjuerna och relevant teori är vår slutsats att detta beror på att livsmedelskedjorna i dessa fall har använt sig av traditionell marknadsföring och inte hållbar marknadsföring för att nå ut till nya konsumenter. Vi har även kunnat se att även om kännedomen kring de ovan nämnda märkningarna är hög, brister det i konsumenternas kunskap om märkningarnas *innebörd*. Slutsatsen vi drar av detta är att informationen varit otillräcklig, att den inte når konsumenterna när de är öppna för att till sig relevant information samt att marknadsföringen inte har varit hållbart inriktad med ett klart budskap till vad deras insats som konsument kan göra för miljön.

Vi har vidare, vid våra intervjuer, sett att det kan vara svårt för konsumenter att ta till sig information om etik- och miljömärkningar när de väl är i butik. Man ger uttryck för att man här är antingen för stressad för att hinna ta till sig informationen, eller för avslappnad för att orka sätta sig in i nya tankegångar. Vår slutsats är att det inte är i butik som all viktig information och marknadsföring om märkningarna ska finnas, utan att denna ska understryka tidigare information som redan har nått kunden. Vår rekommendation är att livsmedelskedjor och märkningsorganisationer satsar på att nå ut med sina budskap till konsumenterna redan innan de är i butiken. Gärna även innan de skriver sin inköpslista.

Eftersom det har blivit synligt för oss att konsumenterna inte är villiga att lägga ner allt för mycket tid för att söka efter information kring märkningarna rekommenderar vi att det tas ett helhetsgrepp över alla etik- och miljömärkningar som finns på den svenska livsmedelsmarknaden. Detta kan, förslagsvis, göras i form av en webportal där all relevant konsumentinformation kan samlas och finnas lättåtkomlig för varje enskild slutkonsument rörande märkningarna.

Vi har i vår studie sett att det finns en oklarhet kring ansvarsfördelningen rörande informationsutgivningen om de olika märkningarna mot slutkonsument. Det finns således en problematik kring vilka som ska vara ansvariga för att konsumenternas kunskap ska öka. Vi har sett att det finns ett bristande samarbete dels mellan olika märkningsorganisationer internt och dels mellan märkningsorganisationer, producenter, oberoende intresseorganisationer och myndigheter. Vår rekommendation för att komma till rätta med detta problem är att branschen behöver upprätta närmare samarbete och dialog med samtliga parter i branschen. Då framförallt rörande informationsutgivningen kring de olika märkningarna mot slutkonsument. Detta är något vi också har fått bekräftat av våra förstudier.

5.2 Konsumenternas attityder till etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel

När det gäller konsumenters attityder till etik- och miljömärkta livsmedel kan vi efter våra intervjuer med fokusgrupperna och befintlig teori dra flera slutsatser. Vi har till exempel kunnat se att priset är en avgörande faktor för att fler inte köper de märkta livsmedlen. Utifrån vår studie så ser vi att konsumenter inte är beredda att betala mer för ett livsmedel med en märkning på och vi drar slutsatsen att de inte kunnat se motiven till varför de märkta livsmedlen skall ha ett högre pris. Med hänsyn till den stora betydelsen av pris och att våra respondenter även har gett uttryck för att uppskatta olika former av belöningssystem så rekommenderar vi butikerna att arbeta med fler kampanjer när det gäller etik och miljömärkta produkter. En mer konkret rekommendation är att man som konsument får någon form av rabatt när man köper ett visst antal märkta produkter. Vi har emellertid kunnat se att även ett högre pris kan sända positiva signaler kring att välja ett märkt livsmedel. Detta syntes hos främst hos de yngre respondenterna och hade då att göra med de sociala statussignaler dyrare livsmedel kan sända. Vår rekommendation är att det är beakta hur statusaspekten kan påverkas vid en prissänkning av märkta livsmedel.

Efter vår studie, har det även blivit tydligt att livsmedel som är bra för hälsan ses som viktigare än de med en etik- och miljömärkning på. Slutsatsen vi drar är att man som konsument ser till sig själv och sin familj först och miljön i stort andra hand. Eftersom många i vår studie sa sig köpa ekologiskt eftersom man vill ge naturlig och ”bra” mat till sina barn så är vår rekommendation att använda mer känslor i marknadsföringen av etik- och miljömärkningar. Ett exempel kan vara att använda sig av barn i marknadsföringen.

De positiva attityderna är tydligast gentemot hälsosam mat och man ser till märkningen i andra hand. Detta tolkar vi som ett tecken på att man har lättare att se till aspekter som mer direkt påverkar kroppen och hur man som konsument mår, än saker som ligger mer i framtiden eller längre bort från en själv. Eftersom våra deltagare starkt har visat att det är hälsoaspekten före miljöaspekten som är det viktiga så rekommenderar vi aktörer och butiker att marknadsföra märkningarna med ett hälsoperspektiv. På så vis kan konsumenternas intresse väckas och man bör därefter vara mer villig att ta till sig information kring etik och miljö. Det gäller helt enkelt att väcka konsumentens intresse på något sätt först.

Trots att olika etik- och miljömärkningar funnits länge på marknaden har tydliga positiva attityder till dessa ännu inte kunnat ses. Kunskap ligger till grund för att bilda sig en attityd till en produkt och eftersom konsumenterna säger sig få den mesta av kunskapen från livsmedelskedjorna drar vi slutsatsen att den bristfälliga kunskapen hos kedjornas butiksanställda om märkningarna, i kombination med ett måttligt engagemang att informera kunderna om dem, har bidragit till bristen på tydliga attityder till etik- och miljömärkningar. Detta menar vi har skapat utrymme för fri tolkning av märkningarna som i sin tur kan resultera i att kunderna får en felaktig bild av dessa. Med hänsyn till konsumenternas avsaknad av information och kunskap hos butikspersonalen rekommenderar vi butikerna att utbilda sina anställda för att de i sin tur ska kunna ge råd och information till konsumenterna i butik. Vi anser att livsmedelskedjorna har ett stort ansvar att utbilda och informera konsumenterna framför allt vad gäller kvalitetsbegreppet för miljömärkta och ekologiska livsmedel. En start kan vara att informera i frukt- och gröntavdelningen där många konsumenter verkar vara villiga att köpa ekologiskt för att slippa de besprutade produkterna.

I vår studie har vi kunnat se att det finns en osäkerhet kring hur man som konsument ska tolka budskapen ”ekologiskt” och ”miljövänligt”. Förutom fördelarna med budskapen så fördes det

även fram tankar kring negativa aspekter och åsikter kring dessa begrepp. Slutsatsen vi kan dra av detta är att marknadsföring och information inte har uppfattats som tillräcklig och/eller trovärdig av våra deltagare. På så vis skapas denna osäkerhet och konsumenten vet inte vilka budskap de ska tro på. Med bakgrund av detta så rekommenderar vi alla inblandade aktörer att marknadsföra sig på ett mer ärligt och trovärdigt sätt – att de tar den kritik som har förts fram mot ekologiska och miljömärkta livsmedel på allvar. De behöver presentera alla fakta så att konsumenterna sedan själva kan skapa sig en uppfattning, en attityd och sedan göra ett val.

Vi rekommenderar även branschen i stort att förbättra marknadsföringen mot slutkonsument. Vår bedömning är att märkningsorganisationerna arbetar mer aktivt med marknadsföringen mot livsmedelsproducenterna än mot konsumenterna för att få producenterna att vilja teckna licensavtal. Som vi ser det finns det tecken på att marknadsföringen mot slutkonsumenterna inte är lika prioriterad som marknadsföringen mot livsmedelsproducenterna eftersom det i många av de aktuella märkningsorganisationerna inte finns något större vinstintresse. De flesta av märkningsorganisationerna får ingen ytterligare intäkt av att producenterna säljer mer produkter utan får enbart själva licensintakten. Vi menar att det krävs mer aktiv information direkt till konsumenterna för att de ska kunna bilda sig attityder i allmänhet och positiva sådana i synnerhet.

Även förtroende är en viktig faktor för att bilda sig en attityd till ett objekt och vi kan efter vår studie dra slutsatsen att detta är större till de tredjeparts-märkningar som finns på marknaden än för de egenkontrollerade miljövarumärkena. Man väljer att ha högre förtroende till etik- och miljömärkningar när dessa är skilda från en livsmedelsbutiks egna varumärken och när de kontrolleras av annan part än butikerna själva. För att öka trovärdigheten hos märkningarna rekommenderar vi att en oberoende part bör göra en jämförelse mellan alla de märkningar som idag finns på den svenska marknaden. Man bör här granska och utreda inte bara vad märkningen står för, utan även hur den efterlevs i hela livscykeln. Exempel på oberoende parter kan vara Plus (TV-programmet) eller konsumenttidningen Råd & Rön.

Media och dess nyhetsbevakning är av stor vikt för att påverka både konsumenters tankar och dess attityder till etik- och miljömärkningar. För att öka en mer positiv bild kring märkningarna och dess innebörd rekommenderar vi därför olika aktörer inom märkningsorganisationerna, myndigheter m.fl. att föra en närmare dialog med media och dess representanter. På så vis kan de hjälpa media att hitta nyhetsvärde i annat än negativa aspekter kring märkningarna.

Vi har även sett att våra respondenter tänker i ett större perspektiv vad gäller miljömedvetenhet. Efter våra fokusintervjuer blev det tydligt att våra respondenter ser på sin roll som konsument och samhällsmedborgare i ett mycket större perspektiv än att bara köpa etik- och miljömärkta livsmedel. Andra argument som vägs in är bl.a. återvinning, sätt att leva, transport och vidare. Att vara en miljömedveten konsument blir svårt för dem att kapsla in i endast tanken om att köpa etik- och miljömärkta livsmedel. En slutsats vi kan dra av detta resonemang är att man som konsument själv väljer hur man vill bidra till en bättre miljö och värld och att man väljer de områden där man ser tydligast påverkan av sitt agerande. Eftersom livsmedelsbranschen har en relativt stor miljöpåverkan, där branschen exempelvis står för över tjugo procent av de globala utsläppen av växthusgaser, menar vi att branschen tydligare behöver informera om denna relativt omfattande miljöpåverkan som den står för. Vår uppfattning är att sådan typ av information kan göra att konsumenterna blir mer medvetna om vilken positiv påverkan deras inköp av miljömärkta livsmedel faktiskt har på miljön i stort. Det gäller för branschen att försöka få konsumenterna att inse av vikten av att köpa

miljömärkta livsmedel, att detta val verkligen har betydelse för miljön – en uppfattning som inte verkar finnas till fullo hos svenska livsmedelskonsumenter idag.

5.3 Relationen mellan konsumenternas attityder och köpbeteende

Efter våra fokusintervjuer blev det tydligt att våra respondenter har en attityd till miljön i allmänhet och till etik- och miljömärkta livsmedel i synnerhet. De upplever märkningarna som något abstrakt och som de inte riktigt har någon kunskap om. Med tanke på att de tänker i ett större perspektiv vad gäller miljömedvetenhet så har de svårt att ta in i detalj vad en symbol på ett livsmedel står för i etik- och miljösammanhang. Eftersom deltagarna i vår studie förklarade att de inte såg sig själva som miljömedvetna trots att de alla på olika sätt försökte bidra till en bättre miljö och värld, kan vi dra slutsatsen att glappet mellan attityd och handling inte är såpass stort som har framkommit av tidigare forskning.

Då vi har sett att engagemanget avseende dagligvaror kan vara stort vad gäller hälsosam mat, men är lägre vad gäller livsmedel med etik- och miljömärkningar, så drar vi slutsatsen att våra konsumenter inte har kunnat se sambandet mellan sig själv och en märkning. Att relatera till vad man själv äter och får i sig påverkar köpbeteendet mer än det som påverkar miljön i stort. Detta kunde vi se än mer tydligt hos de av våra respondenter som har bildat familj. Här var aspekter som bra råvaror, onödiga tillsatser och kötthalten det som konsumenterna prioriterade. Eftersom smak och kvalitet är av så stor vikt hos konsumenterna när de väljer livsmedel så är en rekommendation för att väcka konsumenternas intresse att ha olika provsmakningsaktiviteter i butikerna. Detta för att bland annat slå hål på en fördom kring att miljömärkta och ekologiska livsmedel har sämre smak och ser tråkig ut.

Även tidsaspekten var ett återkommande kriterium i vår studie för att man inte tar till sig vad märkningarna står för, lär sig mer om dem och handlar märkta livsmedel. Eftersom deltagarna vid flera tillfällen sa att de granskade innehållsförteckningen för att sedan jämföra med andra varor för att få i sig hälsosam mat drar vi slutsatsen att tiden finns, men att det är engagemanget som saknas. För att få kundens uppmärksamhet på märkningarna rekommenderar vi livsmedelsproducenterna att sätta etik- och miljömärkningarna på både baksidan och framsidan av förpackningen. På så vis så ser konsumenten märkningen även när de läser innehållsförteckningen som oftast sitter på baksidan. Vi har sett att denna dubbelmärkning redan förekommer på vissa livsmedel men långt ifrån alla.

Konsumenterna i vår studie har gett uttryck för att de anser det finnas alldeles för många olika märkningar på marknaden och att det därför blir svårt att sälla och ta till sig vad alla står för. Vi drar slutsatsen att för att öka kunskapen och engagemanget hos konsumenterna är det att rekommendera att informationen underlättas och görs mycket mer tillgänglig, förenklad och tydlig. En rekommendation är att skapa någon form av kalibreringssystem för märkningarna. För att skapa detta kalibreringssystem behöver alla märkningar ha gått igenom och utvärderats inom ramen för miljö, etik och socialt ansvarstagande etcetera. Det slutgiltiga systemet skulle då kunna grundas på exempelvis ett siffersystem där olika faktorer utvärderats på en tiogradig sifferskala utifrån av branschen gemensamt fastställda kriterier. Detta kan sedan ge en sammanfattande helhetsbild av hur bra produkten är ur ett etik- och miljöperspektiv. Vi har i vår studie sett och fått insyn i att skolan idag har påbörjat ett bra arbete kring att bidra till att nästa generations konsumenter kommer att ha ett mera naturligt förhållningssätt gentemot miljöfrågor. Vi bedömer att nästa generations konsumenter kommer att ha ett mer kritiskt sätt att se på vårt sätt att leva och på hur vi konsumerar. För att framtida

konsumenter även fortsättningsvis ska ha ett större engagemang kring livsmedelsbranschens negativa miljöpåverkan rekommenderar vi därför att branschen arbetar med information om märkningarna i skolor och andra utbildningsenheter. På så vis kan en positiv attityd till märkningarna formas tidigt och sannolikheten för framtida köp ökar, vilket i sin tur ökar sannolikheten för en framtida ökad försäljning av märkta livsmedel.

Vi har vidare, i vår studie sett, att förvirringen bland konsumenterna blir än mer tydlig när livsmedelskedjorna har samma namn på sina egna varumärken som på sina miljövarumärken. För att minska denna förvirring är vår rekommendation till livsmedelsbutikerna är att separera dessa olika varumärken från varandra så att det tydligt framgår vad som är t.ex. ekologiskt och vad som är en traditionell vara.

Vad gäller relationen mellan konsumenters attityder och köpbeteende kan vi dra slutsatsen att bristen på kunskap om etik- och miljömärkta livsmedel varit såpass stor hos våra respondenter att detta har påverkat deras attityder kring ämnet. I förlängningen leder denna oklara attityd till ett köpbeteende som är helt väntat i sammanhanget. Detta innebär att även om man i vissa avseenden vill göra mer för miljön och köpa etik- och miljömärkta livsmedel, har de tillfrågade deltagarna inte haft tillräcklig kunskap om märkningarna och deras innebörd för att kunna ändra sitt inarbetade köpbeteende. För att ändra konsumenternas köpbeteende vad gäller etik- och miljömärkta livsmedel bör informationen, som vi har nämnt tidigare, bli mer tydlig och tillgänglig. Vi rekommenderar livsmedelskedjorna att arbeta mer aktivt med affischer i butik som i punktform visar de olika märkningarnas innebörd. Denna information i punktform bör även synas i reklamblad och i butikernas kundtidningar. En ytterligare rekommendation är att bättre utnyttja butikernas självscanningssystem, prisfrågeterminaler och hyllornas prisetiketter för att delge information. Det senare har vi sett att ICA redan har börjat med. Dessa medel underlättar för konsumenten att få tillgång till informationen om märkningarna och bör kunna leda till att konsumenterna testat de märkta produkterna. Målet för både märkningsorganisationerna och butikerna torde då vara att få de etik- och miljömärkta livsmedlen att hamna i konsumenternas *evoked set*. På så vis blir steget från attityd till handling inte så stort för konsumenten nästa gång ett köp av etik- och miljömärkta livsmedel ska göras.

5.4 Sammanfattning av slutsatser och rekommendationer

Vi har i vår studie kommit fram till den slutgiltiga slutsatsen att arbetet med etik- och miljömärkning är ännu i sin början. För att kunna påverka konsumenternas köpbeteende avseende dessa livsmedel behöver alla aktörer inom området; märkningsorganisationer, oberoende organisationer, myndigheter, livsmedelsproducenter och livsmedelsbutiker, tillsammans arbeta för att ändra konsumenternas attityder till ämnet. Detta behöver göras med hjälp av tydlig, ärlig, enkel och lättillgänglig information.

Slutsats

Rekommendation

Kunskap	
Kunskapen om de flerdimensionella märkningarnas innebörd är låg → enbart budskapet om miljödimensionen når fram	Tydligare information behövs om de aspekter (<i>kvalitet resp. etik/rättvisa</i>) i de flerdimensionella märkningarna som inte når fram till konsumenterna
Kunskapen om livsmedelsbranschen miljöpåverkan är överlag låg → svårt att se tydlig koppling mellan produktion och miljöpåverkan för vissa typer av livsmedel	Branschen måste tydligare informera om livsmedelsproduktionens miljöpåverkan → konsumenterna får mer kunskap → fler inser betydelsen av att köpa miljömärkt → försäljningen av miljömärkta livsmedel ökar
Konsumenter ovilliga att lägga ner mycket tid på att försöka hitta ny kunskap om olika märkningar samtidigt som det är svårt att hitta samlad info om <u>samtliga</u> etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel	Upprätta en webportal där konsumenter kan få oberoende information om alla etik- och miljömärkningar som finns på svenska livsmedel (såväl egenkontrollerade som tredjepartscertifierade) Se över möjligheten att införa webbadressen till märkningsorg. i anslutning till logotypen så konsumenten vet var den kan läsa mer
Oklarhet kring ansvarsfördelningen rörande informationsgivningen om märkningar mot slutkonsument (bristande samarbete dels mellan märkningsorg., dels mellan märkningsorg, producenter, oberoende intresseorg. och myndigheter)	Branschen behöver upprätta närmare samarbete och dialog med samtliga parter i branschen, framförallt rörande informationsgivningen om märkningarna mot slutkonsument

Låg kännedom om vissa av de tredjepartskontrollerade märkningarna (dessa märkningar ej närvarande i sociala forum, exempelvis Facebook och Twitter)	Använd de sociala forumen för att öka kännedomen om märkningarna, utnyttja forumen för att hålla uppe märkningarna i konsumenternas medvetande
Oklarhet rörande vilka av märkningarna som är tredjepartskontrollerade resp. egenkontrollerade	Klarare utmärkning på vilka märkningar som är egenkontrollerade → krav att producentens/butikens logotyp ska vara med i miljövarumärket?

Attityder	
Förtroendet större för tredjeparts-märkningar än för de egenkontrollerade → ifrågasätter pengasyftet	Oberoende granskning → granska och utreda märkningarnas innebörd samt att kraven efterlevs
Konsumenterna har upplevt sig lurade av namnet på miljövarumärket på vissa av de egenkontrollerade märkningarna	Se till att ha ett separat namn på det egenkontrollerade miljövarumärket (exempelvis som Coop har gjort med Änglamark)
Konsumenterna har nåtts av kritiken som har riktats mot ekologisk och miljömärkt mat → har en tvådelad syn på miljömärkningar (både som bra och dåliga för miljön)	Alla inblandade aktörer behöver marknadsföra sig mer tydligt och/eller trovärdigt → konsumenterna kan bilda sig en uppfattning och sedan göra sitt val
Priset viktigt kriterie vid köp av livsmedel → får ej vara högre på märkta livsmedel → konsumenterna svårt att se de mervärden som motiverar prisskillnaden mot icke-märkta	Livsmedelsbutiker och märkningsorganisationer bör arbeta med kampanjer, rabatter och belöningsystem av olika slag → konsumenter vill testa och kan få möjlighet att se vad deras köp av etik- och miljömärkta livsmedel gör för miljön
Konsumenter har en dubbelsidig syn på priset på märkta livsmedel (både bra och dåligt med ett högre pris) → märkningarna signalerar att varan är dyrare → produkten ger konsumenten högre status i sin omgivning	Viktigt att beakta hur statusaspekten kan påverkas vid en prissänkning av märkta livsmedel

Konsumenterna ser miljömedvetenhet i ett större perspektiv → konsumenterna gör andra miljömedvetna val, än att köpa märkta livsmedel, som de upplever får större påverkan för en bättre miljö	Branschen behöver informera tydligare om livsmedelsindustrins betydande miljöpåverkan .
Kunskapsbrist hos konsument och butik → inga tydliga attityder	Utbilda butikspersonal → kunna ge råd och information till konsumenterna
Hälsoaspekten → konsument ser till sig själv och sin familj först, därefter till miljön i stort	Marknadsföra märkningarna i en hälsokontext + använda mer känslor i marknadsföringen (ex använda barn i marknadsföringen)
Skolan en viktig källa till information om etik- och miljömärkningar	Mer information om märkningarna i skolor och andra utbildningsenheter → positiv attityd till märkningarna formas tidigt → sannolikheten för framtida köp ökar → ökad framtida försäljning av märkta livsmedel
Media har stor påverkan på förandet av konsumenters attityder till märkningarna	För en närmare dialog med media → hjälpa media att hitta nyhetsvärde i annat än negativa aspekter kring märkningarna

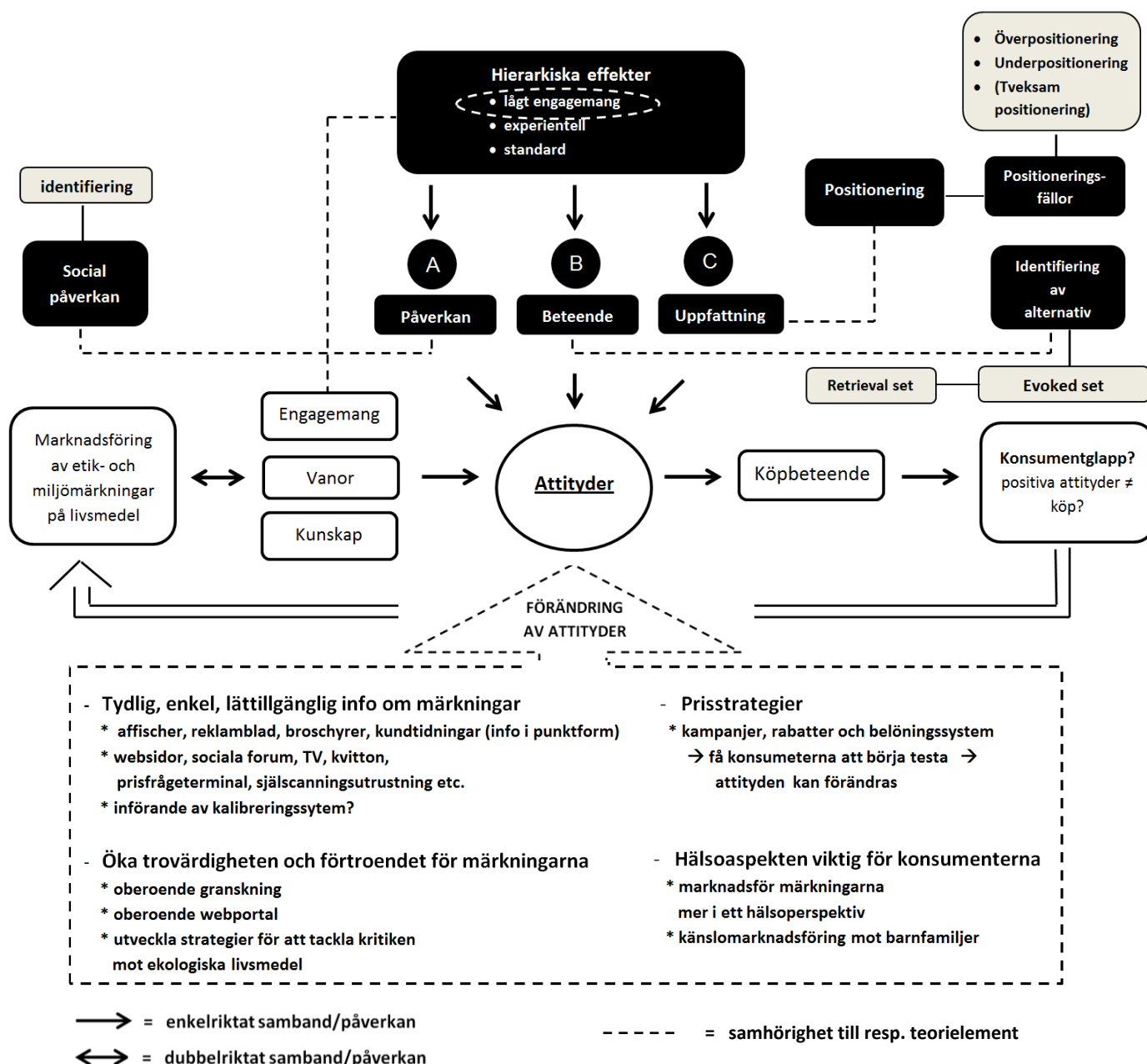
Attityd ↔ Köpbeteende	
Glappet mellan attityd och handling är inte så stort	Förbättra kunskapen om märkningarna för att tydliggöra attityder som kan leda till ändrat köpbeteende .
Tidsaspekten inte så viktig → tid finns för att studera och jämföra innehållsförteckningar	Placera märkningar på både fram och baksidan av förpackningen
Bristen på kunskap om märkningarna → inga tydliga attityder → inget önskat köpbeteende	Tydligare information → info i punktform i butik och veckoblad, info i självscanningssystem & prisfrågeterminal → konsumenter får mer kunskap → testar att köpa → produkter kan hamna i konsumenternas evoked set

För många märkningar på den svenska marknaden → svårt att ta till sig information och viljan att sätta sig in i märkningarnas innebörd blir låg	Utvärdera och gå igenom alla märkningar → skapa ett kalibreringssystem (siffersystem) där konsumenten lätt kan få en uppfattning om produkten och hur den relaterar till miljö, kvalitet, etiska aspekter och socialt ansvarstagande.
Kvalité och smak på livsmedel är viktiga aspekter vid köp	Ha fler och mer frekventa provsmakningskampanjer av etik- och miljömärkt mat
Konsumenterna orkar inte leta efter de etik- och miljömärkta alternativen	Tydlig märkning i butik var de miljömärkta livsmedlen finns (exempelvis på prisetiketten på hyllan) → särskilt viktigt för de tredjepartskontrollerade märkningarna
Frukt och grönt är livsmedel som konsumenter vill ha miljömärkta	Fokusera informationsgivningen om märkningarna vid frukt- och gröntdiskarna

5.5 Teoretiskt kunskapsbidrag

Vår studie har givit oss många intressanta tankar och reflektioner kring den problematik som omgärdar etik- och miljömärkningar på livsmedel. Å ena sidan ska märkningarna göra det enkelt för livsmedelskonsumenterna att göra medvetna val i sina inköp av livsmedel, å andra sidan ska de samtidigt spegla en mängd komplexa aspekter som kan vara svåra att uttrycka i en enkel märkning på en förpackning. Figur 5.1 respektive 5.2 visar de slutgiltiga versionerna av uppsatsens forskningsmodeller.

Figur 5.1 Slutgiltig forskningsmodell: Attityder och köpbeteende



Konsumentinriktad modell

De slutgiltiga versionerna av uppsatsens forskningsmodeller har vidareutvecklats utifrån de utökade forskningsmodellerna och utgör studiens teoretiska kunskapsbidrag. Det som har tillkommit utifrån de utökade forskningsmodellerna i andra kapitlet återfinns i de grå boxarna.

Det är teorielement från respektive teoriområde som vi, baserat på vår studie, har funnit extra relevanta och centrala att beakta när det gäller marknadsföringen av etik- och miljömärkningar på livsmedel.

I figur 5.1 visas den slutgiltiga forskningsmodellen när det gäller livsmedelskonsumenternas attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkningar på livsmedel. Det som har tillkommit är teoridelar som vi anser vara extra relevanta att beakta då etik- och miljömärkningar ska utformas.

I vår studie har vi funnit att den sociala påverkan har betydelse för forandet av konsumenters attityder till etik- och miljömärkningar. Framförallt handlar det om social påverkan genom *identifiering* eftersom konsumenterna har visat sig forma sina attityder genom påverkan av andra människor i sin omgivning. Ökad social status är ett central begrepp i sammanhanget eftersom det har visat sig att etik- och miljömärkta livsmedel kan ge konsumenten högre status i sin omgivning eftersom dessa livsmedel indikerar tecken på god ekonomi och omsorg om samhälle och miljö.

Vidare har vi sett att branschen behöver jobba mer för att få in etik- och miljömärkningar i konsumenternas *evoked set*, det vill säga att man får in märkningarna i konsumentens medvetande redan innan den går in i butiken. Det räcker inte med marknadsföring av etik- och miljömärkningar enbart i butikslokalen; det gäller att marknadsföra märkningarna även i andra forum annars kommer livsmedel med dessa märkningar aldrig att permanent kunna hamna i konsumentens *retrieval set*.

Vad gäller *positioneringen* av märkningarna har vi sett att flera positioneringsfällor är viktiga att beakta i sammanhanget eftersom vår studie tyder på att flera av märkningarna har fallit i dessa fällor. Vi sett att märkningar med både en etik- och miljöinriktning har en tendens att bli *överpositionerade* medan märkningar med både en kvalitets- och miljöinriktning tenderar att bli *underpositionerade*. Vidare har vi identifierat att det i viss mån finns ett trovärdighetsproblem relaterat till de egenkontrollerade miljövarumärkena, vilket gör att dessa märkningar är *tveksamt positionerade*. Av vår studie framgår att konsumenterna är något skeptiska till att miljövarumärkena verkligen fungerar och gör något nytta för miljön.

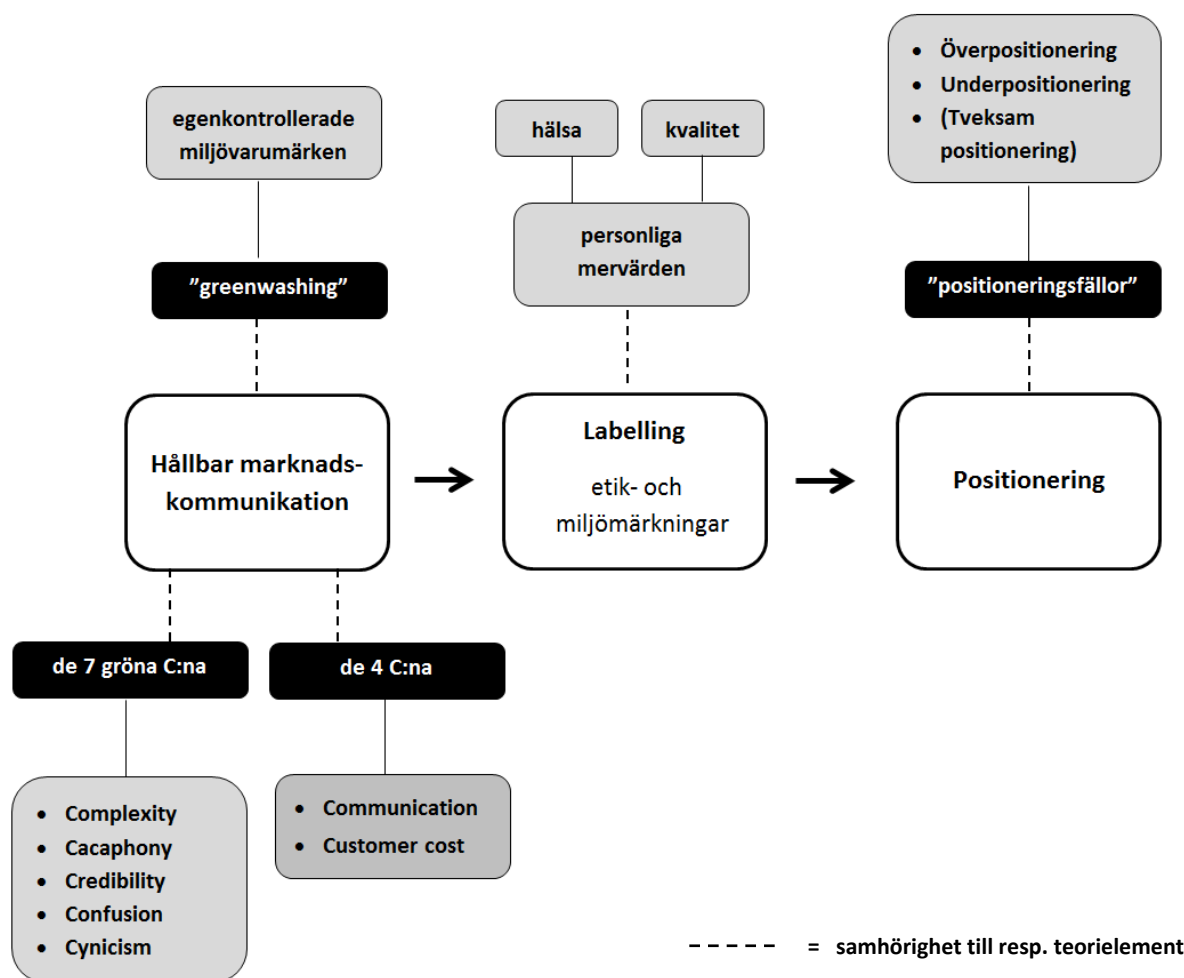
Vi har också sett att livsmedel överlag omgärdas av ett *högt engagemang* hos konsumenterna, men att engagemanget till etik- och miljömärkta livsmedel är relativt *lågt*. Konsumenterna tar sig tid att studera innehåll och ingredienser, men fokuserar inte på en märkning. Konsumenterna har hittat "sitt sätt" att handla och det går ofta på rutin. De är därför inte mottagliga för nya typer av livsmedel i detta läge. Detta understryker vikten av att marknadsföra etik- och miljömärkta livsmedel i forum utanför butiken eftersom det kan vara svårt att nå fram med kommunikationen i själva butikslokalen.

I studien har vi också funnit att det i sammanhanget huvudsakligen handlar om *en förändring av konsumenters attityder* till etik- och miljömärkningar, särskilt när det gäller synen på märkningarnas funktion och betydelse för miljö och samhälle i stort. Vi har sett att konsumenterna är av uppfattningen att andra saker har större positiv effekt på miljön, såsom att återvinna och att kompostera. En början i arbetet med att försöka ändra konsumenters attityder är att tydligare informera och understryka den betydande miljöpåverkan livsmedelsbranschen har, så att konsumenterna blir medvetna om märkningarnas betydelse för miljö och samhälle i stort. I figur 5.2 tar vi upp tydliga exempel på olika strategier som kan

tillämpas i arbetet med att förändra konsumenternas attityder och inställning till etik- och miljömärkningar på livsmedel.

När det gäller den mer aktörsinriktade forskningsmodellen i figur 5.2 har vi funnit flera intressanta aspekter som vi har att bidra med i forskningen. I vår studie har vi funnit att risken för att bli anklagad för *greenwashing* är störst för de egenkontrollerade miljövarumärkena. Under våra fokusgruppsintervjuer har det framkommit att det finns en viss skepsism hos konsumenterna när det gäller de egenkontrollerade miljövarumärkena. Flera menar att dessa märken inte har skapats med miljön i tanken utan enbart i pengasyfte. På så sätt är risken stor att konsumenterna uppfattar miljövarumärkena som *greenwashing*, särskilt allteftersom medvetenhet hos konsumenterna ökar om livsmedelsbranschens betydande miljöpåverkan.

Figur 5.2 Slutgiltig forskningsmodell: Hållbar marknadskommunikation och labelling



Aktörsinriktad modell

Vidare har vi sett att det är fem av de sju gröna c:na som är extra viktiga att ha i åtanke då man marknadsför etik- och miljömärkningar i livsmedelssammanhang. Vi har sett att *komplexiteten* är viktig att ta hänsyn till eftersom etik och miljö handlar om så stora och komplexa frågor, varför man bör sträva efter att kommunicera så enkelt som möjligt till konsumenterna och göra som en respondent uttryckte det "satsa på en sak i taget" i kommunikationen. Vi har sett att konsumenter blir överösta med miljöbudskap (*kakafoni*) varför *förvirringen* är stor och konsumenterna i vår studie har gett uttryck för att det ska

mycket till för att en märkning ska nå fram med sitt budskap. Därför har vi sett att bör märkesmarknadsföringen mer vara inriktad på personliga mervärden och tydligare lyfta fram de personliga fördelar etik- och miljömärkta livsmedel kan ge till den enskilde konsumenten (exempelvis bättre hälsa genom mindre besprutade livsmedel och bättre kvalitet på maten). Det behövs även mer känslor i märkesmarknadsföringen, ett nytänkande som gör att budskapet når fram.

Trovärdigheten är också väldigt centralt både när det gäller tredjepartskontrollerade och egenkontrollerade märkningar. Som vi nämnde i anslutning till vårt resonemang om greenwashing, är det viktigt att beakta att det finns en visst mått av skepsism och *cynism* hos konsumenterna. Detta eftersom de dels har gett uttryckt för åsikter om att etik- och miljömärkta livsmedel skulle vara kontraproduktiva för samhälle och miljö, och dels menar att miljövarumärken enbart används som ett sätt för att öka vinsterna.

När det gäller de fyra c:na har vi identifierat *kommunikationen* som en central del, precis som vi har berört tidigare. Med kommunikation menas i detta sammanhang att föra en interaktiv dialog med konsumenterna varför en aktiv marknadsföring i sociala forum är en viktig del då det här skapas sådana möjligheter till en sådana dialog – att snabbt och enkelt kunna få input från konsumenterna som kan bemötas helt enkelt.

Vi har också sett i studien att synen på priset är vidare hos konsumenterna än bara ett pris för en fysisk produkt. Under intervjuerna har det pratats om både livscykelanalyser och kalibreringsmärkning som skulle kunna ge en helhetsbild av vad som döljer sig bakom priset på den faktiska produkten. Konsumenterna vill ha klart för sig alla de miljömässiga, sociala och etiska ”kostnader” som kan relateras till framställandet, användandet och avyttrandet av en produkt.

Avslutningsvis har vi sett att märkningar med flera inriktningar har en tendens att hamna i flera av Kotlers positioneringsfällor. Märkningar med både en etik- och miljöinriktning har en tendens att bli *överpositionerade* medan märkningar med både en kvalitets- och miljöinriktning tenderar att bli *underpositionerade*. Rörande de egenkontrollerade miljövarumärkena har vi identifierat att det i viss mån finns ett trovärdighetsproblem, vilket gör att dessa märkningar är *tveksamt positionerade*. Konsumenterna är något skeptiska till att miljövarumärkena verkligen fungerar och gör något nytta för miljön.

5.6 Förslag till vidare forskning

Under arbetet med denna uppsats har det uppstått många olika tankar och idéer hos oss författare om alternativa angreppssätt och infallsvinklar på vårt valda problemområde. Vi kommer i det följande att presentera ett urval av de tankar vi har haft rörande hur forskningen kring etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel skulle kunna utvecklas vidare.

Vårt första förslag till vidare forskning är att göra en studie med ett renodlat aktörsperspektiv och göra en fallstudie av en butikskedja för att se hur den kan skulle kunna förbättra marknadsföringen av sitt eget miljövarumärke. Vi menar att en studie riktad mot en enskild aktör i branschen skulle kunna ge mer relevant, användbar och anpassad data som skulle kunna ligga till grund för mer konkreta och anpassade rekommendationer till den aktuella aktören.

Vi tycker att det också skulle vara intressant att studera effekten av olika kommunikationskanaler när det gäller att informera kunderna om märkningarna och jämföra utfallet mellan respektive kommunikationskanal. Historiskt har märkningsorganisationerna jobbat mycket med att informera om märkningarna i broschyrer i butik. Med nya medier som hela tiden dyker upp ökar möjligheterna att på ett mer effektivt sätt nå ut till livsmedelskonsumenterna. Det vore intressant att studera hur märkningsorganisationerna kan utveckla sin marknadsföring i exempelvis sociala medier. Vissa av de svenska märkningsorganisationerna har precis startat sin marknadsföring i dessa medier medan andra är helt frånvarande i de sociala forumen. Det vore också intressant att se om de nya självscanningsystemen, prisfrågeterminalerna och/eller TV-monitorerna som livsmedelskedjorna har infört kan utgöra nya informationskanaler som på något sätt kan utnyttjas för att nå ut med information om märkningarna.

Vidare hade det varit intressant att studera hur samarbetet mellan butikskedjorna och de tredjepartskontrollerade etik- och miljömärkningsorganisationerna skulle kunna utvecklas. Vad vi har märkt i vår studie är att butikskedjorna är av uppfattningen att det är märkningsorganisationerna som bär ansvaret för att informera om sina egna märkningar. Detta samtidigt som märkningsorganisationerna verkar blunda lite för problemet och menar att det stora utbudet av märkningar inte är något stort problem och att de flesta konsumenter har klart för sig vilka märkningar de ska välja – något som går emot det vi och många andra forskare på området har kommit fram till. Vi menar att ett närmare samarbete mellan livsmedelskedjorna och märkningsorganisationerna gällande utbildning och information, mot såväl butikernas anställda som deras kunder, skulle öka kunskapen och medvetenheten hos konsumenterna när det gäller etik- och miljömärkningar på livsmedel.

Något som också hade varit intressant att studera mer djupgående, som också en av våra respondenter tog upp, är vilka skillnader som kan finnas mellan män och kvinnors attityder till etik- och miljömärkningar på livsmedel. Det hade också varit intressant och se vilken betydelse exempelvis lön och utbildningsnivå har i sammanhanget.

Referenslista

- Alarik, O (2002). *Kunskapsöversikt: Ekologiska livsmedel ur konsumentperspektiv*. Stockholm: Konsumentverket. (Rapport 2002:4)
- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Aspegren, A (2003). *Miljöinformation som styrmedel – förstudie*. Stockholm: Nordiska Ministerrådet. (Rapport 2003:540)
- Baumann, H. & Rex, E. (2006). *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. *Journal of Cleaner Production*, 15 (6) pp. 567-576
- Belz, F.-M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons
- Berati, M., Baroni, L., Cenici, L., & Tettamanti, M. (2006). *Evaluating the environmental impact of various dietary patterns combined with different food production systems*. *European Journal of Clinical Nutrition*, 61, pp. 279-286.
- Bloor, M. (red.) (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage
- Boström, M. & Klintman, M. (2008). *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Callius, P (2007). *Den nya miljökonsumenten*. Stockholm: SIFO Research International ORVESTO (Konsument 2007:3)
- Carrington M., Neville, B. & Whitwell, G. (2010) *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers*. *Journal of Business Ethics* (2010), No. 97, pp. 139–158
- Christensen, L. (red.) (1998). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur
- Dahmström, K. (1996). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. 2., [rev. och omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Dahlin I, Pettersson, G. & Tilander, E *Konsumenten och miljöinformation i butiken*. Stockholm: Konsumentverket Temo, november 2005
- D'Souza, C. (2004). *Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective*. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 9, No. 3, pp. 179-188
- Ekelund, L. (2003). *På spaning efter den ekologiska konsumenten - En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet*. *Ekologiskt Lantbruk nr 39*, Centrum för uthålligt lantbruk, Sveriges Lantbruksuniversitet

- Enqvist, L. & Sarstedt, K (2010). *Krav som hjälper eller stjälper?* Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm (examensuppsats i konsumentmarknadsföring, företagsekonomiska institutionen)
- Fliess, B., Hyung-Jong, L., Dubreuil, L.O. & Agatiella, O. (2007). *CSR and trade: informing consumers about social and environmental conditions of globalised production: Part 1*. OECD Trade Policy working paper, No. 47 OECD Publishing
- Goding, J. & Moussavi, M (2009). *Vad har du på din inköpslista? En analys och utvärdering av samhällsansvarets betydelse inom livsmedelsbranschen*. Flemingsberg: Södertörns Högskola (kandidatuppsats inom institutionen för ekonomi och företagande)
- Grankvist, G., Lekedahl, H. & Marmendal, M. (2007). *Values and eco- and fair-trade labeled products*. British Food Journal, vol. 109, No. 2, pp. 169-181
- 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, pp. 405-410
- Grankvist, G. (2002). *Determinants of choice of eco-labeled products*. Göteborg: University of Gothenburg, Department of Psychology
- Grankvist, G., Dahlstrand, U. & Biel, A. (2004). *The impact of environmental labeling on consumer preference: negative vs. positive labels*. Journal of Consumer Policy: 27, pp. 213-230
- Gustafsson, L-E (2011). *Krångel och okunskap*. Göteborgs-Posten, 28 mars, s. Konsument 18
- Gärling, T. (2007). *Konsumtionsrapporten 2006*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Centrum för Konsumtionsvetenskap
- Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (HHS Göteborg) (2010). *Konsumtionsrapporten 2010*. Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK)
- Heningsson, N. & Larsson, S. (2006). *Man kan rita en själv om man vill – en studie om hur miljömärkningar uppfattas*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (kandidatuppsats i konsumentmarknadsföring, företagsekonomiska institutionen)
- Holmberg, U., Steingrimsdottir, H., och Svensson, Å. (2007). *Konsumenters köp av ekologisk mat – En forskningsöversikt*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK-Rapport 2007:04)
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Hughner, R.S., McDonagh P., Prothero, A., Clifford C.J & Stanton, J. (2007). *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. Journal of consumer behavior: 6, pp. 94-110

- Hwang, K., McDonald, S., Oates, C J & Young, W. (2010). *Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products*. Sustainable Development, vol. 18: (1), pp. 20-31.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Jahn G., Schramm, M., Spiller A. (2005). *The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool*. vol. 28, Issue 1, pp. 53-73, 2005
- Jordbruksverket (2009). *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?* Stockholm, Jordbruksverket (Rapport 2009:12)
- Kinney, Thomas C. & Taylor, James R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. 5. [rev. ed.] New York: McGraw-Hill
- Kirchmann, H. & Bergström, L. (red.) (2008). *Organic crop production: ambitions and limitations*. Dordrecht: Springer
- Klintman, M., Boström, M., Ekelund, L. & Lindén, A. (2008). *Maten märks – förutsättningar för konsumentmakt*. Lund: Lunds universitet, Sociologiska institutionen (Forskningsrapport 2008:1)
- Konsumentverket (2006). *Ekologiska livsmedel; ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*. Stockholm: Konsumentverket (Rapport 2006:13)
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. 11. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Leire, C. & Thidell, Å. (2005). *Product-related environmental information to guide consumer purchases- a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumer*. Journal of Cleaner Production, vol. 13, no.10-11, pp. 1061-1070.
- Livsmedelsverket (2007). *Livsmedelsverkets särskilda sektoransvar för miljömålsarbetet*, Stockholm: Livsmedelsverket (Rapport 2007)
- Loureiro, M. L. & Lotade, J. (2005). *Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?* Ecological Economics, No. 53, pp. 129-138
- Magnusson, M. K.; Arvola, A. & Koivisto Hursti, U-K (2001). *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*. British Food Journal, Vol. 103, No. 3, pp. 209-226
- Magnusson, M. K. (2002). *Vem gillar ekologiska livsmedel – och varför?* Mat 21, sem.dokumentation, 3 oktober 2002, Institutionen för folkhälso- och vårdvetenskap vid Uppsala universitet, Uppsala
- Magnusson, M och Biel, A. (2005). *Konsumentens val av miljövänliga livsmedel*. Uppsala: Mat21 (Rapport Mat21 nr 7/2005)

- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Naturvårdsverket (2003). *Fakta om maten och miljön – konsumtionstrender, miljöpåverkan och livscykelanalyser*. Stockholm: Naturvårdsverket (Rapport 2003:5348)
- Naturvårdsverket (2008). *Hållbara hushåll: Miljöpolitik och ekologisk hållbarhet i vardagen*. Stockholm: Naturvårdsverket, slutrapport från Forskningsprogrammet SHARP (Rapport 5899)
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Peattie, K (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman
- Pelsmacker, De P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants C. (2005) *Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee*. International Marketing Review, Vol. 22, No. 5, pp. 512-530
- Ries, A. & Trout, J. (1985). *Positionering, kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitteratur
- Ryden, R. (2005). *Marknaden, miljön & politiken. Småbrukarnas och ekoböndernas förutsättningar och strategier 1967-2003*. Uppsala: Uppsala universitet, Historiska institutionen
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International/Prentice Hall
- Solér, C. (1996). *Ecologically friendly buying: theoretical implications of a phenomenological perspective*. Scandinavian Journal of Management: 12:3, s 275-289.
- Solér, Cecilia (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Diss. Göteborg : Univ.
- Solér, C. (2001). *Communication of product related environmental information. User requirement studies of Environmental Product Declaration, EPD, systems* Göteborg: Chalmers University of Technology (CPM Report 2001:4)
- Solomon, M. R, Barmossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: a European perspective*. 2. ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice-Hall
- Solomon, M., Barmossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3. ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 7. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Statens Offentliga Utredningar (1999). *Märk väl! Betänkande av utredning gällande konsumtionsinformation om dagligvaror*. Stockholm: Finansdepartementet (SOU 1999:7)

Supermarket (2003). *Vem är vem – fakthanumret om svensk detaljhandel*. Stockholm: Statens Offentliga Utredningar, resurseffektivitetsutredningen, (SOU 2001:2)

Teisl, M.F., Roe, B. och Levy, A. S. (1999). *Ecocertification: Why it may not be a "field of Dreams*. American Journal of Agricultural Economics, vol. 81, nr 5, s 1066–71

Terrvik, E. (2001). *Att kanalisera hållbarhet: hur dagligvaruföretag översätter miljökrav till handling : en studie om egna miljövarumärken i dagligvaruhandeln*. Diss. Göteborg : Univ.

Thøgersen, J, Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). *Consumer responses to ecolabels*. European Journal of Marketing, vol. 44, nr. 11/12, pp. 1787-1810

Thøgersen, J. (2006). *Media attention and the market for "green" consumer products*. Business Strategy and the Environment, vol. 15, pp. 145-156.

Thøgersen, J. (2002). *New tools for environmental protection: education, information, and voluntary measures*. Washington, DC: National Academy Press, pp. 83-85

Tillväxtverket (2009). *Försäljning av miljöanpassade varor och tjänster*. Stockholm: Tillväxtverket (Rapport 0006)

Tillväxtverket (2010). *Marknadslösningar eller styrmedel – vad krävs för att öka småföretagens försäljning av miljöanpassade varor och tjänster?* Stockholm: Tillväxtverket, faktarapport

Toivonen, A. (2007). *Konsumenternas syn på klimatmärkta livsmedel – en konsumentundersökning om intresse, betalningsvilja och förväntningar*, Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet (examensarbete vid institutionen för livsmedelsvetenskap)

Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Westerdahl, L. (2007). *Attitydstudie ang olika märkningar i livsmedelsbranschen*. Stockholm: SIFO/Krav

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor

atl.nu "Premiär för klimatmärkta livsmedel"

<http://www.atl.nu/Article.jsp?article=60673&a=Premi%E4r%20f%F6r%20klimatm%E4rkt%20livsmedel>, (hämtad 2011-03-23)

di.se "Kvinnorna handlar på ICA"

(hämtad 2011-04-19)

<http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=201038> ArticlePageProvider

ecf-coffee.org

http://www.ecf-coffee.org/images/stories/European_Coffee_Report_2009.pdf

(hämtad 2011-04-14)

ekocentrum.se ”Om Ekocentrum”

<http://www.ekocentrum.se/page.php?id=36> (hämtad 2011-04-24)

ecolabelindex.com ”All ecolabels”

<http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> (hämtad 2011-03-02)

coop.se ”Våra utmärkta märken”

<http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/Miljo--ekologi/Vara-utmarkta-marken/>

(hämtad 2011-04-22)

ec.europa.eu ”Logotyp och märkning”

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_sv

(hämtad 2011-05-10)

eu-upplysningen.se ”Ekologiskt lantbruk”

<http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Jordbruk/Ekologiskt-lantbruk/>

(hämtad 2011-04-05)

forskning.se ”Stort intresse för miljömärkt mat bland konsumenter”

<http://www.forskning.se/pressmeddelanden/pressmeddelanden/stortintresseformiljomarktmattlandkonsumenter.5.7572a0c11ce1f2330680001430.html> (hämtad 2011-04-17)

greenpeace.org ”Om oss”

<http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/> (hämtad 2011-05-02)

guardian.co.uk ”American shoppers misled by greenwash, Congress told”

<http://www.guardian.co.uk/world/2009/jun/21/green-environment-ecology-congress-us-supermarkets> (hämtad 2011-04-17)

idg.se

”Pr med etiska förtecken kan slå fel visar Chiquita-kampanj”

a <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.89294>, (hämtad 2011-03-23)

”Miljömärkningar vida överskattade”

b <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.107891>, (hämtad 2011-03-27)

klimatmarkningen.se ”Klimatcertifiering för mat – Om projektet”

<http://www.klimatmarkningen.se/om-projektet> (hämtad 2011-04-17)

klimatemart.se ”Om Garant Såklart”

<http://www.klimatemart.se/?page=news&cat=12&id=8941>

konsumentverket.se

a ”Miljömärkningens organisation och statens framtida roll”

<http://www.konsumentverket.se/omkonsumentverket/Remissyttranden1/Remissyttranden-2010/Statskontorets-rapport-Blomman-ska-markas-Miljomarkningens-organisation-och-statens-framtida-roll/> (hämtad 2011-03-14)

"Miljömärkning"

b <http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/> (hämtad 2011-03-10)

konsumentforeningenstockholm.se

http://www.konsumentforeningenstockholm.se/templates/Page_1742.aspx
(hämtad 2011-04-12)

ksla.se *"Kvalitets- och miljödeklaration inom livsmedelskedjan"*

http://www.ksla.se/sv/retrieve_file.asp?n=198&t=ksla, (hämtad 2011-03-18)

label-online.de

<http://label-online.de/> (hämtad 2011-05-10)

livsmedelssverige.se *"Om oss"*

www.livsmedelssverige.se/hem/om-livsmedelssverige.html (hämtad 2011-04-29)

medvetenkonsumtion.org *"Märkningar"*

<http://medvetenkonsumtion.org/markningar> (hämtad 2011-04-22)

miljosmartmat.se *"Miljömärken för livsmedel"*

<http://www.miljosmartmat.se/miljoemaerken-foer-livsmedel> (hämtad 2011-04-04)

miljosverige.sustainability.se *"Miljömärkning Sverige AB"*

<http://miljosverige.sustainability.se/index.php/organizations/view/125> (hämtad 2011-05-05)

naturskyddsforeningen.se *"Få koll på miljömärkningarna"*

a <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/miljomarkningar>
(hämtad 2011-03-03)

b <http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/bmv/filer/rap-bmv-reningsverk.pdf>
(hämtad 2011-03-08)

ne.se *"Positionering"*

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/positionering>

regeringen.se *"Miljömärkning"*

<http://regeringen.se/sb/d/4767/a/58107> (hämtad 2011-03-10)

slv.se *"Om oss"*

<http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/> (hämtad 2011-05-06)

svensktsigill.se *"Om oss"*

<http://www.svensktsigill.se/Hem/Om-oss/> (hämtad 2011-05-03)

timesonline.co.uk *"Air-freighted food to be given a warning label"*

<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article1294735.ece> (hämtad 2011-03-10)

Mailkällor

Hjelm, Ingemar, projektledare Ekocentrum, mailintervju 6 april 2011
ingemar.hjelm@ekocentrum.se, ”*Konsumenters attityder och värderingar*”

Carlsson, Karin, marknadschef på Miljömärkning Sverige AB, mailintervju 26 april 2011
info.sismab@svanen.nu ”*Helhetsgrepp kring miljö- och rättvisemärkningar*”

Cederlund, Linda, VD för Svenskt Sigill, mailintervju 4 april 2011
linda.cederlund@sigill.lrf.se ”*Tack för ett snabbt bemötande på Facebook tidigare*”

Johansson, Anna-Karin, miljöstrateg på Livsmedelsverket, mailintervju 19 april 2011
upplysningen@slv.se ”*Helhetsgrepp kring miljö- och rättvisemärkningar på livsmedel*”

Johnsson, Pernilla, Livsmedels-Sverige, mailintervju 24 april 2011
info@livsmedelssverige.se ”*Helhetsgrepp kring miljö- och rättvisemärkningar på livsmedel*”

Liveröd, Jesper, presschef på Greenpeace, mailintervju 17 april
jesper.liverod@greenpeace.org ”*Ang miljömärkningar och NGO's roll*”

Bilaga 1: Intervjuguide till förstudie med Ekocentrum

Respondent: Ingemar Hjelm
projektansvarig, Ekocentrum Göteborg

1. Vilka problem kan du se finns vad gäller etik- och miljömärkningar på livsmedel?
2. Vilken är din förklaring till att det är en så låg försäljning av etik- och miljömärkta livsmedel?
3. Vilka förklaringar kan du se finns till varför det finns ett glapp mellan konsumenters positiva attityder och deras köpbeteende, det vill säga att de tycker att det är bra med dessa typer av livsmedel men sedan inte köper dem?
4. Upplever du att engagemanget kring etik- och miljöfrågor har ökat hos konsumenterna under senare år och, i så fall, på vilket sätt?

Bilaga 2: Intervjuguide till förstudie med Miljömärkning Sverige AB, Svenskt Sigill, Livsmedels-Sverige, Livsmedelsverket och Greenpeace

- Har ni någon förklaring till varför ingen har tagit ett helhetsgrepp, på det sätt som gjorts i Tyskland, kring alla rättvis- och miljömärkningar som finns?
- Vem tycker ni ska ta detta helhetsgrepp kring alla miljö- och rättvisemärkningar som finns i detaljhandelsmarknaden i Sverige?
- Vad vi har sett i vår studie kring etik- och miljömärkningar är att det verkar råda stor förvirring bland konsumenterna vad de olika märkningarna står för. Vår fråga till er är vem ni tycker bär ansvaret för att informera livsmedelskonsumenterna? Vilken roll har butikskedjorna i sammanhanget?
- Hur anser ni att samarbetet med livsmedelkedjorna fungerar?
- Känner ni till om det finns till exempel utbildning av butikernas personal rörande märkningarna eller ansvarar butikerna för detta själva?
- Hur ser ni på de nya elektroniska kommunikationskanalerna såsom sociala forum, "informationsblänkare" i butikernas självscanningsenheter och i deras TV-monitorer som finns vid kassorna etc.; vad har ni för strategier kring det?

Bilaga 3: Intervjuguide till fokusgruppsintervjuer

Kort introduktion till vår studie och en kort bakgrund till varför vi gör en fokusgruppsintervju. Försäkrar respondenterna om att deras tankar och svar är anonyma. Vi uppmanar dem att tala fritt och informerar om att det inte finns några svar som är rätt eller fel.

Kunskap

Enkät delas ut i början där respondenterna får kryssa för de märkningar som de känner till.

- Vad innebär respektive märkning?
- Vad skiljer de olika märkningarna åt?
- Hur har ni fått information om de olika märkningarna?
(*Nyckelord: Butik, TV, tidning, direktreklamblad, radio, Internet etc*)
- I vilken utsträckning har ni själva sökt information om olika miljö- och rättvisemärkningar på livsmedel?

Attityd

- Vad har ni för uppfattning kring respektive märkning?
- Vilken bild har ni av konsumenter som köper miljö- och rättvisemärkta livsmedel?
- Vad anser ni om miljö- och rättvisemärkningar som bärare av information kring miljö- och rättvisefrågor?
- Hur ser ert förtroende ut för respektive märkning?
- Hur ser ert förtroende ut för livsmedelsproducenternas användning av märkningarna?
- Hur viktig är miljö- respektive rättvisespekten vid köp av livsmedel för er?
Vilka andra kriterier spelar in vid ert köp av livsmedel?
(*Nyckelord: Varumärke, pris, smak, kvalitet, sortiment, tillgänglighet, vana*)
- Vad har ni för känslor när ni handlar miljö- och rättvisemärkta livsmedel?
- Finns det något som har påverkat er inställning till miljö- och rättvisemärkningar?
- Ser ni er själva som miljömedvetna konsumenter?

Köpbeteende

- Hur ofta gör ni ett medvetet köp av rättvis- eller miljömärkta livsmedel?
- Det händer ju ibland att man vill köpa etik- och miljömärkt, men ändå inte gör. Hur känner ni?
- Hur ser er inköpsplanering ut vid köp av livsmedel?
- Vad skulle få er att köpa mer av rättvis- och miljömärkta livsmedel?
(*Nyckelord: Pris, sortiment, kvalitet, tillgänglighet, gott samvete, ge ett positivt bidrag till samhälle och miljö*)

Avlutning och sammanfattning

- Finns det något som ni vill tillägga som vi inte har diskuterat och som ni tycker är viktigt att ta upp?
- Tillägg, frågor, kommentarer?

I slutet av intervjun gör vi en uppsummering av det som respondenterna har sagt och gör en avstämning med respondenterna att vi har uppfattat deras svar på ett korrekt sätt. Slutligen tackar vi respondenterna för deras deltagande i studien.

Bilaga 4: Bildenkät

Kryssa i de märkningar som du känner till och har sett på svenska livsmedelsprodukter



Bra Miljöval



Bilaga 5: Etik- och miljömärkningar på svenska livsmedel

I denna sammanställning beskrivs märkningar som har en direkt koppling till livsmedel och som finns på förpackningar på svenska livsmedel som säljs på livsmedelsmarknaden. De märkningar som här beskrivs är vanligt förekommande i den svenska livsmedelsbranschen och lyfts fram av oberoende intresseorganisationer såsom Naturskyddsföreningen, Konsumentverket och olika oberoende konsumentföreningar.

Eftersom de olika märkningarna har olika inriktningar har vi delat in dem i olika kategorier. I den sista kategorin har vi valt att ta med märkningar som ofta lätt förväxlas med miljömärkningar för att visa på den problematik kring märkningar som konsumenter och aktörer i branschen har att hantera.

1 Miljövarumärke

Med miljövarumärken avses miljömärken som kontrolleras och marknadsförs av livsmedelskedjorna själva. Märkningarna är livsmedelskedjornas egna varumärken och är inga officiella märkningar som kontrolleras av en tredje part. Däremot kan en officiell märkning användas tillsammans med ett miljövarumärke för att stärka konsumentens förtroende för det egna miljövarumärket.

1.1 ICA´s I love eco



I love eco är ICA:s eget varumärke för ekologiska livsmedel. Livsmedlen är godkända enligt EU:s eller KRAV:s regler för ekologisk produktion (miljosmartmat.se).

1.2 Änglamark



Änglamark är ingen miljömärkning utan är Coops egna egna varumärke för miljövänliga varor. Dessa är tillsammans med Änglamarkssymbolen märkta med till exempel KRAV eller Svanen (miljosmartmat.se).

1.3 Coop´s Treklöver



Treklövern är inte en officiell miljömärkning, utan fungerar som en samlingsymbol för alla ekologiska och miljömärkta varor i Coop´s butiker (miljosmartmat.se).

1.3 Garant Ekologiska varor



Garant ekologiska varor är Hemköp/Willys (Axfood) egna märke för ekologiska varor som kommer från en certifierad produktion. Information om certifiering, var produkten är tillverkad och av vem står alltid på förpackningen (klimatsmart.se).

2 Renodlade miljömärkningar

Renodlade miljömärkningar är märkningar som endast har miljöaspekterna i fokus, det vill säga märkningar som inte även har en etisk eller kvalitetsmässig inriktning.

2.1 MSC – Marine Stewardship Council



MSC-märkningen är en märkning för fisk- och skaldjursprodukter. MSC (Marine Stewardship Council) är en global, oberoende, icke vinstdrivande organisation som arbetar med att lösa problemen med överfiskning av världens vatten. MSC certifierar företag som enligt bedömning bedriver ett hållbart fiske (konsumentverket.se; miljosmartmat.se)

2.2 Miljödiplomerad



Mindre livsmedelsföretag och andra verksamheter väljer ofta miljödiplomering som metod för sin miljö- och klimatanpassning. Modellen är ett verktyg för att införa miljöledningssystem och då kraven uppfyllts belönas man med ett miljödiplom (natuskyddsforeningen.se)

3 Miljö- och kvalitetsmärkningar

Med miljö- och kvalitetsmärkningar avses märkningar som inte bara tar hänsyn till rent miljörelaterade aspekter utan även till kvalitetsmässiga sådana. Gällande kvalitetsaspekterna handlar det till exempel om att märkningen garanterar att livsmedelsvarorna har producerats på ett visst sätt och att råvarorna går att spåra från gård till butik.

3.1 KRAV



Du får mer

KRAV är en ekonomisk förening som ägs av en grupp företag och organisationer och som arbetar för en ökad ekologisk produktion och konsumtion (miljosmartmat.se). Märket används främst på livsmedel men används även för andra produkter som till exempel textilier. För att få använda KRAV-märket ska föreningens regler vara uppfyllda vilket också ska kontrolleras regelbundet av ett godkänt certifieringsorgan (SMAK, Aranea Certifiering, Valiguard, HS certifiering).

KRAVs regler innebär att konstgödsel och syntetiska bekämpningsmedel inte får användas. I den ekologiska animalieproduktionen ställs höga krav på att främja produktionsdjurens behov och välbefinnande. KRAV har också vissa begränsningar gällande användningen av tillsatser i livsmedel. En produkt som uppfyller KRAVs regler uppfyller även automatiskt EU:s ibland

mindre långtgående regler för ekologiskt jordbruk varför produkten får märkas med båda symbolerna (miljosmartmat.se)

3.2 Svenskt Sigill



Svenskt Sigill är kontrollmärkningsen för svensk mat och blommor. Det innebär att råvarorna alltid kommer från svenska kontrollerade gårdar och går att spåra tillbaka till sitt ursprung. Märket garanterar att varan har producerats enligt regler om livsmedelssäkerhet, miljöhänsyn, god djursorg och öppna landskap. Ett fristående kontrollföretag kontrollerar att reglerna följs (miljosmartmat.se).

3.3 Demeter



Svenska Demeterförbundet är en ideell konsumentförening som kontrollerar och auktoriserar biodynamisk växtodling, djurhållning, slakterier, butiker, förädlare, grossister och importörer (miljosmartmat.se). Alla demetermärkta varor måste dessutom uppfylla EU:s regler om ekologisk produktion. Demetermärket innebär att produkten innehåller minst 95 procent ekologiskt och minst 90 procent biodynamiskt odlade råvaror. Genom tidsbegränsad dispens kan andelen biodynamisk råvara sänkas till minst 2/3-delar, men andelen ekologiskt odlade råvaror måste fortfarande vara 95 procent. Demeterförbundet som finns i över 20 olika länder har gemensamma internationella riktlinjer (miljosmartmat.se).

3.4 EU-märket för ekologiskt jordbruk



Ekologiskt jordbruk visar att produkten är odlad på ett ekologiskt sätt. För att få marknadsföra varor som ekologiska krävs att man är ansluten till ett kontrollorgan. Man kan välja om man

vill kontrolleras enligt EU:s bestämmelser eller enligt KRAV:s ibland hårdare regler. Vilka regler man väljer har sedan betydelse för vilken märkning man kan få.

Ett företag som blivit certifierat har rätt att utan kostnad använda EU:s märke för ekologiska produkter. Det skiljer sig mellan de olika EU-länderna när det gäller vem det är som certifierar ekologisk produktion. I vissa länder sker detta enbart genom statliga myndigheter, i andra finns både privata och statliga kontroller. I Sverige finns enbart privat certifiering genom KRAV och SMAK.

Från och med 1 juli 2010 har EU en ny ekologisk logotyp som ska garantera konsumentskydd och gemensamma standarder. Den första som lanserades i slutet av 1990-talet användes på frivillig basis och från och med 1 juli 2010 används denna inte längre, dock kan den finnas kvar på vissa produkter under en övergångsperiod.

EU:s nya ekologiska logotyp obligatorisk för all färdigförpackad ekologisk mat inom Europeiska unionen. Det är också möjligt att på frivillig basis använda logotypen för ekologiska produkter som inte är färdigförpackade inom EU, eller ekologiska produkter som importeras från länder utanför EU (miljosmartmat.se; ec.europa.eu).

4 Etikmärkningar

Med etikmärkningar menas märkningar som har de etiska aspekterna i fokus, det vill säga märkningar som syftar till att skapa bättre arbets- och levnadsvillkor för livsmedelsproducenter i tredje världen och där rättvisa är ett centralt ledord.

4.1 Fair Trade / Rättvisemärkt



Fair Trade är ingen direkt miljömärkning, utan en oberoende produktmärkning som bidrar till bättre arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer Vanligtvis är de flesta rättvisemärkta varor även ekologiskt producerade (miljosmartmat.se).

4.2 UTZ Certified



UTZ CERTIFIED - är en internationell miljömärkning för certifiering av kaffe. Miljökraven är inte lika långtgående som för ekologiskt kaffe. UTZ CERTIFIED-loggan garanterar att kaffet är producerat under ansvar för miljön och för de anställdas sociala och ekonomiska rättigheter. Anställda med familjers hälsa och säkerhet, utbildning och sjukvård, rätt att bilda fackföreningar m.m. ställs i fokus (ILOs konventioner). Man tar ett miljöansvar bl.a. för biologisk mångfald, vattenkvalité, energianvändning och återvinning. Kemikalier ska användas under ansvar. Kaffet är spårbart tillbaka till den enskilde odlaren (medvetenkonsumtion.org)

5 Etik- och miljömärkningar

Märkningar som har en kombinerad miljömässig och etisk inriktning ingår bland etik- och miljömärkningar. Det handlar om ett hänsynstagande till såväl arbetsförhållanden som sociala förhållanden för arbetare i tredje världen, samtidigt som hänsyn tas till miljörelaterade aspekter, såsom att exempelvis bevara den biologiska mångfalden.

5.1 Rainforest Alliance



Rainforest Alliance är en internationell icke vinstdrivande organisation som certifierar företag som kan visa att de producerar varor och tjänster på ett sätt som bevarar den biologiska mångfalden och möjliggör människors långsiktiga försörjning. Bakom Rainforest Alliance står miljöorganisationer som arbetar med bevarande av regnskogen, biologisk mångfald och hållbar utveckling. Rainforest Alliance-märkningen innefattar alltså aspekter som handlar om både miljö och sociala förhållanden. (miljosmartmat.se; medvetenkonsumtion.org)

6 Vilseledande/förvillande märkningar

Med vilseledande eller förvillande märkningar menas märkningar som ofta har en tendens att uppfattas som miljömärkningar men som i själva verket har ett annat syfte eller inriktning.

6.1 Världsnaturfondens märkning



WWF's märkning är ingen miljömärkning utan visar främst att en del av varans pris går till WWF:s verksamhet (konsumentverket.se).

6.2 Sädesaxet (allergimärkning)



Sädesaxet visar att förpackningen innehåller glutenfritt livsmedel som uppfyller livsmedelverkets krav på "livsmedel för särskilda näringsändamål". Märkningen kräver tillstånd av Svenska Celiakförbundet. Märket används i flera Europeiska länder (konsumentforeningenstockholm.se).

6.3 Nyckelhålet (hälsomärkning)



Nyckelhålet är ingen miljömärkning även om studier har visat att svenska livsmedelskonsumenter tror att nyckelhålmärkningen är det. Nyckelhålmärkningen är snarare en hälsomärkning som syftar till att göra det enklare för konsumenter att välja hälsosam mat. Märkningen finns främst på färdigförpackade mejeri-, fisk- och köttprodukter, bröd, müsli, pasta men återfinns även på oförpackad fisk, frukt och grönt. I juni 2009 blev nyckelhålet nordiskt, i och med att Norge och Danmark anslöt sig till märkningen (konsumentforeningenstockholm.se)