



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen  
Marknadsföring

## Att konsumera ekologiskt eller icke ekologiskt, det är frågan

- En studie om konsumenters förhållande till ekologiska livsmedel



**Kandidatuppsats, 15 hp**  
FEG311 VT -13

**Författare:**  
Diana Lim  
Johan Stigh

**Handledare:**  
Annika Hallberg

## Förord

Den här kandidatuppsatsen i Marknadsföring, med fokus på konsumentbeteende, är skriven vid Handelshögskolan i Göteborg under vårterminen 2013. Ekologiska livsmedel har funnits på den svenska livsmedelsmarknaden i flera år. Många svenska konsumenter är dessutom positivt inställda till ekologiska livsmedel. Detta till trots är försäljningen av ekologiska livsmedel fortfarande låg och uppgår endast till en bråkdel av den totala livsmedelsförsäljningen i Sverige. Tidigare forskning har visat att det finns ett gap mellan konsumenters positiva inställning till ekologiska livsmedel och deras konsumtionsbeteende. Enligt vår bedömning är konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel en central del för hur deras konsumtionsbeteende kring ekologiska livsmedel ter sig. Vi vill med denna uppsats öka kunskapen om varför konsumenter inte köper ekologiska livsmedel i större utsträckning. Vi vill även bidra med rekommendationer till hur svenska livsmedelsbutiker kan utveckla och förbättra marknadskommunikationen till sina kunder avseende ekologiska livsmedel.

Vi vill rikta ett stort tack till vår fantastiska handledare Annika Hallberg som har funnits till hands och stöttat oss i uppsatsarbetets alla delar. Hon har bidragit med sin kunskap och erfarenhet på ett sätt som gett oss självförtroende och motiverat oss att skriva denna uppsats med en stor glädje. Utan hennes stöd hade uppsatsarbetet varit mycket svårare samt en inte lika rolig och lärorik upplevelse.

Vidare vill vi rikta ett tack till alla andra som bidragit till vår uppsats. Vi vill tacka Jessica som hjälpt oss med framsidans illustration. Vidare vill vi även tacka Ann-Marie Dock Gustavsson på Jordbruksverket för hennes insiktsfulla synpunkter. Vi vill även tacka Catrin Björkman på Coop Medlem Väst för hennes hjälp och kunskapsbidrag till vår uppsats. Slutligen vill vi tacka våra respondenter som tagit sig tid att och svara på våra frågor. Utan er hjälp hade vi inte kunnat slutföra denna uppsats.

Göteborg den 6 juni 2013

---

Diana Lim

dianalim90@hotmail.com

---

Johan Stigh

johanstigh@hotmail.com

## Abstract

**Title:** To buy, or not to buy organic foods, that is the question - A study about consumers relationship to organic foods  
**Course:** Bachelor Thesis in Marketing, 15 ECTS  
**Authors:** Diana Lim and Johan Stigh  
**Tutor:** Annika Hallberg  
**Published:** 6 June 2013  
**Key words:** Consumer behavior, Food purchases, Organic food, Knowledge

**Problem:** Although the interest in organic foods has increased significantly in the past few years, the sale on of these food products does not correspond. In order to understand consumers and their choices of foods, grocery stores need to be aware of consumers' thoughts and motivation that influence their purchase decisions.

**Purpose:** The purpose of this thesis is to increase knowledge of why Swedish consumers do not buy organic foods to a greater extent than the present. We aim to show how Swedish grocery stores can use this information to improve their marketing communications to their customers and make them buy more organic foods.

**Research questions:** How does consumer knowledge about organic foods affect their choice between organic and non-organic foods? What influences consumers when choosing between organic and non-organic foods?

**Theoretical Framework:** The theoretical framework is based on theories related to consumer purchasing behavior and organic food consumption. For example a model of the individual's eco label adoption process is described. It is a model that describes how consumers adopt to eco labeled products and starts consuming them. Furthermore theories about how consumer knowledge is linked with their purchasing behavior are also described. Finally, factors that influence consumer purchasing decisions are discussed.

**Methodology:** This study has mainly mostly a hermeneutical approach. We have used an abductive approach and mostly qualitative methods for data collection and analyses.

**Conclusions:** We have found that the amount of knowledge that a consumer has of about organic foods is related to his/her their purchase of these goods. We have also seen, in our study, that there is a gap between consumers' attitudes and their purchase behavior. We have found that reasons for this gap are due to various barriers and preferences on their food purchases.

# Sammanfattning

**Titel:** Att konsumera ekologiskt eller icke ekologiskt, det är frågan - En studie om konsumenters förhållande till ekologiska livsmedel

**Kurs:** FEG311 V13 Marknadsföring, Kandidatuppsats, 15hp.

**Författare:** Diana Lim och Johan Stigh

**Handledare:** Annika Hallberg

**Publicerad:** 6 Juni 2013

**Nyckelord:** Konsumentbeteende, Livsmedelsinköp, Ekologiska livsmedel, Kunskap

**Problem:** Trots att intresset för ekologiska livsmedel har ökat väsentligt de senaste åren motsvaras inte detta av någon försäljningsökning av dessa varor i samma utsträckning. För att kunna förstå konsumenter och deras val av livsmedel måste livsmedelsbutiker veta vilka tankar och motiv som påverkar konsumenter i deras köpbeslut.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen om varför svenska konsumenter inte köper ekologiska livsmedel i större utsträckning än nuvarande. Vi strävar efter att kunna bidra med rekommendationer till hur svenska livsmedelsbutiker kan utveckla och förbättra marknadskommunikationen till sina kunder avseende ekologiska livsmedel.

**Forskningsfrågor:** Hur påverkar konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel? Vad påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?

**Teoretisk referensram:** Den teoretiska referensramen grundar sig på teorier förknippade till konsumenters köpbeteende och ekologisk livsmedelskonsumtion. Exempelvis beskrivs adaptationsmodellen som är en modell som beskriver hur konsumenter anpassar sig till att börja konsumera ekologiskt märkta produkter. Vidare beskrivs teorier om hur konsumenters kunskap är kopplat till deras köpbeteende. Avslutningsvis diskuteras vad som påverkar konsumenters livsmedelsinköp.

**Metod:** Uppsatsens förhållningssätt är främst av ett hermeneutiskt slag. Vi har använt oss av en abduktiv ansats och främst en kvalitativ metod till vår datainsamling och analys.

**Slutsats:** Vi har funnit att mängden av kunskap som konsumenter innehar om ekologiska livsmedel har ett samband med deras inköp av dessa varor. Vidare har vi sett att det finns ett gap mellan konsumenters attityd och deras köpbeteende. Vi har funnit att förklaringen till detta gap beror på olika hinder och preferenser som konsumenten har vid deras livsmedelsinköp.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>Problembakgrund</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Vad är ekologiska livsmedel? .....	2
1.1.2 Intresse för ekologiska livsmedel.....	2
1.1.3 Kunskapsnivå som påverkar attityd gentemot ekologiska varor .....	3
<b>1.2 Syfte</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Avgränsningar och perspektiv</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Problemanalys</b> .....	<b>4</b>
1.4.1 Varför är det viktigt att studera konsumenters beteende kring ekologiska livsmedel? .....	4
1.4.2 Utebliven konsumtion.....	5
1.4.3 Adaptionsmodellen .....	6
Konsumenters kunskap, attityder och beteende .....	7
<b>1.5 Explorativ förstudie</b> .....	<b>8</b>
1.5.1 Förstudie del 1: Intervju med Ann-Marie Dock Gustavsson på Jordbruksverket, Uppsala	8
1.5.2 Förstudie del 2: Ekologiutbildning med Coop .....	10
1.5.3 Två forskningsmetoder .....	11
1.5.3.1 Kvantitativ enkätundersökning .....	11
1.5.3.2 Kvalitativ djupintervju .....	12
1.5.4 Sammanfattning av resultat från förstudie .....	13
<b>1.6 Forskningsfrågor</b> .....	<b>14</b>
<b>1.7 Studiens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov</b> .....	<b>15</b>
<b>1.8 Studiens disposition</b> .....	<b>16</b>
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Betydelse av kunskap om ekologiska livsmedel vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 Attityd och perceptuell vaksamhet.....	18
2.1.2 Kunskap och dess inflytande på konsumtionsbeteende.....	18
2.1.3 Adaptionsmodellen .....	19
2.1.4 ABC-modellen.....	22
2.1.5 Subjektiv- och objektiv kunskap.....	24
<b>2.2 Påverkan på konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska produkter</b> <b>25</b>	<b>25</b>
2.2.1 Attityd- och beteendegap .....	25
2.2.2 Konsumenters motiv .....	26
2.2.3 Selektiv perception.....	28
2.2.4 Kritik mot ekologiska livsmedel .....	28
2.2.4.1 Greenwashing.....	28
<b>2.3 Teoretisk sammanfattning</b> .....	<b>29</b>
2.3.1 Betydelse av kunskap om ekologiska livsmedel vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel .....	29
2.3.1.1 Kunskap och dess inflytande på attityd attityd och konsumtionsbeteende.....	29
2.3.1.2 Adaptionsmodellen.....	30
2.3.1.3 ABC-modellen.....	30
2.3.1.4 Subjektiv- och objektiv kunskap.....	30
2.3.2 Påverkan på konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska produkter .....	31
2.3.2.1 Attityd- och beteendegap .....	31
2.3.2.2 Konsumenters motiv.....	31

<b>3. Metod</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 Vetenskapligt förhållningssätt</b> .....	<b>32</b>
3.1.1 Studiens vetenskapliga förhållningssätt .....	32
<b>3.2 Vetenskapliga ansatser</b> .....	<b>33</b>
3.2.1 Studiens vetenskapliga ansats.....	34
<b>3.3 Undersökningsansats</b> .....	<b>34</b>
3.3.2 Studiens undersökningsansats.....	35
<b>3.4 Explorativ Förstudie</b> .....	<b>35</b>
<b>3.5 Bortfallsanalys</b> .....	<b>36</b>
<b>3.6 Undersökningsmetod</b> .....	<b>37</b>
3.6.1 Studiens undersökningsmetod.....	37
3.6.2 Djupintervjuer .....	37
<b>3.7 Datainsamling</b> .....	<b>38</b>
3.7.1 Sekundärdata.....	38
3.7.2 Primärdata.....	39
3.7.3 Målgrupp och urval till djupintervjuer .....	39
3.7.4 Utformningen av intervjuguiden.....	40
3.7.5 Djupintervjuernas praktiska genomförande.....	41
<b>3.8 Bearbetning och analys av data</b> .....	<b>42</b>
<b>3.9 Validitet</b> .....	<b>43</b>
<b>3.10 Reliabilitet</b> .....	<b>44</b>
<b>3.11 Källkritik</b> .....	<b>45</b>
<b>3.12 Metodsammanfattning</b> .....	<b>45</b>
<b>4. Resultat och Analys</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1 Inledning</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2 Hur påverkar konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?</b> .....	<b>48</b>
<b>4.3 Vad påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?</b> .....	<b>57</b>
<b>4.4 Sammanfattning resultat och analys</b> .....	<b>65</b>
<b>5 Slutsats och rekommendationer</b> .....	<b>67</b>
<b>5.1 Slutsatser</b> .....	<b>67</b>
5.1.1 Forskningsfråga 1: Hur påverkar konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel? .....	67
5.1.2 Forskningsfråga 2: Vad påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel? .....	68
<b>5.2 Rekommendationer</b> .....	<b>70</b>
<b>5.3 Slutgiltig modell och teoretiskt bidrag</b> .....	<b>73</b>
<b>5.4 Förslag till vidare forskning</b> .....	<b>75</b>
<b>Referenslista</b> .....	<b>77</b>
<b>Elektroniska källor</b> .....	<b>82</b>
<b>Muntliga källor</b> .....	<b>83</b>

## Figur- och tabellförteckning

Figur 1.1 Adaptionmodellen.....	7
Figur 1.2 Syfte, forskningsfrågor och informationsbehov.....	15
Figur 1.3 Studiens disposition .....	16
Figur 2.1 Adaptionmodellen.....	20
Figur 2.2 ABC-modellen.....	23
Figur 3.1 Samband mellan teori och empiri i enlighet med olika vetenskapliga ansatser ....	33
Figur 3.2 Samband mellan undersökningsansats och typ av forskningsfråga.....	34
Figur 3.3 Metodöversikt.....	46
Figur 4.1 Adaptionmodellen.....	53
Figur 4.2 ABC-modellen, standard.....	55
Figur 4.3 ABC-modellen, låg motivationsnivå.....	55
Figur 5.1 Slutgiltig modell.....	74
Tabell 4.1 Studiens respondenter .....	47

## Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjuguide till förstudie med Jordbruksverket
Bilaga 2	Enkät till förstudie
Bilaga 3	Sammanställning enkätundersökning förstudie
Bilaga 4	Intervjuguide till förstudie djupintervju
Bilaga 5	Intervjuguide till djupintervjuer

# 1 Inledning

---

*Det inledande kapitlet presenterar en övergripande bakgrund av det valda problemområdet. Kapitlet presenterar även studiens syfte, avgränsningar och perspektiv samt för en diskussion kring det valda problemområdet. Därefter presenteras studiens förstudier och forskningsfrågor samt informationsbehov. Avslutningsvis beskrivs studiens disposition.*

---

## Problembakgrund

*När jag handlar blir det mest ekologiskt. Ja alltså nästan bara ekologiskt. För mig är det viktigt att man tänker på miljön och vad vi gör med vår jord. Vi har ju bara en jord, därför köper jag ekologiskt. Hälsan också väldigt viktig för mig. Jag vill inte få i mig en massa gifter bara för att mina morötter ska vara några kronor billigare. Det känns som en riktigt dålig anledning till att acceptera massa gifter i maten. Jag vill absolut inte att mina barn ska få i sig besprutad mat, det är viktigt för mig att de får i sig hälsosam mat. Jag besökte ett ekologiskt jordbruk en gång och såg hur bra djuren hade det. De fick vara ute på gården istället för att vara inlåsta. Dessutom fick djuren ekologiskt foder. Jag gillar att ekologiska livsmedel smakar bättre och känns mer naturligt att äta. Det enda som är tråkigt är att det är så mycket dyrare än vanlig mat.*

*Bananer är bra, det är mättande och grymt till träningen. Hur många behöver jag då? tre? fyra? De är ganska mogna, så de blir nog bruna väldigt fort. Jag tror det räcker med tre stycken. Vilka ser bäst ut då? Det är viktigt att de inte är för mjuka. Jaha, de här var visst ekologiska, men då är väl dem dyrare också? Ja, fem kronor dyrare per kilo. De är i och för sig bättre för miljön och naturen på något sätt men äsch, skit samma, jag köper de vanliga. Vad behöver jag mer? Jo just det, filmjolk. Varför kostar denna filmjolk tre kronor dyrare? De ser ju likadana ut. Jaha, där står det att den är ekologisk. Omringad så fint med det gröna gräset runtomkring texten. De smakar ändå samma och jag är faktiskt student.*

Berättelserna är exempel på hur konsumenter kan tänka kring ekologiska livsmedel. De är två skilda berättelser som visar två olika typer av konsumenter sett till deras vanor och inställning till ekologiska livsmedel. Det finns säkerligen fler typer än dessa två. De två konsumenterna verkar ha olika nivå av kunskap och även olika attityder till ekologiska livsmedel. Den första konsumenten verkar handla väldigt mycket ekologiska varor medan den andra konsumenten inte bryr sig om att handla ekologiskt alls. De skillnader som konsumenterna uppvisar fick oss att fundera över vilka dessa skillnader är och hur de påverkar konsumenternas förhållande till ekologiska livsmedel.



### 1.1.1 Vad är ekologiska livsmedel?

Ekologiska produkter definieras enligt EU:s regler för den ekologiska produktionen. Kontrollorganisationer utför kontroller av odlingar och produktionen för att se att reglerna följs. I Sverige svarar KRAV för denna kontroll (scb.se). Enligt EU:s regler får bland annat inte några genmodifierade organismer - GMO - användas i produktionen (Ec.europa.eu, a). Vidare måste den ekologiska produktionen respektera naturliga system och kretslopp. För att en vara ska få kallas ekologisk måste den till minst 95 procent innehålla ekologiska jordbruksprodukter.

Ekologiska livsmedel är naturliga. De innehåller inga onaturliga tillsatser, varken för arom, färg eller konservering (mumsmiljomat.se). Ekologiska livsmedel produceras på en odling där man inte använder konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel (slv.se, a). Djuren, som föds upp ekologiskt, tas om hand på ett etiskt och naturligt sätt, de får ekologiskt foder som i huvudsak är producerat på den egna gården (mumsmiljomat.se). Djuren har även möjlighet att få utlopp för sina naturliga beteenden genom att de får röra sig fritt både ute och inne samt ha gott om plats runt omkring sig. Läkemedel för djur, till exempel antibiotika, används så lite som möjligt. Om ett djur får läkemedel förlängs karenstiden innan djuret slaktas, detta i syfte för att läkemedlet måste ha lämnat kroppen (slv.se, a).

### 1.1.2 Intresse för ekologiska livsmedel

I takt med att den internationella handeln med livsmedel ökar samt att produkter från andra länder importeras till Sverige i allt större utsträckning (Ec.europa.eu, b), ökar behovet av kontroll av kvaliteten på dessa varor. Konsumenterna utsätts varje dag för kemikalier genom maten (slv.se, b) vilket kan vara en bidragande orsak till att allt fler konsumenter blir medvetna om matens innehåll, ursprungsland och produktionssätt (coop.se).

Konsumenterna utsätts varje dag för många olika kemikalier, bland annat genom maten (slv.se, b). Det finns både naturliga kemikalier samt icke naturliga i form av bekämpningsmedel, miljögifter och vissa livsmedelstillsatser. Samverkans effekter som uppstår när olika kemiska ämnen samverkar kan leda till hälsofara. Denna samverkan av både naturliga och icke naturliga kemikalier kallas ibland för cocktaileffekten. För att undvika farliga kemikalier föreslår Naturskyddsföreningen att ekologisk mat bör väljas i så stor utsträckning som är möjligt (naturskyddsforeningen.se). Då undviks produkter som har odlats med kemiska bekämpningsmedel.

Konsumenternas intresse för ekologiska livsmedel har ökat enormt i många industriella länder under de senaste tio åren, vilket har lett till en högre efterfrågan på dessa produkter (Wier & Calverley, 2002). Trots denna ökning i efterfrågan samt att kännedomen om exempelvis den svenska miljömärkningen Krav är hög hos svenska konsumenter (krav.se, a) är försäljningen låg. Försäljningen uppgick 2011 till ungefär fyra procent av den totala livsmedelsförsäljningen i Sverige (scb.se). Det har dock skett en stadig ökning av försäljningsandelen av ekologiska livsmedel i Sverige mellan åren 2004 och 2011. Mellan åren 2010 och 2011 ökade försäljningen av ekologiska varor med 3,6 procent (scb.se).

Ledande aktörer på marknaden, som exempelvis Coop och Ica, vill öka försäljningen av varor med miljömärkningar men även öka konsumenters medvetande och kunskapsnivå kring dessa varor. De utvidgar sitt sortiment av ekologiska produkter och försöker sprida kunskap om dem (Coop, a; Reports.ica.se) Med miljömärkningar kommer möjligheter att förbättra - minska - den miljöpåverkan som konsumtion har. Med märkningar som exempelvis Krav tas ansvar inte bara för miljön utan även för att en god djuromsorg iakttas där exempelvis Krav-godkända grisar får vistas utomhus och med förutsättningar att bete sig naturligt. (krav.se, b) Vidare produceras Krav-märkta livsmedel utan onödiga tillsatser. Utförlig information om de olika märkningarna finns att tillgå på exempelvis respektive märknings hemsida. Dock verkar inte allt det positiva som märkningarna står för kommuniceras i vanlig reklam, därför undrar vi om det påverkar konsumenters inställning till och köpvanor kring dessa produkter.

### **1.1.3 Kunskapsnivå som påverkar attityd gentemot ekologiska varor**

Det finns en korrelation mellan konsumenters kunskapsnivå om en produkt och deras attityder till den (Gutman, 1982). Enligt Saba & Messina (2003) är det många konsumenter som har en positiv inställning till ekologiska livsmedel fast ändå är osäkra till vilka egenskaper ekologiska produkter egentligen har vilket blir ett hinder för konsumenter som enligt Aertsens et al (2010) skulle behöva mer kunskap för att minimera osäkerheten om de ekologiska livsmedlens egenskaper. Därför blir frågan om hur konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel påverkar deras attityder och köpbeteenden gentemot ekologiska livsmedel intressant ur ett marknadskommunikationsperspektiv. Om konsumenter har för lite kunskap föreligger i så fall ett problem som måste lösas. Enligt Padel & Foster (2005) samt Stobbelaar et al (2007) kommer en ökad kunskapsnivå och en ökad medvetenhet hos konsumenter om ekologiska livsmedel både påverka konsumenters attityder och konsumtionsvanor i en positiv riktning. Detta visar ännu tydligare på att företag som vill sälja mer ekologiska varor bör ta kunskap hos konsumenter i beaktande vid utformningen av sin marknadskommunikation.

## **1.2 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att öka kunskapen om varför svenska konsumenter inte köper ekologiska livsmedel i större utsträckning än nuvarande. Vidare är syftet att kunna bidra med rekommendationer till hur svenska livsmedelsbutiker kan utveckla och förbättra marknadskommunikationen till sina kunder avseende ekologiska livsmedel.

## 1.3 Avgränsningar och perspektiv

En annan avgränsning vi har gjort är att vi enbart undersöker konsumenters beteende i Göteborg med kranskommuner då vi av logistiska skäl inte har möjlighet att göra någon större undersökning. Utländska teorier och forskning används då det inte finns tillräckligt mycket forskning på svenska konsumenter att tillgå. Paralleller till utländska undersökningar dras av samma anledning. Det utländska forskningsmaterial vi använt oss av är från I-länder varför vi anser att paralleller kan dras mellan dem och vårt empiriska material från Göteborg med kranskommuner.

## 1.4 Problemanalys

I följande text kommer vi att presentera en fördjupning av problematiken som omger de ekologiska livsmedlen. Vi börjar med att presentera en bakgrund till varför konsumenters beteende kring ekologiska livsmedel i den svenska livsmedelsbranschen är intressanta att studera.

### 1.4.1 Varför är det viktigt att studera konsumenters beteende kring ekologiska livsmedel?

Det finns flera anledningar till att det är intressant att studera konsumenters beteende gentemot ekologiska livsmedel. Under samtalet med Catrin Björkman, från Coop Medlem Väst, framkom att Coop vill att fler konsumenter ska handla miljömärkta varor än vad de gör i nuläget. Trots en positiv attityd mot ekologiska livsmedel så är det i många fall som detta ändå inte leder till köp av ekologiska livsmedel väl inne i butiken (Saba & Messina, 2003). Premiumpriset som de ekologiska varorna har är ett välkänt hinder men endast en del av svaret till varför försäljningen av ekologiska varor är låg. Kunskap och medvetande hos konsumenten spelar en stor roll i vad de väljer att köpa för produkter (Demeritt, 2002; Stobbelaar et al, 2007). Om de inte vet att det finns inlagda små gurkor på burk vid namn "cornichons" så kommer de inte heller leta efter dem. Hur mycket kunskap krävs för att en konsument ska bli övertygad om att ekologiska livsmedel är bättre och börja konsumera dem?

Det finns flera olika motiv hos konsumenter för köp av ekologiska varor. Enligt Fraj & Martinez (2006) väljer konsumenter att köpa miljömärkta produkter primärt för dess goda påverkan på hälsa och sekundärt för att förbättra för framtida generationer. Studien gjord av Shaw Hughner et al (2007) fann andra motiv för köp av ekologiska varor bland annat smakpreferenser, modernitet samt konsumenters omsorg för miljö- och djurskydd. Vidare fann Shaw Hughner et al (2007) även flera motiv mot köp av dessa varor. På grund av de spridda motiven för och emot köp av ekologiska livsmedel är det till stor vikt och betydelsefullt för livsmedelsindustrin att förstå variationer av konsumenters olika motiv.

Eftersom försäljningen av de ekologiska livsmedlen inte är så hög finns det potential till förbättring. Första steget är att uppleva ett problem, vilket svenska livsmedelsbutiker upplevt på grund av de

låga försäljningssiffrorna (Intervju Björkman Catrin, 2012-04-11). Det andra steget är att veta vad som är orsakerna till detta samt vad som behövs förbättras.

Det faktum att försäljningssiffrorna är på en sådan låg nivå är aktuellt då varorna påverkar människors hälsa, eftersom ekologiska varor är mer hälsosamt (Shaw Hughner et al, 2007). Det är även ett problem för naturen och miljön. Om försäljningen är låg och olönsam samt om intresset för ekologiska varor är lågt så kommer efterfrågan svalna och miljön påverkas negativt. Kanske blir det svårt för de ekologiska producenterna att få lönsamhet i deras verksamheter vilket då skulle kunna skapa en ond cirkel.

Det omtalade högre priset på ekologiska livsmedel behöver inte betyda något negativt för alla konsumenter. Det högre premiumpriset kan flytta ekologiska livsmedel till kategorin tillhörande lyxvaror, vilket kan tillfredsställa en del konsumenter (Mårtenson, 2009). En italiensk studie visade att konsumenter köper lyxvaror främst som syfte till att matcha sin livsstil och för att uppfylla sina inre drivkrafter (Amatulli & Guido, 2011). Studien fann även att självförtroende och självförverkligande är de viktigaste dolda värdena som finns hos konsumenter när de köper och konsumerar lyxvaror.

Vi föds med behovet att ha band till andra människor (Mårtenson, 2009). Därför utlöser tanken på att förlora någon man älskar starkare känslor än att förlora pengar, eftersom pengar är mer abstrakt att förlora än en älskad person. De mer konkreta och påtagliga orsakerna utlöser starkare känslor. Hälsoaspekten kan därför vara en faktor som motiverar konsumenter till köp av ekologiska varor, trots det högre priset, då ekologiska livsmedel inte är odlade med några kemiska bekämpningsmedel (slv.se, a).

I studien av Mesias Diaz et al (2012) fann dem att det fanns ett tydligt positivt samband mellan konsumenters kunskapsnivå och konsumtion av ekologiska livsmedel samt deras vilja att betala ett premiumpris för dessa produkter. I samma studie visade det sig att en tydlig brist på kunskap om ekologiska produkter skapar en förvirring hos konsumenter som orsakas på grund av den mängd av olika märkningar som finns.

## 1.4.2 Utebliven konsumtion

Miljömärkningen Krav har en hög kännedom hos svenska konsumenter (krav.se, a). Dessutom är det många av de svenska konsumenterna som har en positiv attityd och en inställning till ekologiska miljömärkta livsmedel (Magnusson et al 2001). Trots detta är försäljningen av dessa produkter mycket låg (scb.se). När konsumenter har en intention att handla miljömärkta ekologiska varor men inte gör det uppstår ett fenomen som (Belz & Peattie, 2009; Boulstridge & Carrigan, 2000; Vermier & Verbeke, 2006) kallar för attityd- och beteendegap. Attityd- och beteendegap innebär, i denna kontext, att konsumenter har en positiv attityd till ekologiska livsmedel men ett beteende som inte överensstämmer med den positiva attityden. Det kan finnas flera förklaringar till varför attityd- och beteendegapet uppstår. Ett sätt att minska gapet är enligt Fliess et al (2007) att företagen förbättrar och skapar en bättre kommunikation till konsumenterna de vill nå. Kunskap

om hur företag kan minska gapet är viktig kunskap för företag som vill öka sin försäljning av ekologiska livsmedel med dessa märkningar.

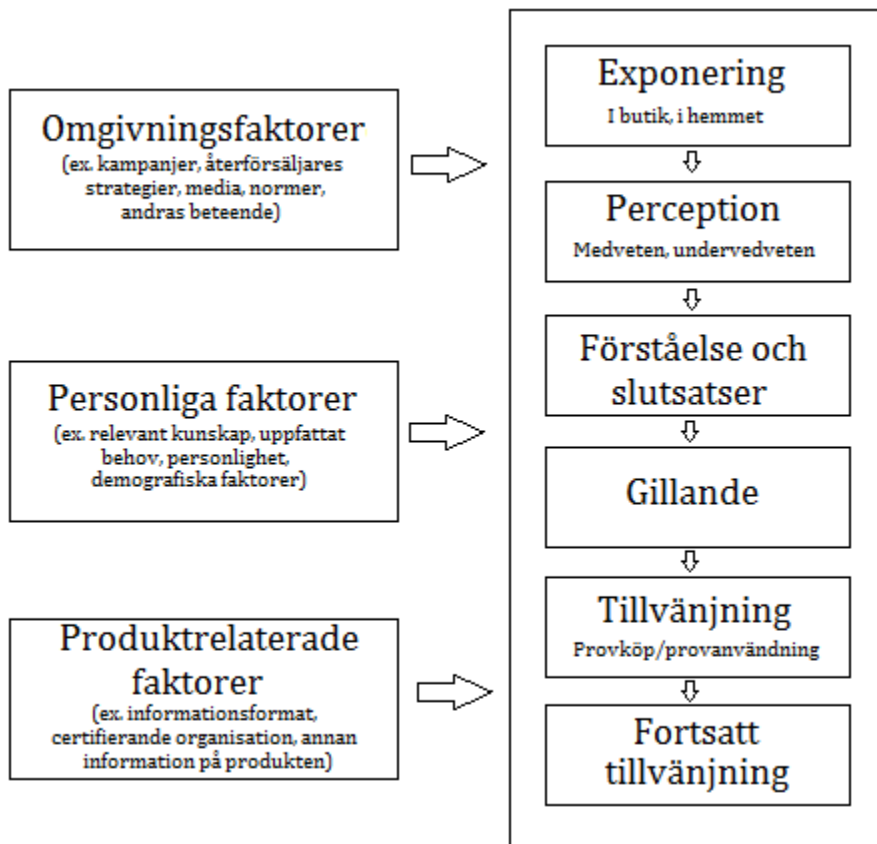
Att bristande kommunikation skulle vara den enda anledningen till attityd- och beteendegapet tycker vi inte verkar troligt. Svenska konsumenter har trots allt en hög kännedom om exempelvis miljömärkningen Krav (krav.se, a) och en positiv inställning till ekologiska livsmedel (Magnusson et al 2001). Andra hinder bör således också föreligga. Ann-Marie Dock Gustavsson på Jordbruksverket tror att det högre priset är en stor anledning till att konsumenter väljer att inte köpa ekologiska livsmedel (Telefonintervju 2013-04-19).

Greenwashing är ett fenomen som Dahl (2010) beskriver. Greenwashing innebär att konsumenter blir lurade då de köper varor som förefaller vara miljövänliga men inte är det. Detta fenomen tror Ann-Marie Dock Gustavsson på Jordbruksverket är en av anledningarna till att många konsumenter i Sverige inte handlar ekologiskt. Enligt Delmas & Burbano (2011) har greenwashing en negativ inverkan på konsumenters konsumtion av ekologiska varor. Om greenwashing är ett vanligt förekommande fenomen i Sverige bör det tas i beaktande av svenska livsmedelsbutiker som vill öka försäljningen av ekologiska varor.

Attityd och beteendegapet kan förklaras mer grundligt med hjälp av ABC-modellen. ABC-modellen är en modell för attitydbildning men tar även upp beteende som en viktig aspekt (Solomon et al, 2006). Eftersom det är det uteblivna beteendet vi försöker förklara är denna modell relevant i vår uppsats. Enligt Solomon et al (2006) kan beteendet, i det här fallet att konsumenten ska köpa ekologiska livsmedel, komma som en konsekvens av konsumentens kognition och affekt. Kognition innebär att konsumenten bildar sig en uppfattning om produkten (Solomon et al, 2006). Affekt är den känsla som konsumenten bildar gentemot produkten som i detta fallet är ekologiska livsmedel (Solomon et al, 2006). Eftersom försäljningsnivån av ekologiska varor är på en låg nivå (scb.se) trots att kännedomen om exempelvis miljömärkningen Krav är hög (krav.se, a) är det möjligt att det är något av stegen i ABC-modellen som inte riktigt tas av konsumenter. Vi frågar oss om det uteblivna köpbeteendet hos konsumenter beror på en för låg kunskapsnivå hos dem.

### **1.4.3 Adaptionmodellen**

Enligt modellen av Thøgersen et al (2009) - vilket beskrivs närmare avsnitt 2.1.3 - går konsumenten igenom ett antal steg i processen i att börja handla ekomärkta produkter. Inledningsvis exponeras konsumenten för märkningen, genom märkning på produkt eller informationsmaterial, varpå perception skapas, konsumenter drar slutsatser om den, börjar gilla märkningen och använder den på prov. När konsumenten provanvänt och även fortsatt använda märkningen har steget fortsatt tillvänjning nåtts. Adaptionmodellen presenteras i figur 1.1 på nästa sida.



Figur 1.1 Adaptionsmodellen (Thøgersen et al, 2009:1790 utvecklad ur Grunert & Wills 2007)

Kunskap om hur konsumenter påverkas i de olika stegen kan vara viktigt att ha för företag som vill öka försäljningen av produkter med miljömärkningar. Med hjälp av förståelse för hur konsumenter utvecklar sitt användande av miljömärkningar kan företag utveckla sin marknadskommunikation för att effektivare nå ut med sitt budskap och öka försäljningen. Det är viktigt att poängtera att det är viktigt att steget till fortsatt tillvänjning tas så att konsumenten fortsätter att konsumera de märkta varorna.

## Konsumenters kunskap, attityder och beteende

Som nämndes i problembakgrunden är kännedomen om märkningen Krav hög hos konsumenter (krav.se, a). Försäljningen är dock låg och uppgick 2011 till ungefär fyra procent av den totala livsmedelsförsäljningen (scb.se). Det kan finnas ett flertal förklaringar till detta.

Studier har visat att en ökad kunskap om ekologiska livsmedel hos konsumenter korrelerar med en ökad positiv attityd mot ekologiska livsmedel hos konsumenter (Aertsens et al, 2010; Padel & Foster, 2005; Stobbelaar et al, 2007). Enligt Demeritt (2002) är brist på kunskap och medvetande

om ekologiska märkningar ett hinder för konsumtion av dem. Om kunskap och attityd är två sammankopplade faktorer är dessa intressanta att studera för vår uppsats.

Det blir speciellt intressant eftersom kännedom om exempelvis Krav-märkningen är hög utan att försäljningen är på en liknande nivå. Därför blir frågan om hur mycket kunskap konsumenter har om ekologiska livsmedel intressant och om det finns någon korrelation mellan hur mycket kunskap konsumenter har om de ekologiska livsmedlen och hur deras attityder påverkas av detta.

## 1.5 Explorativ förstudie

Mot bakgrund av vad som diskuterades i problembakgrunden samt problemanalysen, har vi valt att göra en explorativ förstudie. Detta i syfte att fylla våra kunskapsluckor och till att hitta nya intressanta infallsvinklar för att få en bättre förståelse för vårt problemområde. 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). När en studie är explorativ betyder det att den är utforskande och syftet med en explorativ förstudie är att inhämta en så stor mängd kunskap som möjligt om det valda ämnet (Patel & Davidson, 2011). Förstudien gav oss en inblick i vårt ämnesområde. Vår förstudie är uppdelad i tre olika delar. Den första delen består av en intervju med en oberoende instans i sammanhanget - Jordbruksverket. Den andra består av en ekologiutbildning som Coop Medlem Väst arrangerat, för deras konsumenter. Därefter utförde vi två undersökningar med två olika forskningsmetoder, en kvalitativ och en kvantitativ, i syfte att betrakta valet om vilken metod som passade bäst för att belysa det problemområdet vi är engagerade i.

### 1.5.1 Förstudie del 1: Intervju med Ann-Marie Dock Gustavsson på Jordbruksverket, Uppsala

I den första delen av förstudien genomförde vi en telefonintervju med Ann-Marie Dock Gustavsson på Rådgivningsenheten Norr på Jordbruksverket. Valet av Jordbruksverket gjordes mot bakgrund av att de är en oberoende instans som är experter inom det jordbrukspolitiska området. Denna intervju syftade till att ge oss objektiv kunskap om produktion och konsumtion av ekologiska och icke ekologiska livsmedel i Sverige. Vi ville även öka vår kunskap om hur detta påverkade miljön och konsumenters hälsa, vad det finns för skillnader mellan importerade livsmedel och svenskproducerade samt få en så objektiv bild som möjligt av problematiken kring ekologiska livsmedel (se bilaga 1).

Jordbruksverket är en myndighet som är experter inom det jordbrukspolitiska området. (Jordbruksverket, b) Deras uppdrag är att arbeta för ett gott djurskydd, en hållbar utveckling, ett konkurrenskraftigt och dynamiskt näringsliv i hela landet samt en livsmedelsproduktion som är till nytta för konsumenterna inom jordbruk och landsbygdsutveckling. De administrerar även EU-stöd för jordbruket, fiskeriområdet och landsbygden.



Dock Gustavsson säger att en trend när det gäller livsmedelsproduktion är att importen av livsmedel har ökat mycket från förr då vi var mer självförsörjande. På frågan om varför hon tror att det inte är fler konsumenter som köper ekologiska livsmedel svarar hon:

*"För att det är dyrare!"*

Det högre priset menar Dock Gustavsson alltså är den vanligaste anledningen till att konsumenter väljer att inte köpa ekologiska livsmedel. Detta påstår även Schumacher (2010) som menar att prisorienterade konsumenter på grund av ett högre pris inte efterfrågar miljömärkta produkter. Vidare menar Dock Gustavsson också att det finns en grupp av konsumenter som är emot ekologiska livsmedel på grund av att de inte litar på producenterna, ett fenomen som kallas för greenwashing. Ett fenomen som även Dahl (2010) beskriver som att konsumenter blir lurade av företag som försöker framstå som miljövänliga fast inte är det i verkligheten.

*"Man kan ju vara helt emot också och tycka att det är bara någon form av greenwashing eller så..."*

Dock Gustavsson fortsätter berätta och menar att hon hört folk, visserligen något skämtsamt, säga:

*"Ja nu har a-filen blivit ekologisk så då kan man ju inte köpa den heller!"*

För att öka försäljningen tror Dock Gustavsson att man bör försöka öka förtroendekapitalet för de ekologiska märkningarna. Det faktum att konsumenter är skeptiska till certifiering och miljömärkning har även Shaw Hughner et al (2007) funnit i sin studie. De menar att konsumenters skepticism är ett hinder för köp av miljömärkta varor. Enligt Dock Gustavsson skulle ett sätt att motverka konsumenters skepticism kunna vara att försöka få konsumenter att bli mer varse om hur exempelvis regelverket fungerar. Detta överensstämmer med Fliess et al (2007) som anser att företag bör förbättra kommunikationen mellan företag och konsument. Dock Gustavsson menar dock att svenska konsumenter inte lägger så stor del av sin inkomst på just mat vilket gör den ekologiska livsmedelskonsumtionen till en prioriteringsfråga.

*"Varje gång man handlar mat så gynnar man de som har produktion och då är ju det enklaste att ta priset och köpa något som är billigt, om man vill lägga pengar på annat. Nu lägger vi ju kanske bara 12-13 procent av inkomsten på mat, så det är ju en prioriteringsfråga hos den enskilda individen. Att man vill köpa."*

Vi talar vidare och kommer in på kvalitetsaspekter. Vi frågar om det är några skillnader mellan svenskproducerade och importerade livsmedel. Dock Gustavsson menar att det är svårt att säga generellt sett hur det ligger till. Hon vill inte uttala sig om att det kan vara några näringsinnehållsmässiga skillnader utan hänvisar istället till Livsmedelsverket som hon tror är en bättre källa till svar på den frågan. Vidare argumenterar hon för att det finns olika kvalitetsaspekter att ta hänsyn till och hon menar att en aspekt är transportmängden. Det vill säga hur långt en vara har transporterats.

*"För den enskilda konsumenten så kan det vara en kvalité att en vara inte har transporterats så långt."*



Hon menar också att smak och färskhet kan påverkas under transporten för att ytterligare förklara transportens betydelse som kvalitetsaspekt. Avslutningsvis säger Dock Gustavsson att livsmedel som importerats från andra EU-länder kontrolleras i respektive ursprungsland innan försäljning får ske i Sverige. Detta står även med i EU:s regelverk (Ec.europa.eu, a).

## 1.5.2 Förstudie del 2: Ekologiutbildning med Coop

Som en del i förstudien genomförde vi även en ekologiutbildning som hölls av Coop Medlem Väst. Utbildning var till för konsumenter som ville bli ekologiambassadörer för Coops räkning. Vi deltog i denna utbildning med syfte att få kunskap och en inblick i vårt ämnesområde.

Under utbildningen framkom att ekologisk produktion är bättre för miljön än icke ekologisk. Detta eftersom den ekologiska produktionen skonar vatten, minskar övergödningen, bevarar bördighet, gynnar biologisk mångfald och sparar energi. Vidare framkom att ekologisk produktion inte sprider genmodifierade organismer. Utveckling av ett hållbart jordbruk är också en effekt av ekologisk produktion. Även Hansen et al (2001) menar att ekologisk produktion generellt sett är bättre för miljön än icke ekologisk produktion. De menar även att de största skillnaderna i miljöpåverkan mellan ekologisk och icke ekologisk jordbruksproduktion är att den ekologiska produktionen inte använder kemiska bekämpningsmedel. Ekologisk produktion är även bättre för markbiologin (Hansen et al, 2001). Den ekologiska produktionens mångsidiga skiftesbruk är också bra för den biologiska mångfalden.

Miljömärkningen Krav togs upp och beskrevs som en ekologisk märkning med höga krav på produktionen. Kravs regler för ekologisk produktion beskrevs som hårdare än Eus. Krav beskrevs även som en märkning som tar djuromsorg och socialt ansvar i beaktande och ställer krav på produktionen inom dessa områden. En Kravmärkt livsmedelsprodukt garanteras vara ekologiskt producerad i enlighet med Kravs regelverk samt kontrollerad och godkänd Krav (krav.se, b).

Ekologisk mjölk framställdes som betydligt bättre än icke ekologisk mjölk. Eftersom icke ekologiskt producerad mjölk tillåter att de mjölkkor som ingår i produktionen utfodras med icke ekologiskt foder. Som exempel nämns att mjölkkor i en icke ekologisk mjölkproduktion kan ges foder baserat på soja som producerats i Brasilien och därefter transporterat till Sverige. Detta menar föreläsaren är dåligt för miljön då sojaodlingarna förstör den biologiska mångfalden där de produceras och för att transporten till Sverige genererar stora utsläpp av växthusgaser. Dessutom används mängder av bekämpningsmedel i produktionen av denna soja. De negativa aspekter som framställts gäller inte för ekologisk mjölk då fodret till djuren till största del måste vara ekologiskt och närproducerat för att få Kravs märke.

På utbildningen menade de att ekologiska livsmedel skulle kunna innehålla mer näring och vitaminer än icke ekologiska livsmedel. Dessutom hävdade de att ekologiska livsmedel kunde innehålla proteiner av bättre kvalitet än icke ekologiska livsmedel. De flesta av dessa forskningsresultat var dock ej entydiga. De hävdade att det inte har kunnat påvisas att rester av

bekämpningsmedel i icke ekologiska livsmedel skulle vara farliga för människor men de menar att det är onödigt att exponeras för dem.

Avslutningsvis jämfördes priser mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel och de menade att beroende på hur man aspekter man tar i beaktande så behöver inte ekologiska livsmedel vara dyrare än icke ekologiska. Eftersom man kan hävda att ett ekologiskt alternativ innehåller mer näring kompenseras för det högre priset. Enligt vanliga sätt att jämföra pris ligger dock ekologiska livsmedel generellt sätt några procent över icke ekologiska livsmedel.

### **1.5.3 Två forskningsmetoder**

Som en tredje och sista del av vår förstudie testade vi på två olika forskningsmetoder, en kvantitativ och en kvalitativ. Detta i syfte att kunna beakta de två olika metoderna och därefter göra ett val över vilken metod som passade bäst för att belysa just de frågeställningar vi är engagerade i. Tanken var även att testa våra frågor för att få en uppfattning om hur kvalitén på dem var samt att få ideér till nya frågor.

#### **1.5.3.1 Kvantitativ enkätundersökning**

I den kvantitativa enkätundersökningen tillfrågades 23 respondenter (se bilaga 2). Vi valde att dela ut dessa enkäter en förmiddag utanför en livsmedelsbutik i centrala Göteborg. Detta för att vi ville att respondenterna precis skulle ha handlat så att de hade sina köpbeslut färskt i minnet. Undersökningen gav en indikation på att de flesta konsumenterna var positiva till ekologiska livsmedel. Dock var det bara en liten andel av dem som handlade ekologisk mat i någon större utsträckning. Vi märkte på så vis en diskrepans mellan konsumenters attityd och beteende. Denna diskrepans kan beskrivas som ett gap mellan attityd och beteende. Med detta menas att konsumenter med en positiv inställning och attityd till varor med miljöanpassad märkning inte har ett köpbeteende som motsvarar deras attityd. Enligt en undersökning gjord av (Annunziata et al (2011) var detta gap tydligt bland italienska konsumenter när det gällde märkningar av etisk karaktär. Attityd- och beteendegapet är ett fenomen som även Boulstridge & Carrigan (2000) samt Vermier & Verbeke (2006) har identifierat.

Vidare styrker resultatet, från enkätundersökningen, tidigare studier som visat att det högre priset som majoriteten av de ekologiska varorna innehar är ett hinder (Shaw Hughner et al, 2007). 17 av respondenterna såg priset som ett hinder och 15 av respondenterna hade köpt fler ekologiska produkter om de hade haft ett lägre pris (se bilaga 3). Något annat som var intressant var det faktum att nio av de medverkande skulle kunna tänka sig köpa fler ekologiska produkter om det var bättre information och skyltning kring produkterna inne i butiken. Detta går i god med McEachern & Warnaby (2008) studie där 60 procent av de tillfrågande ville få information, om ekologisk märkning, i butiken. Resultatet visar även att mer information och kunskap har en positiv inverkan

på köp av de ekologiska produkterna. Vilket är i linje med Gracia & De Magistris (2007) uttalande om att det finns en positiv relation mellan kunskap och sannolikhet till köp av ekologiska produkter.

### 1.5.3.2 Kvalitativ djupintervju

Vi utförde en kvalitativ djupintervju med en konsument, Louise, 56. Vi träffade henne tidigare på ekologiutbildningen som Coop Medlem Väst arrangerade. Valet av Louise grundade sig i att vi visste att hon var en konsument som var medveten om de ekologiska produkterna och vi ville därför höra hennes syn på dessa produkter. Vi ställde frågor om hennes inköpsvanor och rutiner, för- och nackdelar med ekologiska livsmedel respektive icke ekologiska livsmedel, kunskap och motiv (se bilaga 4).

Även vår förstudie med Louise gav oss indikationer på att konsumenten upplever att priset är högre på de ekologiska varorna, även om det inte i alla fall ses som ett hinder.

*“Jag vill gärna gå efter fairtrade och ekologiskt, men sen är de ju även plånboken som får avgöra.”*

*“Sen beror det ju på priset också. Jag har ju inte hur stor plånbok som helst då.”*

*“Jag handlar både med hjärta och inte bara med plånboken. Jag tar inte bara det billigaste alternativet för det är ju inte bra heller.”*

Stobbelaar et al (2007) fann i deras undersökning att ökad kunskap, gentemot ekologiska produkter, resulterar till en starkare positiv attityd till de ekologiska produkterna. Louise är ett tydligt exempel på detta.

*“Min dotter hade ett skolarbete och skulle skriva om palmolja (...) Då hade vi en period där vi läste igenom allt vi handlade.”*

Vidare berättar Louise om att denna kunskap som hon blivit medveten av påverkade hennes familj märkvärt.

*“Om de fanns det minsta lilla palmolja i så, nej detta kan vi inte äta (...) Nej, vi får inte äta glass för det innehåller palmolja.”*

Louise nämner även att föreläsningar om ekologisk märkning, diskussioner på jobbet om hållbar utveckling och intresset för demokratiska frågor har fått henne att tänka efter och på så vis inte enbart handla produkter som är billiga, enbart för att det är billigt. Detta är en viktig slutsats för vår studie eftersom kunskap och medvetande är viktiga faktorer i påverkan av konsumenters beteende gentemot ekologiska livsmedel.

Även om Louise var väldigt positiv till ekologisk märkning samt uppvisade mycket kunskap om ekologiska livsmedel kunde vi urskilja ett attityd- och beteendegap, eftersom hennes kundvagn endast bestod av en tredjedel ekologiska varor. Attityd- och beteendegapet definieras som gapet

mellan de positiva attityderna och köpbeteende hos de svenska livsmedelskonsumenterna (Belz & Peattie, 2009).

Louise ser sig själv inte som någon expert inom ekologiska livsmedel, men tycker inte att hon är helt okunnig. Detta är ett mått på den subjektiva kunskapen, som mäter en individs uppfattning om hur mycket kunskap han/hon innehar (Brucks, 1985). Louise visar däremot upp en motsatt bild i jämförelse till Chrysochoidis (2000), som hävdar att konsumenter med låg subjektiv kunskap håller sig borta från ekologiska livsmedel.

Vid frågan om vad hon tittar efter när hon väljer sina livsmedel berättar Louise att det första hon letar efter är om produkten är märkt med en ekologisk märkning eller fairtrade. Det visar sig även att hon gärna vill köpa fler ekologiska varor samt blir glad när hon väl finner nya produkter som kan köpas ekologiskt.

*“... nyhetsbrev står det om nya produkter som kommer och då vill jag ju ha det istället.”*

Louise är en typisk konsument som har genomgått alla steg i tillväjningsprocessen, eftersom hon aktivt återkommer till de ekologiska produkterna samt alltid har de ekologiska märkningarna i åtanke vid sina köp (Thøgersen et al, 2009).

#### **1.5.4 Sammanfattning av resultat från förstudie**

Förstudierna gav oss en inblick i ämnet om ekologiska livsmedel och konsumenters inställning till dem. Vi ville få en bredare kunskap om det valda ämnesområdet. På grund av detta genomförde vi en telefonintervju med Jordbruksverket. Valet av Jordbruksverket grundades i att det är en oberoende instans som är experter inom det jordbrukspolitiska området. Vi ville få en objektiv bild om problematiken kring ekologiska produkter. Därefter genomförde vi även en ekologiutbildning. Vi deltog i denna utbildning i syfte att vidga vår kunskap kring ekologiska livsmedel. För att testa forskningsmetoder valde vi att genomföra en kvantitativ enkätundersökning samt en kvalitativ djupintervju. Detta gav oss möjlighet att utvärdera vilken av de två metoderna som passar bäst för att belysa de frågeställningar som vi var intresserade av.

Samtliga av de tre förstudierna gav oss en indikation på att det höga priset på ekologiska varor är ett hinder för köp av dem. Priset som ett hinder för köp av ekologiska livsmedel är något som även Shaw Hughner et al (2007) kommit fram till i deras studie. När det kommer till kunskap så gav både enkätundersökningen och intervjun med Louise en indikation på att konsumenter vill ha mer kunskap om ekologiska livsmedel. Enligt Dahl (2010) innebär greenwashing att konsumenter blir lurade av företag som försöker framstå som miljövänliga även fast de i verkligheten inte är det. Dock Gustavsson på Jordbruksverket menar att det föreligger en risk för greenwashing vilket hon menar att vissa konsumenter är rädda för. Dock Gustavsson menar att ett sätt att motverka detta är att öka förtroendekapitalet för de ekologiska märkningarna. Att konsumenter är skeptiska till certifiering och miljömärkning har även Shaw Hughner et al (2007) funnit i deras studie, de menar

att detta är ett hinder för köp av miljömärkta varor. En förbättrad kommunikation mellan företag och konsumenter skulle kunna vara ett sätt att ge konsumenterna ökad kunskap (Fliess et al, 2007). Detta skulle i sin tur kunna öka förtroendekapitalet för märkningarna vilket skulle minska skepcismen och således även hindret för konsumenter att köpa ekologiska varor.

På utbildningen som hölls av Coop Medlem Väst framkom det att ekologiska livsmedel är bra för miljön. I rapporten som Dock Gustavsson hänvisade till, (Jordbruksverket.se, a), framkom att ekologisk produktion har positiva effekter på miljön. Även Hansen et al (2001) menar att ekologisk produktion generellt sett är bättre för miljön än icke ekologisk produktion.

## 1.6 Forskningsfrågor

Mot bakgrund av vad som diskuterats i problembakgrunden samt problemanalysen, med kombination av resultatet från förstudien samt litteraturforskning kring ämnet, har vi kommit fram till två forskningsfrågor som studien är ämnad att besvara. Nedan presenteras forskningsfrågorna med tillhörande informationsbehov som ska vägleda oss genom vår studie.

Forskningsfråga 1: ***Hur påverkar konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?***

Informationsbehov:

- Vad vet konsumenter om ekologiska livsmedel?
- Vilken betydelse har konsumenters tidigare erfarenheter av ekologiska livsmedel för deras val?

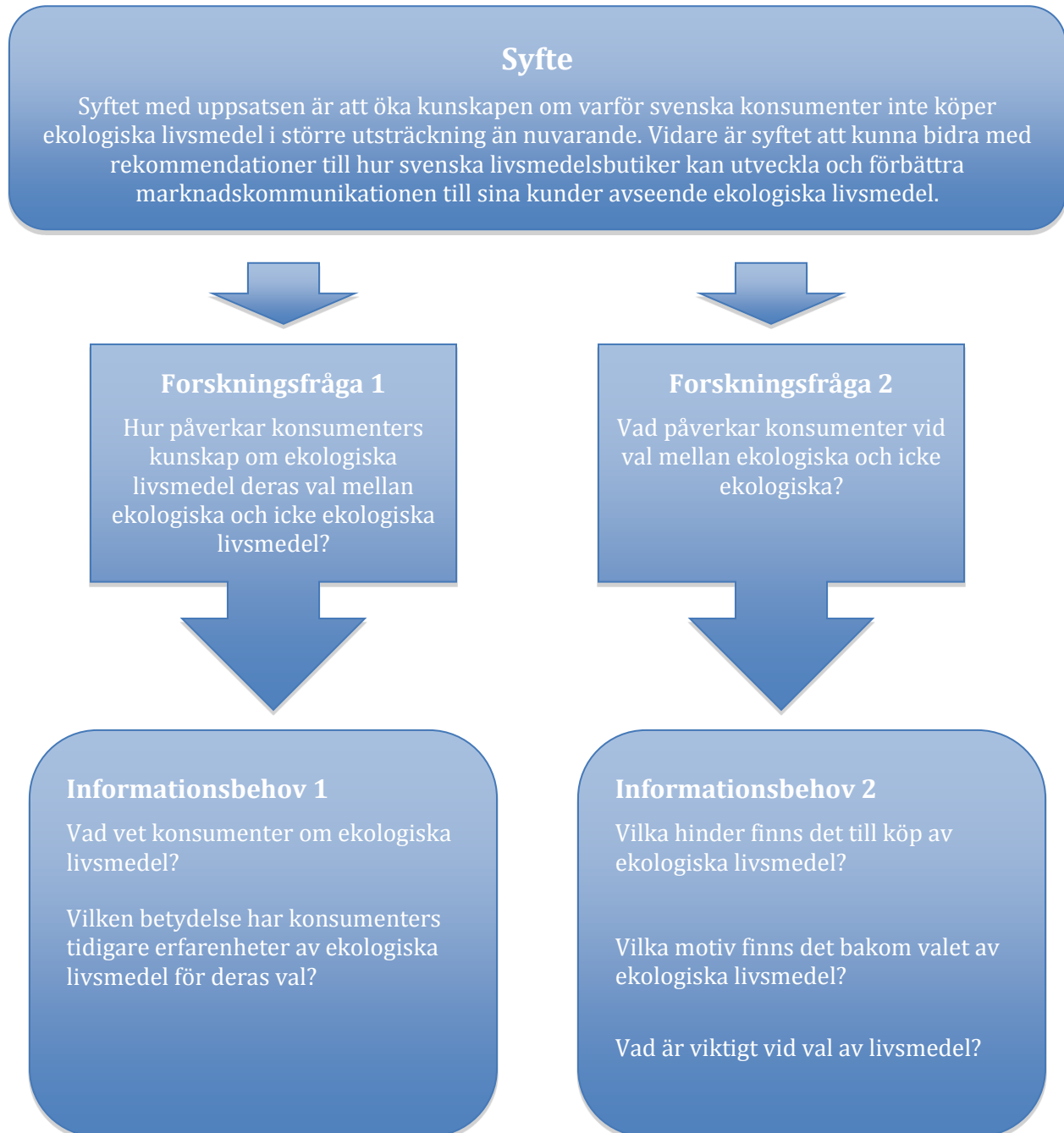
Forskningsfråga 2: ***Vad påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?***

Informationsbehov:

- Vilka hinder finns det till köp av ekologiska livsmedel?
- Vilka motiv finns det bakom valet av ekologiska livsmedel?
- Vad är viktigt vid val av livsmedel?

## 1. 7 Studiens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov

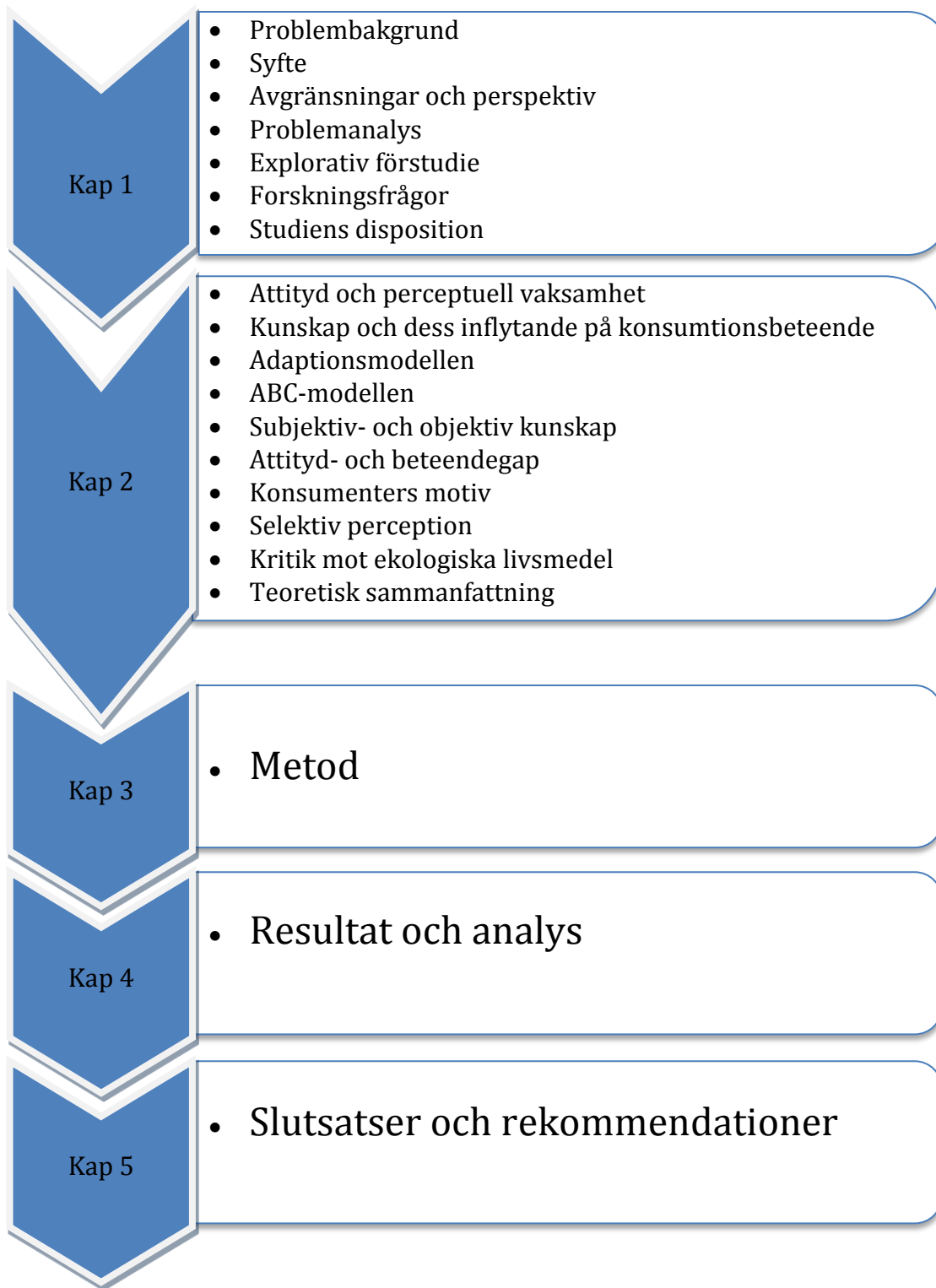
Figur 1.2 nedan presenteras en översikt över uppsatsens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov.



Figur 1.2 Studiens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov

## 1.8 Studiens disposition

Figur 1.3 illustrerar vi uppsatsens disposition



Figur 1.3 Studiens disposition

I kapitel 1 har vi skrivit en bakgrundsbeskrivning som rör studiens ämne ekologiska livsmedel. Vi för även en problemdiskussion rörande konsumentbeteende gentemot ekologiska livsmedel. Vidare redogörs uppsatsens avgränsningar samt presenterar studiens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov. I kapitel 1 finns även uppsatsens förstudie som ger en inblick på uppsatsens ämne. Avslutningsvis presenterar studiens disposition där vi beskriver uppsatsens upplägg och innehåll.

I *kapitel 2* presenteras den teoretiska referensramen som vi avser att tillämpa. Relevanta teorier och modeller kopplade till konsumentbeteende, attityd, beteende etcetera beskrivs.

I *kapitel 3* förs en diskussion kring olika forskningsmetoder som finns att välja mellan, med fokus och argumentering av de metoder vi valt att använda oss av. Vidare presenterar vi även en utvärdering och diskussion av vår undersökning kring validitet, reliabilitet och källor som finns i vår uppsats.

I *kapitel 4* presenteras uppsatsens analys där teorin appliceras på empirin och vävs samman i resultat. Resultat av våra djupintervjuer presenteras och viktiga aspekter analyseras och lyfts fram.

I *kapitel 5* redovisas uppsatsens slutsatser och rekommendationer som vi har kommit fram till efter genomförandet av vår studie. Avslutningsvis ges rekommendationer till svenska livsmedelsbutiker och förslag på vidare forskning inom vårt problemområde.



---

## 2. Teoretisk referensram

---

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram. Vi presenterar aktuella teorier kring vårt problemområde samt relaterar dem till våra forskningsfrågor. Dessutom redogörs relevanta teoretiska modeller. Avslutningsvis sammanfattas och lyfts kapitlets teorier som anses vara mest centrala för studiens analys.

---

### 2.1 Betydelse av kunskap om ekologiska livsmedel vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel

Nedan presenteras aktuell teori kopplad till forskningsfråga 1.

#### 2.1.1 Attityd och perceptuell vaksamhet

En attityd kan förklaras som en persons negativa eller positiva utvärderande reaktion mot stimuli som till exempel ett objekt eller ett koncept. En persons attityder guidar personens val av handling i olika situationer och påverkar också hur personen dömer olika objekt. En persons attityder påverkar även och hjälper till att definiera en persons identitet (Passer et al, 2009).

Perceptuell vaksamhet innebär att konsumenter har en större chans att ta till sig budskap som stämmer överens med deras intressen och behov. Det kan innebära att de är intresserade av budskapet och letar efter det (Evans et al, 2008).

#### 2.1.2 Kunskap och dess inflytande på konsumtionsbeteende

Konsumtionen av ekologiska produkter har växt väsentligt de senaste 10 åren (Sahota, 2007). Trots detta är marknadsandelen för ekologiska produkter överlag fortfarande låg. Många konsumenter har en positiv attityd gentemot köp av ekologiska produkter (Saba & Messina, 2003). Samtidigt är de ofta begränsade av vissa hinder som till exempel osäkerheten om vilka egenskaper ekologiska produkter har, med andra ord brist på kunskap om produkterna (Aertsens et al, 2010). Padel & Foster (2005) påstår att en ökad medvetenhet och ytterligare kunskap om ekologisk mat har en positiv påverkan på attityder gentemot ekologiska livsmedel och nivån av konsumtionen av dessa varor. Detta överensstämmer med Stobbelaar et al (2007) resultat. De fann i deras undersökning att ökad kunskap resulterar i en starkare positiv attityd gentemot ekologiska produkter. Graden av kunskap påverkar konsumentens medvetenhet samt attityd.

McEachern & Warnaby (2008) menar att en majoritet av konsumenter i Storbritannien vill ha mer information om vad värdebaserade, exempelvis ekologisk- eller kvalitetsbaserade, märkningar står för. 60 procent av de tillfrågade ville få informationen via informationsblad i butiken. De menar att det är viktigt att konsumenter har tillgång till information om vad som är kraven för respektive

märkning. Även Nilsson et al (2003) skriver att konsumenter har en vilja att få mer information om märkningar. Vidare menar dem att informationen som konsumenterna efterfrågar ofta finns att tillgå på internet men att konsumenterna inte verkar vara medvetna om detta. Det här är intressant då Gracia & De Magistris (2007) har funnit att desto mer kunskap konsumenter har om ekologiska produkter desto större är sannolikheten att de ska köpa ekologiska produkter.

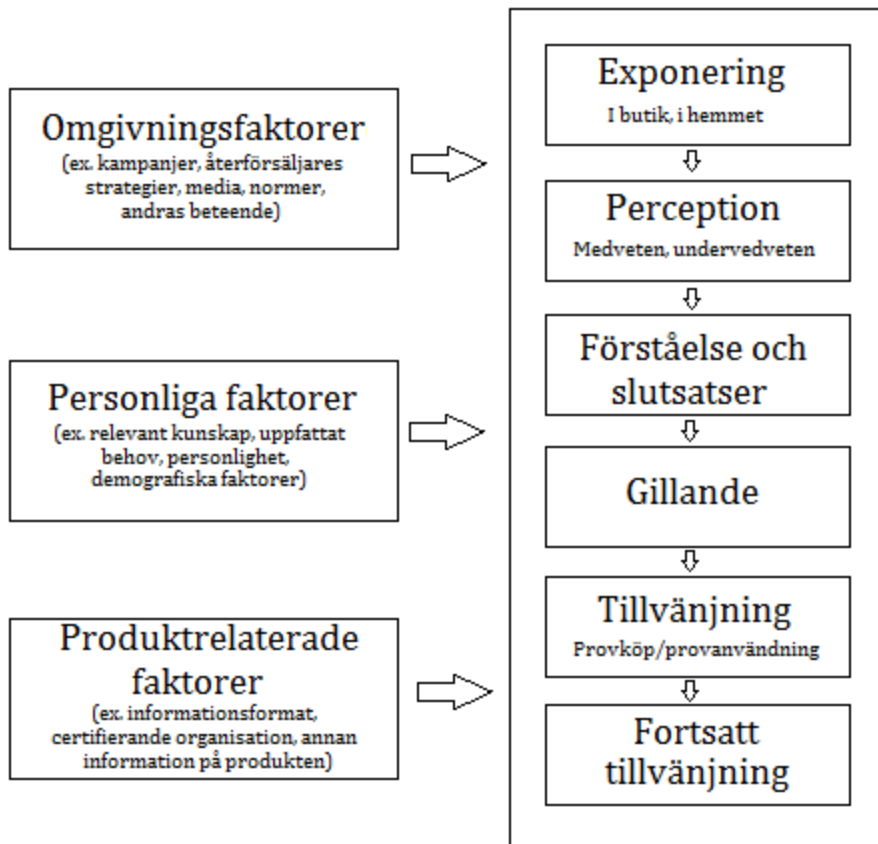
### 2.1.3 Adaptionsmodellen

Miljömärkningar är ett verktyg för att underlätta för konsumenter i deras val av produkter (Thøgersen et al, 2009). När en konsument aktivt, återkommande och konsekvent har en märkning i åtanke då han/hon väljer mellan produkter där det finns märkningar har han/hon tillvänt sig till märkningen.

Figur 2.1 beskriver adaptionsmodellen i detalj. Adaptionsmodellen är en modell av hur konsumenter anpassar sig till och börjar konsumera ekologiskt märkta varor (Thøgersen et al, 2009). Modellen bygger på Grunert & Wills (2007) modell om hur konsumenter använder sig av näringsinnehållsmärkningar på livsmedelsprodukter. Skillnaden mellan Grunert & Wills (2007) modell och den av Thøgersen et al (2009) är att i Grunert & Wills (2007) modell kan konsumenten antingen gå direkt från steget perception till gillande och därefter direkt till tillväjning *eller* direkt från perception till förståelser och slutsatser och därefter till tillväjning. Där skiljer Thøgersen et al (2009) som menar att konsumenten går från perception till förståelser och slutsatser till gillande och därefter till tillväjning. Eftersom Thøgersen et al (2009) modell används till att beskriva hur konsumenter börjar använda miljömärkningar vid köp av livsmedelsprodukter anser vi att denna passar bäst för vår uppsats. Enligt denna modell menar Thøgersen et al (2009) att konsumenten går igenom ett antal steg i processen att handla miljömärkta produkter.

Adaptionsmodellen är beskriven på engelska, i både Grunert & Wills (2007) och Thøgersen et al (2009). Vi har valt att översätta den till svenska till vår uppsats. Då modellen beskriver hur hur människor anpassar sig till märkningar på livsmedel anser vi att ett ord med samma betydelse som anpassning är mest passande. Adaption är en synonym till anpassning och liknar det engelska uttrycket, adoption, mer. Vi tror att forskare och andra intresserade har lättare att finna modellen och att relatera den till de ursprungliga modellerna på engelska med ett namn som är mer likt det engelska namnet. Vi tror även att uppsatsen blir enklare att hitta om modellens namn mer liknar sitt engelska ursprung. Vidare har vi valt att i modellens två sista steg använda ordet "tillväjning" istället för engelskans "Adoption" i syfte att göra det enklare för svenska läsare att förstå innebörden av vad respektive steg innebär. Detta eftersom ordet tillväjning är ett mer vanligt förekommande ord i det svenska språket.

Inledningsvis exponeras konsumenten för märkningen, via märkning på produkt eller informationsmaterial, varpå perception skapas och konsumenten förstår och drar slutsatser om den märkningen. Därefter börjar konsumenten gilla produkten och använder den på prov. Ett flertal faktorer spelar in i under hela processen.



Figur 2.1 Adaptionsmodellen (Thøgersen et al, 2009:1790 utvecklad ur Grunert & Wills 2007).

Första steget i Grunert & Wills (2007) adaptionsmodell är exponering. De menar att endast de konsumenter som blivit exponerade för märkningen kan påverkas av den. Exponeringen kan även föregås av att konsumenten letar efter någon typ av märkning vilket markant ökar sannolikheten att de skall exponeras för den. För att exponeringen skall leda till någon typ av beteende, i det här fallet köp eller inte köp av produkten med märkning, krävs enligt Grunert & Wills (2007) även perception hos konsumenten. Perceptionen kan vara medveten eller undermedveten. Då konsumenten får en medveten perception är det större sannolikhet att det leder till en ökad förståelse.

Efter perception kan steget tas då konsumenten får en förståelse för märkningen och drar slutsatser om den. Här skiljer Grunert & Wills (2007) på subjektiv och objektiv förståelse. Den subjektiva förståelsen är den mening som konsumenten ger märkningen i fråga. Det är den mening som konsumenten tror sig förstå att avsändaren, det producerande företaget, vill förmedla med märkningen. Den objektiva förståelsen är hur väl förståelsen stämmer överens med det budskap eller mening som avsändaren vill förmedla. Grunert & Wills (2007) menar att även steget "Gillande"

är en effekt av perceptionen. Däremot säger Thøgersen et al (2009) att steget "Gillande" är en effekt av den förståelse och de slutsatser som konsumenten dragit om märkningen. Grunert & Wills (2007) menar att konsumenten kan gilla märkningen på grund av till exempel att den är enkel att förstå, användningsbar eller estetiskt tilltalande.

Andra faktorer som spelar in är enligt Grunert & Wills (2007) direkta och indirekta effekter. De delar även in dem i vilket tidsperspektiv de påverkar konsumenten. Direkta engångseffekter påverkar konsumenten vid köptillfället i den situation han/hon då befinner sig. Direkta effekter som är av mer långtidsverkande karaktär fungerar kumulativt och innebär att information som konsumenten får, under lång tid, associeras till produkten av konsumenten. Konsumenten kan ha kvar associationerna långt efter att meningen med märkningen har ändrats eller till och med att produkten inte längre har märkningen i fråga. Vidare menar Grunert & Wills (2007) att de indirekta effekterna är mer generella i sin påverkan. De menar att märkningen kan påverka konsumenten att förändra hela köpmönster och tankesätt till konsumtion. Exempelvis kanske konsumenten lär sig vilka produktkategorier som är mer hälsosamma än andra och utesluter kanske därför sådana som är mindre hälsosamma vilket är ett exempel på en indirekt påverkan som påverkar generella konsumtionsmönster (Grunert & Wills, 2007).

När som helst i tillvänjningsprocessen kan konsumenten stanna och inte fortsätta att tillvänja sig till märkningen. Det är alltså ingen garanti att en konsument går hela vägen till tillvänjning bara för att han en gång har påbörjat processen (Thøgersen et al, 2009). Enligt Sutton (2005) är det inte alltid samma faktorer som påverkar alla konsumenter och gör att de bestämmer sig för om de ska eller inte ska påbörja tillvänjningsprocessen eller i vilken takt de går igenom respektive steg. Teorierna om attityd- och beteendegap och motiv som beskrivs senare i teorikapitlet beskrivs vidare hur konsumenten kan påverkas mellan respektive steg och eventuellt avbryter tillvänjningsprocessen.

Thøgersen et al (2009) menar att de som tidigt anammar en viss märkning gör det i en process med hög ansträngning. Enligt Ellison (2008) kan en förklaring till detta vara att konsumenter kan vara rädda för att bli lurade av försäljare som hävdar att deras produkter är miljövänliga. Det håller även Ann-Marie Dock Gustavsson med om som säger att konsumenter är rädda för att bli lurade, ett fenomen hon kallar greenwashing (Telefonintervju 2013-04-19). Thøgersen et al (2009) hävdar dock att tidigare erfarenheter av miljömärkningar fungerar som påverkare i processen med en ny typ av märkning. De menar att en effekt av tidigare erfarenheter är att de kan gå direkt från att känna till en ny typ av märkning till att testa den vilket gör att ansträngningen inte blir lika hög. Om det är så enkelt är oklart då det även är möjligt att de konsumenter som är vana vid att använda produkter med miljömärkningar har metoder för att snabbare gå igenom och bedöma produkten i de olika steg som modellen föreslår. De menar att de konsumenterna inte hoppar över steg utan snarare är snabbare på att gå igenom dem. Redan befintliga miljömärkningar i produktkategorier kan påverka implementering av en ny miljömärkning (Thøgersen et al, 2009).

Enligt Hoyer & MacInnis (2012) ger en högre kunskapsnivå ett mindre behov för konsumenter att lära sig och dessutom en mindre risk. Detta gör att nya innovationer inom området blir lättare att ta

till sig och påskyndar tillväjningsprocessen. Dock kan förekomsten av en uppsjö med olika miljömärkningar också vara ett problem. Risken finns att konsumenters uppmärksamhet läggs på någon annan märkning. Denna risk att ett överflöd av information föreligger har observerats i tillväjningsprocesssamarhang (Herbig & Kramer, 1994). Det finns indikationer på att detta överflöd av information påverkar tillväjningen till en ny miljömärkning negativt och försvårar processen.

Hur många konsumenter som redan har anammat en ny typ av märkning påverkar andra konsumenters motiv och upplevda barriärer att också påbörja användande av den nya märkningen (Thøgersen et al, 2009). Sociala normer och gruppträck påverkar i olika hög grad olika konsumenter i de olika stegen i tillväjningsprocessen. Dessutom kan inte drag hos tidiga användare av miljömärkningar generaliseras och antas gälla för de som senare börjar använda samma miljömärkning.

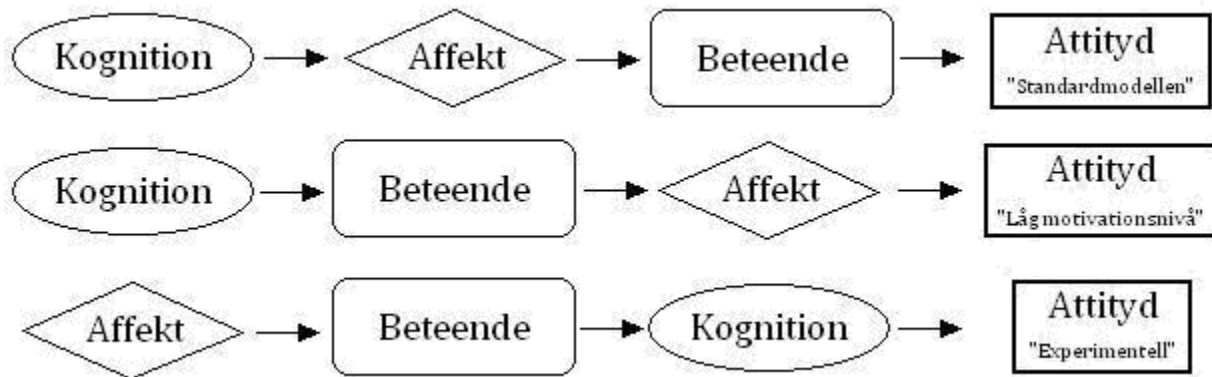
Thøgersen et al (2009) menar också att personer som har ett större intresse för området visar större sannolikhet att påbörja det första steget i tillväjningsprocessen. Dessa individers mål och motiv är viktiga påverkande faktorer i tillväjningsprocessen. Tidiga användare får lita på information de inhämtat aktivt själva. De har inte något stöd från andra med kunskap i någon större utsträckning och då de inte får någon stor mängd information från media får de istället själva aktivt söka kunskap om nya märkningar.

Desto mer kunskap en individ har om ett visst område desto större är sannolikheten att han/hon upptäcker nya märkningar i det område han/hon har intresse inom. Så var fallet med danska konsumenter då "MSC Label" för ett hållbart fiske introducerades i Danmark. Vidare menar Thøgersen et al (2009) att desto mer en individ vill köpa hållbart fiskad fisk desto snabbare kommer han/hon att vilja gå igenom stegen i tillväjningsprocessen för nya miljömärkningar. Detta kan ses som ett tecken på att desto mer vilja att handla ekologiskt som finns hos konsumenter, desto större marknad finns och desto större potentiell framgång finns för miljömärkningar. Dessutom menar Annunziata et al (2011) att märkningar under de senaste åren har fått en ökad betydelse som en hjälp för konsumenter vid inköpsituationer.

#### **2.1.4 ABC-modellen**

En attityd kan beskrivas utifrån tre komponenter: affekt, beteende och kognition (Solomon et al, 2006). Affekt kan beskrivas som känslan konsumenten har för produkten. Beteendet omfattar vad konsumenten har för intention mot produkten. Intentionen behöver dock ej leda till att konsumenten köper produkten i fråga. Den sista komponenten i ABC-modellen är kognition och innefattar konsumentens tankar kring produkten. I ABC-modellen utgör de tre komponenterna konsumentens attityd gentemot produkten i fråga. I figur 2.2 beskrivs ABC-modellen i effekthierarkin.

Vidare menar Solomon et al (2006) att alla de tre komponenterna är viktiga men de spelar olika stor roll beroende på vilken motivation konsumenten har till produkten i fråga. Det beskrivs i tre olika nivåer i en hierarki: standard, låg motivation och experimentell.



Figur 2.2 ABC-modellen (Solomon et al, 2006:141)

Standardmodellen börjar med att konsumenten bildar sig en uppfattning – kognition – om produkten genom att samla på sig information och kunskap om produkten. Detta följs åt av att konsumenten värderar sin uppfattning om produkten och skapar en känsla mot det – affekt. Till sist kommer konsumenten att påbörja ett beteende mot produkten, exempelvis att han/hon börjar köpa det om det rör sig om en produkt.

Attitydbildningen mot en produkt där konsumenten har en låg nivå av motivation börjar med att konsumenten enbart har begränsad kunskap om produkten i fråga. Först efter att konsumenten har använt produkten – beteende – lär sig konsumenten mer och skapar en känsla mot produkten – affekt – som i sin tur skapar konsumentens attityd mot produkten. Vidare menar Solomon et al (2006) att marknadsföringsåtgärder är extra viktiga för produkter som av konsumenterna anses vara mindre viktiga.

Den experimentella attitydbildningen börjar med att konsumenten har en känsla för produkten – affekt. Känslan bygger upp en vilja hos konsumenten att köpa produkten, varefter konsumenten bildar sig en uppfattning om produkten – kognition. Konsumenterna agerar på sina emotionella reaktioner när det gäller produkter i denna kategori. Enligt Solomon et al (2006) marknadsföringsåtgärder i denna kategori är lämpligen av immateriella värden. Attribut som är viktiga i attitydbildandet är till exempel förpackningsdesign, reklam och varumärke. Konsekvenser som konsumenten kan vara intresserad av när det gäller produkter i denna kategori kan exempelvis vara hur rolig produkten är. Konsumentens humör när han/hon utsätts för reklam för dessa produkter har betydelse för hur han/hon tar emot budskapet.



## 2.1.5 Subjektiv- och objektiv kunskap

Brucks (1985) har kategoriserat konsumenters kunskap som har betydelse för deras beteende. Subjektiv kunskap är den första kategorin som mäter en individs uppfattning om hur mycket kunskap han/hon har. Den andra kategorin består av objektiv kunskap, vad individen faktiskt har memorerat. Enligt Brucks (1985) och Selnes & Gronhaug (1986) uppstår skillnader mellan subjektiv och objektiv kunskap när människor inte kan uppfatta den exakta mängden av kunskap som de har. Det är troligt att subjektiv och objektiv kunskap relaterar till informationssökning och beslutsfattande beteenden, även om de förmodligen är på lika sätt (Brucks, 1985). Subjektiv kunskap kan indikera individens nivå av självförtroende samt kunskapsnivån (Brucks 1985; Park & Lessig, 1981). En låg nivå av subjektiv kunskap, vilket är följden av ett bristande förtroende för nuvarande kunskap, kan påverka beslutsstrategier och motivera sökandet efter ytterligare information (Brucks, 1985). Samtidigt ökar en hög nivå av subjektiv kunskap beroendet av tidigare memorerad information.

Chrysochoidis (2000) samt Gracia & De Magistris (2007) fann att avsikten till köp av ekologiska livsmedel blir högre med högre grad av subjektiv kunskap. Chrysochoidis (2000) hävdar att detta är fallet eftersom konsumenter som uppfattar att de har en låg kunskapsnivå kommer hålla sig borta från ekologiska livsmedel. Detta eftersom de känner sig inkapabla till att göra ett bra val. Gracia & De Magistris (2007) stärker detta genom ett påstående om att kunskap är det enda verktyg konsumenter har för att kunna särskilja egenskaperna om ekologiska livsmedel från icke ekologiska livsmedels egenskaper. Med hjälp av kunskap kan konsumenten även bilda positiva attityder gentemot ekologiska produkter. Även Thøgersen (2007) fann att osäkerheten har en direkt negativ inverkan på avsikten gentemot köp av ekologiska varor och mellan avsikt till det faktiska köpet av ekologiska livsmedel.

Flera författare betonar vikten av kunskap och medvetenhet för den fortsatta utvecklingen av den ekologiska livsmedelsmarknaden. Bonti-Ankomah & Yiridoe (2006) påstår att det finns två specifika kundsegment som detta är mer relevant för. Det första segmentet utgör de konsumenter som i nuläget inte har någon kunskap om ekologiska livsmedel. Det andra segmentet består av de konsumenter som har en översiktlig och allmän kunskap om ekologiska livsmedel. Kunskapen är dessvärre inte tillräckligt detaljerad för att de tydligt ska kunna skilja egenskaperna mellan de ekologiska och icke ekologiska livsmedlen, därför överväger de inte i nuläget köp av ekologiska livsmedel.

För att förstå varför konsumenten är intresserad av att köpa en produkt är det därför nödvändigt att förstå det underliggande målet med slutförandet av beslutsprocessen (Smith and Swinyard, 1999). Där med vad konsumenten försöker att uppnå genom köpet.

## 2.2 Påverkan på konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska produkter

Nedan presenteras aktuell teori kopplad till forskningsfråga 2.

Enligt Evans et al (2008:15) utgör motivation ett grundläggande begrepp när det gäller mänskligt beteende, vilket således även inbegriper konsumentbeteende. Motivation kan beskrivas som den drivkraft hos människor som får dem att bete sig på ett visst sätt. Det är således motivationen som står bakom konsumenters köpbeslut och genom att ha den kunskapen är det möjligt att kategorisera konsumenter. Sproles & Kendalls (1986) fann åtta olika klassificeringar av konsumenter med olika egenskaper i hur de tar beslut. Bland de åtta klassificeringarna finns varumärkesmedvetna köpare, kvalitetsmedvetna köpare samt varumärkeslojala köpare. Studie av Hill & Lynchehauns (2002) visar att konsumenter förknippar ekologiska livsmedel med högre kvalitet samt att det högre priset, som de ekologiska livsmedlen har, beror på att det är bra kvalitetsmat. Det finns indikationer på att de konsumenter som köper ekologiska livsmedel faller in i kategorierna varumärkesmedvetna samt kvalitetsmedvetna köpare. De varumärkesmedvetna konsumenterna anser att det finns en koppling mellan pris och kvalitet och de kvalitetsmedvetna konsumenterna letar efter bästa möjliga kvalitet (Evans et al, 2008). I kontrast till de ekologiska konsumenterna finner vi de icke ekologiska konsumenterna som är belåtna med den nuvarande konsumtionen och på grund av detta köper de helst inte andra produkter (Padel & Foster, 2005). Dessa konsumenter faller in i kategorin för varumärkeslojala kunder, eftersom de sannolikt har utvecklat speciella vanor och föredrar att hålla sig till ett och samma varumärke (Evans et al, 2008).

### 2.2.1 Attityd- och beteendegap

Bland konsumenter i södra Italien har signifikanta skillnader upptäckts i konsumenters attityder och beteende när det gäller ekologiska produkter (Annunziata et al, 2011). Med andra ord finns det många konsumenter som har en positiv attityd till varor med ekologisk märkning men ändå inte köper dessa produkter. Belz & Peattie (2009) benämner detta fenomen som attityd- och beteendegapet. Även Boulstridge & Carrigan (2000) samt Vermier & Verbeke (2006) beskriver detta gap som en situation där konsumenter har en positiv attityd till och försöker handla miljömedvetet men ofta misslyckas. Vidare menar Vermier & Verbeke (2006) att människor ofta tycker att etiska aspekter är viktiga i en produkt men att deras beteende ofta misslyckas med att bekräfta dessa attityder då de inte handlar etiskt framställda produkter i den utsträckning som de borde om inte gapet hade funnits. Fliess et al (2007) tror att en lösning på attityd- och beteendegapet skulle kunna vara en effektivare kommunikation från företagen till konsumenter. Konsumentverket (2006) menar att anledningen till att konsumenter inte köper ekologiska livsmedel är att de översköls av andra intryck i butiken då de ska handla livsmedel. De menar att till exempel annan information som till exempel näringsinnehåll upptar del av konsumenternas uppmärksamhet. Vidare menar Konsumentverket (2006) att många konsumenter har en bild av vilka de personer som konsumerar ekologiska livsmedel är. Dessa personer är det många konsumenter som inte vill associera sig med.



## 2.2.2 Konsumenters motiv

Aertsens et al (2010) kom fram till att de starkaste motiven för konsumenter att konsumera ekologiska grönsaker är att de är: producerade utan syntetiska bekämpningsmedel, bättre för miljön, hälsosammare, av högre kvalitet och bättre smak. Van Loo et al (2012) menar de att konsumenter som köper ekologisk yoghurt har en starkare uppfattning att ekologisk yoghurt är hälsosammare, mer miljövänligt, mer trovärdigt, smakrikare och mer högkvalitativ än de konsumenter som inte köper ekologisk yoghurt. Purohit (2001) menar att i takt med att konsumenters medvetande om miljön ökar leder detta till påverkan av deras livsstil, konsumtionsmönster och köpvanor i riktning mot en mer miljövänlig trend. Detta säger även Holmberg et al (2007) som menar att det finns en trend i att konsumenter köper fler och fler ekologiska varor. Holmberg et al (2007) menare vidare att konsumenten prioriterar i många fall att maten är god, nyttig, billig, fräsch och av hög kvalitet framför att den är bra ur ett miljömässigt och etiskt perspektiv. Purohit (2001) menar att i företags strategier för miljövänlig marknadsföring ingår återvunna produkter, att konsumenter är villiga att betala mer för miljövänliga produkter, nedbrytbara förpackningar och även miljömärkningar. Dessutom har man funnit att konsumenter inte enbart köper produkter i syfte att fylla ett funktionellt behov utan även för att vissa produkter representerar konsumenten. Marknadsföringen av konsumtionsvaror blir mer och mer emotionell i sin karaktär. Reklam i skrift, TV-reklam, konsumenters upplevelser och konsumenters uppfattning av gröna produkters effektivitet bidrar i stor utsträckning till konsumenters beslut att köpa "gröna" produkter. Däremot har inte produktens image eller trovärdighet lika stor roll i konsumentens köpbeslut. Vidare menar Purohit (2001) att producenter, i syfte att locka fler kunder i målgruppen, av dessa produkter borde ha en miljövänlig approach när det gäller paketering, märkning, reklam och positionering.

Människor tror generellt att de kan bidra till en bättre miljö och bättre förhållanden för producenter (Vermier & Verbeke, 2006). Konsumenter med högt engagemang köper mer varor av hållbarhetskaraktär. Hållbara produkter bör marknadsföras som lättillgängliga för den breda publiken. Reklamen bör inte vara av etisk karaktär utan värden som personliga fördelar bör kommuniceras för att reklamen skall vara effektiv. Enlig Chinnici et al (2002) är hälso- och miljöskäl de viktigaste anledningarna till att konsumenter blir medvetna om ekomärkta produkter. Av samma anledning börjar vissa också använda dessa typer av produkter.

I en undersökning gjord av Magnusson et al (2001) var smaken det viktigaste kriteriet för köp av ekologisk mat. Detta stämmer delvis överens med Annunziata et al (2011) som menar att de flesta som konsumerar ekologisk mat gör det av hälso- och smaksäl medan de konsumenter som konsumerar mest ekologisk mat gör det av etiska- och djurrättsliga skäl. Fler och fler konsumenter bygger sina köpbeslut utifrån sina etiska värderingar och det kan vara intressant för dem hur de produkter de köper påverkar miljön och under vilka förhållanden de har producerats, exempelvis hur arbetarens förhållanden ser ut.

Undersökning som gjorts har visat att hälsa och tillgänglighet har positiv inverkan på konsumenters attityd för köp av ekologisk mat (Paul & Rana, 2012). Den främsta anledningen till

köp av ekologiska varor i deras undersökning var på grund av hälsosamt innehåll. Majoriteten av respondenterna i samma undersökning ansåg att den totala nyttan av att handla ekologiska varor var miljövänlig förpackning, hälsosamt innehåll, miljövänlig teknologi. Vidare fann Paul & Rana (2012) att tillfredställelsen för ekologisk mat är högre än för icke ekologisk mat.

Paul & Rana (2012) menar att även att demografiska faktorer kan påverka preferenserna gentemot ekologiska varor. Detta motsägs av De Pelsmacker et al (2005), Annunziata et al (2011), McEachern & Warnaby (2008) samt Gracia & De Magistris (2007) som menar att det är svårt att med demografiska faktorer förklara konsumenters konsumtionsvanor gentemot ekologiska varor. Paul & Rana (2012) fann att plats och konsumenters utbildning har en positiv relation till inköp av ekologiska varor. Konsumenter med hög och professionell utbildning tenderar att köpa mer ekologiska varor. Något som överensstämmer med undersökningen gjord av Paul & Rana (2012) angående de demografiska faktorerna gällande utbildning är Magnusson et al (2001) studie som fann att de respondenter med universitetsutbildning oftare köper ekologisk mjölk än de utan universitetsutbildning. Andra demografiska faktorer som åldern visade att unga respondenter (18-25 år) hade en mer positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel. De uppfattade utbudet av ekologiska livsmedel att vara bättre och större än de äldre respondenterna. Det var större chans att de yngre skulle köpa ekologiskt vid nästa köptillfälle. Trots denna skillnad i intresse visar undersökningen att unga inte köper ekologiska livsmedel oftare än äldre. I en annan studie av Dettmann & Dimitri (2010) fann de även här att demografiska faktorer har stor betydelse. I deras studie fann de att de primära konsumenterna av ekologiska grönsaker karaktäriseras av att de har hög utbildning samt hög inkomst. Vi vill poängtera att de olika skillnaderna i anledning samt kriterier till köp av varor kan bero på åldern av de olika studierna. Eftersom ämnet är av sådant slag att det ändras snabbt, vilket vi ser här.

I studien gjord av Zanolli & Naspetti (2002) fann dem att de värden som har en central roll för motivationen att köpa ekologiska produkter är aspekterna länkade till hälsa och välmående. I denna studie var det endast enstaka konsumenter som är särskilt intresserade av personlig tillfredställelse så som smak samt utseende på produkten till skillnad från Magnusson et al (2001) studie där smak var viktigast.

Ett annat motiv för konsumenterna att välja ekologiska varor har varit hälsoproblemen som blivit aktuella (Food MarketWatch, 2008). De dramatiskt ökande problemen med fetma som blivit uppmärksammade samt diskussion om matsäkerhet har resulterat i att många konsumenter söker efter nyttigare, mindre besprutade samt naturligare livsmedel. Samtidigt beror ökningen av den ekologiska marknaden av konsumenters ökade uppmärksamhet för miljö- och djurskyddsfrågor (Cornelissen et al, 2008; Gore, 2006; The Week, 2009). Detta på grund av omfattande täckning i media och växande medvetenhet om konsekvenserna av miljöförstöring, global uppvärmning samt användning av naturtillgångar. På grund av att ekologiska odlingar använder sig av mindre bekämpningsmedel och konstgödsel, och därför tros göra mindre skada på miljön, är ekologiska livsmedel mer åtråvärda i denna aspekt.

Shaw Hughner et al (2007) fann flertals teman som reflekterar de olika rationella besluten som används av konsumenter när de bestämmer sig för köp av ekologisk mat. Litteraturen visar klart att

ordet ekologisk har många olika betydelser, att konsumenterna av ekologiska varor inte är homogena i deras demografi eller deras föreställningar. Shaw Hughner et al (2009) menar att ekologiska livsmedelsindustrin måste förstå den variation av motivationer, uppfattningar och attityder konsumenterna har angående ekologisk mat och deras konsumtion. De har genom deras studie funnit nio motiv för köp av ekologiska livsmedel samt sex motiv som talar mot köp av ekologiska varor. Att ekologiska livsmedel är nyttigare, hälsosammare, smakar bättre, påminner om det förflutna, är modernt, stödjer lokal produktion samt konsumenternas omsorg över miljö- och djurskydd är alla rationella motiv för köp av ekologiska varor. De speciellt intressanta här är de sex motiven mot köp av ekologiska livsmedel som utgörs av höga priser, brist på tillgänglighet, skepsism för certifiering och miljömärkning, otillräcklig marknadsföring, tillfredsställelse med nuvarande mat samt kosmetiska defekter.

### **2.2.3 Selektiv perception**

Den selektiva perceptionen hos livsmedelskonsumenterna gör att de främst ser och köper varumärken som de känner igen och har för vana att köpa. Detta innebär att en ytlig positiv attityd till en viss miljömärkning inte är tillräckligt för att leda till köp (Enqvist & Sarstedt, 2010). I och med den selektiva perceptionen gäller det för de ekologiska märkningarna, framför allt de nya, att skapa acceptans och igenkänning hos konsumenterna (Terrvik, 2001).

### **2.2.4 Kritik mot ekologiska livsmedel**

Osäkerhet, tvivel och skepsism för de ekologiska märkningarna kan vara en orsak till att konsumenterna inte köper ekologiska livsmedel, Shaw Hughner et al (2007) studie. Eftersom ekologiska produkter ryms inom kategorin för trovärdighetsvaror kan konsumenterna inte veta om en produkt är producerad med ekologiska eller icke ekologiska metoder (Giannakas, 2002). Således är medvetenhet och kunskap om ekologiskt producerade livsmedel avgörande i konsumenternas köpbeslut. Om en konsument inte tydligt kan skilja mellan två alternativa produkter, kan ett högre pris på den ekologiska produkten förvirra eller till och med påverka individens köpbeslut, till förmån för den billigare produkten (Giannakas, 2002).

#### **2.2.4.1 Greenwashing**

Det händer att konsumenterna blir lurade när de har för avsikt att köpa ekologiska varor. Detta sker då de köper en vara som de tror är miljövänlig, då den har attribut som påminner om miljövänliga varor, men egentligen inte är det (Dahl, 2010). Detta fenomen kallas greenwashing. Enligt Delmas & Burbano (2011) kan greenwashing ha en negativ effekt på konsumenternas och investerarens förtroende för produkter som marknadsförs som miljövänliga. Detta minskar företagets incitament att vara miljövänliga. Vidare menar Delmas & Burbano (2011) att något som bidrar till

greenwashing är att dålig information om företags miljöarbete sprids samt att det finns en osäkerhet om hur företag riskerar att bestraffas för greenwashing.

Enligt TerraChoice (2010) ökade andelen produkter av miljövänlig karaktär med 73 procent mellan åren 2009 och 2010. Samtidigt har fenomenet greenwashing ökat de senaste åren enligt Delmas & Burbano (2011) som också menar att många företag kombinerar en ökad miljövänlig marknads kommunikation med en minskad miljöhänsyn.

## **2.3 Teoretisk sammanfattning**

Nedan presenteras en sammanfattning av de viktigaste och mest centrala teorier som tagits upp i kapitlet.

### **2.3.1 Betydelse av kunskap om ekologiska livsmedel vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel**

Nedan presenteras de mest centrala teorier, som tagits upp i kapitlet, relaterad till forskningsfråga 1.

#### **2.3.1.1 Kunskap och dess inflytande på attityd attityd och konsumtionsbeteende**

Desto mer kunskap en konsument har om ekologiska livsmedel desto positivare blir konsumentens attityd till ekologiska livsmedel och dessutom nivån på deras konsumtion. (Padel & Foster, 2005; Stobbelaar et al, 2007). Detta instämmer Gracia & De Magistris (2007) delvis i då de har funnit att desto mer kunskap konsumenter har om ekologiska produkter desto större är sannolikheten att de ska köpa ekologiska produkter.

Enligt McEachern & Warnaby (2008) vill en majoritet av konsumenter i Storbritannien ha mer information om vad exempelvis ekologiska märkningar står för. En majoritet av dem vill även få informationen via informationsblad i butikerna. Även Nilsson et al (2003) menar att konsumenter vill få mer information om märkningar. De menar även att informationen som konsumenterna efterfrågar ofta finns att tillgå på internet men att det verkar som att konsumenterna inte medvetna om detta.

### **2.3.1.2 Adaptionmodellen**

Adaptionmodellen är en viktig del i vår uppsats. Vi utgår ifrån adaptionmodellen och förklarar djupare olika steg i den med hjälp av de andra teorierna.

Enligt Thøgersen et al (2009) är miljömärkningar ett verktyg för att underlätta för konsumenter i deras val av produkter. De menar vidare att när en konsument aktivt, återkommande och konsekvent har en märkning i åtanke då han/hon väljer mellan produkter där det finns märkningar har han/hon tillväjnats sig till märkningen. Vidare menar Thøgersen et al (2009) att konsumenten går igenom ett antal steg i processen att börja konsumera ekomärkta produkter. Det första steget i adaptionmodellen är att konsumenten exponeras för märkningen i fråga varpå perception skapas. Därefter följer enligt Thøgersen et al (2009) att konsumenten får förståelse för märkningen i fråga och drar slutsatser om den. Därefter kan konsumenten komma att gilla märkningen och kanske även provköpa den. Då har tillväjning uppnåtts och det kan följas av fler köp och fortsatt tillväjning (Thøgersen et al, 2009). Flera faktorer spelar roll i olika delar av modellen och konsumenten kan när som helst i tillväjningsprocessen sluta och alltså inte fortsätta de resterande stegen till fortsatt tillväjning.

### **2.3.1.3 ABC-modellen**

I ABC-modellen beskrivs en attityd utifrån tre komponenter: affekt, beteende och kognition (Solomon et al, 2006). Affekt kan beskrivas som den känsla konsumenten har för produkten. Beteendet omfattar vad konsumenten har för intention mot produkten, intentionen behöver dock ej leda till att konsumenten köper produkten i fråga. Den sista komponenten i ABC-modellen är kognition och är konsumentens tankar kring produkten. I ABC-modellen utgör de tre komponenterna konsumentens attityd gentemot produkten i fråga.

I ABC-modellen påverkar de tre komponenterna attitydbildandet olika beroende på vad som är viktigt för konsumenten. Det finns en hierarki med tre nivåer: standard, låg motivation och experimentell.

### **2.3.1.4 Subjektiv- och objektiv kunskap**

Kunskap kan delas in i två grupper, objektiv och subjektiv. Objektiv kunskap innefattar den kunskap som individen faktiskt har. Subjektiv kunskap är en individs uppfattning om hur mycket kunskap han/hon har (Brucks, 1985). Ibland uppstår skillnader i individens objektiva kunskap och subjektiva kunskap. Detta är när individen inte uppfattar hur mycket kunskap han/hon har om något (Brucks, 1985; Selnes & Gronhaug, 1986). Om individen har en låg nivå av subjektiv kunskap, vilket är följden av ett bristande förtroende för sin nuvarande kunskap, kan det påverka individens beslutsstrategier och motivera honom/henne att söka efter ytterligare information (Brucks, 1985). Avsikten till köp av ekologiska livsmedel blir högre ju mer subjektiv kunskap individen har (Chrysochoidis, 2000; Gracia & De Magistris, 2007). Vidare menar Chrysochoidis (2000) att konsumenter med en låg nivå av subjektiv kunskap inte kommer välja att köpa ekologiska livsmedel eftersom de känner att de inte har tillräckligt med kunskap för att göra ett bra val.

## 2.3.2 Påverkan på konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska produkter

Nedan presenteras de mest centrala teorier, som tagits upp i kapitlet, relaterad till forskningsfråga 2.

### 2.3.2.1 Attityd- och beteendegap

Forskare har upptäckt betydelsefulla skillnader i konsumenters attityder och beteende när det gäller ekologiska produkter (Annunziata et al, 2011). Det finns med andra ord många konsumenter som har en positiv attityd till varor med ekologisk märkning, men ändå inte köper dessa produkter. Denna situation benämner Belz & Peattie (2009) för attityd- och beteendegapet. Konsumentverket (2006) menar att en anledningen till att konsumenter inte köper ekologiska livsmedel är att de översköljs av andra intryck i butiken då de ska handla livsmedel. Vidare menar Konsumentverket (2006) att många konsumenter har en bild av vilka de personer som konsumerar ekologiska livsmedel är. Dessa personer är det många konsumenter som inte vill associera sig med. Fliess et al (2007) tror att en lösning på attityd- och beteendegapet skulle kunna vara en effektivare kommunikation från företagen till konsumenter.

### 2.3.2.2 Konsumenters motiv

I vår litteraturstudie har vi funnit att konsumenter har flera olika motiv till att köpa ekologiska livsmedel. Enligt både Aerstens et al (2010) är de starkaste motiven för konsumenter att köpa ekologiska grönsaker att de anser att de ekologiska produkterna är ett mer miljövänligt alternativ, hälsosammare, mer högkvalitativt och smakrikare än det icke ekologiska alternativet. Annunziata et al (2011) håller delvis med om detta och menar att de flesta som konsumerar ekologisk mat gör det av hälso- och smaksäl. Även Chinnici et al (2002) menar att hälsosäl är viktigt för konsumenter men även att miljöskäl är en av de viktigaste anledningarna till att konsumenter blir medvetna om ekomärkta produkter. Detta är även Chinnici et al (2002) anledningen till att vissa börjar konsumera dessa produkter. Paul & Rana (2012) fann att den främsta anledningen till köp av ekologiska varor är på grund av att de har ett hälsosamt innehåll. I en annan undersökning var smaken det viktigaste kriteriet för köp av ekologisk mat (Magnusson et al, 2001).

Det förefaller finnas ett flertal olika motiv för konsumenter att konsumera ekologiska produkter. Shaw Hughner et al (2009) har funnit genom deras studie nio motiv för köp av ekologiska livsmedel samt sex motiv som talar mot köp av ekologiska livsmedel. Motiven för konsumtion av ekologiska livsmedel är att de nyttigare, hälsosammare, smakar bättre, påminner om det förflutna, är modernt, stödjer lokal produktion samt konsumenters omsorg över miljö- och djurskydd är alla rationella motiv för köp av ekologiska varor. De speciellt intressanta här är de sex motiven mot köp av ekologisk livsmedel som utgörs av höga priser, brist på tillgänglighet, skepticism mot certifiering och miljömärkning, otillräcklig marknadsföring, tillfredställelse med nuvarande mat samt kosmetiska defekter.



## 3. Metod

I detta kapitel presenteras de forskningsmetoder, metodinstrument, vetenskapliga- och undersöknings ansatser och val av data som finns att välja mellan. Vidare förs argumentering och diskussion kring de metoder vi valt att använda oss av. Därefter presenterar vi även en utvärdering och diskussion av vår undersökning kring validitet, reliabilitet och källor som finns i vår uppsats. Kapitlet avslutas med en sammanfattning och översikt över de valda metoderna.

### 3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Enligt Patel & Davidson (2011) är två vanligt förekommande vetenskapliga förhållningssätt som är aktuella i diskussionen om forskning och vetenskap positivismen och hermeneutiken. Dessa två har både likheter och skillnader.

Patel & Davidson (2011) menar att positivismen kommer ur en empirisk och naturvetenskaplig tradition. En central del i förhållningssättet är att positivisterna vill dra en gräns mellan vetenskap och icke vetenskap som exempelvis religion, spekulaton, etik och politik. Därför formulerades den så kallade verifierbarhetsprincipen som innebar att varje teoretisk utsaga skulle kunna verifieras genom observationer. Vidare menar Patel & Davidsson (2011) att det ansågs viktigt att varken en forskares person, känslomässiga, politiska samt religiösa läggning inte skulle få kunna påverka forskningsresultatet. Detta är något som är väldigt svårt och positivismen har därför idag inte samma status som filosofisk skolbildning. Positivismen får ofta stå för kvantitativa metoder (Patel & Davidsson, 2011).

Hermeneutik betyder ungefär tolkningslära och kan sägas vara positivismens motsats (Patel & Davidsson, 2011). Hermeneutiken tillämpas främst inom human-, kultur-, och samhällsvetenskap. En hermeneutisk forskare ser det objekt som skall utforskas med subjektiva ögon och utifrån sin egen bild av verkligheten. Hermeneutiken får ofta stå för kvalitativa metoder.

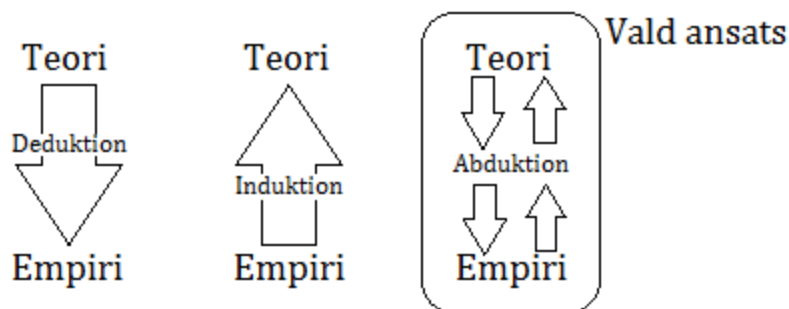
#### 3.1.1 Studiens vetenskapliga förhållningssätt

Vår studie är en kvalitativ studie med syfte att tolka och förstå livsmedelskonsumenters attityder, motiv och kunskap gentemot ekologiska livsmedel. Därför anser vi att de är lämpligt att vi i vår uppsats använder oss av ett hermeneutiskt förhållningssätt. På grund av att vår studie som är kopplad till konsumenters tankar och känslor kring ekologiska livsmedel vilket enligt oss är svårt att förklara och beskriva. Försöker vi istället tolka och förstå dem i enlighet med ett hermeneutiskt förhållningssätt. Det hermeneutiska förhållningssättet passar även vår studie eftersom vi studerar hur köpbeteende påverkas av faktorer som till exempel kunskap. Detta innebär att vi strävar efter en förståelse och tolkning av vilka faktorer som påverkar konsumenters köpmotiv gentemot ekologiska varor. Vi vill förstå deras tankar och vad som påverkar deras beteende. Det finns dock

även positivistiska inslag i delar av det empiriska materialet som utgörs av sifferdata från den kvantitativa enkätundersökningen, som utgjorde en del av vår förstudie. Det är viktigt att ha i beaktande att inom den hermeneutiska forskningen jobbar forskarna med en studie som i helhet lever och utvecklas, detta kallas ofta för den hermeneutiska spiralen (Patel & Davidson, 2011). Vi hoppas att vår forskningsansats får leva vidare genom andra författare, då den är av ett ämne som hela tiden utvecklas och blir mer och mer aktuellt.

## 3.2 Vetenskapliga ansatser

Det finns enligt Patel & Davidson (2011) tre olika vetenskapliga ansatser. Dessa relaterar teori och empiri till varandra och som forskaren kan använda sig av vid vetenskaplig forskning. I figur 3.1 illustreras de tre metoderna för att sedan kopplas till vår studie.



Figur 3.1 Samband mellan teori och empiri i enlighet med olika vetenskapliga ansatser (Patel & Davidsson, 2011:25)

Om en forskare arbetar utifrån en **deduktiv** ansats sägs den följa bevisandets väg (Patel & Davidson, 2011). Forskaren utgår ifrån allmänna principer och redan befintliga teorier för att dra slutsatser om enskilda företeelser. De hypoteser som härletts ur den befintliga teorin prövas sedan empiriskt i det aktuella fallet. Enligt Thurén (2007) innebär deduktion att man drar en logisk slutsats vilken betraktas som giltig om den är logiskt sammanhängande. Däremot behöver den inte vara sann i den mening att den överensstämmer med verkligheten. Nackdelen med att arbeta med en deduktiv ansats är att forskaren utgår från redan befintlig teori. Eftersom dessa kommer att rikta och påverka forskningen kan forskaren gå miste om nya intressanta infallsvinklar (Patel & Davidson, 2011).

Om en forskare däremot arbetar utifrån en **induktiv** ansats sägs den följa upptäckandets väg (Patel & Davidson, 2011). Denna ansats utgår från, i motsats till deduktion, att man först drar allmänna samt generella slutsatser utifrån empirin för att sedan formulera en teori (Patel & Davidson, 2011;



Thurén, 2007). Det är vanligt att forskarens egna idéer och föreställningar färgar de teorier som produceras i denna ansats (Patel & Davidson, 2011).

Det tredje sättet att relatera teori och empiri i vetenskapligt arbete, som innebär en kombination av induktion och deduktion, är **abduktion**. Denna ansats innebär att utifrån enskilda fall formuleras ett hypotetiskt mönster som kan förklara det enskilda fallet (Patel & Davidson, 2011). Hypotesen provas och stärks sedan med hjälp av nya fall (Alvesson & Sköldberg, 2008). Därefter kan den ursprungliga hypotesen utvecklas och utvidgas av forskaren i syfte att generalisera hypotesen (Patel & Davidson, 2011).

### 3.2.1 Studiens vetenskapliga ansats

I början av vår studie hade vi inga teoretiska kunskaper kring ämnet. På grund av detta började vi studien med att samla in grundläggande teorier kring ämnet. Detta arbetsätt går i hand med den deduktiva ansatsen. Vi har även under arbetets gång varit öppna för andra teorier och försökt hålla oss uppdaterade kring ämnet genom att kontinuerligt läsa artiklar om ekologiska varor i rapporter, dagstidningar, vetenskapliga tidskrifter samt hållit oss uppdaterade i sociala medier. Vi fortsatte med en förstudie - se stycke 1.5 - därefter samlade vi, parallellt med de empiriska materialet, teori för att sedan koppla vår empiri till teorin. Studien tog i detta skede en abduktiv ansats. Eftersom den abduktiva ansatsen inte är lika strikt i sin metod blir forskaren inte lika låst i sin forskning. Möjligheten att kunna växla mellan teori och empiri har givit oss en djupare förståelse för vårt problem samt att problem och slutsats blivit mer verklighetsförankrad. Det var till god hjälp för vår förståelse och underlättade även huvudstudien av att ha en god kunskap kring ämnet, eftersom vi då visste vart och om vad vi ville söka information.

## 3.3 Undersökningsansats

Christensen et al (2010) skriver att undersökningar kan grupperas efter deras syfte. Dessa grupperingar av övergripande syften är: explorativa, beskrivande och förklarande. I figur 3.2 beskrivs syftenas samband med forskningsfrågor. Vilken typ av syfte det är beror enligt Christensen et al (2010) på vilken fråga undersökningen söker svar på.



Figur 3.2 Samband mellan undersökningsansats och typ av forskningsfråga (Christensen et al 2010:57)

Explorativ undersökningsansats är enligt Patel & Davidson (2011) en metod som är lämplig att använda när forskaren inte har en hög kunskapsnivå inom ämnet som skall undersökas. De menar att syftet då är att inhämta en stor mängd kunskap om det valda området. Vidare menar Patel & Davidson (2011) att forskaren vid explorativa undersökningar kan använda sig av flera olika tekniker för informationsinsamling.

Deskriptiv undersökningsansats är en annan ansats som är mer lämplig då ett område som det redan finns mycket om kunskap skall behandlas (Patel & Davidson, 2011). Deskriptiva undersökningar är beskrivande och begränsas ofta till att omfatta vissa aspekter av det område som undersöks.

Hypotetsprövande innebär att befintlig kunskap provas i undersökningar (Patel & Davidson, 2011). Detta kräver att det finns mycket kunskap inom området och teorier som kan prövas mot verkligheten. Den hypotes man ställer provas med en metod som kan ge så exakt information som det går.

Undersökningens tidsdimension och analytiska dimensionen avgör vilken undersökningsansats som ska genomföras i en studie (Christensen et al, 2010:72). Dessa två dimensioner bestämmer undersökningens omfång och räckvidd. Den analytiska dimensionen handlar om undersökningens bredd och djup medan tidsdimensionen bestäms utifrån om undersökningen studeras under en längre period eller vid en given tidpunkt, adhoc (Christensen et al, 2010:76).

### **3.3.2 Studiens undersökningsansats**

I vår studie har vi använt oss av både en explorativ och deskriptiv modell. Detta på grund av att vi i olika delar av uppsatsarbetet haft olika kunskapsnivåer om ämnet.

Eftersom vår kunskapsnivå var låg när vi påbörjade uppsatsarbetet valde vi att inledningsvis genomföra en förstudie som var av explorativ karaktär. Vårt mål med förstudien var att ta reda på information om ekologiska livsmedel, miljömärkningar och konsumenters attityder och beteenden gentemot dessa produkter och märkningar. Med förstudien som grund fortsatte uppsatsarbetet med ingående djupintervjuer och fortsatta litteraturstudier. Mot slutet av arbetet övergick vår ansats mer mot en deskriptiv art då vi tolkade det insamlade empiriska materialet.

Eftersom vi har studerat ett fåtal individuella respondenters attityder och kunskap till ekologiska livsmedel vid en given tidpunkt är vår undersökning smal, djup och adhoc.

## **3.4 Explorativ Förstudie**

Då vi till en början hade en låg kunskapsnivå inom vårt ämnesområde valde vi att genomföra en explorativ förstudie för att få en förståelse kring vårt ämne. Med explorativ menas att studien är utforskande och syftet med en explorativ förstudie är att inhämta så mycket kunskap som möjligt

om ett bestämt problemområde (Patel & Davidson, 2011). Den ökade kunskapen vi fick var till för att ligga som grund för vår fortsatta studie. Vi valde att genomföra en intervju med en oberoende instans i sammanhanget - Jordbruksverket - som är kunniga inom det jordbrukspolitiska området som vi ansåg är relaterat till ekologi, inte minst livsmedel. Intervjun med Ann-Marie Dock Gustavsson från Rådgivningsenheten på Jordbruksverket utfördes per telefon där samtalet spelades in och transkriberades efter avslutad intervju.

Vidare deltog vi i en ekologiutbildning, arrangerad av Coop Medlem Väst, som en del av förstudien. Detta i syfte att få en inblick samt bred kunskap inom vårt ämnesområde. För att kunna fokusera på vad som sades på utbildningen och slippa anteckna, under utbildningen, med risk för att missa något intressant bad vi Coop Medlem Väst att tillhandahålla utbildningsmaterialet för oss vilket vi fick i form av en powerpoint presentation.

Den sista delen av vår förstudie bestod av genomförande av två olika undersökningar med olika forskningsmetoder som grund. En kvantitativ enkätundersökning för att få en indikation på konsumenters åsikter och motiv samt för att testa och se om denna metod passade vårt problemområde. Den kvalitativa undersökningen bestod av en djupintervju med en konsument som vi träffade på ekologiutbildningen. Vi ville få inblick i vad en konsument med positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel har för tankar, motiv och syn på dessa produkter. Valet föll på Louise eftersom vi visste att hon var medveten om de ekologiska produkterna och hade en positiv inställning gentemot dessa produkter. Intervjun utspelade sig på Louises arbetsplats i ett eget grupprum. Vi valde denna plats eftersom vi ville att intervjudeltagaren ska känna sig bekväm i miljön.

### **3.5 Bortfallsanalys**

Ett bortfall består av uteblivna empiriska bidrag (Holme & Solvang, 1997:199). I vårt fall rörde det sig om personer vi inte fått tag i eller som inte besvarade frågorna. Innan vi inleder analysen av informationen är det viktigt att studera bortfallet.

Inför vår förstudie hade vi tänkt att intervjua Krav för att få inblick i deras arbete eftersom de har Sveriges mest kända miljömärkning (krav.se, c). Vi mailade Kristin Cooper som arbetar som pressansvarig samt tillfällig marknadschef, med förhoppningen om att få tid för en telefonintervju. Hon gav oss tyvärr som svar att de inte hade tid att prioritera intervjuer i nuläget.

Vi kontaktade även Livsmedelsverket som likt Jordbruksverket är en oberoende myndighet. Livsmedelsverket har ansvar för miljöfrågor på livsmedelsområdet. Vi försökte nå deras upplysning per telefon och efter förslag från dem att maila våra frågor gjorde vi det, utan att få något svar. Tillslut fick vi tag på Lena Wallin som jobbar på kontrollstödsenheten på Livsmedelsverket. Under telefonintervjun insåg vi att Lena dessvärre inte var rätt person att svara på våra frågor. Hon hänvisade oss till hennes kollega Wulf Becker som i sin tur meddelade att han inte hade intervjuer som sin arbetsuppgift och hade därför inte möjlighet att besvara våra frågor.

## 3.6 Undersökningsmetod

Inom vetenskaplig forskning finns i huvudsak två metodologiska arbetssätt, kvalitativ och kvantitativ metod. Dessa två metoder skiljer sig åt framförallt genom sättet att insamla information samt på vilket sätt som informationen bearbetas och analyseras (Patel & Davidson, 2011). Vid kvalitativt inriktad forskning sker datainsamlingen med fokus på mjuk data genom exempelvis kvalitativa intervjuer och tolkande analyser. Fokus ligger på mjuka data som tolkas (Patel & Davidson, 2011). Till skillnad från de kvalitativa metoderna innebär kvantitativ metod att datainsamlingen består av mätningar som sedan behandlas och analyseras statistiskt.

Valet mellan kvantitativ och kvalitativ grundar sig i vilken form av information som är tänkt att samla in, siffror (kvantitativt) eller ord (kvalitativt) (Jacobsen, 2002:38). Jacobsen (2002:47) menar att den kvalitativa metoden är lämplig för att förstå människors uppfattning av verkligheten. Den kvantitativa metoden är lämplig om studien är till för att generalisera en kringstörre grupp respondenter (Esaiasson et al, 2012).

### 3.6.1 Studiens undersökningsmetod

Mot bakgrund om vad som diskuterats ovan och att syftet med vår studie att analysera och beskriva konsumenters attityd och kunskap gentemot ekologiska livsmedel, anser vi att en kvalitativ tolkande forskningsmetod är det som passar vår huvudstudie. Detta eftersom vår studie inte är ämnad till att statistiskt säkerställa något utan snarare för att få en ökad förståelse samt en djupare inblick i konsumenters kunskaper, attityder och beteenden. Detta kan vara svårt att fånga genom en kvantitativ metod som exempelvis via en enkätundersökning. Vi vill inte undersöka hur ofta ett fenomen förekommer utan hur fenomenet i sig ser ut och med detta i åtanke anser vi att en kvalitativ metod passar bäst.

### 3.6.2 Djupintervjuer

Vi valde att använda oss av kvalitativa djupintervjuer som datainsamlingsmetod. Enligt Halkier (2010) kan det finnas en risk att den enskilda intervjupersonen får litet utrymme att säga sin åsikt i en fokusgruppintervju. Detta gjorde att vi ansåg det vara olämpligt att använda denna metod då vi vill komma in på djupet i vad personen tycker och själv har upplevt. Halkier (2010) menar att denna risk inte föreligger i en djupintervju. Vidare menar Halkier (2010) också att det föreligger en risk för konformitet inom gruppen om en fokusgruppintervju genomförs. Risk för gruppkonformitet menar även Kassin et al (2008) föreligger när en grupp interagerar. De menar att människor tenderar att ändra sina perceptioner, åsikter och beteenden i enlighet med gruppnormen. Vid en djupintervju föreligger inte denna risk då den enligt Kassin et al (2008) och Halkier (2010) är relaterad till fenomen som uppstår i grupper. Detta gjorde att vi ansåg att det var mer lämpligt att välja djupintervju istället för fokusgruppsintervju.

Vad som även motiverade oss till att använda kvalitativa djupintervjuer som datainsamlingsmetod var att individuella djupintervjuer passar bättre om man vill gå på djupet i en viss forskningsfråga (Wibeck, 2010). Vidare menar Wibeck (2010) att djupintervjuer är att föredra då man vill öka förståelsen och komma ner på djupet av ett forskningsområde. Som tidigare nämnts ville vi gå på djupet med vad intervjupersonen tyckte om ekologiska livsmedel och vad de hade för erfarenheter sedan tidigare i livet. Vi räknade med att intervjupersonerna skulle behöva en del tid och uppmärksamhet för att exempelvis kunna svara på frågorna: Vad fick dig att börja köpa ekologiskt?, Har det alltid varit på samma nivå vad gäller dina köp av ekologiska varor? Vi ansåg därför att djupintervjuer var lämpligast för vår studie.

Enligt Jacobsen (2002) är en individuell intervju den vanligaste och är lämplig då forskaren är intresserad av vad den enskilda individen har att säga och när forskaren är intresserad av att se hur en individ ser på ett speciellt fenomen. Vidare menar Jacobsen (2002) att individuella intervjuer är lämpliga när forskaren vill få klarhet i hur en individ uppfattar ett problemområde. Eftersom vi ville gå på djupet med hur konsumenter påverkas i sina konsumtionsvanor och när de i sin kunskapsutveckling gentemot ekologiska livsmedel börjar köpa dem, vilket innebar ett djupt och personligt tillbakablickande, fann vi att individuella intervjuer passade vår uppsats bäst. Vi siktade på att genomföra cirka 13 till 16 individuella djupintervjuer men slutade efter 14 då vi upplevde att vi inte fick några nya svar från respondenterna. Detta är vad Holme & Solvang (1997:100) beskriver vad som kan liknas vid en mättnadseffekt. De menar att det inte finns någon anledning att fortsätta intervjua fler personer när mättnadseffekt uppnåtts. Vidare menar de också att man bör avsluta respektive intervju när mättnad uppnåtts i själva intervjun. Även denna princip tillämpade vi i vår undersökning. Christensen et al (2010) tar upp att fördelen med personliga intervjuer är att det är lämpligt för kunskapsfrågor. Vilket ett av våra informationsbehov är, att simulera fram hur mycket kunskap konsumenter har kring ekologiska livsmedel.

## 3.7 Datainsamling

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

### 3.7.1 Sekundärdata

Sekundärdata är data som tidigare har samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang och med ett annat syfte än för den aktuella undersökningen (Christensen et al, 2010:91). Sekundärdata kan utgöras av rapporter, artiklar, tidskrifter, litteratur och information från databaser (Christensen et al, 2010). Fördelen med sekundärdata är att det är kostnad- och tidseffektivt och att det finns ett stort urval av källor att tillgå (Christensen et al, 2010:103). Nackdelen med sekundärdata är att det inte är tillräckligt tillförlitligt och aktuellt för den egna undersökningen. I vår undersökning bestod sekundärdatan av främst av vetenskapliga artiklar och rapporter, tidigare uppsatser och avhandlingar samt olika elektroniska källor för det aktuella ämnesområdet. Vi sökte

genom vetenskapliga databaser så som Business Source Premier och Emerald Insight, tillgängliga via Göteborgs Universitetsbibliotek, för att finna relevanta och intressanta artiklar och rapporter inom vårt valda ämnesområde.

### 3.7.2 Primärdata

Primärdata är data som samlas in av marknadsundersökaren själv, med hjälp av olika typer av undersökningar, det vill säga genom att använda olika insamlingsmetoder som är anpassade för att lösa det aktuella problemet (Christensen et al, 2010:103). Informationsinsamlingen av primärdata kan med fördel göras med hjälp av enkäter, intervjuer, observationsstudier och experiment etcetera (Christensen et al, 2010:104-105). Vår primärdata utgörs till största del av vår huvudstudie bestående av de kvalitativa djupintervjuerna men även av förstudien med Jordbruksverket samt den kvantitativa enkätundersökningen.

### 3.7.3 Målgrupp och urval till djupintervjuer

En målpopulation består av alla de personer som enligt syftet undersökningen syftar till att undersöka (Christensen et al, 2010:95). Vår målpopulation utgörs av svenska konsumenter som har en positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel. I och med detta har vi valt att exkludera de konsumenter som har en negativ attityd gentemot ekologiska livsmedel på grund av det inte finns någon mening i att försöka övertyga dessa till köp av ekologiska livsmedel. Vi har däremot valt att inkludera de konsumenter som inte är uttalat positiva till ekologiska livsmedel, men åtminstone har en svag och positiv attityd och därmed är påverkbara.

Eftersom vi vill undersöka hur fenomenet *i sig ser ut* och inte skilja på man eller kvinna så har vi inte beaktat kön vid urvalet till djupintervjuerna. En intervju karaktäriseras av att det sällan finns någon ömsesidig relation mellan parterna (Seymour, 1992). Våra respondenter bestod av bekantas bekanta samt konsumenter som vi fick kontakt med via ekologiutbildningen. Vi använde oss av ett bedömningsurval utifrån våra kriterier om att de ska ha en svag till mycket stark positiv attityd till ekologiska livsmedel.

Enligt (De Pelsmacker et al (2005); Annunziata et al (2011); McEachern & Warnaby (2008); Gracia & De Magistris (2007)) kan inte demografiska faktorer förklara konsumenters konsumtionsvanor gentemot ekologiska varor. Vi har därför valt att inte specificera vår uppsats mot en viss demografisk grupp utan istället försökt hitta ett urval av personer som är jämnt fördelat i faktorer som kön och ålderskategorier. I vår studie har vi gjort ett urval av kvinnor och män mellan 20-60år, som är livsmedelskonsumenter i Sverige. Detta spann valdes utifrån dragna slutsatser om att det är i denna breda åldersspann som konsumenter genomför sina livsmedelsinköp till största del på egen hand. Vidare har vi valt att avgränsa målgruppen till personer som har befunnit sig i Göteborg med kranskommuner vid de olika intervjutillfällena.



### 3.7.4 Utformningen av intervjuguiden

Christensen et al (2010) skiljer på tre olika strukturer på kvalitativa intervjuer: strukturerad-, semistrukturerad- och ostrukturerad intervju. Vid en strukturerad intervju används en enkät med frågor och frågeområden som bestämts i förväg. Intervjuaren läser upp en fråga, därefter antecknar svaret och går därefter vidare till nästa fråga. Vid en semistrukturerad intervju har intervjuaren en lista över förhållandevis specifika teman som ska beröras under intervjun, ofta kallad intervjuguide (Bryman & Bell, 2005:363). Frågorna i intervjuguiden behöver inte komma i samma ordning som frågorna står angivna i guiden. Frågor som inte ingår i denna guide kan även ställas, om frågorna anknyter till något som respondenten sagt. Vid den semistrukturerade intervjun har respondenten stor frihet att utforma svaren på sitt egna sätt (Bryman & Bell, 2005:363). En ostrukturerad intervju liknar till sin natur ett vanligt samtal (Bryman & Bell, 2005:363). Intervjun är helt informell och som intervjuare har man inte någon lista på teman (Christensen et al, 2010:169). Dessa används för att undersöka ett speciellt område på djupet och respondenten ges möjlighet att med utgångspunkt från undersökningsproblemet prata fritt.

Vi valde att utföra semistrukturerade intervjuer i vår studie. Detta på grund av vi under intervjun ville komma nära och djupt in på respondentens tankar. Vi ansåg att en strukturerad intervju inte ger tillräckligt med utrymme för respondenten att prata kring ämnet. Christensen et al (2010) menar att en ostrukturerad intervju tenderar att lätt tappa problemfokus. Detta ville inte vi riskera med tanke på att vi utförde intervjuerna en mot en, diskussion kring detta återfinns i avsnitt 3.7.5. Trots att båda uppsatsförfattarna inte medverkade i alla intervjuer, utan intervjuade var för sig, ville vi att varje enskild intervju skulle ha samma struktur. Detta menar vi att intervjuguiden möjliggjorde. Vi ville vara säkra på att viktiga frågor togs upp, samtidigt som frågorna inte skulle begränsa respondenten i alltför stor utsträckning.

Frågorna i vår intervjuguide är utformade efter vardagligt språk och vi har försökt undvika vetenskapliga begrepp, detta för att det ska bli så lättbegripligt som möjligt för våra respondenter. Intervjuguiden innehåller inledande frågor angående respondentens allmänna köpvanor och beslut, detta för att ge en mjukstart samt värma upp respondenten. Därefter är det frågor som behandlar respektive forskningsfråga. Vi avslutar intervjun med några slutfrågor för att kolla med respondenten om det finns andra viktiga aspekter som han eller hon tycker borde ha tagits upp. Wibeck (2010) menar att det är viktigt med slutfrågor för att vara säkra på att ämnet är uttömt och att respondenterna inte har något att mer tillägga. Vårt att nämna är det medvetna valet av att inte skicka ut varken övergripande ämnesområden eller frågor till respondenterna i förväg. Detta för att vi ville få spontana svar och för att respondenterna inte skulle haft möjlighet att diskutera med bekanta som i så fall skulle kunnat påverka svaren. Vi försäkrade därmed respondenterna om att intervjun inte skulle mäta deras kunskap, så att de kunde känna sig trygga med vilka frågor som skulle komma på intervjun. Vår intervjuguide återfinns i bilaga 5.



### 3.7.5 Djupintervjuernas praktiska genomförande

Den vanligaste intervjusituationen är då en intervjuare möter en respondent (Christensen et al, 2010:168). Intervjuaren styr och leder samtalet, men även respondenten ansvarar för att det blir en bra intervju. Denna typen av intervju kallas för den personliga intervjun (Christensen et al, 2010:168). En kvalitativ intervju är en form av samtal (Seymour, 1992). Ett samtal karaktäriseras av att man i regel möts ansikte mot ansikte och utbyter information, idéer, åsikter eller känslor. En del av samtalet innehåller också icke-verbal kommunikation så som till exempel kroppsspråk. Med bakgrund av detta valde vi att personligen träffa våra respondenter för intervjun istället för att genomföra den telefon. Detta för att kunna urskilja kroppsspråk bättre interaktion med respondenten. Vi valde dessutom en plats för intervjun där respondenten kunde känna sig trygg och hemma vilket ledde till platser så som respondenternas egna arbetsplats, hem, allmänna, och grupprum på Ekonomiska biblioteket på Handelshögskolans vid Göteborgs universitet. Vi valde att genomföra intervjuerna en mot en, för att undvika en asymmetrisk relation, så kallade personliga intervjuer för att undvika risken att respondenten skulle känna sig i underläge eller att intervjun var något slags förhör eller liknande.

Vi inledde intervjun med att berätta för respondenten vad vår uppsats handlar om och vad intervjun skulle handla om. Vidare försäkrade respondenten om att intervjun inte var någon sorts mätning på hur mycket kunskap respondenten hade och att han/hon skulle vara helt anonym. Vi frågade även om det var okej för respondenten att samtalet spelades in, vilket inte var några problem för någon av våra respondenter. Under intervjuns gång gick vi efter vår intervjuguide i största utsträckning, med undantag för när följdfrågor ställdes för att få djupare svar av intressanta aspekter som framkommit utifrån respondentens svar.

För att få så uttömmande svar som möjligt använde vi oss av följande "probing"- tekniker (Kinnear & Taylow, 1996:510) under intervjuns gång. De vi använde oss av var:

- **Neutrala:** Informera respondenten, i början av intervjun, att det inte finns några rätta eller felaktiga svar.
- **Konstpauser:** avvakta för mer information.
- **Upprepa svaret:** för att få ut fler aspekter från respondenten.
- **Upprepa frågan:** för att få ut fler aspekter från respondenten.
- **Be om förtydliganden från respondenten:** för att få djupare svar från respondenten.

De individuella intervjuerna varade från 30 till drygt 100 minuter. Efter respektive intervju fick respondenten två böcker, om mat och klimat, av oss som tack sitt deltagande.

### 3.8 Bearbetning och analys av data

Vi valde att spela in våra intervjuer med inspelningsfunktionen på våra mobiltelefoner. Vi använde med fördel våra mobiltelefoner eftersom det är vanligt att respondenten glömmer av att han eller hon blir inspelad, då mobilen är en diskret apparat som ofta ändå ligger framme på bordet. Även flertalet respondenter hade vid intervjutillfället lagt sin mobil på bordet, vilket ökar sannolikheten ännu mer att de glömde av att samtalet blev inspelat. Wibeck (2010) anser att transkribering av intervjun är förutsättning för att få god kvalitet inom akademisk forskning. Detta styrker Bryman & Bell (2005:374) som menar att inspelning och transkribering av intervjuer medför en mängd fördelar som till exempel underlättar transkriberingen inför resultatet och analysen, bemötande av eventuellt anklagelser om att analysen har påverkats av forskarens värderingar eller fördomar med mera. Transkription kan utföras på flera olika nivåer, allt från att skriva ned ordagrant vad som sägs till att ändra det talade språket till skriftspråk och använda skriftspråkliga konventioner för interpunktion, styckeindelning etcetera (Wibeck, 2010:93). Det finns i huvudsak tre olika transkriberingsnivåer (Linell, 1994 refereras i Wibeck, 2010). Vilken omfattning och nivå av transkription som krävs avgörs av forskningsfrågan.

- **Nivå I**, är den mest detaljerade transkriptionen. Här tar man hänsyn till talspråksformer, talstyrka, tvekljud, överlappande tal, betonade ord och talhastighet.
- **Nivå II**, är också av ordagrann nivå. Här återges alla identifierbara ordförekomster, omtagningar samt felstarter. Även pauser och grammatiska felaktigheter beaktas.
- **Nivå III**, är den minst detaljerade transkriptionsnivån. Oavslutade meningar, omtagningar, grammatiska felaktigheter och liknande har tagits borts. Syftet med denna typ av transkription är att återge i huvudsak vad som sägs och inte hur det sägs.

Vi ansåg att en transkription på nivå III var tillräckligt för vår studie då vi var mer intresserade över *vad* respondenterna sa istället för *hur* de uttryckte det. Vi valde att transkribera våra intervjuer inom loppet av ett dygn efter genomförd intervju för att vi skulle ha intervjun färskt i minnet. Patel & Davidson (2011) betonar vikten av att läsa igenom hela textmaterialet flera gånger. Eftersom vi utförde våra intervjuer enskilt lät vi den andra författaren lyssna på det inspelade samtalet samtidigt som han/hon läste av transkriptionen. Detta för att båda skulle få chansen att höra vad som sades för att kunna analysera intervjun tillsammans så gott det gick. När vi var klara med samtliga intervjuer, transkriberingar och avlyssningar satte vi oss ned tillsammans för att gå igenom vårt material. Vi ville se om det fanns några gemensamma åsikter, centrala aspekter, attityder och återkommande svar som våra respondenter gav oss. Vi valde att föra löpande anteckningar i marginalen när vi gick igenom vårt material. Detta menar Patel & Davidson (2011) är bra för att sedan kunna se vilka tankar som föddes vid respektive ställe. Transkriberingsmaterialet kan vid intresse erhållas från uppsatsförfattarna.

Målet med vår analys var att värva samman den empiriska datainsamlingen med den tidigare undersökta teoretiska referensramen samt varva med egna kommentarer och tolkningar (Patel & Davidson, 2011). Efter diskussion kring upplägget av vår analys- och resultatdel kom vi fram till att

presentera resultatet efter våra forskningsfrågor. Detta för att göra det enkelt för läsaren samt för att behålla en röd tråd genom hela uppsatsen.

### 3.9 Validitet

Validitet handlar om trovärdighet, det vill säga hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med verkligheten (Christensen et al, 2010:308). Validitet handlar även om graden av generaliserbarhet, vilket betyder om det är troligt att studiens resultat kan överföras till andra människor än de som har deltagit i den aktuella undersökningen. Med validitet avses även att man som forskare verkligen mäter det som man avser mäta (Ejvegård, 2009:80). I en kvalitativ studie är ambitionen att upptäcka företeelser, att tolka och förstå innebörden av livsvärlden eller att beskriva uppfattningar (Patel & Davidson, 2011:105). På grund av detta gäller validiteten i en kvalitativ studie hela forskningsprocessen. Till skillnad från i en kvalitativ studie betecknar validiteten i en kvantitativ studie att vi studerar rätt förteelse, vilket kan stärkas med god teoriunderbyggning, bra instrument och noggrannhet vid själva mätningen.

Genom att använda flera olika datakällor vid insamling av data, till exempel olika personer, platser eller tidpunkter ökar man validiteten. Detta genom att forskaren då ges möjlighet att studera samma fenomen fast i olika sammanhang för att kunna tolka variationen hos detta (Patel & Davidson, 2011:107). Vi valde att genomföra våra djupintervjuer med flera olika konsumenter vad gäller demografiska faktorer så som kön, ålder och utbildning. Vi utförde även våra intervjuer på olika tidpunkter på dygnet samt olika platser som till exempel på respondentens arbetsplats, hem, allmänna platser och grupprum på Handelshögskolans Ekonomiska bibliotek där respondenten kunde känna sig bekväm.

Vi utformade vår intervjuguide, med viss korrigerings, utifrån de svar vi fått in från vår förstudie. Vi ansåg att förstudiens trovärdighet var hög då vi kunde göra tydliga och starka kopplingar till tidigare forskning och litteraturen inom vårt område. Vår intervjuguide innehöll vardagliga och lättbegripliga ord med syfte att respondenterna lättare skulle begripa frågorna. Vi testade även våra frågor genom att ställa frågorna till andra personer än respondenterna för att undersöka förståbarheten i dem.

Christensen et al (2010:171) tar upp olika systematiska och omedvetna fel som kan uppstå vid en intervjuundersökning. Dessa fel har sin grund i interaktionen mellan intervjuaren och respondenten. Christensen et al (2010) menar att fel kan uppstå beroende på hur intervjuaren ställer frågorna, tonfallet eller betoningen. Felen kan också vara ett resultat av hur intervjuaren tolkar och uppfattar respondentens svar. Ett vanligt fel som orsakas av respondenten är att denna håller inne med information. Istället för att säga som det är hittar respondenten på ett svar som är socialt accepterat (Christensen et al, 2010). Detta stödjer (De Pelsmacker et al (2005) som beskriver att en begränsning i den kvalitativa metoden kan vara att respondenter tenderar att svara på ett sätt. För att undvika nämnda fel försäkrade vi respondenterna om att deras tankar och svar är anonyma. Vi uppmuntrade dem att tala fritt och informerades även om att inga svar är rätt eller

fel. För att undvika att det blir feltolkning av respondentens svar gjorde vi en uppsummering av frågorna samt lät den andra uppsatspartnern lyssna på och läsa igenom intervjun och det transkriberade materialet. Vidare fick vi tillåtelse av respondenterna att återkomma till dem om oklarheter i svaren uppkom. Vi kom även fram till, oss intervjuare emellan, att vi skulle ställa frågan med ett objektiva förhållningssätt.

Vår dialog under djupintervjuerna rörde områden som är relevanta för att problematiken kring det valda ämnesområdet. Materialet som har framkommit av intervjuerna är på så vis relevanta för undersökningens syfte.

Eftersom vi har genomfört 14 djupintervjuer med individer som har positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel, där även ett flertal respondenter har medverkat i en ekologiutbildning, anser vi att resultatet enbart gäller för de respondenter som deltog i undersökningen och inte för hela populationen.

### **3.10 Reliabilitet**

Reliabilitet handlar om i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien läggs upp på ett identiskt eller likartat sätt (Christensen et al, 2010:307). God reliabilitet handlar om att forskarna måste veta att de gjort undersökningen på ett tillförlitligt sätt (Patel & Davidson, 2011:102). Hög reliabilitet innebär, med definitionen ovan som bakgrund, att man vid upprepade tillfällen av ett konstant objekt får samma resultat. Då det handlar om kvalitativa studier uppstår frågeställningar om det finns något konstant objekt. Det behöver inte vara ett tecken på att studien har låg reliabilitet om respondenten ger olika svar på samma fråga vid olika intervjutillfällen (Patel & Davidson, 2011:106). Orsaken till detta kan vara att intervjupersonen har ändrat uppfattning, fått nya insikter eller lärt sig något nytt. 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. På grund av detta bör reliabiliteten ses mot bakgrund av den unika situationen (Patel & Davidson, 2011:106).

Ejvegård (2009) tar upp betydelsen av att bearbeta intervjumaterialet så fort som möjligt, eftersom minnet är som mest färskt då. För att öka tillförlitligheten transkriberade vi våra inspelade intervjuer inom loppet av ett dygn efter att intervjun ägt rum . Vi lät även den andra partnern lyssna på intervjun samtidigt som hon eller han läste igenom transkriberingen. Detta gjorde vi för att undvika att vi missat något som sades under samtalet, vilket är mänskligt, för att förhindra misstolkningar och för att båda skulle vara insatta i vad som sades under intervjun. Dessa medvetna val menar vi på stärkte vår studies reliabilitet

För att höja reliabiliteten ytterligare har vi valt att bifoga intervjuguiderna, som användes under förstudie samt huvudstudie, som bilaga i uppsatsen.

### 3.11 Källkritik

Källkritik handlar om att kontrollera fakta (Thurén, 2005:7). Det finns i huvudsak fyra kriterier inom källkritik, vilka är äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet, källan ska inte påverkas av någons personliga intressen och därav förvränga verkligheten (Thurén, 2005:13).

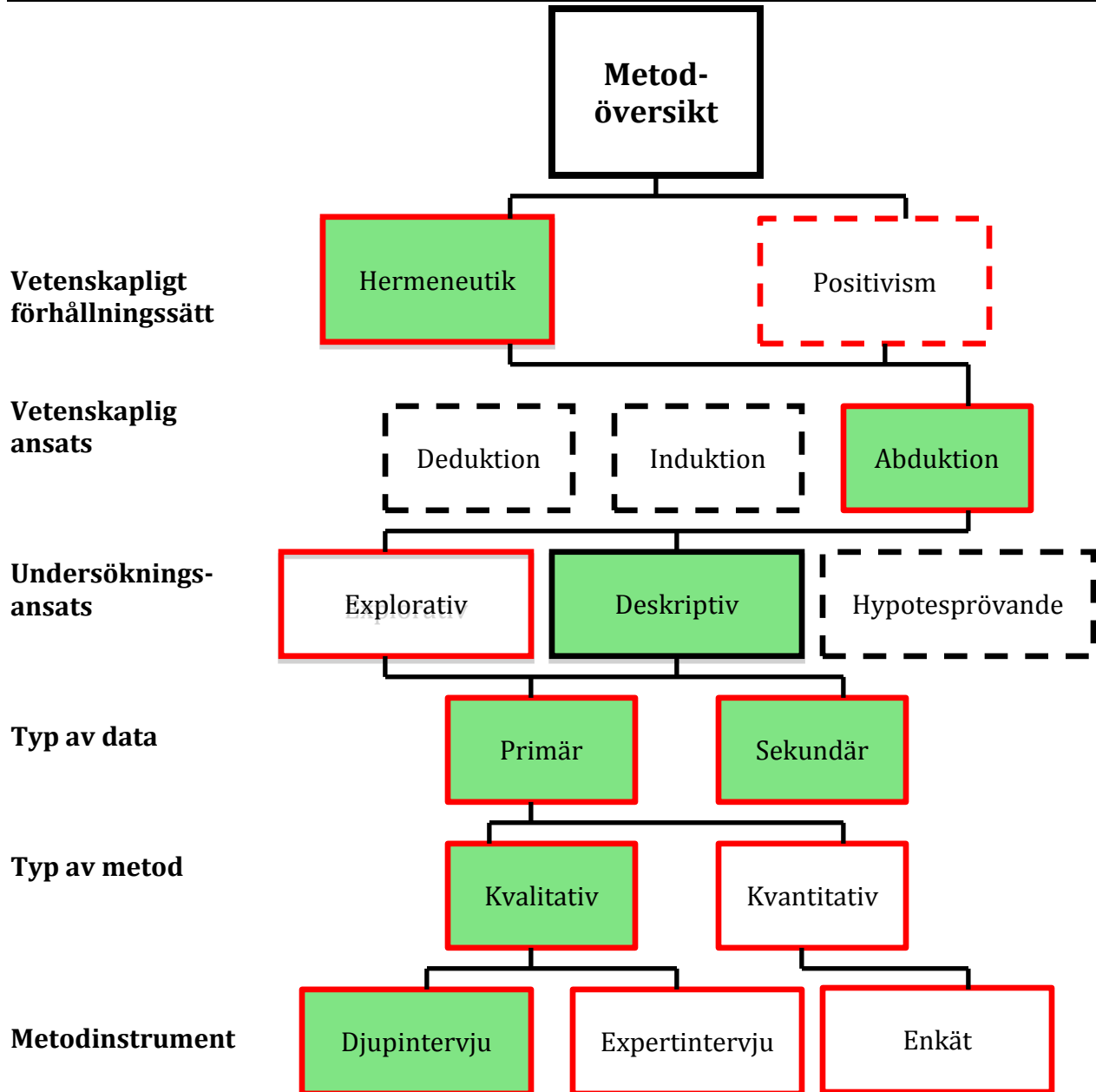
I vår uppsats har vi valt att använda oss av material från flera olika typer av källor som rör vårt område så som litteratur, tidskrifter, vetenskapliga artiklar och rapporter, tidigare uppsatser och avhandlingar samt olika elektroniska källor. Detta för att stärka trovärdigheten i vår uppsats. Genom Göteborgs Universitetsbibliotek fick vi tillgång till databaser så som Business Source Premier och Emerald Insight samt tidskrifter. Genom dessa två databaser har vi letat och funnit relevanta vetenskapliga artiklar som vi har värderat kritiskt. Vi har i första hand försökt använda oss av artiklar som varit uppdaterade och nära i tid. I de fall artikeln eller källan varit äldre har vi försökt hitta en nyare källa för att backa upp, komplettera och bekräfta den äldre artikeln. När det gäller våra elektroniska källor har vi försökt att så långt det går använda oss av information från pålitliga källor så som myndigheter och internationella tidskrifters hemsidor.

Vi valde att intervjua Jordbruksverket som är en oberoende instans i sammanhanget, detta för att få en så objektiv bild som möjligt inom vårt problemområde och uppnå tendensfrihet.

En ytterligare aspekt inom källkritik är att bedöma avgränsningen av vårt problem utifrån den tidsram som vi har till förfogande (Patel & Davidson, 2011:69). Vårt ämnesområde som vi har valt är stort och brett och utifrån den tid vi har haft samt de begränsade resurser har vi fått avgränsa vårt problem. Vi har exempelvis fått begränsa oss till antalet respondenter och inom ett begränsat geografiskt område samt inom en begränsad del av vårt stora ämnesområde.

### 3.12 Metodsammanfattning

I figur 3.3 presenterar vi de metoder, vetenskapliga förhållningssätt, vetenskapliga- och undersökningsansatser, typer av data och metodinstrument som vi har arbetat med i vår uppsats. En ruta som har grön bakgrund med svart ram representerar en ansats som vi har valt att använda oss av i vår huvudstudie. Ruta med vit bakgrund med röd ram representerar en ansats som vi använt i förstudien. Ruta med grön bakgrund och röd ram representerar en ansats som används i både för- och huvudstudie. Ruta med vit bakgrund och svart streckad ram representerar en beskriven ansats i vårt metodavsnitt men som vi inte har använt oss av i varken för- eller huvudstudien. En ruta med vit bakgrund och röd streckad ram indikerar en ansats som delvis använts av i förstudien.



Figur 3.3 Metodöversikt

Som vi kan utläsa genom metodöversikten är uppsatsens förhållningssätt främst av hermeneutiskt slag. Dock finns det vis inslag av positivism i förstudien, då en enklare enkätundersökning genomfördes och vars utfall redovisas med hjälp av sifferdata (därav röd streckad ram). Uppsatsens vetenskapliga ansats är abduktion, vilket är en kombination av deduktion och induktion. Förstudiens undersökningsansats är explorativ, då vår kunskapsnivå inom vårt valda ämnesområde var låg. Ansatsen övergick till i huvudsak en deskriptiv ansats i huvudstudien. Vi använde oss av både primär- och sekundärdata i både för- och huvudstudien. Primärdata utgörs av kvalitativa djupintervjuer i både för- och huvudstudie, kvalitativ expertintervju med Anne-Marie Dock Gustavsson från Jordbruksverket samt en kvantitativ mindre enkätundersökning i förstudien.

## 4. Resultat och Analys

I följande kapitel kommer vi redogöra för resultatet från vår kvalitativa huvudstudie. Resultatet analyseras utifrån den tidigare presenterade teoretiska referensramen. Vidare kommer resultat från förstudien vidareutvecklas och sammanställas med huvudstudien. Vi utgår från uppsatsens forskningsfrågor vid presentationen av vårt resultat och analys från vår studie.

### 4.1 Inledning

I vår kvalitativa studie valde vi att genomföra individuella djupintervjuer med 14 respondenter. I tabell 4.1 beskrivs respondenterna. Namnen på respondenterna är modifierade för att behålla anonymitet hos respondenterna, något som ökade deras trygghet att tala fritt. Vi har valt att visa hur stor andel av varje respondents kundvagn som består av ekologiska livsmedel. Detta eftersom vi tycker att det är relevant för vår analys och resultat.

Namn	Kön	Ålder	Utbildningsnivå (nuvarande eller pågående)	Antal personer i hushållet	Del av kundvagn som består av ekologiskt
Henrik	Man	56	Grundskola	1-2	20-25 %
Karin	Kvinna	58	Högskola	3	Enbart mjölk
Stina	Kvinna	23	Högskola	1	30 %
Mikaela	Kvinna	25	Högskola	4	50 %
Fredrik	Man	25	Högskola	2	Enbart bär
Anton	Man	26	Högskola	1	5 %
Linn	Kvinna	59	Högskola, Doktorand	1	75 %
Jennifer	Kvinna	26	Högskola, Master	2	95-98 %
Filip	Man	39	Efter gymnasial	1	50 %
Mia	Kvinna	52	Gymnasiet	1	15-20 %
Julia	Kvinna	22	Högskola	1	30 %
Gert	Man	57	Gymnasiet	4	25 %
Cecilia	Kvinna	47	Gymnasiet	5	2 %
Angelica	Kvinna	33	Högskola	2	20-25 %

Tabell 4.1 Studiens respondenter



Vi märkte under intervjuernas gång att ekologiska livsmedel var något som alla kunde relatera till, i olika utsträckning. Många av våra respondenters tankar och åsikter liknar varandra, men det fanns även vissa aspekter där de hade motsatta åsikter och upplevelser. Vi upplevde att respondenterna kände sig trygga till att tala ärligt och lättsamt.

Under intervjuerna framkom en mängd tankar och åsikter som stödjer vår teori och tidigare forskningar, men det fanns även delar av empirin som motsade teorin. Våra respondenter var mycket delaktiga i samtalen och kom själva med många förslag på hur man kan förbättra situationen med de ekologiska livsmedlen i dagsläget och hur man kan förbättra marknadskommunikationen i framtiden.

Vår presentation av studiens resultat och analys är upplagd enligt våra två forskningsfrågor (se figur 1.2). Vi inleder därmed vårt resultat- och analysavsnitt med att redogöra för resultatet rörande konsumenters kunskap och hur det påverkar deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel.

## **4.2 Hur påverkar konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?**

Vår studie visade att respondenterna hade stora skillnader i kunskapsnivå om ekologiska livsmedel. Somliga av våra respondenter uppvisade en låg nivå av kunskap om ekologiska livsmedel, medan andra betydligt mer kunskap. Samtliga respondenter kände till att ekologiska livsmedel finns, att de har en positiv miljöpåverkan och att de oftast har ett högre pris än icke ekologiska livsmedel. Majoriteten av respondenterna kände även till att ekologiskt producerade livsmedel inte blivit besprutade med gödnings- och bekämpningsmedel samt att de innehöll färre gifter än icke ekologiska livsmedel. Detta, med undantag för priset som skiljer sig från butik till butik, stämmer överens med det vi funnit i vår litteraturstudie (slv.se, a).

Flera respondenter tog även upp att ekologiskt kött kom från djur som haft ett bättre och mer naturligt liv än de köttprodukter som kom från icke ekologiskt hållna djur. Ett fåtal av dessa hade mer ingående kunskap om ekologisk köttproduktion och nämnde att ekologiskt hållna djur fick foder som till största del kom från den gård de befann sig på och att de inte fick medicin i samma utsträckning som icke ekologiskt hållna djur. Denna kunskap överensstämmer med det vi sett i litteraturstudier om ekologisk produktion (slv.se, a).

Några av respondenterna nämnde enbart att ekologiska livsmedel har en positiv miljöpåverkan, att produktionen sker utan kemisk besprutning och att de ofta är dyrare än icke ekologiska livsmedel men uppvisade ingen större kunskap utöver den. Även detta stämde överens med det vi funnit i vår

litteraturstudie (slv.se, a). Vi bedömde därför att dessa respondenter hade en låg kunskapsnivå om ekologiska livsmedel.

Ett fåtal av våra respondenter verkade besitta mycket kunskap om ekologiska livsmedel då de uppvisade en djupare kunskap och förståelse kring ekologiska livsmedel. De tog även upp att ekologiskt producerade livsmedelsprodukter inte får innehålla några genmodifierade grödor samt tänkte mer globalt om hållbarhet. Vidare tog de även upp att ekologisk jordbruksproduktion är bra för den biologiska mångfalden. Vi bedömer att respondenterna i vår studie hade stor skillnad i mängden kunskap om ekologiska livsmedel.

Vi fann att kunskap om ekologiska livsmedel och attityd gentemot ekologiska livsmedel har ett samband. Desto mer kunskap en respondent hade om ekologiska livsmedel desto positivare var respondenten också till ekologiska livsmedel. Padel & Foster (2005) påstår att en ökad medvetenhet och ytterligare kunskap om ekologiska livsmedel har en positiv påverkan på attityder till ekologiska livsmedel. Vi kan se att våra respondenter gav en tydlig indikation på att kunskap och attityd hänger ihop. Fredrik som inte uppvisade en hög kunskapsnivå om ekologiska livsmedel sade:

*“Jag har egentligen inte så mycket kunskaper, utan det är väl det att man tycker att det är en bra idé.”*

- Fredrik, 25

Fredrik påtalade att han inte besatt några större kunskaper om ekologiska livsmedel. Hans attityd till dem bedömde vi som positiv men inte starkt positiv. I motsats till Fredrik som hade begränsade kunskaper om ekologiska livsmedel samt en svagt positiv inställning till dem, uppvisade Mikaela en hög nivå av kunskap. Hon hade mycket information och kunskap om ekologiska livsmedel och dessutom en starkt positiv inställning till ekologiska livsmedel.

*“Alltså jag tycker att det är otroligt viktigt. Det är den vägen vi måste ta. Jag tycker att det är synd att det fortfarande domineras så himla mycket av att man ska köpa billig mat och färdigjord mat och liknade som är så ohälsosamt och dåligt för miljön. Jag kan inte säga annat än att jag tycker det är otroligt viktigt. Vi kan inte leva som vi gör nu. Det är helt ohållbart.”*

- Mikaela, 25

Mikaela berättade också att tidigare då hon inte besatt någon större kunskap så brydde hon sig inte så mycket om ekologiska livsmedel. Hon menade att hon har fått en mer positiv inställning till ekologiska livsmedel på senare tid. Vi tror att detta kan bero på att hon lärt sig mer om ekologiska livsmedel. Majoriteten av våra respondenter uppvisade samma likheter när det gällde hur kunskapen om ekologiska livsmedel hängde ihop med deras attityder gentemot ekologiska livsmedel. På grund av detta föreföll det för oss att kunskapen hos våra respondenter påverkar deras attityder. Stobbelaar et al (2007) menar att ökad kunskap gentemot ekologiska livsmedel resulterar i en starkare positiv attityd till dessa produkter.

Sambandet vi såg mellan respondenternas kunskap om ekologiska livsmedel och deras attityd till dem gav oss en indikation på att steget mellan 'förståelser och slutsatser' och 'gillande' i adaptationsmodellen tagits av respondenterna. Detta sker enligt Thøgersen et al (2009) som en effekt av att konsumenten lärt sig mer om de ekologiskt märkta produkterna och därför gillar dem. Vidare såg vi att respondenterna gav indikationer på att de även tagit nästa steg i adaptationsmodellen, steget mellan 'gillande' och 'tillvänjning'. Detta förklaras vidare nedan.

Vi fick indikationer på att desto mer kunskap en respondent hade om ekologiska livsmedel, desto mer ekologiska livsmedel konsumerades av dem. Även Padel & Foster (2005) menar att konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel har ett samband med konsumenters köpbeteende gentemot ekologiska livsmedel. Jennifer som uppvisade mycket stor kunskap och positiv inställning och som även hade en masterutbildning inom Industrial Ecology och var i övrigt mycket inläst om ekologiska livsmedel, sade:

*"Sedan oktober 2009 har jag köpt nästan 100 % ekologiskt."*

- Jennifer, 26

Jennifer var den av våra respondenter som konsumerade mest ekologiska livsmedel. Hon uppvisade även, som tidigare nämnt, mest kunskap om ekologiska livsmedel. De respondenter med en lägre nivå av kunskap konsumerade även mindre ekologiska livsmedel. På frågan om vad Mia visste om ekologiska livsmedel svarade hon:

*"Ja det är ju att det är ekologiskt odlat och det är ju en omtanke om det så att det är la det man tänker på kanske?"*

- Mia, 52

Mia verkade inte ha mycket kunskap och mängden ekologiska varor hon konsumerade uppskattade hon till 15 till 20 procent. Vi fann att kunskapen överlag hängde ihop med konsumtionsvanorna. Anton verkade inte heller ha någon större kunskap om ekologiska livsmedel.

*"Jag har liksom väldigt dålig koll på vad som skiljer en ekologiskt odlad morot och en som inte är det."*

- Anton, 26

Anton menade att han inte kunde så mycket om ekologiska livsmedel och vad som är värt att nämna är att hans varukorg enbart bestod av fem procent ekologiska livsmedel.

I vår studie fann vi ytterligare indikationer på att respondenternas kunskapsnivå spelar in i respondenternas köpbeteende. Vi fann att vissa respondenter som hade en låg generell kunskapsnivå om ekologiska livsmedel konsumerade en större mängd ekologiska livsmedel inom den kategori av ekologiska livsmedel som de besatt kunskap om. Som exempel kan nämnas Fredrik som hade en låg kunskapsnivå om ekologiska livsmedel. Han visste dock att ekologiska bär inte var kemiskt behandlade i jämförelse med dess icke ekologiska motsvarigheter. Vid diskussion med Fredrik om hans konsumtionsmönster kring ekologiska livsmedel sade han:

*"De gånger jag köper är väl i så fall bär och sådant. Till exempel hallon och blåbär och det kan jag tycka är bra. Då vet man att de är färska och att de inte är vad heter det? De är inte kemiskt behandlade på samma sätt som andra och så."*

- Fredrik, 25

Likt Fredrik som alltså började köpa ekologiska bär till följd av att hans kunskap om dem ökade började Angelica köpa ekologiska bananer efter att hon och hennes sambo fått information om ekologiska bananer på deras respektive arbetsplatser. Hon köpte med andra ord först de specifika ekologiska produkter hon besatt kunskap om och inga andra. Detta samband mellan kunskap och konsumtionsbeteende var genomgående för en majoritet av våra respondenter.

Då respondenterna uppvisade att deras kunskapsnivå påverkade deras attityder och även konsumtionsbeteende till det positiva bedömde vi att de även tagit steget i adaptationsmodellen mellan 'gillande' och 'tillvänjning' i olika utsträckning. Enligt Thøgersen et al (2009) tar konsumenten detta steg som en följd av att han/hon har bildat sig en positiv attityd gentemot den ekologiskt märkta produkten. Vi fann även att flera av respondenterna hade tagit det sista steget i adaptationsmodellen, steget mellan 'tillvänjning' och 'fortsatt tillvänjning' vilket vi förklarar vidare nedan. Det sista steget tar konsumenten enligt Thøgersen et al (2009) då han/hon provat den ekologiskt märkta produkten och bestämmer sig för att fortsätta göra det.

De flesta respondenterna berättade att den mängd ekologiska varor de konsumerade har ökat med tiden. Vår bedömning är att tidigare erfarenheter har en betydelse i respondenternas konsumtionsvanor. Vissa respondenter sade att de uppfattade ekologiska produkter som exempelvis mer smakrika än icke ekologiska livsmedel. Detta var även ett motiv för dem att köpa mer. Julia som haft positiva upplevelser av de ekologiska produkter som hon konsumerat berättade:

*"Hade jag kunnat så hade jag köpt allting ekologiskt. För att det känns bättre att äta det. (...) Mycket smakar bättre."*

- Julia, 22

Tidigare erfarenheter är enligt Julia en stor drivkraft till att köpa en vara igen. Vi tror generellt sett att konsumenters tidigare erfarenheter av olika produkter spelar roll för fortsatt konsumtion. Vid diskussion om tidigare erfarenheters roll vid konsumtion berättade hon:

*"Jag tror att det är mycket att man känner till dem och vet hur det smakar."*

- Julia, 22

Att respondenterna fick positiva associationer till de ekologiska produkterna de gillade liknar de direkta effekter som Grunert & Wills (2007) funnit. Vidare menar Grunert & Wills (2007) att direkta effekter som konsumenten upplever under längre tid av långtidsverkande karaktär

fungerar kumulativt. Vi tror på grund av detta att de konsumenter som testat ekologiska livsmedel och får positiva upplevelser av dem tar med sig dessa erfarenheter och fortsätter sin konsumtion av ekologiska livsmedel.

Vid diskussion om vad som fick Angelica att börja köpa ekologiskt kom hon in på vad som motiverat henne att *fortsätta* att köpa ekologiska cocktailtomater.

*"Vanliga tomater tycker inte jag är speciellt goda i Sverige. De har liksom ingen smak. Så jag köper oftast små cocktailtomater och då försöker jag köpa ekologiskt för jag tycker det smakar skillnad. Jag tycker att det är skillnad i smak."*

- Angelica, 33

Hon hade med andra ord testat ekologiska cocktailtomater och fastnat för dem och väljer bort andra alternativ på grund av att de smakade bättre än icke ekologiska svenska tomater.

I adaptionsmodellen är steget efter 'tillvänjning' 'fortsatt tillvänjning'. Det innebär att 'tillvänjning', provköp, kan följas av fler köp och således 'fortsatt tillvänjning' (Thøgersen et al, 2009). Vi tolkar situationen med Angelica som att hon har kommit till det sista steget, 'fortsatt tillvänjning', i adaptionsmodellen.

De första ekologiska livsmedlen som Angelica började konsumera var, som tidigare nämnts, ekologiska bananer. Vid intervjutillfället berättade Angelica att hon konsumerar ekologiska livsmedel ur fler produktkategorier. Hon nämner att hon även har börjat konsumera ekologiskt vin.

*"Jag brukar även faktiskt köpa ekologiskt vin på systemet. Jag har hittat några olika. Sen har jag också sett på något program om all besprutning i vindruvorna och sådant och det klart att det är ju det man får i sig och man vill såklart stoppa i sig så bra saker som möjligt i sin kropp."*

- Angelica, 33

Vi bedömde att Angelica började konsumera ekologiskt vin dels för att hon tagit till sig information om att icke ekologiskt vin innehåller besprutade vindruvor och dels att hon redan hade positiva upplevelser av ekologiska bananer. Det föreföll för oss som att hon alltså lättare började konsumera fler typer av ekologiska livsmedel då hon hade tidigare positiva erfarenheter av ekologiska livsmedel och visste vad ekologiska livsmedel var för något. Detta anser vi ger ytterligare stöd för att hon har tagit det sista steget i adaptionsmodellen 'fortsatt tillvänjning'. Detta tror vi delvis kan förklaras med perceptuell vaksamhet. Enligt Evans et al (2008) tar konsumenter med större sannolikhet till sig budskap som stämmer överens med deras intressen. Detta förefaller för oss vara fallet då Angelica ökat sin konsumtion av ekologiska livsmedel. På frågan om hur hon tar till sig reklam om ekologiska livsmedel svarar hon:

*"Det är mer att det är reklam i broschyrer och så jag kan titta på eller läsa."*

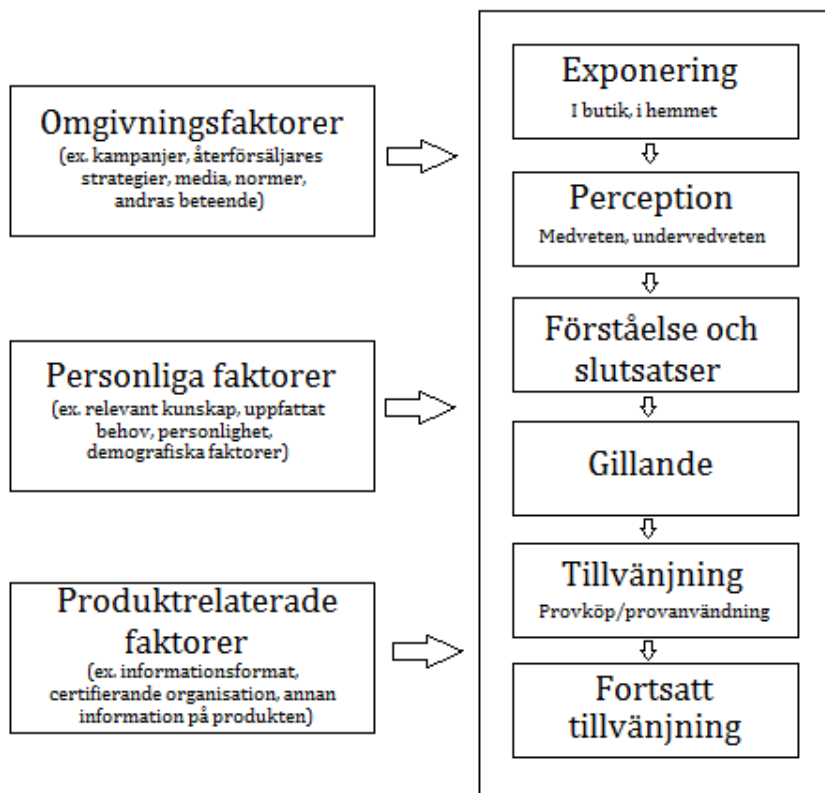
- Angelica, 33

På frågan om hur hon anser att reklamen påverkar hennes köpbeslut svarar Angelica:

*"Positivt i och med att jag lockas av det de skriver eller säger!"*

- Angelica, 33

Med Angelicas, av oss bedömda, perceptuella vaksamhet i beaktande tror vi att hon har lättare att skapa 'perception' till följd av eventuell 'exponering' av budskap om ekologiska livsmedel som hon utsätts för. Enligt Thøgersen et al (2009) föregår stegen i adaptationsmodellen 'exponering' och 'perception' de fyra sista 'förståelse och slutsatser', 'gillande', 'tillvänjning' och 'fortsatt tillvänjning' (se figur 4.1).



Figur 4.1 Adaptionsmodellen (Thøgersen et al, 2009:1790 utvecklad ur Grunert & Wills 2007)

Mot bakgrund av att Angelica har lättare att exponeras och skapa perception om hon, vilket intervjun antyder, själv letar efter nya produkter bedömer vi att hon har påbörjat något som kan liknas vid en god cirkel i hennes konsumtionsbeteende av ekologiska varor. Vi bedömer alltså att hon kommer att fortsätta att konsumera de ekologiska livsmedel hon gör idag och även utvidga dem till andra produktkategorier.

Vidare märkte vi att det är flera som började konsumera ekologiska livsmedel på grund av deras barns påverkan om vad dem lärt sig i skolan. I förstudien berättar Louise om när hennes familj en period slutade konsumera produkter som innehöll palmolja på grund av vad hennes dotter lärt sig i

skolan. Liknande situationer får vi höra i våra intervjuer. På frågan om vad som fick Karin att börja konsumera ekologisk mjölk berättar hon:

*“Ja det var nog min 10 åriga dotter som i skolan lärde sig om miljö, så kommer hon hem och säger vi ska köpa ekologisk mjölk säger hon: ... det har du väl råd med att lägga en krona till per liter? Sen dess har det blivit mestadels ekologisk mjölk.”*

- Karin, 58

Under samtalet med Linn berättar hon ett flertal gånger om vad startskottet för hennes köp av ekologiska livsmedel var.

*“Jag har en son som läste ekologi eller de hade miljökunskap i skolan. Då kom de hem med listor och vi gick igenom allt vad vi hade, redan där för 20 år sen lärde jag mig rätt så mycket. Det är jag som är drivande nu mot min son, de är jag som är den som tagit åt mig budskapet lite mer än han gjorde. Så redan där började jag byta ut saker till ekologiskt.”*

- Linn, 59

Samtalen med Louise, Karin och Linn visar att barnen med deras kunskap har en påverkan och kan i många fall, som vi ser med våra respondenter, leda till ändrat köpbeteende.

Vi fann att de respondenter som besatt mest kunskap om ekologiska livsmedel tenderade att försöka påverka sin omgivning till att köpa ekologiska livsmedel. Jennifer var den av respondenterna som vi bedömde hade mest kunskap om ekologiska livsmedel. Vid samtal om Jennifers och hennes sambos livsmedelskonsumtion berättade hon att hon försökte få sin sambo att också köpa ekologiska livsmedel.

*“...i och för sig så brukar inte jag köpa det så ofta utan det är min sambo så jag försöker få honom att köpa bättre grejer också”*

- Jennifer, 26

Mikaela som vi bedömde hade mycket kunskap verkade också påverka sina nära till att öka sin ekologiska livsmedelskonsumtion.

*“... att jag själv brinner väldigt starkt för det och försöker påverka mina föräldrar. Det har jag ju gjort.”*

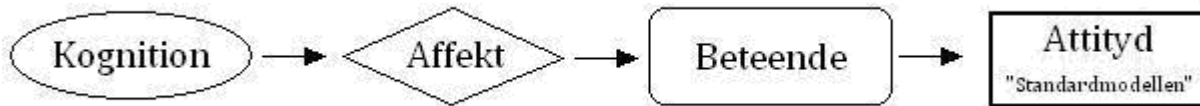
- Mikaela, 25

Vi tror att deras högt positiva attityd till ekologiska livsmedel och höga kunskapsnivå gör att de vill påverka sin omgivning till att börja konsumera ekologiska livsmedel.

I ABC-modellens standardvariant går konsumenten genom ett antal steg på vägen mot en attityd gentemot en produkt. Det börjar med att konsumenten skapar `kognitioner` gentemot produkten alltså att konsumenten får kunskap om produkten och bildar sig en uppfattning om den. Därefter skapar konsumenten en känsla gentemot produkten `affekt`. Efter att konsumenten har skapat en



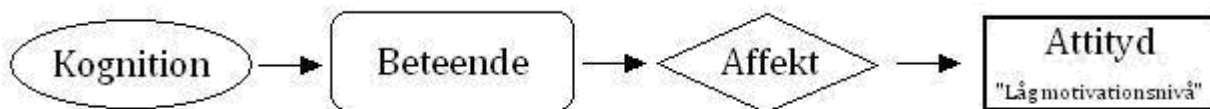
känsla gentemot produkten kan konsumenten köpa den. Då har konsumenten alltså tagit steget till 'beteende' i ABC-modellen. När konsumenten utvärderar sitt köp bildar han/hon en attityd gentemot produkten (Solomon et al, 2006).



Figur 4.2 ABC-modellen, standardvarianten (Solomon et al, 2006:141)

I våra intervjuer framkom att *kunskap* verkade vara grunden för att respondenterna skulle få en positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel. Kunskapen som respondenterna uppvisade kan liknas vid, i standardvarianten av, ABC-modellens första steg 'kognition', att de alltså har fått kunskap om och skapat kognitioner kring de ekologiska livsmedlen. Den positiva attityden de uppvisade kan liknas vid steget 'affekt' i ABC-modellen, vilket kommer efter steget 'kognition'. Vidare upptäckte vi i vår studie att steget till 'beteende' togs i olika grad av våra respondenter. Vissa tog steget till 'beteende' i mycket liten utsträckning då deras kundvagn endast bestod av en liten andel ekologiska livsmedel. Dessa respondenter uppvisade generellt sett en lägre nivå av kunskap och positiv attityd till de ekologiska livsmedlen. De respondenter med en hög nivå av kunskap hade generellt också en positivare attityd gentemot ekologiska livsmedel och dessutom en större andel ekologiska varor i sin kundvagn. De respondenter som hade gått alla steg i ABC-modellen från 'kognition' till 'affekt' till 'beteende' föreföll också ha fått en förstärkt positiv 'attityd' gentemot de ekologiska livsmedel som de konsumerat.

I ABC-modellens variant för konsumenter med en låg motivationsnivå går konsumenten igenom samma steg som i standardvarianten men i en annan ordning. I varianten för konsumenter med låg motivationsnivå börjar konsumenten med att få kunskap om produkten i fråga, 'kognition'. Därefter följer 'beteende' vilket i vår studies fall var att respondenterna började konsumera ekologiska livsmedel. Detta följs av att konsumenten får en känsla för de ekologiska livsmedlen, 'affekt'. Slutligen bildar konsumenten en 'attityd' gentemot de ekologiska livsmedlen.



Figur 4.3 ABC-modellen, låg motivation (Solomon et al, 2006:141)

Eftersom vissa respondenter både hade en lägre nivå av kunskap och en inte lika starkt positiv attityd vet vi inte med säkerhet om de först tog steget till 'affekt' eller 'beteende'. Som tidigare nämnts fann vi att vissa av våra respondenter börjat konsumera ekologiska livsmedel efter att de

hade fått information via föreläsningar på arbetsplatsen varför varianten för konsumenter med låg motivationsnivå också är en möjlig väg de kan ha gått i sitt attitydbildande gentemot ekologiska livsmedel.

Subjektiv kunskap innefattar den kunskap som individen själv uppfattar att han/hon har. Den subjektiva kunskapen kan indikera individens nivå av självförtroende samt kunskapsnivån (Brucks 1985; Park & Lessig, 1981). En låg nivå av subjektiv kunskap, vilket är följden av ett bristande förtroende för nuvarande kunskap, kan påverka beslutsstrategier och motivera sökandet efter ytterligare information (Brucks, 1985). Vi försökte få indikationer på hur mycket subjektiv kunskap våra respondenter hade och hur den subjektiva kunskapen de hade påverkade deras konsumtion- och informationsökningsbeteende. Vi såg skillnader i respondenternas subjektiva kunskaper om ekologiska livsmedel.

Vissa respondenter ansåg sig ha mycket kunskap, detta innebär alltså att de har en hög nivå av subjektiv kunskap, vilket enligt Chrysochoidis (2000) och Gracia & De Magistris (2007) skulle öka sannolikheten att konsumenten köpte ekologiska livsmedel. Vissa av respondenterna ansåg sig ha lite kunskap om ekologiska livsmedel, vilket innebär att de har en låg nivå av subjektiv kunskap, vilket enligt Chrysochoidis (2000) resulterar i att sannolikheten blir lägre att konsumenten skulle köpa ekologiska livsmedel. I vår studie fann vi dock inga entydiga indikationer på att en låg subjektiv kunskap korrelerade med låga nivåer av konsumtion av ekologiska livsmedel. Mikaela verkade ha en hög nivå av objektiv kunskap om ekologiska livsmedel men en låg nivå av subjektiv kunskap, med andra ord hur mycket kunskap hon själv ansåg sig ha. Hon hade ändå en hög nivå av konsumtion av ekologiska livsmedel, cirka 50 procent. På frågan om hur mycket hon visste om ekologiska livsmedel svarade hon:

*"Ja jag har väl lite grunder liksom i det känner jag, men jag är inte jättekunnig."*

- Mikaela 25

Trots detta konsumerade Mikaela relativt mycket ekologiska livsmedel, som tidigare nämnts 50 procent. Mikaela var även en av de respondenter som vi bedömde hade en hög kunskapsnivå. Vi såg dock exempel på det motsatta där Jennifer som konsumerade mest, cirka 95-98 procent, ekologiska livsmedel verkade ha en hög nivå av subjektiv kunskap. Hon berättade att hon själv sökte upp information om ekologiska livsmedel och att hon hade en masterexamen i Industrial Ecology.

Vår studie styrker delvis inte att en hög nivå av subjektiv kunskap om ekologiska livsmedel leder till en hög nivå av konsumtion av ekologiska livsmedel vilket Chrysochoidis (2000) och Gracia & De Magistris (2007) menar. Vi fann ej heller några entydiga indikationer på att en låg nivå av subjektiv kunskap leder till en låg nivå av konsumtion av ekologiska livsmedel vilket exemplet med Mikaela visade.

En låg nivå av subjektiv kunskap kan motivera konsumenten att söka efter ny kunskap om det konsumenten känner brist på kunskap om (Brucks, 1985). I vår studie fick vi indikationer på att respondenterna sökte efter information om de upplevde att de saknade något. Louise, från vår

förstudie, berättade att hon ibland upptäckte nya märkningar för ekologiska livsmedel och att hon då försökte hitta information om dem innan hon väljer att börja konsumera dem. Hon berättade om vad hon gör när hon upptäcker nya märkningar:

*"Jag tar nog reda på mer och när jag gjort det så kanske ja kan börja köpa den då."*

- Louise, 56

Även Mia verkade aktivt söka information om det var något som hon upplevde att hon saknade kunskap om. På frågan om var hon fått kunskap om ekologiska livsmedel sade hon:

*"Det får man bland vänner och när man är i affären och handlar och frågar personal. Man tar ju reda på det själv lite så."*

- Mia, 52

Vi bedömer att våra respondenter söker ny kunskap om de upplever att de saknar kunskap om ekologiska livsmedel. Det som Brucks (1985) kommit fram till stämmer överens med våra respondenters svar. Detta är intressant då det skulle kunna innebära att en konsument som är medveten om sina brister i kunskap om ekologiska livsmedel själv skulle ta reda på mer information om ekologiska livsmedel.

### **4.3 Vad påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?**

Vi fortsätter vår resultat- och analysdel genom att presentera vad som har framkommit rörande vår andra forskningsfråga. Vi går djupare in på *vad* som påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel.

Situationen där konsumenter med en positiv inställning till ekologiska varor ändå inte köper dessa varor benämner Belz & Peattie (2009) för attityd- och beteendegapet. Detta fenomen kunde vi applicera på i princip alla våra respondenter, med undantag för Jennifer då nästintill allt hon konsumerade var ekologiskt producerat. Alla våra respondenter var positiva till de ekologiska livsmedlen men på grund av diverse hinder, som vi kommer att diskutera vidare, så korrelerar inte deras attityd med deras köpbeteende fullt ut. Vi finner därför att det inte enbart finns en förklaring till varför detta gap uppstår, utan detta skiljer sig från respondent till respondent beroende på vilka hinder han/hon ser att det finns för köp av de ekologiska livsmedlen.

*"... jag, som sagt, kan inte alltid kan leva upp till det. För att jag känner inte att jag har pengar nog och göra det."*

- Mikaela, 25

Genomgående under våra intervjuer framkom det att våra respondenter hade en uppfattning av att priset på de ekologiska varorna är högre än på de icke ekologiska varorna. Detta såg majoriteten av respondenterna som en nackdel för de ekologiska livsmedlen. Detta eftersom de gärna hade viljat köpa mer ekologiska livsmedel om det inte vore för att det fanns ett billigare alternativ, de icke ekologiska livsmedlen. Det höga priset på de ekologiska livsmedlen är ett hinder mot köp av dessa livsmedel (Shaw Hughner et al, 2007).

*“... vad jag vet är att det är dyrare”*

- Fredrik, 25

*“Jag hade velat handla mycket mer ekologiskt, men alltså det är ju prisfrågan (...) vissa grejer skiljer extremt mycket på.”*

- Julia, 22

Priset på livsmedel sågs som en central aspekt hos många av våra respondenter och hade en avgörande roll i deras beslutsfattande. Samtidigt såg vi hos flertalet respondenter att de reflekterade med sig själva angående priset. Vi hör efter ett tag in i samtalen att många av respondenterna ändå tycker att det är flertalet av de ekologiska livsmedlen som inte skiljer sig i allt för stor och betydande utsträckning i pris, jämförelsevis med de icke ekologiska livsmedlen.

*“Jag menar ekologiskt mjölk det är väl inget fel med det. Jag menar det är ju lite dyrare. Nu kan ja inte riktigt säga hur mycket dyrare, men det är ju lite dyrare absolut (...) i och för sig tror jag inte att det är så stor skillnad i pris.”*

- Fredrik, 25

*“Så det kan ju hända att man väljer bort det på grund av priset. I övrigt så kan jag inte säga att priset har någon stor betydelse. Om det är två kronor hit eller dit, som det oftast är, så är det ju inte det man står och faller på.”*

- Henrik, 56

Citatet från Fredrik finner vi intressant eftersom vi får känslan av att en del respondenter helt enkelt verkar ha bestämt sig för att ekologiska livsmedel är dyrare. Det spelar därför inte någon större roll för dessa respondenter att veta hur stor skillnaden i pris verkligen är. Vi fick känslan av de inte tyckte att det var värt att kolla upp prisskillnaden. Samtidigt är det flertalet av respondenterna som beskriver hur de har gått runt i affären, tittat och jämfört olika varor. På så vis har de sett en prisskillnad mellan de ekologiska och icke ekologiska livsmedlen. Värt att poängtera är att skillnaden i pris mellan de ekologiska och icke ekologiska livsmedlen inte alltid är ett problem för alla respondenter. Då handlar det istället om hur stor prisskillnaden är. Mia berättar att hon kan och vill hellre köpa ekologisk nötfärs om prisskillnaden inte är för stor. Hon berättar vidare att det endast skiljer 10 till 15 kronor per kilo på den nötfärs som hon jämfört, mellan det ekologiska och

icke ekologiska alternativet. Detta resulterar i en vilja hos henne att hellre köpa ekologisk nötfärs på grund av den obetydliga prisskillnaden.

Betydelsen av priset menar många respondenter har en koppling till deras nuvarande inkomst och ekonomi. Alla de respondenter som vid intervjutillfället var studenter belyste problematiken med den knappa inkomsten som studenter har att röra sig med. Det var flertalet som såg sig själva i framtiden köpa mer ekologiska livsmedel när de fått en ökad inkomst.

*“Jag köper så mycket som det går med tanke på min plånbok (...) det kommer bli betydligt större ökning när jag får större inkomst.”*

- Stina, 23

*“Jag har studerat här nu och då har man inte lika mycket pengar att röra sig med (...) men det kan säkert ändra sig sen när jag börjar jobba och får lite bättre inkomst.”*

- Anton, 26

*“... det är pengarna, ja det är ekonomin helt och hållet. För mig så är det så (...) då väljer jag det som ger mig mest i korgen.”*

- Linn, 59

Vi ställer oss dock, till viss del, skeptiska till om en förbättrad ekonomi för respondenterna i praktiken kommer att förändra synen på prisfrågan mellan de ekologiska och icke ekologiska livsmedlen. Så länge de icke ekologiska livsmedlen har ett lägre pris ställer vi oss frågan: Kommer konsumenten gå över till att köpa mer ekologiska varor med en ökad inkomst? Detta är något som även Linn diskuterade och funderade vidare på, om en förändring i hennes ekonomi skulle förändra hennes inköp ekologiska livsmedel.

*“... om jag skulle ha bättre lön. Skulle agera annorlunda? Jag är inte så övertygad om att de alltid är så för att du har en större plånbok.”*

- Linn, 59

Flertalet respondenter belyser det betydelsefulla kring livsmedelens förpackningsstorlek. Flera av respondenterna lägger vikten på betydelsen av mindre förpackningar i deras val av livsmedel. Detta för att de ska hinna konsumera varan innan den blir dålig, delvis på grund av att de lever i ett ensamhushåll.

*“Jag hatar storpack för att jag äter inte det, jag kan inte köpa storpack spenat för det blir gammalt.”*

- Stina, 23

Under samtalet med Julia visualiserar hon hur de ekologiska tomaterna är förpackade och avslutar med att berätta att det är bra med mindre förpackningar, för hennes del.

*“Det ligger ju kanske fyra tomater i ett sånt tråg, så man hinner ju ofta äta upp det.”*

- Julia, 22

Detta ställs i kontrast mot Cecilia som berättar att en anledning till att hon inte köper ekologiska livsmedel är just på grund av de ekologiska livsmedlens förpackningars storlek. Hon anser att förpackningarna är för små. Det vi bör ha i åtanke här är att Cecilia lever i ett hushåll med totalt 5 personer i, vilket skiljer sig till både Stina och Julia som lever i ett ensamhushåll. Även Linn berättar att hon många gånger hindras av att köpa ekologiska varor. Hon menar, i motsats till Cecilia, att de ekologiska livsmedlen ibland kan vara förpackat i större förpackningar så som tre-för-två paket, vilket då är till nackdel för hennes räkning då hon lever ett sololiv som hon själv uttrycker det.

Diskussionen om förpackningsstorlek går i hand med diskussioner som uppkommit om hållbarhet på livsmedel. Flera av våra respondenter ser lång hållbarhet som ett kriterie vid deras inköp. De menar på att en lång hållbarhet och “bra datum” är något som är viktigt när de väljer deras livsmedel. Flera av respondenterna använder hållbarheten som en förklaring till varför de inte köper de ekologiska livsmedlen, de anser att datumet oftast är kortare på de ekologiska produkterna. Vikten av hållbarhet har gått så pass långt hos Julia att hon många gånger köper laktosfria alternativ som exempelvis mjölk, för att hållbarheten är längre på dessa.

*“... så tycker jag att hållbarheten inte är så långvarig på grund av att du kanske inte har samma kemiska insättningar. Det är ju egentligen bra, men man köper ju oftast det som håller länge.”*

- Fredrik, 25

Fredrik är medveten om varför hållbarheten på ekologisk mjölk är kortare samt att han är medveten om att det är sämre med icke ekologisk mjölk på grund av de kemiska tillsatserna. Han menar att det ändå är hållbarheten som oftast avgör.

Diskussion om matsäkerhet har resulterat i att många konsumenter söker efter nyttigare, mindre besprutade samt naturligare livsmedel (Cornelissen et al, 2008). Detta är något som flertalet av våra respondenter tog upp i våra intervjuer. De pratar om uppmärksammade matskandaler så som problematiken kring hästkött och diverse köttkandaler. Mia förklarar att hon på grund av köttkandaler hellre väljer att köpa ekologiskt kött, om priset inte skiljer sig allt för mycket till de icke ekologiska, eftersom hon har en större tillit till de ekologiska köttet.

I studien gjord av Paul & Rana (2012) uppvisades en positiv relation mellan konsumenters utbildning och deras inköp av ekologiska varor. Konsumenter med hög och professionell utbildning tenderade att köpa mer ekologiska varor. Detta är även något som studien av Magnusson et al (2001) påvisade. Deras studie fann att de respondenter med universitetsutbildning köpte ekologisk mjölk oftare än de utan universitetsutbildning. Vi kunde dock inte urskilja något sådant mönster i vår studie. Något som tåls att ha i åtanke är att vårt syfte inte var att studera om det fanns en

skillnad mellan konsumenters utbildning och deras inköp av ekologiska livsmedel. Vårt antagande om att det inte finns någon koppling mellan dessa faktorer grundar sig på vad vi har kunnat urskilja i respondenternas utbildningsnivå och inköp av ekologiska varor och är därmed inte statistiskt säkerställt.

Enligt Enqvist & Sarstedt (2010) är det den selektiva perceptionen hos livsmedelskonsumenter som gör att de främst ser och köper varumärken som de känner igen och har för vana att köpa. Detta är något vi även kunde se hos våra respondenter. Vi menar att varumärken och produkter som en gång tillfredställt konsumenten på ett positivt sätt, påverkar konsumenten så att det är svårt att få konsumenten att ändra sina köpvanor. Det framkom under samtalet med Filip att han tycker att det är kul att testa nya livsmedel och eftersom han har en positiv inställning till de ekologiska livsmedlen så testar han gärna om det kommer något nytt ekologiskt livsmedel. Han berättar sedan vidare att trots hans nyfikenhet på nya produkter så blir det oftast att han köper de livsmedel som han tidigare köpt och varit nöjd med. Han talar vidare och berättar att vissa varumärken har han alltid köpt och då har det blivit en vana. Detta visar på den selektiva perceptionen hos Filip. Enqvist & Sarstedt (2010) menar vidare att trots en yttlig positiv attityd till miljömärkning så är det inte tillräckligt för att leda till köp, på grund av den selektiva perceptionen. Även Karin berättar hur hennes köpmönster ser ut:

*“Jag plockar det ur hyllorna som man brukar plocka.”*

- Filip, 39

Karin funderar vidare på varför hon inte köper de ekologiska livsmedlen och kommer fram till att det troligen är för att det inte finns i hennes medvetande. Vid frågan om hon kan se framför sig i butiken var de ekologiska produkterna står svarar hon:

*“Nej ja ser dem inte ens, jag menar om det ligger ekologiska bananer bredvid icke ekologiska. Jag tar bananer jag vet inte riktigt vad det är för bananer jag får hem, men bananer har jag köpt, det vet jag iallafall.”*

- Karin, 58

Terrvik (2001) samt Thøgersen et al (2010) belyser betydelsen för de ekologiska märkningarna, framför allt de nya, att skapa acceptans och igenkänning hos livsmedelskonsumenterna. Detta i och med den selektiva perceptionen. Vi såg under intervjun med Filip ett tydligt exempel på när det är viktigt att skapa acceptans för de nya ekologiska märkningarna. Filip berättar att han sett ett tyskt ekologiskt märke och menar att han hellre köper den svenska ekologiska märkningen, Krav. Detta eftersom Krav för honom är en välkänd märkning.

Flertalet av våra respondenter berättar om situationer där det uppkommit en viss skepcism och tvivel gentemot de ekologiska livsmedlen, antingen hos respondenten själv eller hos en bekant. Detta är något som även Shaw Hughner et al (2007) fann i deras studie, att skepcism och osäkerhet kunde vara en orsak till att konsumenter inte köper ekologiska livsmedel. Flertalet av respondenterna illustrerar diskussioner om osäkerhet kring hur vissa ekologiska odlingar



egentligen är. Om en ekologisk odling ligger bredvid en motorväg och omringas av avgaser och utsläpp, är den då ekologisk? Om en ekologisk odling ligger bredvid en icke ekologisk odling som blir besprutad, vad händer då om vinden drar besprutningarna till den ekologiska odlingen? Vi ser att det finns en viss skepsism och tvivel bland respondenter och vissa av deras bekanta. Under intervjun i vår förstudie med Louise berättar hon om en diskussion som hon haft tidigare:

*“Vi hade en diskussion förra veckan på en utbildning. Då var det någon som sa: ja men jag tror inte på det här med ekologiskt. För han hade hört att det var någon som sålde ekologiskt och så hade man sett på hans gård att det fanns konstgödsel eller något.”*

- Louise, 56 (från förstudien)

Då ekologiska produkter faller inom kategorin för trovärdighetsvaror kan konsumenter inte veta om en produkt är producerad med hjälp av ekologiska eller icke ekologiska metoder (Giannakas, 2002). Detta kan leda till osäkerhet för en del konsumenter. Ovanstående citat om en diskussion som ägt rum är ett tydligt exempel på en situation där osäkerheten hos konsumenten har tagit över och påverkat dennes köpbeslut. Om en konsument inte tydligt kan skilja mellan två produkter, kan ett högre pris på den ekologiska produkten förvirra eller till och med påverka individens köpbeslut, till förmån för den billigare produkten (Giannakas, 2002). Detta kände vi under intervjuernas gång att det stämde in hos många av våra respondenter. Flera av respondenterna var osäkra och visste inte de konkreta skillnaderna mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel. Det handlade inte om att de inte hade kunskap om vad som är en ekologisk vara, utan snarare *hur* ett köp av en ekologisk vara påverkar dem eller *hur* deras köp påverkar globalt sett.

I relation till förgående diskussion om osäkerheten kring de ekologiska produkterna uppkom det under samtalet med Gert som under det senaste året börjat läsa på innehållsförteckningarna mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel:

*“Om man läser innehållsförteckningen på en ekologisk vara och på en som inte är ekologisk, dem har samma innehåll (...) man kan nästan misstänka att det är samma vara. Då har man inte någon lust att betala extra bara för att det är märkt med ekologiskt, när det är samma innehåll i det hela.”*

- Gert, 57

Vi fick en känsla av att Gert i sådana specifika fall kände sig lurad när han i de situationerna hade avsikt att köpa den ekologiska varan, om det inte berodde på att det inte var någon skillnad i innehåll. Detta fenomen benämner Dahl (2010) för Greenwashing.

Något vi fann intressant var att många av våra respondenter förknippade ekologiska livsmedel med bra kvalitet. Detta är något som stämmer överens med en liknande studie av Hill & Lynchehauns (2002) som visar att konsumenter förknippar ekologiska livsmedel med högre kvalitet samt att det högre priset, som de ekologiska livsmedlen har, beror på att det är bra kvalitetsmat.

*“...det är ju också en grej som jag tror att det alltid ska vara, lite bättre och finare kvalitet.”*

- Mia, 52

*“Ja det är bra kvalitet, dels är de dyrare men sen är de ju fritt från bekämpningsmedel.”*

- Filip, 39

Vidare berättar Filip att han gärna köper lite dyrare livsmedel eftersom han då tror att det är lite bättre kvalitet på dessa produkter. Sproles & Kendalls (1986) klassificerar konsumenter i åtta olika klasser, beroende på hur de tar beslut. En av de åtta klasserna är de kvalitetsmedvetna köparna som särskiljts genom att de letar efter bästa möjliga kvalitet (Evans et al, 2008). Vi skulle vilja påstå att Filip faller in i denna kategori av konsument. I kontrast till detta påstår vi att de respondenter vars beslut faller på att de väljer produkter eller märken som de har som vana faller in under kategorin för varumärkeslojala kunder. Dessa föredrar att hålla sig till ett och samma varumärke, eftersom dessa konsumenter sannolikt har utvecklat speciella vanor (Evans et al, 2008).

När vi talade om utseende av livsmedel får vi skilda uppfattningar om hur produkten ska se ut. En del respondenter menar att de ekologiska livsmedlen oftast ser mindre tilltalande ut vilket är en nackdel för de ekologiska varorna. Andra respondenter tycker att detta är till en fördel för de ekologiska varorna.

*“När man ser sådana här blanka äpplen som ligger, det ser inte jättekul ut att äta dem kanske. De ser ut som sådana här snövitäpplen som ligger där.”*

- Julia, 22

*“Laxen har ju inte lika fin färg alltid men å andra sidan så är ju färgen konstgjort och då vill jag ändå inte ha den.”*

- Jennifer, 26

Holmberg et al (2007) menar att konsumenter av livsmedel bryr sig mer om synliga egenskaper så som utseende och doft än egenskaper som kräver mer tanke bakom, som till exempel hälsa, miljö och etiska frågor. Det vi kan utläsa från våra intervjuer är att utseendet av produkten har en betydelse. Dock finns det olika åsikter bland respondenterna om livsmedelsprodukten ska vara tilltalande eller inte.

Något som framkom under våra intervjuer var tillgängligheten och utbudet av de ekologiska livsmedlen. Majoriteten av respondenterna uppfattar utbudet av de ekologiska varorna som längre än de icke ekologiska, vilket majoriteten tar upp som ett hinder till köp av dessa varor. Samtidigt är det flertalet respondenter som upplever att det inte är någon produkt som de har som inte finns i ekologisk variant, men att det inte finns i så många varianter. Som ett exempel berättar Filip att han inte köper ekologiska knäckebröd på grund av det låga utbudet av olika ekologiska knäckebröd. Det framkom även under flertalet av intervjuerna åsikter om att de ekologiska livsmedlen inte är lättillgängliga och synliga. Henrik beskriver att han ibland får känslan av att de ekologiska

produkterna drunknar bland de icke ekologiska produkterna. Stina berättar entusiastiskt om hur hon upplever det:

*“... det är inte liksom såhär att den ekologiska står lättillgängligt utan det är mer såhär: Vart är den ekologiska? (...) lite mer leta än de andra varorna liksom. Det känns ju som att här så står mellanmjölken - Boom! Vart är den ekologiska typ?”*

- Stina, 23

Många av våra respondenter berättar att de brukar handla efter en förskriven lista, men att de i de flesta fall brukar plocka på sig mer livsmedelsvaror än vad som står på listan. Det finns ett flertal förklaringar till varför det är så och våra respondenter är inte blyga med att berätta varför detta uppkommer. Det handlar om vad man är sugen på vid den tidpunkten inne i butiken, extrapriser och erbjudanden på produkter, unna sig själv, hunger etcetera.

*“Jag drivs av min hunger, vad jag längtar efter det är nog det i första hand (...) Jag drivs nog av vad min kropp längtar efter.”*

- Linn, 59

Shaw Hughner et al (2007) fann att ett motiv till att konsumera ekologiska livsmedel är på grund av att det påminner om det förflutna. Detta kunde vi känna igen under ett par av våra intervjuer. Under intervjun i förstudien med Louise berättar hon om när hon var yngre plockade sina egna bär, jagade och fiskade. Linn berättar att hennes ekologiska konsumtion kommit naturligt för henne. Hon har alltid haft det med sig i livet på grund av hennes uppväxt på landet med fjärlar och gröna ängar. Även Stina berättar om att hennes mamma alltid varit för närproducerat. Stina menar vidare att det var delvis på grund av influensen från hennes mamma som hon började konsumera ekologiska livsmedel. I relation till detta har vi Fredrik som spekulerar och tror att hans låga konsumtion av ekologiska livsmedel kan bero på att han inte är uppväxt med det:

*“... för det första så är jag nog inlärd att köpa vanlig mjölk. Jag har alltid köpt den vanliga mjölken (...) Jag är fortfarande inlärd att köpa mer “vanliga” produkter på grund av att man kanske är uppväxt med det.”*

- Fredrik, 25

Vidare fann Shaw Hughner et al (2007) i deras undersökning att det fanns nio motiv för köp av ekologiska livsmedel. Vi har med hjälp av våra 14 intervjuer kunnat identifiera samtliga nio motiv likt undersökningen av Shaw Hughner et al (2007). Våra respondenter tog upp dessa nio motiv som var att ekologiska livsmedel är nyttigare på grund av att de inte är besprutade, smakar bättre, påminner om det förflutna, är bättre för hälsan, är modernt och aktuellt, stödjer lokal produktion samt konsumenters omsorg över miljö- och djurskydd.

*“... äggen köper jag för att jag tycker hönorna har bättre liv då när de får gå ut. Möjlighet till att gå ut och ja, få vistas lite mer fritt än burhöns. Jag skulle aldrig köpa burägg.”*

- Filip, 39

*“Jag tänker på, miljöfrämjande (...) det är verkligen något som klingar bra, något man skulle vilja göra mer. Det känns ju positivt. (...) Jag tror att det har gått ganska mycket från att vara någonting som var lite såhär: man kände lite "hippie" som gick runt i beiga linnekläder och bara köpte ekologiska produkter till att bli faktiskt mer och mer nu.”*

- Julia, 22

I vår studie har våra respondenter, likt i Aertsens et al (2010) studie, påvisat att drivkraften till deras konsumtion av ekologiska livsmedel bland annat är för att det är bättre för miljön, hälsosammare, av högre kvalitet och smakar bättre. Om dessa motiven är de starkaste dragkrafterna hos våra respondenter kan vi inte dra en slutsats om, men att de ligger som drivkraft är vi övertygade om.

Vidare är det flera av respondenterna som förklarar att det känns bra att köpa ekologiska livsmedel. Det är för oss diffust om vad det är som känns bra, men några menar på att deras inköp av ekologiska livsmedel gör skillnad globalt sett och för deras egna hälsa.

Vi såg att många av våra respondenter påverkas av vänner och bekanta. Jennifer berättar att det var en av hennes vänner som inspirerade henne till att köpa ännu mer ekologiskt. De diskuterade och pratade mycket med varandra om ekologiska livsmedel. Detta stämmer överens med flertalet andra respondenter som berättar att de fått influenser och blivit tipsade av familj, vänner och bekanta om att köpa ekologiska livsmedel. Julia berättar att hennes mamma förr sagt åt henne att köpa ekologiska ägg på grund av att dem, enligt Julias mamma, smakade mycket bättre. Nu köper Julia i stort sett enbart ekologiska ägg då hon tycker att de är mycket godare. Influenser från andra så som arbetskamrater förekom också hos våra respondenter. Flertalet av våra respondenter beskriver även hur de själva försökt påverka deras omgivning till att köpa ekologiska livsmedel. Några av våra respondenter har lyckats, andra inte.

## 4.4 Sammanfattning resultat och analys

Studiens resultat och analys kan sammanfattas med att samtliga respondenter hade tankar och åsikter kring ekologiska livsmedel. De var mycket engagerade i samtalen och vi bedömde att respondenterna kände sig bekväma med att tala fritt och ärligt.

Vi fann i vår studie att kunskap och positiva attityder gentemot ekologiska livsmedel hade ett samband. De respondenter som besatt en hög nivå av kunskap om ekologiska livsmedel hade generellt sett också en positivare attityd till dem. Vidare fann vi att kunskap om ekologiska livsmedel och en positiv attityd mot ekologiska livsmedel hade samband med hur mycket ekologiska livsmedel som respondenterna konsumerade. Dessutom fick vi indikationer från respondenterna att de konsumerade mest av de ekologiska livsmedel som de hade mest kunskap om. Som ett exempel kan nämnas att de respondenter vars kunskap om ekologiska livsmedel inte

sträckte sig längre än till bananer och bär också köpte enbart dessa produkter. Vi fick även indikationer på att de av våra respondenter med högre nivå av kunskap om och positiv inställning till ekologiska livsmedel även letade efter nya typer av ekologiska livsmedel.

Värt att nämnas är dock att några konsumenter inte konsumerade lika mycket ekologiska livsmedel som de ville göra. Det fanns med andra ord hinder för konsumtion av ekologiska livsmedel. Vi kunde se mönster hos respondenter som indikerade att de hade en positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel som inte kunde korrelera med deras köpbeteende gentemot dessa produkter. Detta gap, hos våra respondenter, kan bero på vilka hinder respondenten ser för köp av ekologiska livsmedel. Det finns därför inte enbart en förklaring till varför detta gap uppstår, utan detta skiljer sig från respondent till respondent. De hinder vi kunde urskilja var alltifrån hållbarhetstid, förpackningsstorlek till gamla vanor och ekonomi med flera.

Något som poängterades under alla intervjuerna var priset på de ekologiska livsmedlen. Detta var för nästan alla respondenter, med undantag från en respondent, en nackdel och något som påverkade dem negativt gentemot de ekologiska livsmedlen.

Skälen för konsumtion av de ekologiska livsmedlen var många hos våra respondenter. Det var alltifrån personliga smakpreferenser till omsorg över miljö- och djurskydd.

---

## 5 Slutsats och rekommendationer

---

I det avslutande kapitlet presenteras de slutsatser som framkommit efter analysen av studiens resultat och därefter redovisar vi för studiens teoretiska kunskapsbidrag. Vi presenterar även rekommendationer till svenska livsmedelsbranschen som studien utmynnat i. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning inom vårt ämnesområde.

---

### 5.1 Slutsatser

Nedan presenteras de slutsatser vi dragit av vår studie uppdelat i de två forskningsfrågorna.

#### 5.1.1 Forskningsfråga 1: Hur påverkar konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?

Kunskap föreföll ha ett tydligt samband med attityder gentemot ekologiska livsmedel. De respondenterna med mycket kunskap var överlag mer positiva än de med begränsad kunskap. Vi drar slutsatsen att en ökning av konsumenters kunskapsnivå skulle öka konsumenters positiva attityder mot ekologiska livsmedel.

Vi fick indikationer på att de respondenterna med en hög nivå av kunskap om ekologiska livsmedel hade blivit påverkade av någon i deras närhet och på grund av detta fått intresse för ekologiska livsmedel. Flera av de respondenterna med en lägre kunskapsnivå om ekologiska livsmedel berättade att även de blivit influerade av personer i deras närhet om ämnet. Vi drar därför slutsatsen att påverkan från andra människor är en viktig del i våra konsumenters kunskapsutveckling.

På grund av att respondenter med en hög kunskapsnivå om ekologiska livsmedel även försökte påverka andra personer i deras närhet till att börja konsumera ekologiska livsmedel drar vi en slutsats om att desto mer kunskap konsumenter har desto mer kommer konsumenter även att påverka varandra i att konsumera mer ekologiska livsmedel.

Vi fann att en hög kunskapsnivå om ekologiska livsmedel korrelerade med en högre konsumtionsnivå av ekologiska livsmedel. Slutsatsen är att konsumenters kunskap påverkar deras konsumtionsvanor av ekologiska livsmedel i en riktning som består av fler köp av dessa varor och således kommer konsumenter att konsumera mer ekologiska livsmedel om de får mer kunskap om ekologiska livsmedel.

Vi fick indikationer på att kunskap om specifika ekologiska livsmedel exempelvis ekologiska bananer eller ekologiska bär ökade konsumtionen av de produkterna. Vi drar slutsatsen att konsumenter kommer att börja konsumera en viss ekologisk livsmedelsprodukt om de får tillräcklig kunskap om den.

Eftersom vi har sett att flera respondenter delvis ändrat sitt köpbeteende, och därmed konsumtion, på grund av påverkan från deras barn drar vi slutsatsen om att barns undervisning i skolan har en påverkan på deras föräldrar. Detta kan förklaras med att barnen i dessa fall har påverkats av undervisningen på skolan som i sin tur har påverkat genom att antingen undervisa sina föräldrar eller så har föräldern blivit delaktig i barnets skoluppgifter och läxor.

En hög nivå av kunskap om ekologiska livsmedel resulterar i en starkare övertygelse om att ekologiska livsmedelsprodukter är bra för miljön. Vi drar slutsatsen att mer kunskap om ekologisk produktion och märkning av ekologiska livsmedelsprodukter därmed borde minska risken att konsumenter undviker ekologiska livsmedel på grund av rädsla för greenwashing och därmed även skapa ett större förtroende för ekologiska livsmedel.

Vi fann att de respondenter som själva ansåg sig ha lite kunskap om ekologiska livsmedel menade att de tog reda på mer om det var något som de kände att de inte visste. Detta är enligt oss en indikation på att sannolikheten att konsumenter ska börja söka information om ekologiska livsmedel ökar om de blir översiktligt medvetna om vad ekologiska livsmedel är och varse om att de har lite kunskap.

Positiva erfarenheter av ekologiska livsmedel verkade stimulera viljan att hitta och prova nya ekologiska livsmedelsprodukter. Vår slutsats är att konsumenter som får positiva erfarenheter av ekologiska livsmedelsprodukter kommer att fortsätta sin konsumtion av dem och även utöka den till andra ekologiska livsmedelsprodukter än de som de en gång börjat köpa.

### **5.1.2 Forskningsfråga 2: Vad påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel?**

Något som kom på tals under alla våra intervjuer med respondenterna var prisets betydelse. Priset på livsmedel har en betydande roll vid köpbeslut, i olika utsträckning samt vid olika tillfällen. För många av respondenterna kunde låga priser styra deras inköp markant. Vissa av respondenternas inköp utgick helt efter att få en så billig varukorg som möjligt, andra byggde upp sina varukorgar utefter vilka produkter som var nedsänkta den veckan och säsong. Trots att inte priset påverkade alla respondenter i lika stor utsträckning så kunde vi se att det påverkade alla i någon form i alla fall. Låga priser och erbjudanden kunde påverka respondenter till att köpa ett livsmedel som de inte tänkt köpa från början. Vidare ansåg alla respondenter att priset på de ekologiska livsmedlen är en stor förklaring till den låga försäljningen. Det vi kan dra slutsats om är att priset på livsmedlen har en roll i deras val av livsmedel och kan påverka konsumentens till och mot köp.



På grund av osäkra, eller helt uteblivna, kunskaper om hur stor prisskillnaden är mellan de ekologiska och icke ekologiska livsmedlen hos en del av våra respondenter, drar vi slutsatsen att det finns en del konsumenter som förknippar ekologiska livsmedel med höga priser. Detta utan att vissa egentligen har några grunder för denna uppfattning.

Samtidigt som låga priser är ett plus menar respondenterna att det inte får bli för billigt då många associerar billigt med sämre varumärken och sämre kvalitet. Respondenterna eftersöker bra priser men menar att livsmedelsprodukten inte får tappa kvalitet. Vår slutsats är att konsumenten eftersöker livsmedel med bra, möjligtvis inte låga, priser samt bra kvalitet.

Hållbarheten på livsmedel har en betydande roll vid valet av livsmedel hos flera av våra respondenter. Vi tolkar det som att konsumenter har en önskan om att ständigt ha fräscha livsmedel i kylskåpet. De vill hinna konsumera livsmedlet innan det blir dåligt, för att undvika att livsmedlet behöver slängas. På grund av detta har hållbarhetstiden samt förpackningsstorlek hos livsmedel belysts.

Respondenterna berättar hur de många gånger kommit ut från livsmedelsbutiker med produkter som de inte hade tänkt köpa från början, men som ändå hamnade i varukorgen på grund av deras hunger, sug eller längtan. Vi ser att dessa faktorer och även känslan av att kunna unna sig själv är något som kan driva konsumenten till oväntade köp.

Konsumenter väljer många gånger den livsmedelsprodukten som de brukar köpa, så länge han/hon är nöjda med produkten. Något vi kom fram till är att konsumenten möts av så pass många livsmedel att det kan vara svårt för han/hon att se varenda produkt. Istället för att ta ett beslut ifall han/hon ska testa en ny variant så går det snabbt och enkelt att ta den gamla vanliga produkten. Detta kan ske på grund av att konsumenten då är säker på vad de får för produkt och slipper bli besviken. Andra gånger kan det bero på att det går fort och lätt att plocka den bekanta förpackningen och slippa få beslutsångest bland alla olika varianter som finns i livsmedelsbutikerna.

Vi såg att många av våra respondenter främst köper ekologiska varor på grund av hälsosamma skäl. Detta tolkar vi som ett tecken på att det är lättare för en konsument att motivera sig själv med att köpa livsmedel som påverkar konsumentens välmående och kropp i första hand, än faktorer som ligger längre bort i tiden eller de som inte påverkar konsumenten själv.

Trots att majoriteten av våra respondenter främst konsumerar ekologiska livsmedel på grund av hälsosamma skäl fanns det vissa respondenter vars motiv för konsumtion av ekologiska livsmedel var sett ur ett större globalare perspektiv. Det fanns även de respondenter som uppvisade ett intresse och en vilja att konsumera ekologiska livsmedel för att kunna bidra till miljö- och djurrätt. Dock är det många gånger som konsumenter inte uppvisar en korrelation mellan deras intresse, vilja och faktiska köpbeteende. Vi tolkade det som att detta intresse och vilja inte utmynnade i ett köpbeteende på grund av otillräckliga kunskaper om hur deras köp kan bidra till ett förbättrat miljö- och djurskydd.

Det framkom tydligt under många av intervjuerna att respondenterna påverkas av deras omgivning. Det handlar i många fall om rekommendationer. Slutsatsen vi drar är att andra människors påverkan är viktig och word-of-mouth är effektivt.

Utbudet och tillgängligheten av de ekologiska livsmedlen var till deras nackdel. Dock var det flertalet av respondenterna som inte kunde nämna något konkret exempel på vad som inte fanns i det ekologiska utbudet. Vi tror att detta kan bero på att de ekologiska livsmedlen inte är synliga nog samt att det är ett faktum att det ekologiska utbudet är lägre än de icke ekologiska.

Smak har en viktig betydelse vid val av livsmedelsprodukter. Vår slutsats av detta är att konsumenter behöver testa livsmedel för att bli övertygad om att det är en god produkt som är värd att köpa.

Vi drar avslutningsvis slutsatsen om att det finns ett flertal olika motiv och drivkrafter som motiverar respondenterna till att välja ekologiska livsmedel framför icke ekologiska. Det finns även en mängd olika hinder som respondenten ser framför sig till köp av ekologiska livsmedel. Det är viktigt för livsmedelsbutikerna att ha kännedom för vilka dessa motiv och hinder är för att kunna övertyga konsumenter till att välja ekologiska livsmedel.

## 5.2 Rekommendationer

Nedan presenteras de rekommendationer vi vill ge till svenska livsmedelsbutiker, som vill öka sin försäljning av ekologiska livsmedel.

Livsmedelsbutiker bör försöka öka konsumenters kunskap om ekologiska livsmedel. Det kan till exempel röra sig om utbildande reklamfilmer eller tidningsannonser som innehåller mer djup information om ekologiska livsmedel.

Vi rekommenderar livsmedelsbutiker att satsa på att utbilda de konsumenter som redan har ett intresse och kunskap om ekologiska livsmedel samt att uppmuntra dem att i sin tur även lära andra konsumenter i syfte att på så sätt öka spridningen av kunskap samt öka medvetandet om ekologiska livsmedel hos konsumenter. Vi tror att detta skulle vara ett effektivt verktyg för livsmedelsbutiker i syfte att öka konsumenters konsumtion av ekologiska livsmedel.

Livsmedelsbutiker bör skicka ut representanter till olika platser så som företag och föreningsverksamhet och föreläsa för konsumenter om vad ekologiska livsmedel är för något och hur de påverkar konsumenter.

Vi rekommenderar att livsmedelsbutiker bör belysa problematik kring miljö och hälsoproblem i dagens samhälle. De bör även översiktligt kommunicera till konsumenter vad som är positivt med ekologiska livsmedel i syfte att göra de konsumenter med lite kunskap om ekologiska livsmedel

varse om detta. Detta på grund av att vi tror att de då kommer att söka mer information på egen hand.

För att förenkla konsumenternas informationssökning bör livsmedels även göra konsumenter varse om var de kan finna information om ekologiska livsmedel om de till exempel har sådan information på sina respektive hemsidor.

Livsmedelsbutiker som vill öka sin försäljning av ekologiska livsmedel bör ha informationsblad som är enkla för konsumenten att upptäcka och tillgå. Innehållet bör vara lätt för konsumenten att ta till sig och informativt så att en ökning av konsumentens kunskap sker. Dessa informationsblad bör finnas att tillgå för konsumenten i livsmedelsbutiker och i till exempel utskick till konsumentens hem.

För att ytterligare sprida kunskap till konsumenter om ekologiska livsmedel bör livsmedelsbutiker även använda sig av de reklamblad som de redan skickar ut till konsumenter. De bör låta sina ekologiska livsmedel ta större plats i dem och även använda utrymme i dem till att sprida information om ekologiska livsmedel. Detta bör öka både kunskapen om ekologiska livsmedel för de konsumenter som läser dem men även få de konsumenter med låg kunskapsnivå att inse att de bör lära sig mer.

Livsmedelsbutiker bör försöka få kunden att associera ekologiska livsmedel med god smak då smaken är ett viktigt incitament för konsumenter i deras val av livsmedelsprodukter.

Vi rekommenderar livsmedelsbutiker att utbilda konsumenter i hur kontroll av ekologiska livsmedel går till i syfte att minska konsumenters rädsla för greenwashing.

Mot bakgrund av att barns undervisning i skolor har en indirekt påverkan på föräldrars köp och konsumtion skulle vi rekommendera mer konsumentupplysning i skolorna. Vi tror att detta skulle vara en bra idé eftersom barn oftast är yngre och ännu inte hunnit forma sin konsumtion. Samt att yngre oftast är idealister, som i sin tur skulle kunna innebära att kommunikationen i detta fall inte skulle innebära ren marknadsföring. Utan behjärtansvärda skäl då den inverkan på natur och hälsa likt antirökningskampanjer som finns i skolorna.

Vi föreslår att livsmedelsbutiker tydligare bör kommunicera ut prisskillnaden mellan de ekologiska och icke ekologiska livsmedlen. Detta delvis för att slå håll i myten om att ekologiska livsmedel är så "mycket dyrare" och även för att få de prismedvetna konsumenterna och de konsumenter som inte bryr sig om att kolla upp prisskillnad, till köp av ekologiska livsmedel. Detta kan med fördel göras med kreativa och konkreta lösningar som till exempel: Hur mycket skiljer det i kostnad per banan mellan en ekologisk och icke ekologisk? Hur mycket dyrare är en ekologisk kycklingfilé än en icke ekologisk, med hänsyn till vatteninnehåll i filéerna samt pris?

Vidare bör livsmedelsbutiker övertyga konsumenterna, genom kommunikation, att ekologiska livsmedel är av hög kvalitet och därmed övertyga konsumenten att det är värt att lägga de extra

kronorna på att köpa ekologiska livsmedel framför icke ekologiska. Med ett budskap om att du får vad du betalar för, i positiv bemärkelse. Kvalité för pengarna.

För att hållbarheten av livsmedlen ska kunna tillfredsställa alla konsumenter så anser vi att variationerna av förpackningsstorlek ska breddas. Det är dock inte enbart för att hållbarheten ska tillfredsställa alla som det är viktigt med flera variationer av förpackningsstorlek, utan även för att storleken på livsmedelsprodukten ska kunna tillfredsställa både ensamhushåll liksom barnfamiljer. Som ett exempel bör livsmedelsbutiker sälja frukt och grönsaker i lösvikt istället för förutbestämda förpackningar. Detta för att konsumenten då delvis har möjlighet att välja sina egna produkter och dels mängden av dessa livsmedel.

För att locka konsumenter till köp av ekologiska livsmedel är det viktigt att exponera och framhäva dessa produkter extra tydligt i butiken. Det kan få konsumenter till att köpa dessa produkter även fast det inte var deras tanke från början. Livsmedelsprodukten måste locka, tilltala och ge ett sug och begär till konsumenten. Om det är en ny livsmedelsprodukt kan detta provköp leda till att konsumenten fortsätter köpa samma vara i efterkommande inköp trots att livsmedlet inte framhävts då. Den ökade exponeringen och synligheten av de ekologiska livsmedlen kan dels motverka konsumenten till att köpa det som de tidigare brukade köpa men även för att få upp konsumentens ögon för nya ekologiska produkter eller varianter. Detta kan leda till ett återköp om konsumenten känner sig nöjd med det ekologiska alternativet. Synligheten kan delvis lösa problemet med associationen till det låga utbudet av de ekologiska livsmedlen.

Eftersom många konsumenter väljer att köpa de alternativ som de tidigare haft positiva erfarenheter av samt att många konsumenter ser kvalité och smak som viktiga kriterier vid köp av livsmedel, föreslår vi att livsmedelsbutiker borde ha fler provsmaksdemonstrationer i butiken.

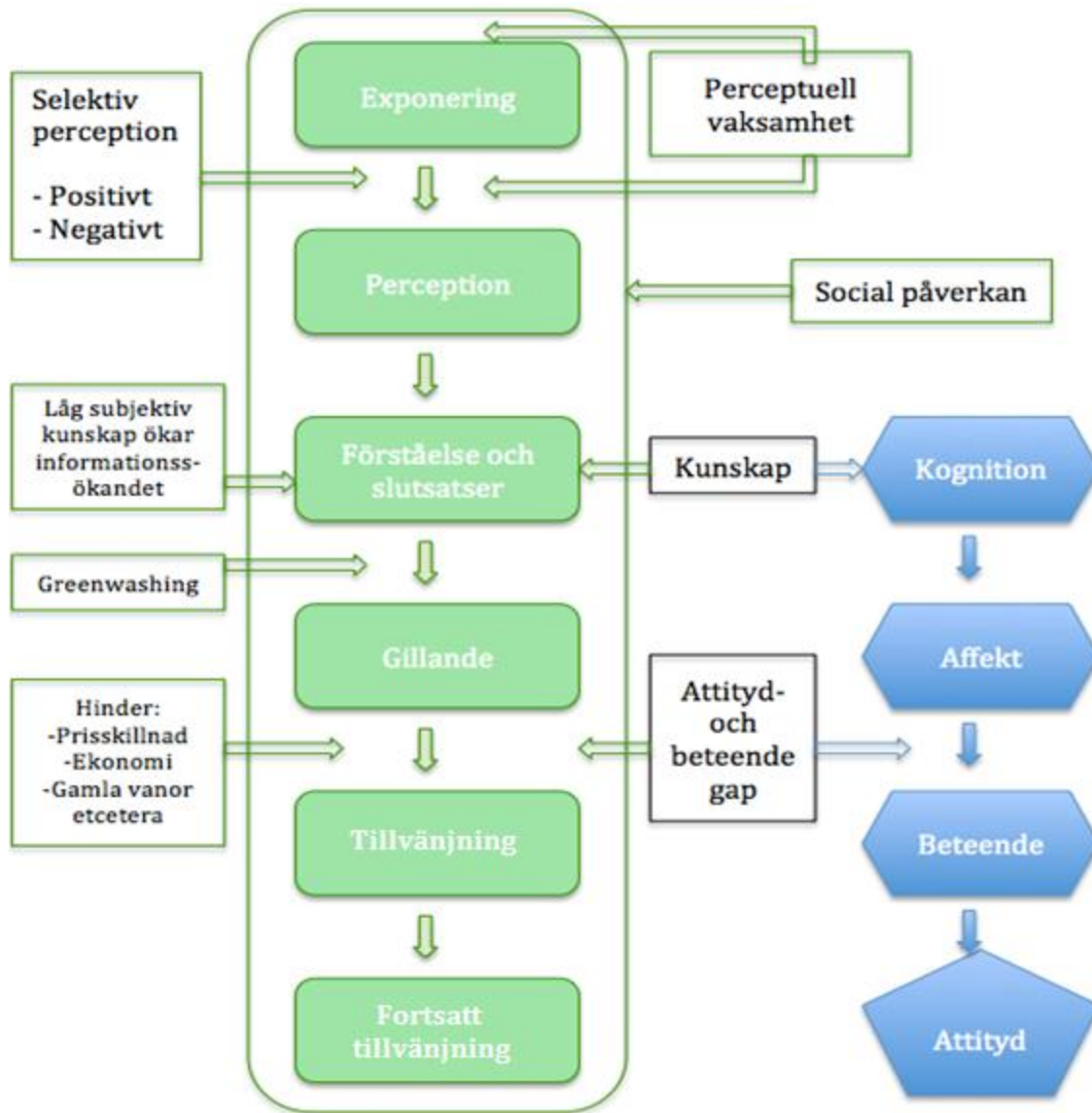
Då många konsumenter främst konsumerar livsmedel som främjar deras egna hälsa bör livsmedelsbutiker marknadsföra de ekologiska livsmedlen ur ett hälso- och nyttoperspektiv. På så vis bör konsumenters intresse och medvetande väckas. Samtidigt är det viktigt att ge konkret information om vad och hur ett köp av ett ekologiskt alternativ ger för bidrag för det globala, miljö- och djurrättsliga aspekterna. Övertyga konsumenten om att alla bidrag räknas och att om alla bidrar med ett strå i stacken så kan det förändra, men frågan är hur?

För att ytterligare stärka medvetandet om de ekologiska livsmedlen hos konsumenterna anser vi att det med fördel kan annonseras i veckoutsickan av flygblad som de allra flesta livsmedelsbutikerna skickar ut. Det behöver nödvändigtvis inte vara rabatterade priser utan syftet med detta är att de ekologiska livsmedlen ska synas och på så vis öka konsumentens medvetande om dessa produkter.

### 5.3 Slutgiltig modell och teoretiskt bidrag

Våra slutsatser från de empiriska resultat vi fått har lett till en mer komplett modell över konsumenters beteende och attityder kring ekologiska livsmedel (se figur 5.1). Vi har utgått från adaptionsmodellen av Thøgersen et al (2009) och ABC-modellen från Solomon et al (2006). Modellen är en generalisering av verkligheten och visar hur konsumenten påverkas av olika faktorer i deras köp- och tillväjningsprocess gentemot ekologiska livsmedel. Vi har i våra teoretiska studier funnit olika påverkande faktorer. Modellerna och de påverkande faktorerna har i olika utsträckning fått stöd av vår empiriska studie. I den slutliga modellen ser vi ett samband i *hur* konsumenter påverkas av olika inre och yttre faktorer och hur detta påverkar deras köp- och tillväjningsprocess gentemot ekologiska livsmedel, framåt eller avbrytande. Dessa faktorer är till exempel olika hinder, konsumentens kunskap, motiv med flera. Vi har även funnit att den sociala påverkan genomgående influerar konsumenters konsumtionsbeteende kring de ekologiska livsmedlen.

För att livsmedelsbutiker ska kunna påverka konsumentens val av livsmedel till fördel för ekologiska livsmedel, är det av stor vikt och betydelse för dem att känna till vad som påverkar konsumenten under hela köp- och tillväjningsprocessen. Det är viktigt för livsmedelsbutiker att studera sina konsumenter. Vilka kriterier har konsumenten vid val av livsmedel? Vilka hinder ser konsumenten till köp av ekologiska livsmedel? Kanske går det med hjälp av att förstärka konsumentens motiv för köp av dessa produkter övervinna de hinder de ser? I vilken utsträckning spelar kunskap om olika livsmedel in och hur påverkar detta deras val och köpbeslut?



- Konsumenters motiv vid val av livsmedel**
- Smak
  - Kvalité
  - Hälsa
  - Miljöpåverkan
  - Djurhållning
  - Hållbarhetslängd
  - Utseende
  - ... med flera

Thøgersen et al (2009)

Solomon et al (2006)

Figur 5.1 Slutgiltig Modell

Vi anser att vår uppsats bidrar med ett teoretiskt och empiriskt bidrag till frågorna om hur konsumenters kunskap spelar in i deras formande av attityder och konsumtionsbeteende kring ekologiska livsmedel. Vidare anser vi att vi bidragit till att svara på frågorna om vad som är viktigt för konsumenter vid val av livsmedel och vad som påverkar dem i deras val mellan ekologiska och icke ekologiska livsmedel. Vårt bidrag syftar till att hjälpa livsmedelsbutiker som vill öka sin försäljning av ekologiska livsmedel.

## 5.4 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsskrivandet har vi funnit flera intressanta och spännande infallsvinklar och frågeställningar inom vårt valda ämnesområde. Nedan presenteras de förslag till vidare forskning som vi tycker är relevanta.

Det vore intressant och se hur köpbeteendet gentemot ekologiska livsmedel skiljer sig mellan generationer samt mellan män och kvinnor. En kvalitativ undersökning, med förslagsvis fokusgrupper, med respondenter i olika åldrar samt kvalitativa undersökningar med de olika könen. Finns det några skillnader generationer emellan eller kön emellan?

Som ett tillägg till vår studie hade det varit intressant att göra en butiksstudie och studera konsumenter vid deras val av livsmedel. Förstå och få kunskap om deras tankar kring beslutsögonblicket.

Vidare skulle det vara intressant att testa vår forskningsmodell genom en kvantitativ undersökning. Kan vi generalisera våra slutsatser till en större population?

Eftersom vi har valt att studera konsumenter med positiv inställning till de ekologiska livsmedlen skulle det vara av intresse att forska vidare på de konsumenter med negativ attityd och inställning till ekologiska livsmedel. Hur kommer det sig att de är negativa?

Det skulle vara intressant att studera om det finns skillnader mellan konsumenter ur olika yrkesgrupper.

Det vore intressant att forska vidare kring hur konsumenter tar till sig reklambudskap om ekologiska livsmedel. Detta i syfte att kunna bidra med kunskap till företag som försöker utveckla sin reklam för ekologiska livsmedel.

Det vore intressant att studera konsumenters konsumtionsbeteende kring intilliggande produktkategorier som exempelvis rättviseorienterade produkter.

Forskning som syftar till att finna vilka kundsegment som konsumerar mest ekologiska livsmedel. Detta för att vi inte funnit någon forskning som lyckats med detta med hjälp av demografiska segmenteringsvariabler.



Det vore intressant med en kvantitativ undersökning som utforskar konsumenters associationer till ekologiska livsmedel. Detta i syfte att ta reda på var i konsumenters medvetande som ekologiska livsmedel är positionerade.

Vidare forskning med syfte att ta reda på hur konsumenters motivationsnivå, i enlighet med ABC-modellens effekthierarkier, påverkar deras attitydbildning vore intressant.

## Referenslista

- Aertsens, J, Mondelaers, K, Verbeke, W, Buysse, J. & Van Huylenbroeck, G, 2010. *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*, British Food Journal, vol. 113, nr. 11, sid. 1358-1378.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K, 2008. *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, upplaga 2, Studentlitteratur, Lund.
- Amatulli, C. & Guido, G, 2011. *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 15, sid. 123-136.
- Annunziata, A, Ianuario, S. & Pascale, P, 2011. *Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products*, University of Naples Department of Economics, Naples, Italy, Journal of Food Products Marketing, vol. 17, nr. 5, sid. 518-535.
- Belz F. M. & Peattie, K, 2009. *Sustainability marketing: a global perspective*, First Edition, sid. 77, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Bonti-Ankomah, S. & Yiridoe, E. K, 2006. *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*, Organic Agriculture Centre of Canada.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M, 2000. *Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the consumer attitude-behaviour gap*, Journal of Communication Management, vol. 4, nr. 4, sid. 355-368.
- Brucks, M, 1985. *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*, The journal of consumer research, vol.12, sid. 1-16.
- Bryman, A, & Bell, E, 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö, Liber, ekonomi, upplaga 1:2.
- Chinnici, G, D'Amico, M. & Pecorino, B, 2002. *A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products*, University of Catania, Italy.
- Christensen L, Engdahl N, Gräas C. & Haglund L, 2010. *Marknadsundersökning En Handbok*, Upplaga 3, Studentlitteratur AB, Lund.
- Chrysochoidis, G. 2000. *Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products*, European Journal of Marketing, Vol. 4, sid. 705-22.

- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). *Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental*, International Journal of Research in Marketing, vol 25, nr, 1, sid. 46–55.
- Dahl R, 2010. *Greenwashing do you know what you are buying?*, Environmental Health Perspectives , vol. 118, nr. 6, juni 2010.
- Delmas, M. A. & Burbano, V, C, 2011. *The Drivers of Greenwashing*, California Management Review, vol.54, nr. 1.
- Demeritt, L, 2002, *All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer*, The Hartman Group, Bellevue, WA.
- De Pelsmacker P, Janssens W, Sterckx, E. & Mielants C, 2005. *Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee*, International Marketing Review vol. 22, nr. 5, sid. 512-530.
- Dettmann, R. L. & Dimitr, C, 2010. *Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S.*, Journal of Food Products Marketing, vol. 16, sid. 79-91
- Ejvegård, R, 2009. *Vetenskaplig metod*, upplaga 4, Lund, Studentlitteratur.
- Enqvist, L. & Sarstedt, K, 2010. *Krav som hjälper eller stjälper?*, Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm, examensuppsats i konsumentmarknadsföring, företagsekonomiska institutionen.
- Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H. & Wängnerud, L, 2012. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm, Norstedt Juridik AB, upplaga 4:1.
- Evans, M, Jamal, A. & Foxall, G, 2008. *Konsumentbeteende*, upplaga 1, Malmö, Liber.
- Fliess B, Lee H-J, Dubreuil O. L. & Agatiello O. R, 2007. *CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production*, PART I  
OECD Trade Policy Papers No. 47.
- Food MarketWatch, 2008. *Rising obesity levels: Contradicting consumer attempts to eat healthier*, MarketWatch: Food, vol. 3, sid. 10–11.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*, International Journal of Consumer Studies, sid. 26-33.
- Giannakas, K, 2002. *Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets*, Canadian Journal of Agricultural Economics, vol. 50, sid. 35-50.
- Gore, A, 2006. *An inconvenient truth: the planetary emergency of global warming and what we can do about it*, New York, Rodale Press.

Gracia, A. & De Magistris, T, 2007. *Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy*, Spanish Journal of Agricultural Research, vol. 5, sid. 439-451.

Grunert, K. G. & Wills, J. M, 2007. *A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels*, Journal of Public Health, vol. 15, sid. 385-99.

Gutman, J, 1982. *A means-end chain model based on consumer categorization processes*, Journal of Marketing, vol. 46, nr. 1, sid. 60-72.

Halkier B, 2010. *Fokusgrupper*, Malmö, Liber, upplaga 1:1.

Hansen B, Fjelsted Alrøe H. & Kristensen E. S, 2001. *Approaches to assess the environmental impact of organic farming with particular regard to Denmark*, Danish Research Centre for Organic Farming (DARCOF), Denmark, Agriculture, Ecosystems & Environment. vol. 83, nr. 1-2, sid. 11-26, januari 2001.

Herbig P. A. & Kramer H, 1994, *The effect of information overload on the innovation choice process*, Journal of Consumer Marketing, vol. 11, sid. 45-54.

Hill, H. & Lynchehaun, F, 2002. *Organic milk: attitudes and consumption patterns*, British Food Journal. vol. 104, nr.7, sid. 526-542.

Holmberg, U, Steingrimsdottir H. & Svensson Å, 2007. *Konsumenters köp av ekologisk mat. En forskningsöversikt*, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, CFK-rapport 2007:04.

Holme I. M. & Solvang B. K, 1997. *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, upplaga 2:16.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J, 2012. *Consumer behavior*, upplaga 6.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur

Kassin S, Fein S. & Markus H. R, 2008. *Social Psychology*, upplaga 7, Wadsworth Cengage Learning.  
Kinnear T. C. & Taylor J. R, 1996. *Marketing Research An Applied Approach*, upplaga 5, McGraw-Hill.

Konsumentverket, (2006). *Ekologiska livsmedel - ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*, Stockholm, Konsumentverket, Rapport 2006:13.

Magnusson, M, Arvola, A, Koiviisto Hursti, U, Åberg, L. & Sjärdén, P, 2001. *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*, British Food Journal, vol 103, nr. 3, sid. 209-226.

- McEachern M, G. & Warnaby G, 2008. *Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels*, International Journal of Consumer Studies, vol 32, nr. 5, sid. 414–426.
- Mesias Diaz, F. J, Martinez-Carrasco, Pleite, F, Martinez Paz, J. M. & Gaspar Garcia, P, 2012. *Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes*, British Food Journal, vol. 114 nr. 3, sid. 318-334
- Mårtenson, R, 2009. *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*, upplag3a, Lund, Studentlitteratur.
- Nilsson H, Tunçer B. & Thidell Å, 2003. *The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance - is there enough credibility?*, International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund, Sweden, Journal of Cleaner Production volym 12, sid. 517–526.
- Padel, S. & Foster, C, 2005. *Exploring the gap between attitudes and behaviour – understanding why consumers buy or do not buy organic food*, British Food Journal, vol. 107, sid. 606-25.
- Park, C. & Lessig, V, 1981. *Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics*, Journal of Consumer Research, vol. 8, sid. 223-230.
- Passer, M, Smith, R, Holt, N, Bremner, A, Sutherland, E. & Vliek, M, 2009. *Psychology The Science of Mind and Behaviour European Edition*, McGraw-Hill Higher Education.
- Patel, R. & Davidson, B, 2011. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, upplaga 4, Lund, Studentlitteratur.
- Paul, J. & Rana, J, 2012. *Consumer behavior and purchase intention for organic food*, Journal of Consumer Marketing, vol. 29, nr 6, sid. 412-422.
- Purohit, H. C, 2001. *Product Positioning And Consumer Attitude Towards Eco-Friendly Labeling and Advertisement An Analytical Study*, Head Department of Business Economics Faculty of Management Studies, VBS Purvanchal University, Journal of Management Research, vol. 12, nr. 3, sid. 153-162.
- Saba, A. & Messina, F, 2003. *Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides*, Food Quality and Preference, vol. 14, sid. 637-45.
- Sahota, A, 2007. *Overview of the global market for organic food and drink*, i Willer, H. & Yussefi, M, The World of Organic Agriculture, Frick, Suisse.
- Schumacher I, 2010. *Ecolabeling, consumers' preferences and taxation*, Ecological Economics, vol. 69, utgåva 11, sid. 2202-2212.

- Selnes, F. & Gronhaug, K, 1986. *Subjective and objective measures of product knowledge contrasted*, Advances in Consumer Research, vol. 13, sid. 67-71.
- Seymour, D, 1992. *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM Förlag AB, Göteborg.
- Shaw Hughner, R, McDonagh, P, Prothero, A. J, Schultz, C. J. & Stanton, J, 2007. *Who are organic food consumers?*, Journal of Consumer Behaviour, vol 6, sid. 94-110.
- Solomon N, Bamossy G, Askegaard S. & Hogg M. K, 2006. *Consumer Behaviour A European Perspective*, upplaga 3, Edinburgh, Storbritannien, Pearson Education Limited.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L, 1986. *A methodology for profiling consumers decision-making styles*, The Journal of Consumer Affairs, vol. 20, nr.2, sid. 267-280.
- Stobbelaar, D. J, Casimir, G, Borghuis, J, Marks, I, Meijer, L. & Zebeda, S, 2007. *Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children*, International Journal of Consumer Studies, vol. 31, sid. 349-56.
- Sutton, S, 2005. *Stage theories of health behaviour*, artikel i: Conner, M. & Norman, P, *Predicting Health Behaviour*, upplaga 2, sid. 223-75, Open University Press.
- Terrvik, E, 2001. *Att kanalisera hållbarhet: hur dagligvaruföretag översätter miljökrav till handling: en studie om egna miljövarumärken i dagligvaruhandeln*, avhandling, Handelshögskolan Göteborgs Universitet.
- Thurén, T, 2005. *Källkritik*. Upplaga 2, Stockholm, Liber.
- Thurén, T, 2007. *Vetenskapsteori för nybörjare*, upplaga 2:3, Stockholm, Liber.
- Thøgersen, J, 2007. *Consumer decision-making with regard to organic food products*, Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge, kap. 11, sid. 173-192.
- Thøgersen, J, Haugaard, P. & Olesen, A, 2009. *Consumer responses to ecolabel*, Department of Marketing and Statistics, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Denmark, European Journal of Marketing, vol. 44, nr.11/12, sid. 1787-1810.
- Van Loo E. J, Nguyen Hoang Diem, M, Pieniak Z. & Verbeke W, 2012. *Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt*, Department of Agricultural Economics, Ghent University, 9000 Gent, Belgium, Journal of Dairy Science, vol 96, utgåva 4, sid. 2118-2129.
- Vermier I. & Verbeke W, 2006. *Sustainable food consumption: Exploring the consumer "Attitude – behavioral intention" gap*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, vol. 19, nr. 2, sid. 169-194.

Wibeck, V, 2010. Fokusgrupper: *om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, upplaga 2, Lund, Studentlitteratur.

Wier, M. & Calvery, C, 2002. *Market potential for organic foods in Europe*, British Food Journal, vol. 104, nr. 1, sid. 45-62.

Zanoli, R. & Naspetti, S, 2002. *Consumer motivations in the purchase of organic food*, British Food Journal, vol. 104, nr 8, sid. 643-653.

## Elektroniska källor

**coop.se** "Coop-rapporten 2009"

[http://www.coop.se/Global/Ansvar\\_och\\_paverkan/pdf/coop-rapporten\\_2009.pdf](http://www.coop.se/Global/Ansvar_och_paverkan/pdf/coop-rapporten_2009.pdf) - (hämtad 2013-04-09)

**Ec.europa.eu**

a, "Ekologiskt jordbruk"

[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation\\_sv](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_sv) - (hämtad: 2013-05-03)

b, "International trade of food, drinks and tobacco"

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tet00005> - (hämtad 2013-04-09)

**Jordbruksverket.se**

a, "Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?"

[http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra09\\_12.pdf](http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_12.pdf) - (hämtad 2013-04-11)

b, "Detta är jordbruksverket"

<http://www.jordbruksverket.se/omjordbruksverket.45aec661121e26138528000506.html> - (hämtad 2013-04-07)

**Krav.se**

a, "KRAV marknadsrapport 2009"

<http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/marknadsrapport2009.pdf> - (hämtad 2013-04-08)

b, "KRAV marknadsrapport 2010"

<http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/marknadsrapport2010.pdf> - (hämtad 2013-04-08)

c, "krav-märkningen"

<http://www.krav.se/krav-markningen> - (hämtad 2013-05-02)

**mumsmiljomat.se** "Ekologiskt till vilken nytta?"

<http://www.miljomat.se/html/MiljoHalsa.aspx?id=0&S=42> - (hämtad 2013-04-30)



**naturskyddsforeningen.se** "Cocktaileffekten"

<http://www.naturskyddsforeningen.se/cocktail/> - (hämtad 2013-04-03)

**reports.ica.se** "ICA-koncernens Årsredovisning och Hållbarhetsredovisning 2012"

[http://reports.ica.se/ar2012sv/Materiale/Files/ICA+%C3%A5rsredovisning+och+h%C3%A5llbarhetsredovisning+2012\\_opt.pdf](http://reports.ica.se/ar2012sv/Materiale/Files/ICA+%C3%A5rsredovisning+och+h%C3%A5llbarhetsredovisning+2012_opt.pdf) - (hämtad 2013-05-26)

**scb.se** "Livsmedelsförsäljningsstatistik 2011"

[http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2011A01/HA0103\\_2011A01\\_SM\\_HA24SM1201.pdf](http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2011A01/HA0103_2011A01_SM_HA24SM1201.pdf) -  
(hämtad 2013-04-08)

**slv.se**

a, "Ekologisk mat"

<http://www.slv.se/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/> - (hämtad 2013-04-30)

b, "Cocktaileffekten"

<http://www.slv.se/sv/Fragor--svar/Fragor-och-svar/Saker-mat/Cocktaileffekten/> - (hämtad 2013-04-06)

**TerraChoice** "The sins of greenwashing home and family edition 2010."

<http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf> - (hämtad 2013-04-29)

**The Week**, 2009. *Going organic*.

<http://theweek.com/article/index/98006/going-organic> - (hämtad 2013-04-23)

**Ellison J. (2008).**

**thedailybeast.com/newsweek** "Save the planet, lose the guilt"

[www.newsweek.com/2008/06/28/save-the-planet-lose-the-guilt.html#](http://www.newsweek.com/2008/06/28/save-the-planet-lose-the-guilt.html#) - (hämtad 2013-04-22)

## Muntliga källor

Intervju med Catrin Björkman, *Coop Medlem Väst*, 2012-04-11.

Telefonintervju med Ann-Marie Dock Gustavsson, *Rådgivningsenheten Norr, Jordbruksverket*, 2013-04-19

## Bilaga 1 Intervjuguide till förstudie med Jordbruksverket

Respondent: Ann-Marie Dock Gustavsson  
Rådgivningsenheten, Jordbruksverket

### Tema 1 Produktion

- Hur har livsmedelsproduktionen utvecklats?
  - o Hur var det förr?
  - o Har det tillkommit nya metoder?
- Hur har den ekologiska produktionen utvecklats?
  - o Hur var det förr?
  - o Har det tillkommit nya metoder?
- På vilket sätt motiverar ni jordbruk att övergå till ekologisk produktion?
  - o Vad erbjuder ni för hjälp och stöd?
  - o Hur ser lönsamhetskalkylen ut för jordbruk som vill övergå till ekologisk produktion?
- Hur har näringsinnehållet samt spår av gifter förändrats?
  - o Finns det någon skillnad mellan miljömärkta varor, så som KRAV och Eu-ecolabel i jämförelse med icke märkta varor?

### Tema 2 Konsumtion

- Hur har konsumtionen av livsmedel i Sverige utvecklats?
  - o Finns det några signifikanta skillnader mellan då och nu?
- Hur har den ekologiska livsmedelskonsumtionen i Sverige utvecklats?
  - o De ekologiska märkningarna?

### Tema 3 Miljö

- Hur jobbar ni för att få en giftfri miljö utan övergödning?
  - o Vad har ni för mål med arbetet?
  - o Hur ser framtidsplanerna ut?
- Vad finns det för skillnader i miljöpåverkan mellan varor med ekologisk märkning samt de utan märkning?

### Tema 4 Import

- Finns det några kvalitetsskillnader mellan svenska och utländska livsmedelsprodukter??
  - o Några signifikanta skillnader inom olika produktkategorier?
- Vilka kontrollerar importerade livsmedel?
  - o Hur sker kontrollerna?
  - o Skiljer sig kontrollen av svenska respektive utländska produkter?



## Bilaga 2 Enkät till förstudie

### Marknadsundersökning – Ekologiska varor

- Man  
 Kvinna

#### Ålder

- 20-30  
 31-40  
 41-50  
 51-65  
 66+

#### 1. Hur mycket av din varukorg består av ekologiska varor?

- Inget                       Några varor                       Så mycket som möjligt

#### 2. Vad känner du till om ekologisk mat?

---

---

---

#### 3. Hur viktigt är följande för dig? (1=inte viktigt, 4= neutralt, 7= jätte viktigt)

Hälsa	1	2	3	4	5	6	7
Miljö	1	2	3	4	5	6	7
Smak	1	2	3	4	5	6	7
Näringsrik kost	1	2	3	4	5	6	7

#### 4. Vad ser du för hinder till köp av ekologiska varor? (Flera alternativ är möjligt)

- Utbud  
 Brist på kunskap om de olika märkningarna  
 Pris

Annat: \_\_\_\_\_



**5. Vad skulle få dig att köpa fler ekologiska?** (Flera alternativ är möjligt)

- Bättre utbud
- Lägre pris
- Bättre information/skyltning i butik

Annat: \_\_\_\_\_

**6. Hur väl stämmer nedanstående påstående?**

(1=stämmer ej, 4=neutralt, 7=stämmer helt)

Det finns tillräcklig  
med marknadsföring om 1      2      3      4      5      6      7  
ekologiska varor

Information om  
ekologiska                      1      2      3      4      5      6      7  
varor är lättillgänglig

**7. Vilken vara skulle du köpa?** Vara A och B är ur samma produktkategori.

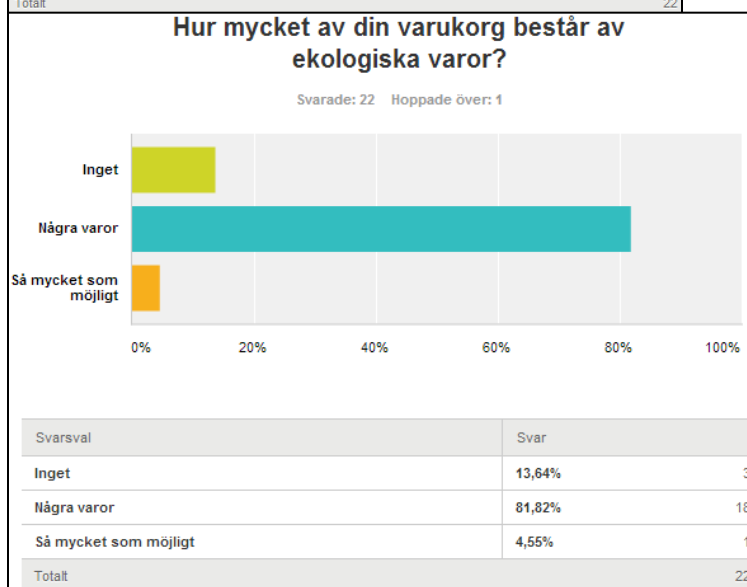
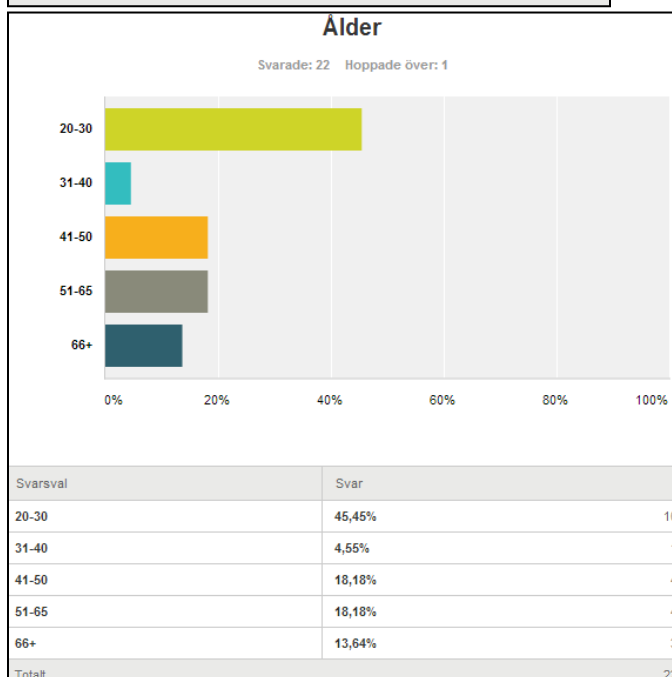
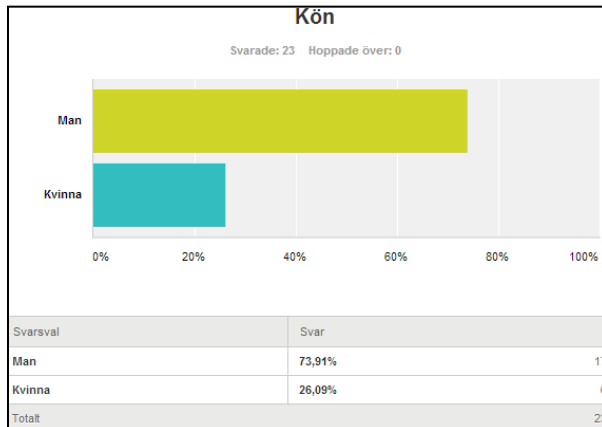
1.  Vara A, 3,18 kr                                       Vara B, 4,14kr
2.  Vara A, 3,18 kr, besprutad med bekämpningsmedel  
 Vara B, 4,14 kr, inte besprutad med bekämpningsmedel.
3.  Vara A, 3,18 kr, mindre bra för din hälsa.  
 Vara B, 4,14, bättre för din hälsa.
4.  Vara A, 3,18 kr, mindre bra för djuren  
 Vara B, 4,14 kr, bättre för djuren
5.  Vara A, 3,18 kr, besprutad med bekämpningsmedel, mindre bra för djuren  
 Vara B, 4,14 kr, inte besprutad med bekämpningsmedel, bra för djuren

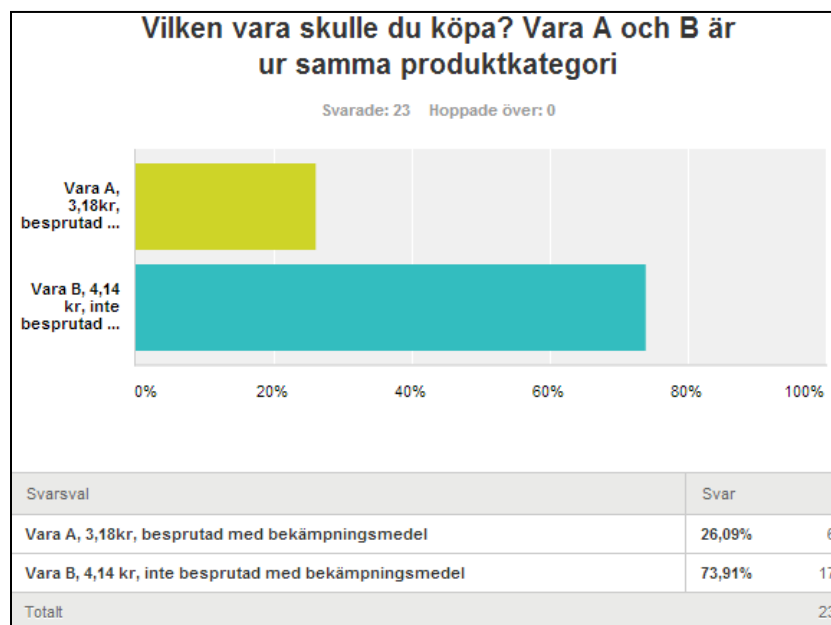
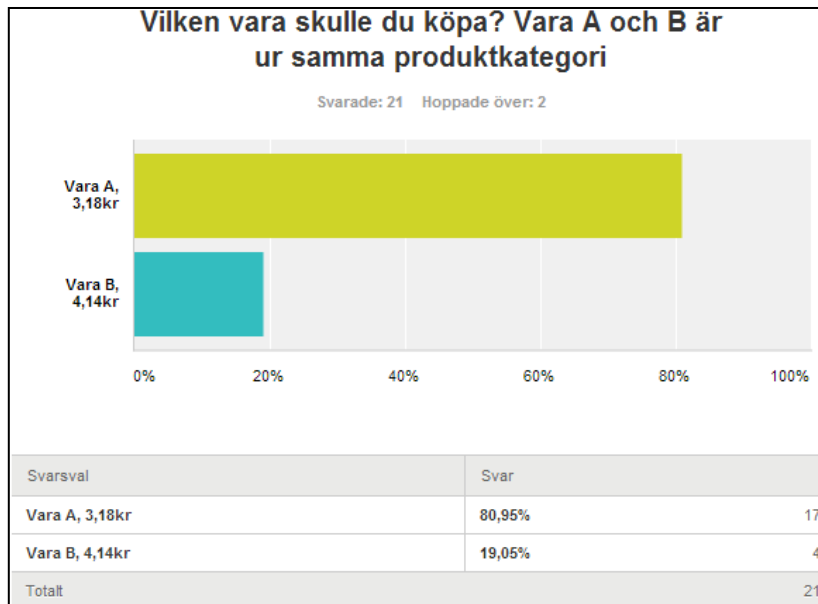
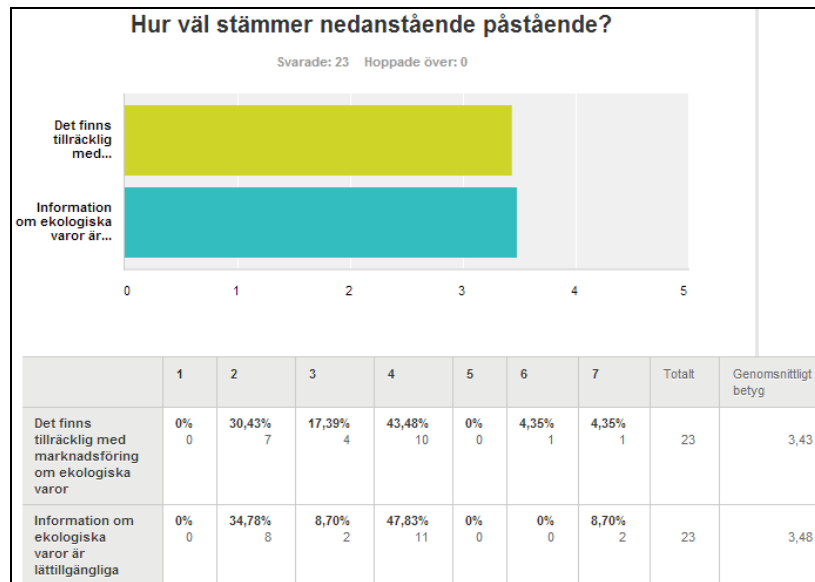
**Tack för er medverkan!**

Diana Lim & Johan Stigh, Handelshögskolan

*Ovanstående vara är ett reellt exempel på bananer. Ekologiskt märkt banan med kilopris 25,90 samt en banan utan ekologisk märkning 19,90kr/kg.*

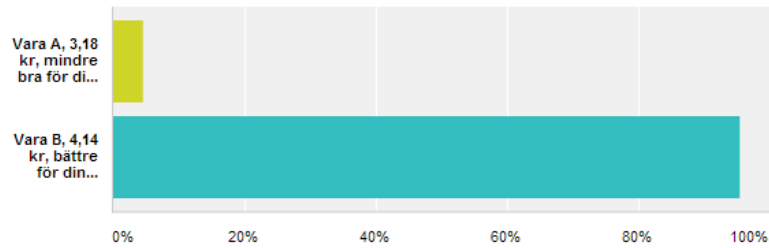
## Bilaga 3 Sammanställning enkätundersökning förstudie





### Vilken vara skulle du köpa? (Vara A och B är ur samma produktkategori)

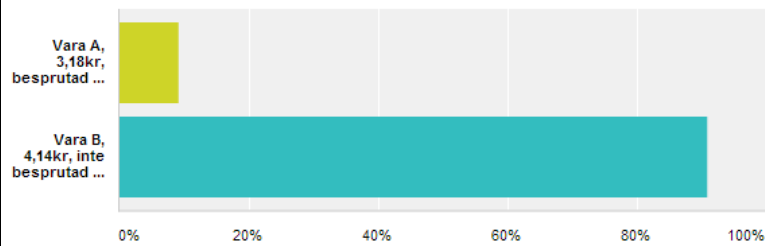
Svarade: 22 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
Vara A, 3,18 kr, mindre bra för din hälsa.	4,55%	1
Vara B, 4,14 kr, bättre för din hälsa.	95,45%	21
<b>Totalt</b>		<b>22</b>

### Vilken vara skulle du köpa? Vara A och B är ur samma produktkategori

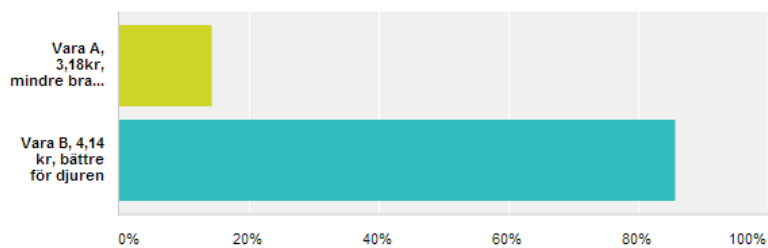
Svarade: 22 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
Vara A, 3,18kr, besprutad med bekämpningsmedel, mindre bra för djuren	9,09%	2
Vara B, 4,14kr, inte besprutad med bekämpningsmedel, bättre för djuren.	90,91%	20
<b>Totalt</b>		<b>22</b>

### Vilken vara skulle du köpa? (Vara A och B är ur samma produktkategori)

Svarade: 21 Hoppade över: 1



Svarsval	Svar	
Vara A, 3,18kr, mindre bra för djuren	14,29%	3
Vara B, 4,14 kr, bättre för djuren	85,71%	18
<b>Totalt</b>		<b>21</b>



## Bilaga 4 Intervjuguide till förstudie djupintervju

- Berätta om dina mat-inköpsrutiner?
  - Vid behov ställ eventuella följdfrågor för att få mer utvecklande svar.
- Berätta hur det såg ut senaste gången du var och handlade?
- Hur ser det ut när det inte är som vanligt?
- Om jag säger ekologiska livsmedel, vad tänker du på då?
- Vad vet du om ekologiska livsmedel?
  - Hur har du fått den informationen?
- Vad tittar du på när du väljer dina livsmedelsprodukter?
- Vad anser du är avgörande vid vad av dina livsmedelsprodukter?
- Hur mycket av din kundvagn består av ekologiska livsmedel?
- Vad är det som sporrar/motiverar/driver dig till att köpa ekologiskt?
- På vilket sätt tar du hänsyn till ekologiska märkningar när du handlar?
- Vad fick dig att börja köpa ekologiskt?
- Har det alltid varit på samma nivå vad gäller dina köp av ekologiska varor?
  - På vilket sätt har den förändrats?
  - Ja/Nej, Varför/hur?
- Om du jämför ekologiska livsmedel och de icke-ekologiska livsmedel, vilka för- och nackdelar ser du?
- Vad kan förbättras när det gäller ekologiska livsmedel?
- I vilken utsträckning tar du till dig reklam om ekologiska livsmedel?
  - Hur påverkar det dig och dina köpbeslut?

## Bilaga 5 Intervjuguide till djupintervjuer

### Allmänt

- Vilket år är du född? Hur många personer finns med i hushållet? Högsta (eller pågående) utbildningsnivå? Kan med fördel ställas i slutet av intervjun
- Berätta om dina mat-inköpsrutiner?
  - Vid behov ställ eventuella följdfrågor angående vad som sker inne i butiken, fysiskt och tekniskt, för att få mer utvecklande svar.
- Kan du berätta hur dina beslut fattas? Fattas besluten innan eller i butik?
  - Vem eller vilka fattar besluten?
- Berätta hur det såg ut senaste gången du var och handlade?
- Hur ser det ut när det inte är som vanligt?
- Hur mycket av din kundvagn består av ekologiska livsmedel?
- Ser ni er själva som miljömedvetna konsumenter?

### Forskningsfråga 1: När i kunskapsutvecklingen kring ekologiska varor övergår konsumenten till köp av dessa varor?

- Om jag säger ekologiska livsmedel, vad tänker du på då?
- Vad vet du om ekologiska livsmedel?
  - Hur har du fått den informationen?
  - Vad tycker du om ekologiska livsmedel?
- Vad fick dig att börja köpa ekologiskt? / Vad är det som gör att du inte köper ekologiskt?
- Har det alltid varit på samma nivå vad gäller dina köp av ekologiska varor?
  - På vilket sätt har den förändrats?
  - Ja/Nej, Varför/hur?
- I vilken utsträckning tar du till dig reklam om ekologiska livsmedel?
  - Hur påverkar det dig och dina köpbeslut?

### Forskningsfråga 2: Vad påverkar konsumenter vid val mellan ekologiska och icke ekologiska produkter?

- Vad tittar du på när du väljer dina livsmedelsprodukter?
  - Vilka kriterier vid val av dina livsmedelsprodukter? *smak, utseende, förpackning, tillgänglighet, pris etc.*
  - Vad anser du är avgörande vid val av dina livsmedelsprodukter?
- Vad är det som sporrar/motiverar/driver dig till att köpa ekologiskt?
- Varför köper du inte ekologiskt? (*de produkter du köper som inte är ekologiska*)
- På vilket sätt tar du hänsyn till ekologiska märkningar när du handlar?
- Vad skulle få dig att köpa fler ekologiska produkter?
- Varför tror du inte fler köper ekologiska varor?
  - Vilka är orsakerna?
- Om du jämför ekologiska livsmedel och de icke-ekologiska livsmedel, vilka för- och nackdelar ser du?
- Vad kan förbättras när det gäller ekologiska livsmedel?