



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Motiv och hinder till ekologisk livsmedelskonsumtion

- En studie om konsumtion av ekologiska livsmedel hos studenter vid
Göteborgs Universitet

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2015

Författare:
Ida Boberg
Caroline Tobiasson

Handledare:
Peter Zackariasson

Förord

Denna kandidatuppsats om ekologisk konsumtion är skriven på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2015. Vi vill här rikta ett tack till vår handledare Peter Zackariasson som bidragit med goda råd och handledning i uppsatsprocessen. Vi vill även tacka Ulrika Holmberg som tog sig tid att hjälpa oss att komma igång med uppsatsen. Slutligen vill vi tacka de respondenter som tog sig tid att ställa upp på våra intervjuer.

Ida Boberg
ida.boberg@telia.com

Caroline Tobiasson
cmt.tobiasson@gmail.com

Abstract

Title: Motives and barriers towards organic food consumption – A study on the consumption of organic food amongst students at the University of Gothenburg

Course: Bachelor Thesis in Marketing, 15 ECTS

Authors: Ida Boberg and Caroline Tobiasson

Supervisor: Peter Zackariasson

Published: 9th of June 2015

Key words: Organic food, consumer behaviour, attitude and behaviour, knowledge

Problem: Today, many consumers have a positive attitude towards organic food. However, it is not reflected in the consumers' consumption behaviour and the percentage of organic food currently consumed is small in comparison to the total food consumption. To examine why consumers choose non organic food instead of organic food we need to look into the motives and barriers that exists in the choice of food.

Purpose: The purpose of this thesis is to explore the motives and barriers of university students in Gothenburg when choosing organic or non organic food, aiming to contribute recommendations to supermarkets for developing marketing plans to increase sales of organic food.

Research question: What influences the choice between organic and non organic food in the target group of university students in the municipality of Gothenburg?

Theoretical framework: The theoretical framework of this thesis is based on theories and previous research that describes the pattern of consumers behaviour, with regard to organic and sustainable consumption. Theories and themes discussed includes *The Theory of Planned Behaviour*, *intergenerational influence*, *Greenwashing*, and *ambivalence*.

Methodology: The collected material used in this study is both secondary data, in terms of previous research and articles, as well as primary data, in terms of qualitative interviews which were then transcribed.

Conclusion: There is a significant difference between students' attitudes and consumer behaviours towards organic foods. This is partly due to several barriers such as price, low income and lack of knowledge. Motives for choosing to consume organic food amongst these students are mainly health related, but also include concerns of sustainability and environmental influences.

Sammanfattning

Titel: Motiv och hinder till ekologisk livsmedelskonsumtion – En studie om konsumtion av ekologiska livsmedel hos studenter vid Göteborgs Universitet

Kurs: FEG311 V15 Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15hp

Författare: Ida Boberg och Caroline Tobiasson

Handledare: Peter Zackariasson

Publicerad: 9e juni 2015

Nyckelord: Ekologiska livsmedel, konsumentbeteende, attityd och beteende, kunskap

Problem: Många konsumenter har idag en mycket positiv attityd när det kommer till ekologiska livsmedel. Trots denna positiva attityd återspeglas den inte i konsumenternas köpbeteende och andelen ekologiska livsmedel som idag konsumeras är liten i jämförelse med den totala livsmedelskonsumtionen. För att undersöka varför konsumenterna väljer konventionella livsmedel framför ekologiska behövs en insikt i vilka hinder och motiv som föreligger vid valet av livsmedel.

Syfte: Uppsatsens syfte är att kunna bidra med rekommendationer till livsmedelsbutiker kring hur de kan utveckla sin marknadskommunikation för att öka försäljningen av ekologiska livsmedel. Detta genom att undersöka de motiv och hinder som föreligger vid valet av ekologiska eller konventionella livsmedel.

Forskningsfråga: Vad påverkar valet mellan ekologiska och konventionella livsmedel hos konsumentgruppen universitetsstudenter i Göteborgs kommun?

Teoretisk referensram: Det teoretiska ramverk som uppsatsen behandlar är baserade på teorier och tidigare forskning som beskriver konsumenters konsumtionsmönster med avseende på ekologisk och hållbar konsumtion. Teorier och begrepp som behandlas är bland annat *Teorin om Planerat Beteende*, *referensgruppspåverkan*, *Greenwashing* och *ambivalens*.

Metod: Insamling av material till uppsatsen har skett både via sekundärdata, i form av tidigare forskning och artiklar, samt primärdata i form av kvalitativa intervjuer som sedan transkriberats.

Slutsats: Vi kan se en tydlig skillnad mellan studenternas attityder och beteenden till ekologiska livsmedel. Detta beror bland annat på ett flertal hinder, där pris i kombination med låga inkomster och brist på kunskap är de främsta. Motiv till varför studenterna väljer ekologiska livsmedel är framförallt individens hälsa men även hållbarhetsfrågor och omgivningens påverkan.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problembakgrund	1
1.2	Forskningsfrågor och informationsbehov	3
1.2.1	Forskningsfråga	3
1.2.2	Syfte	3
1.3	Studiens disposition	4
2	Teoretisk referensram	5
2.1	Litteraturgenomgång	5
2.1.1	Definitioner av hållbar konsumtion	5
2.1.2	Attityd- och beteendegapet inom ekologisk livsmedelskonsumtion	5
2.1.3	Kunskap och ekologisk konsumtion	6
2.1.4	Ambivalens	7
2.2	Teoretiska begrepp och perspektiv	8
2.2.1	Teorin om Planerat Beteende	8
2.2.2	Utveckling av Teorin om Planerat Beteende	8
2.2.3	Referensgruppspåverkan och påverkan från en generation till en annan	10
2.2.4	Greenwashing	12
3	Metod	13
3.1	Undersökningsmetod	13
3.2	Vetenskapliga förhållningssätt	13
3.3	Vetenskapliga ansatser	13
3.4	Undersökningsansats	14
3.5	Datinsamling	14
3.5.1	Sekundärdata	14
3.5.2	Primärdata	14
3.5.3	Bearbetning och analys av data	16
3.6	Reliabilitet och validitet	16
4	Resultat och analys	18
4.1	Vilka hinder för ekologisk livsmedelskonsumtion har framkommit?	18
4.2	Vilka motiv för ekologisk livsmedelskonsumtion har framkommit?	22
4.3	Övriga faktorer som påverkar valet mellan konventionella och ekologiska livsmedel	24

5	Slutsatser och Diskussion	29
5.1	Slutsatser	29
5.2	Diskussion.....	30
5.2.1	Rekommendationer till livsmedelsbutiker.....	30
5.2.2	Studiens bidrag till området och tidigare studier.....	31
5.2.3	Förslag till framtida forskning.....	32
6	Källförteckning	34

Figurförteckning

Figur 2.1	Utveckling av Teorin om Planerat Beteende	9
Figur 2.2	Konsumtion och referensgruppspåverkan	11

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjuguide
Bilaga 2	Bild av certifieringar och varumärken som visats vid intervju

1 Inledning

I det inledande kapitlet presenteras en bakgrund till det valda problemområdet. Här presenteras även studiens syfte och frågeställning samt uppsatsens informationsbehov. Avslutningsvis beskrivs studiens disposition.

1.1 Problembakgrund

Vi förses dagligen med rapporter om en ökad miljöförstöring, en ohållbar konsumtionstakt och om de människor som får betala priset för västvärldens sätt att leva och konsumera. Om resten av världen hade konsumerat som vi idag gör i Sverige hade vi behövt 3,7 jordklot (WWF, 2014). Det är uppenbart att förändringar i vårt beteende är nödvändigt. Idag ses reaktioner på dessa rapporter på samtliga av samhällets nivåer, statligt, på företagsnivå och hos den enskilde individen. En förändrad miljölagstiftning, införande av CSR-arbete på företag samt en ökad ekologisk konsumtion är exempel på sådana reaktioner. I vår uppsats kommer vi att rikta in oss på den sistnämnda, den enskilde individens konsumtion av ekologiska livsmedel.

Trots att många konsumenter har en positiv attityd till ekologiska livsmedel finns det studier som visar på att dessa attityder inte återspeglas i konsumenternas köpbeteende (Ascherman-Witzel & Niebuhr Aagard, 2014). Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel men andelen ekologiska livsmedel som idag köps är fortfarande förhållandevis liten sett till den totala livsmedelskonsumtionen i Sverige (SCB, 2014). År 2014 uppgick den till 5,6 % med en ökning på 38 % från 2013 (Ekoweb, 2015). Samma tendenser syns på världsmarknaden, försäljningen av ekologiska livsmedel ökar stadigt men andelen är liten sett till den totala livsmedelsförsäljningen. Siffrorna tyder på att det går åt rätt håll. Många konsumenter är positivt inställda till ekologiska livsmedel men ändå är det de konventionellt producerade livsmedlen som tar överlägset störst plats i varukorgarna.

Ekologisk produktion innebär att man tar hänsyn till miljö och djurhållning (KRAV, 2015). Till exempel är konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel inte tillåtna i det ekologiska lantbruket och djuren skall ges ett så naturligt liv som möjligt och får ekologiskt foder. Genmodifierade organismer är inte heller tillåtet i den ekologiska produktionen. Utöver dessa krav finns en rad

regler kring djuruppfödning, odling, tillsatser i livsmedel och klimatpåverkan. Vad som får kallas för ekologiskt är lagstadgat på EU-nivå och produktionen måste vara kontrollerad av ett godkänt kontrollorgan för att få benämnas ekologisk. I Sverige finns även KRAV-märkningen som förutom att uppfylla EU:s krav ställer ytterligare krav på djurhållning, miljöhänsyn och socialt ansvar.

Ekologiska livsmedel är ofta, men inte alltid, dyrare än livsmedel producerade på konventionellt vis vilket har sin orsak i flera olika faktorer (KRAV, 2014a). När det gäller odling tar produktionen längre tid, till följd av att konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel inte är tillåtna, och skördarna blir ofta mindre. Större ytor krävs för djurhållning både inomhus och utomhus och det ekologiska foder som ges till djuren är dyrare än det som används vid konventionell djurhållning. Det är heller inte tillåtet att i produktionen blanda ekologiska livsmedel med konventionella, de måste hållas separerade och detta är förknippat med kostnader för producenterna. För att bli KRAV- eller EU-ekologiskt certifierad måste lantbrukaren dessutom betala en årlig licensavgift (KRAV, 2014b).

I uppsatsen undersöks konsumentgruppen universitetsstudenter i kommunen Göteborg. Av logistiska skäl och på grund av begränsad tid har studien inte kunnat genomföras med större geografisk spridning. Valet av konsumentgruppen universitetsstudenter har sin orsak i en rad anledningar. Till följd av att många utbildningar på universitetsnivå behandlar miljö- och hållbarhetsaspekter har många studenter en stor medvetenhet kring ämnet och en naturlig informationskälla i sin vardag. Många flyttar i samband med universitetsstudier hemifrån för första gången och skaffar sig ett eget hushåll där de själva ansvarar för sin ekonomi och sina inköp av livsmedel. I samband med detta skapas konsumtionsmönster och vanor som kommer att påverka individen för resten av livet. Trots att de flesta studenter lever på en begränsad budget och därmed kan tyckas vara en ointressant målgrupp när det gäller ekologiska varor, som oftast är mycket dyrare än konventionellt producerade, är det viktigt att komma ihåg att syftet med universitetsstudier, i alla fall i de allra flesta fallen, är att skaffa sig ett jobb och en inkomst. Om man redan under studietiden fått ekologiska vanor och kunskaper i ämnet bör det vara lättare att konsumera ekologiskt även som inkomsttagare och då kanske i ännu större utsträckning. Många

utav dagens studenter kommer också att bli en viktig informationskälla för kommande generationer den dagen de väljer att bilda familj och skaffa barn.

1.2 Forskningsfrågor och informationsbehov

1.2.1 Forskningsfråga

Vad påverkar valet mellan ekologiska och konventionella livsmedel hos konsumentgruppen universitetsstudenter i Göteborgs kommun?

1.2.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att bidra med rekommendationer till livsmedelsbutiker kring hur de kan utveckla sin marknadskommunikation till den valda målgruppen med avseende på ekologiska livsmedel. För att besvara frågeställningen behöver vi ta reda på vilka motiv och hinder som föreligger vid konsumtion av ekologiska livsmedel samt vilka övriga faktorer som kan påverka valet.

1.3 Studiens disposition

- Kapitel 1:** Här presenteras bakgrunden till det valda problemområdet samt bakgrundsinformation om ämnet. Här presenteras även frågeställning och syfte med studien samt uppsatsens informationsbehov. Avslutningsvis beskrivs studiens disposition där uppsatsens upplägg och innehåll redogörs.
- Kapitel 2:** Här presenteras studiens teoretiska referensram. Inledningsvis presenteras en litteraturgenomgång av tidigare forskning inom ämnet som följs av en beskrivning av teoretiska begrepp och perspektiv.
- Kapitel 3:** Här presenteras vald metod. Här redogörs för vad som gjorts och varför samt vilka konsekvenser detta fått till uppsatsen.
- Kapitel 4:** Här presenteras resultatet av den kvalitativa studie som genomförts. Resultatet analyseras utifrån den presenterade teoretiska referensramen där viktiga iakttagelser lyfts fram.
- Kapitel 5:** Här presenteras svaret på vår forskningsfråga och de slutsatser vi kommit fram till. Avslutningsvis förs en diskussion där rekommendationer till livsmedelsbutiker som vill öka försäljning av ekonomiska livsmedel ges samt förslag till framtida forskning inom området.

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram. Inledningsvis presenteras en litteraturgenomgång av tidigare forskning inom ämnet och därefter redogörs för teoretiska begrepp och perspektiv.

2.1 Litteraturgenomgång

2.1.1 Definitioner av hållbar konsumtion

Hållbar konsumtion eller “grön” konsumtion definieras och används på olika sätt inom forskningen och kan exempelvis syfta till etisk konsumtion, hållbar konsumtion eller ansvarsfull konsumtion. I vissa fall syftar grön konsumtion endast till miljövänlig konsumtion och i andra fall ses det i ett bredare perspektiv där även social och ekonomisk hållbarhet tas hänsyn till. (Peattie, 2010)

Den definition som främst använts i den forskning som tagits del av inför denna studie handlar om konsumtionen av produkter märkta med någon typ av ekologisk certifiering, alltså i första hand miljövänlig konsumtion. En del av den forskning som presenteras talar dock om hållbar konsumtion i ett bredare perspektiv. Vermeira och Verbeke (2008) definierar exempelvis hållbarhet som en kombination av ekonomiska, ekologiska och sociala aspekter.

Tidigare forskning kring ekologisk konsumtion handlar mycket om vad som motiverar och hindrar konsumenter till att köpa ekologiska livsmedel samt om varför attityden gentemot ekologiska livsmedel inte korresponderar med hur konsumenter agerar. Nedan följer en presentation av tidigare forskning inom ämnet ekologisk livsmedelskonsumtion.

2.1.2 Attityd- och beteendegapet inom ekologisk livsmedelskonsumtion

Det som inom forskningen om ekologisk konsumtion kallas för attityd- och beteendegapet, beskriver en situation där konsumenter uttrycker en mycket positiv attityd till ekologiska produkter men sedan, vid själva köptillfället, väljer bort produkten av olika anledningar (Carrington et al., 2010). Nedan presenteras tidigare forskning som studerat detta gap och vilka anledningar som ligger till grund för det.

Aschemann-Witzel och Niebughr Aagaard (2014) undersökte i sin studie unga danskars konsumtionsmönster för att ta reda på vilka barriärer som finns vid konsumtion av ekologiska livsmedel, trots en positiv attityd hos konsumenterna. I studien konstateras att högt pris är den främsta barriären, men också att många av de medverkande skjuter på ekologisk konsumtion till framtiden. Respondenterna menar, på grund av att de är studenter, att de av ekonomiska skäl inte kan köpa ekologiska livsmedel i nuläget och säger att det är något de kommer ha bättre förutsättningar till i framtiden då de har ett fast arbete och en stadig inkomst.

Även Padel och Foster (2005) undersöker i sin studie gapet mellan attityd och beteende. Studien är genomförd på konsumenter i Storbritannien och undersöker motiv och hinder för ekologiskt livsmedelskonsumtion. De motiv de funnit hos konsumenterna handlar främst om hälsa och välmående hos den enskilde individen men också om att stötta lokala producenter och att värna om miljön. När det kommer till barriärer presenteras även här priset som den främsta anledningen till att konsumenter väljer bort ekologiska livsmedel. Ytterligare barriärer som lyfts fram är informationsbrist, dålig placering och presentation i butikerna samt tillgänglighet.

2.1.3 Kunskap och ekologisk konsumtion

Kunskap om ekologisk produktion och ekologiska certifieringar har i tidigare studier visat sig ha betydelse för konsumenternas attityd till och köp av ekologiska livsmedel.

I en studie av Aertsens et al. (2011) undersöktes bland annat sambandet mellan konsumenters kunskap och attityder, motivation och konsumtion gällande ekologiska livsmedel. De fann i sin studie att högre grad av kunskap beträffande ekologisk mat har ett positivt samband med en mer positiv attityd till ekologiska livsmedel. I studien definieras kunskap utifrån tre olika kategorier. *Subjektiv kunskap* är den kunskap som en individ upplever att han eller hon har om ett visst ämne och *objektiv kunskap* är vad individen faktiskt vet om ämnet. Den tredje kategorin är *tidigare erfarenhet* av ämnet. Dessa olika kunskapskategorier har olika effekter på konsumenternas beteende och påverkar informationssökande och beslutsfattande på olika sätt. Aertsens et al. (2011) kom i studien fram till att en hög *subjektiv kunskap* om ekologiska grönsaker påverkar attityden till dessa på ett positivt sätt samt ökar sannolikheten att konsumenten köper dem. De fann också att *objektiv kunskap* har positiv effekt på attityden till ekologiska grönsaker men att den inte spelar någon signifikant roll när det gäller sannolikheten att köpa dem. Detta innebär att

det viktiga inte är den faktiska kunskapen utan känslan utav av ha kunskap om ämnet hos individen.

Padel och Foster (2005) kommer i sin studie "*Exploring the gap between attitudes and behaviour*" fram till att det finns en kunskapsbrist när det kommer till innebörden av ekologiska certifieringar och märkningar. Konsumenterna har svårt att lita på märkningarna, speciellt när det gäller importerade varor och många känner sig förvirrade och har svårt att förstå certifieringssystemen. Padel och Foster (2005) argumenterar för att denna brist på tillit, till följd av bristande kunskaper om ämnet, utgör ett hinder för ekologisk livsmedelskonsumtion.

2.1.4 **Ambivalens**

Ambivalens definieras enligt Svenska Akademiens Ordbok som kluvenhet i känslor inför något. Halkier (2001) menar att det innebär ett tillstånd av inre spänning som behöver hanteras. Hon argumenterar för att det idag finns ett underliggande antagande att ifall konsumenter ges relevant och korrekt information gällande miljörisker i samband med livsmedelskonsumtion så kommer de att hantera riskerna på ett lämpligt sätt och bidra med lösningar på miljöproblematiken genom att ändra sitt beteende. Studier som genomförts i ämnet pekar dock på att detta antagande inte stämmer, konsumenterna verkar hantera riskerna på ett sätt som socialt och kulturellt sett är mer komplexa och där ambivalens spelar en betydande roll. En vardaglig handling för den enskilde konsumenten har blivit problematiserat och politiserat. Konsumtionen ses som ett samhällsproblem för vilket konsumenten är ansvarig. Riskhantering blir för konsumenterna aktuell inom ett område som från början inte alls är förknippat med risk, i detta fall livsmedelskonsumtion. Detta leder till att konsumenterna skapar sitt eget sätt att förstå och hantera risker på inom livsmedelskonsumtion. Halkier (2001) menar att dessa sätt ofta är karakteriserade av ambivalens. Många olika aspekter i konsumenternas vardagsliv påverkar sättet på vilket de hanterar riskerna och detta leder till den ambivalens som Halkier talar om. Konsumenter kan exempelvis påverkas av ett tv-program som visar den dåliga kvalitén på köttprodukter, men denna upplevelse filtreras inom några dagar bort och konsumenten återupptar sin gamla vana att köpa ett visst märke på exempelvis korv, trots att köttkvalitén är låg, för att dennes barn föredrar detta märke framför andra.

2.2 Teoretiska begrepp och perspektiv

2.2.1 Teorin om Planerat Beteende

Nedan presenteras *Teorin om Planerat Beteende* som förklarar vilka faktorer som påverkar konsumenters köpintention och köpbeteende. Denna teori har använts för att förklara attityd- och beteendegapet inom ekologisk livsmedelskonsumtion och bygger på att det utöver attityder finns andra faktorer som påverkar intentionen att köpa en produkt (Ajzen, 1985).

Teorin om Planerat Beteende baseras på att det finns tre avgörande faktorer som bestämmer intentionen att bete sig på ett visst sätt (i detta fall intentionen att köpa ekologiska produkter): *attityden till beteendet*, den *subjektiva normen* samt *upplevd kontroll* eller "*perceived behavioural control*" som begreppet benämns på engelska (Ajzen, 1985).

Attityden till beteendet syftar på i vilken grad konsumenten upplever beteendet som positivt eller negativt. Beteendet kan i detta avseende handla om att konsumera en ekologisk produkt. Den så kallade *subjektiva normen* handlar om konsumentens uppfattning om den sociala pressen att bete sig på detta sätt. Den *upplevda kontrollen* indikerar om konsumenten upplever att hon lätt kan konsumera en särskild produkt eller om konsumtionen är svår eller omöjlig. Den *upplevda kontrollen* antas bero på tidigare erfarenheter så väl som på antaganden om svårigheter eller förenklande omständigheter i samband med konsumtionen. Om konsumenter upplever att det finns svårigheter att konsumera en särskild produkt är det osannolikt att de formar intentioner att göra detta. Enligt Teorin om Planerat Beteende är just intentioner den närmsta föregångaren till utförandet av en handling. Generellt sett gäller att ju starkare intentioner att bete sig på ett visst sätt, desto större sannolikhet att man faktiskt gör det. (Ajzen, 1985)

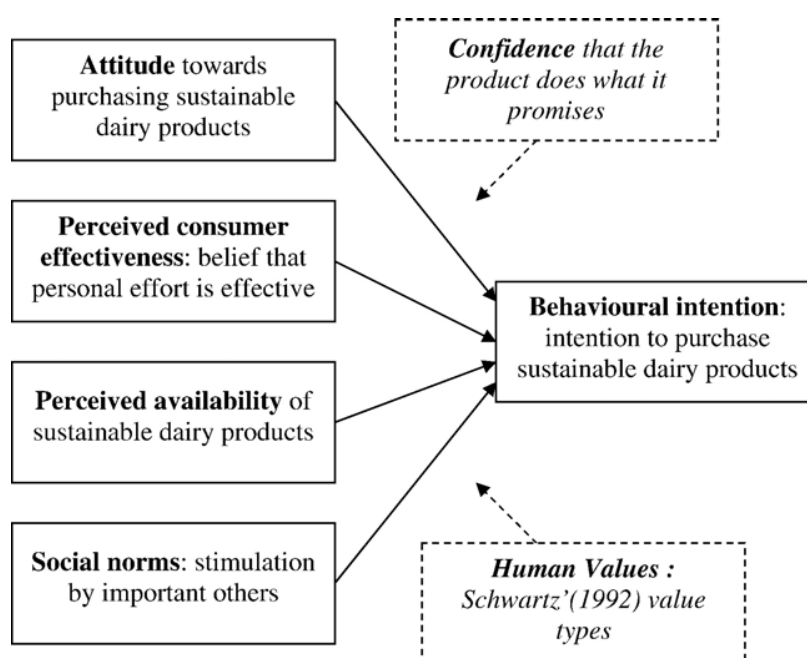
2.2.2 Utveckling av Teorin om Planerat Beteende

Teorin om Planerat Beteende har utvecklats av Vermeira och Verbeke (2008) och använts i deras studie om vilka faktorer som påverkar köpintention och faktiskt köp när det kommer till hållbar konsumtion. Nedan presenteras hur författarna har utvecklat teorin samt vad de kom fram till i sin studie.

Vermeira och Verbeke (2008) presenterar en utvecklad Teori om Planerat Beteende med avseende på hållbar konsumtion. De delar upp den *upplevda kontrollen* i två delar. Den första är

upplevd tillgänglighet som handlar om huruvida konsumenten på ett lätt sätt kan konsumera produkten. De menar att även om konsumenten har starka motiv att köpa en hållbar produkt så kan intentionen att köpa produkten skadas av en faktisk eller upplevd låg tillgänglighet. Den andra delen benämns på engelska som *perceived consumer effectiveness* och handlar om i vilken grad konsumenten tror att hennes beteende kan göra skillnad. En högre tro på detta ökar sannolikheten att konsumentens intentioner leder till ett faktiskt beteende.

Vermeira och Verbekeb (2008) argumenterar också för att ytterligare två faktorer påverkar intentionen att köpa hållbara produkter. Den ena faktorn handlar om *förtroende för att produkten håller vad den lovar*, i detta avseende att den håller de löften som ges om hållbarhet. De menar att konsumenter som har stort förtroende för att produkten håller vad den lovar kommer påverkas annorlunda av de ovan presenterade faktorerna i Teorin om Planerat Beteende (*attityden till beteendet*, den *subjektiva normen* samt *upplevd kontroll*) än de som har lågt förtroende. Den andra faktorn som författarna menar påverkar intentionen att köpa hållbara produkter är *värderingar*. Olika värderingar om livet påverkar intentionen att konsumera hållbart. Värderingar definieras här som relativt stabila föreställningar om önskvärdheten hos vissa beteenden och sätt att leva på. Flera studier har visat samband mellan just personliga värderingar och hållbart beteende. Nedan presenteras en figur som beskriver de olika faktorernas inverkan på intentionen att köpa hållbara produkter.



Figur 2.1 Utveckling av Teorin om Planerat Beteende (Vermeira & Verbekeb, 2008)

Utifrån denna utvidgade modell av Teorin om Planerat Beteende har Vermeira och Verbeke (2008) genomfört en studie på unga belgiska konsumenter för att avgöra hur *förtroende för att produkten håller vad den lovar* samt *värderingar* påverkar betydelsen av de ingående faktorerna i Teorin om Planerat Beteende. Gällande *förtroende* kom de fram till att ju högre förtroende för produktens inverkan på hållbarhet, desto större påverkan från den *subjektiva normen*, alltså omgivningens tankar och åsikter om hållbar konsumtion. De med lågt förtroende tenderade att styras mer av *attityden till beteendet*, den *upplevda tillgängligheten* samt tron på att deras beteende kan göra skillnad (*perceived consumer effectiveness*), men inte av den *subjektiva normen*. Gällande *värderingar* kom de fram till att olika värderingar påverkar köpintentionen av hållbara produkter på olika sätt. De delar upp värderingar i traditionella värderingar (ödmjukhet, ömhet, respekt för traditioner, inga extrema idéer eller känslor) och värderingar som har med maktsökande att göra (inflytelserik, att ha auktoritet och inge respekt samt att ha makt över andra). De individer med mer traditionella värderingar tenderar att vara mer villiga att köpa hållbara produkter än de med värderingar som har med maktsökande att göra.

2.2.3 Referensgruppspåverkan och påverkan från en generation till en annan

Bearden och Etzel (1982) argumenterar för att en referensgrupp är en grupp av individer som på ett eller annat sätt påverkar en annan individs informationsbearbetning, attityd och köpbeteende. Referensgruppen kan utgöras av en grupp av individer men också en enstaka person. Påverkan från referensgrupper kan ses ur tre olika perspektiv (Bearden & Etzel, 1982). För det första finns det en *informationspåverkan*, denna bygger på individens strävan att fatta välgrundade beslut. I sitt sökande efter information vänder sig individen till exempelvis vänner, familj eller andra som anses kunniga på området och som har hög trovärdighet. För det andra finns det en så kallad *utilitaristisk påverkan* som handlar om individens vilja att uppfylla de normer och krav som finns inom gruppen för att bli accepterad. Den sista typen av påverkan handlar om *värde och status*. En individ kan exempelvis köpa en produkt på grund av att denne tror att det kommer att stärka den status som han eller hon har i gruppen. Eftersom individen associerar sig med referensgruppen vill han eller hon bli accepterad av de övriga medlemmarna. Det kan också handla om att individen gillar gruppen och på grund av detta är mottaglig för deras åsikter och lättpåverkad av deras beteende, inte för att personen vill bli associerad med gruppen utan för att den gillar det den står för.

Påverkan från referensgruppen är olika stark beroende på vilken typ av produkt det handlar om. Childers och Rao (1992) skiljer på publikt konsumerade produkter och privat konsumerade produkter samt på lyxprodukter och nödvändiga produkter. Utifrån denna teori finns fyra produkttyper; *publikt konsumerade lyxprodukter*, *privat konsumerade lyxprodukter*, *publikt konsumerade nödvändigheter* samt *privat konsumerade nödvändigheter* (Childers & Rao, 1992). Inflytandegraden från referensgruppen varierar beroende på vilken typ av produkt det rör sig om. Nedan följer en matris som visar referensgruppens påverkan på olika produkttyper.

<p>Publikt konsumerad lyxprodukt</p> <p>Exempel: Golfklubbor, slalomskidor, segelbåtar</p> <p>Stark referensgruppspåverkan på både produkt och varumärke (oberoende av om man äger produkten eller ej) och på det specifika varumärket (båda är synliga för andra i omgivningen)</p>	<p>Privat konsumerad lyxprodukt</p> <p>Exempel: tevespel, dokumentförstörare, brödrost</p> <p>Stark referensgruppspåverkan när det gäller produkten (alla andra har den och därför måste man själv ha den), men en svagare påverkan beträffande valet av varumärke (konsumtionen är ju dold för omgivningen)</p>
<p>Publikt konsumerad nödvändighet</p> <p>Exempel: armbandsur, kläder, bil</p> <p>Svag referensgruppspåverkan när det gäller ägandet av produkten (eftersom man måste ha den för att alla andra har den), men en stark referensgruppspåverkan på det specifika varumärket som köps (eftersom andra kommer att se det)</p>	<p>Privat konsumerad nödvändighet</p> <p>Exempel: madrass, påslakan, kyl/frys</p> <p>En svag referensgruppspåverkan på både produkt och varumärke (oberoende av om man äger produkten eller ej) och på det specifika varumärke man köper (varken produkt eller varumärke är synliga för andra)</p>

Figur 2.2 Konsumtion och referensgruppspåverkan (efter Bearden & Etzel, 1982).

Childers och Rao (1992) skiljer på två typer av referensgrupper; *normativa* och *komparativa referensgrupper*. *Normativa referensgrupper* är grupper som påverkar genom direkt kontakt, det kan exempelvis vara vänner eller familj. *Komparativa referensgrupper* kan vara en idol eller annan känd person som konsumenten ser upp till. Individerna kan endast observera referensgruppens beteende men har ingen direkt kontakt med den.

Familjens effekt på en individs attityder, normer och värden kallas på engelska "*intergenerational influence*" och kan på svenska översättas till *påverkan från en generation till en annan*. Det finns två familjetyper, kärnfamiljen och den utvidgade familjen. Kärnfamiljen består av ett par och ett mindre antal barn, denna typ av familj är vanlig i individualistiska

samhällen och ses ofta i industrialiserade länder. Så kallade utvidgade familjer är familjer där flera generationer lever tillsammans och kan bestå av en moders- och fadersgestalt, ett flertal barn och deras respektive och barn. Utvidgade familjer är vanliga i kollektivistiska kulturer återfinns i exempelvis Indien, Thailand, Kina och flertalet andra asiatiska länder. Familjens påverkan ser olika ut för dessa två typer av familjebildningar men är existerande i båda fallen. Till skillnad från övriga referensgrupper har familjen även insyn i vad som konsumeras privat och har därmed ett större inflytande över individens val av dessa produkter. Utvidgade familjer har större påverkan än kärnfamiljen till följd av ett större antal starka individer som förmedlar åsikter och påverkar individen. (Childers & Rao, 1992)

2.2.4 Greenwashing

När företag marknadsför och utger sig för att vara mer gröna och miljövänliga än vad de egentligen är kallas det för *greenwashing*. Det kan handla om otydliga budskap och påståenden om miljövänlighet som inte förklaras ytterligare. Greenwashing är inget nytt fenomen, begreppet började användas redan i mitten av 80-talet, men har aktualiserats i samband med den ökade efterfrågan på miljövänliga produkter. Även om det finns lagar för att förhindra fenomenet finns det fortfarande många kryphål som genom åren har utnyttjats av flera företag. En konsekvens av greenwashing är förvirring hos konsumenterna gällande ekologiska och miljövänliga produkter där det stora antalet miljöcertifieringar som finns idag ökar förvirringen. Ytterligare en konsekvens är en ökad skepticism mot miljövänliga påståenden från företag, konsumenterna vet inte längre vad de kan lita på vilket leder till att de avfärdar de flesta av dem som osanna. Denna misstro till miljövänliga påståenden och certifieringar utgör ett hinder och kan leda till att färre köper ekologiskt. (Dahl, 2010)

3 Metod

I detta kapitel presenteras vald metod. Här beskrivs vad vi har gjort och varför samt vilka konsekvenser detta fått för uppsatsen.

3.1 Undersökningsmetod

I studien ligger fokus på orsaker, motiv, hinder och attityder. Respondenternas tankar om och känslor kring ämnet är viktiga att nå för att förstå deras val. Detta motiverar en kvalitativ undersökningsmetod där djup och helhetsförståelse eftersträvas. Fokus ligger på ord snarare än på siffror. Tyngden ligger på att skaffa sig en förståelse för verkligheten och människans beteende och metoden kan beskrivas som tolkande (Bryman & Bell, 2013). För att nå detta djup baseras studien på intervjuer där respondenterna ges stort utrymme att berätta, förklara och utveckla sina svar.

3.2 Vetenskapliga förhållningssätt

Uppsatsen har ett hermeneutiskt förhållningssätt. Studien är som nämnt kvalitativ och det som eftersöks är en djupare förståelse för hur individer tänker och resonerar vid köp av ekologiska livsmedel. Vi är ute efter vilka motiv och hinder som föreligger och vi är intresserade av konsumenters tankar och känslor i ämnet.

Inom hermeneutiken ligger fokus just på att förstå det mänskliga beteendet på ett djupare plan. Man menar att människan som studieobjekt skiljer sig från naturvetenskapens studieobjekt och därför behöver man anpassa forskningsprocesser och metoder. (Bryman & Bell, 2013)

Hermeneutiken går i linje med den valda kvalitativa undersökningsmetoden där man strävar efter en djupare förståelse för människan och hennes beteende. Hermeneutiken söker en helhetsförståelse och har ett holistiskt förhållningssätt i sin metod. Subjektivism ses inom hermeneutiken som något positivt, känslor, intryck och tankar bidrar till att förstå forskningsobjektet. (Patel & Davidson, 2011)

3.3 Vetenskapliga ansatser

Studiens vetenskapliga ansats är induktiv. Den induktiva ansatsen kan sägas gå från empiri till teori (Bryman & Bell, 2013). Detta stämmer överens med studiens uppbyggnad där empirin

består av samtal och intervjuer med ett antal personer i syfte att få förståelse för deras val. En induktiv ansats ger utrymme för nya slutsatser och skapande av nya teorier till skillnad från en deduktiv ansats, där hypoteser formuleras utifrån redan befintlig teori för att sedan bekräftas eller förkastas. Studien syftar till att undersöka och dra slutsatser om det aktuella ämnet vilket en induktiv ansats möjliggör.

3.4 Undersökningsansats

Studien som genomförts är förklarande och tolkande, detta innebär att den som utför studien är välbekant med det fenomen han eller hon avser att undersöka men söker en förklaring till varför det ser ut som det gör (Christensen et al., 2001). Detta stämmer överens med studiens syfte då vi är välbekanta med hur den ekologiska livsmedelskonsumtionen ser ut men vill undersöka och förklara vad som påverkar konsumentens val.

3.5 Datainsamling

3.5.1 Sekundärdata

Sekundärdatan i uppsatsen utgörs främst utav vetenskapliga artiklar från tidskrifter inom ämnet ekologisk och hållbar konsumtion samt utav rapporter. Utöver detta har elektroniska källor som berör det aktuella ämnesområdet använts. Artiklarna söktes fram via databaser som finns att tillgå via Göteborgs Universitetsbibliotek. Att använda sig av sekundärdata är mindre tidskrävande och mindre kostsamt än att själv genomföra studier (Christensen et al. 2001). Trots att sekundärdatan är skapad i ett annat syfte än att besvara den aktuella frågeställningen kan den bidra med kunskap och insikter som rör problemområdet, varför sekundärdata har använts i uppsatsen.

3.5.2 Primärdata

Primärdatan utgörs av en kvalitativ studie. Studien består av semistrukturerade intervjuer med ett antal respondenter, som spelats in med godkännande från respondenterna. Intervjuerna genomfördes med stöd av en intervjuguide (se Bilaga 1) där teman och punkter att beröra stod nedtecknade. Ordningen på dessa teman och punkter var inte förutbestämd utan anpassades utefter varje intervjusituation. Syftet med att använda semistrukturerade intervjuer var att ge stort utrymme för respondenterna att tala fritt om ämnet och vara med och styra samtalet. Det ger även intervjuaren möjlighet att ställa följdfrågor eller be respondenterna utveckla sitt svar. På så

sätt kan man nå djupare än med en strukturerad intervju eller en enkät där viktig information lätt kan utebli då svarsutrymmet är begränsat och ordningen uppsatt i förväg. De genomförda intervjuerna har alltså haft en låg grad av strukturering och standardisering i syfte att nå en djupare förståelse för respondenternas val (Patel & Davidson, 2011).

Intervjuerna genomfördes på neutrala platser som bestämts i samråd med respondenterna, på café eller på Handelshögskolan. Detta för att respondenterna skulle känna sig bekväma och avslappnade under intervjutillfället. Vi var noga med att informera respondenterna om att syftet med intervjuerna inte på något sätt handlade om att mäta deras kunskap i ämnet för att de inte skulle känna sig pressade att ge "korrekta" svar. Intervjuerna öppnades med neutrala frågor och respondenterna fick berätta lite om sig själva och sin situation. Därefter togs ämnen och punkter från intervjuguiden upp i, för situationen, passande ordning. I slutet gavs utrymme för respondenterna att kommentera samtalet eller tillägga sådant som de själva fann betydelsefullt för ämnet, detta för att inte missa viktiga tankar och åsikter från respondenterna. Totalt genomfördes fem intervjuer och varje intervju varade mellan 30-40 minuter. Båda uppsatsförfattarna var med under samtliga intervjuer för att kunna delta i samtalet.

Urvalet av respondenter består av studenter i Göteborgs kommun. De som medverkar är främst bekanta och bekantas bekanta. Av logistiska skäl och på grund av begränsad tid har studien inte kunnat genomföras med större geografisk spridning. Bland respondenterna finns både personer som handlar ekologiska livsmedel men också de som inte gör det, detta för att komma åt både hinder och motiv för ekologisk livsmedelskonsumtion och för att få fram olika perspektiv. Vi valde personer som har eget hushåll och alltid eller till stor del sköter inköpen av livsmedel till hemmet, detta för att intervjuerna skulle bli så givande som möjligt.

Vi har använt oss av ett icke-sannolikhetsurval, denna typ av urval har som konsekvens att resultatet inte med säkerhet representerar populationen. Urvalets resultat kan alltså inte generaliseras till populationen. I kvalitativa undersökningar som denna, är denna urvalsmetod passande då det viktiga inte är att nå statistisk representativitet utan att intervjua personer som har viss insikt och kunskap i ämnet och därmed kan bidra med mer innehållsrika svar. Urvalet är också ett bekvämlighetsurval där graden av tillgänglighet har avgjort vilka respondenter som

ingår i urvalet. Även detta påverkar generaliserbarhet och representativitet (Christensen et al., 2001).

3.5.3 Bearbetning och analys av data

De inspelade intervjuerna transkriberades för att underlätta analys av datan. Transkriptionerna återger inte samtalet exakt. Saker som betoningar, pauser, felsägningar och grammatiska felaktigheter har inte nedtecknats, detta då det inte är relevant för att besvara frågeställningen. Vi valde att transkribera intervjuerna inom loppet av ett dygn efter utförandet för att ha dem färskt i minnet. Nästa steg i bearbetningen av datan var kodning av materialet. I en första läsning identifierades kommentarer som handlade om samma ämne, exempelvis pris eller hälsa. Vi gjorde detta på något olika sätt där en utav oss använde sig av kodningsprogrammet Nvivo för att plocka ut nyckelämnena och den andra gjorde det genom att skriva ut intervjuerna och gå igenom dem och anteckna nyckelämnena och stryka över viktiga citat. Efter detta gick vi tillsammans genom materialet och jämförde våra resultat som visade sig vara i stort sett lika. Att separat gå igenom materialet och koda det för att sedan gå igenom det tillsammans bidrar till att risken att missa viktiga påståenden och ämnen som tas upp minskas. I en andra läsning gick vi igenom materialet med den teoretiska referensramen som utgångspunkt för att tolka resultaten med hänsyn till befintlig forskning och befintliga teorier. Även detta gjordes först separat och sedan tillsammans.

3.6 Reliabilitet och validitet

En studies reliabilitet handlar om i vilken grad studiens resultat kan upprepas om den läggs upp på ett likartat sätt. Christensen et al. (2001) tar upp problematiken med begreppet reliabilitet i kvalitativa studier och menar att det finns två problem. Det första handlar om att kvalitativ data genereras genom interaktion mellan människor i ett visst sammanhang. Till följd av en föränderlig verklighet är det inte möjligt att upprepa detta sammanhang och samla in identiska data som sedan kan mätas. Det andra problemet handlar om att den kvalitativa analytikern och mätinstrumentet är samma sak. Det innebär att reliabiliteten endast kan vara kopplad till just den person som utfört studien och inte ens denna person kan, till följd av att verkligheten förändras, upprepa studien och komma fram till samma resultat. Att använda reliabilitet för att värdera en kvalitativ studie är därför inte givande. För att fastställa värdet av en kvalitativ studie är det mer givande att använda sig av validitetsbegreppet.

Validitet handlar främst om två aspekter; graden av trovärdighet samt graden av generaliserbarhet (Christensen et al., 2001). Graden av trovärdighet bestäms av hur systematiskt insamlings- och analyseringsarbetet har varit samt hur öppet undersökningsprocessen visats. Vi har därför valt att presentera hur insamlings- och analyseringsarbetet gått till samt beskrivit hur undersökningsprocessen sett ut och varför. Ovan presenteras urvalsmetod och dess konsekvenser, hur intervjusituationerna sett ut och varför samt hur datan har bearbetats och analyserats. Vi har också presenterat intervjuteknik och hur intervjuguiden vi använt oss av är utformad och varför. Detta ger läsaren av studien möjlighet att själv skaffa sig en uppfattning om undersökningens trovärdighet. Graden av generaliserbarhet handlar i kvalitativa studier inte om statistisk generaliserbarhet, som vid kvantitativa studier, utan snarare om i hur hög grad resultatet av studien är överförbart till andra fall. I denna studie har vi, som nämnt, använt oss av ett icke-sannolikhetsurval vilket gör att resultatet inte är generaliserbart, men det kan ändå bidra med förståelse för fenomenet. Resultatet är alltså begränsat till den grupp av individer som deltagit i undersökningen men kan ändå säga något om det studerade ämnet.

4 Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet av den kvalitativa studie som genomförts. Resultatet analyseras utifrån den presenterade teoretiska referensramen.

Samtliga respondenter uttrycker en positiv attityd till ekologiska livsmedel. Ordet förknippas av respondenterna bland annat med “*något som är bra för allt och alla*”, “*schysst producerat*” och “*bättre för miljön*”. Trots detta köper de bara delvis ekologiska produkter. Nedan presenteras de hinder, motiv och övriga faktorer som vi i vår studie kommit fram till påverkar valet mellan ekologiska och konventionella livsmedel.

4.1 Vilka hinder för ekologisk livsmedelskonsumtion har framkommit?

Pris

Priset är det vanligaste och mest uppenbara hindret som kommer fram under intervjuerna. Malin säger under intervjun:

“Sen så har man ju inte så här jättemycket pengar som student heller så det är ju klart att jag går mycket på priser också, och så här kollar i extrapriskatalogen, ja men vad är det som är billigt den här veckan? Jag vill ju väldigt gärna köpa mycket ekologiskt men sen så känner jag inte att jag har möjlighet att köpa allting så.”

Samtliga övriga respondenter nämner också höga priser i kombination med begränsade inkomster som en anledning till varför de inte köper mer ekologiska livsmedel. Flera utav dem säger också att när de får högre inkomster så kommer de utöka inköpen av ekologiska livsmedel. Mia fick frågan hur hon skulle resonera kring inköp av ekologiska livsmedel om hon fick en högre inkomst och svarade:

“Då skulle jag köpa uteslutande ekologiskt. Jag har en önskan om att allt skulle vara ekologiskt i affärerna, att det skulle bli förbud i Sverige mot sådant som är icke-ekologiskt och kanske även sådant som inte är i säsong och som inte kommer härifrån”

Detta stämmer överens med den slutsats som dras i studien om unga danskars konsumtion av ekologiska livsmedel av Aschemann-Witzel och Niebughr Aagaard (2014) där man studerat

gapet mellan konsumenternas attityd och beteende i den ekologiska livsmedelskonsumtionen. Även respondenter i denna studie menar att de kommer att köpa mer ekologiska livsmedel den dagen de får en större inkomst. Huruvida detta stämmer eller endast är ett sätt att skjuta på problematiken till framtiden är svårt att avgöra.

Trots att samtliga nämner priset som ett hinder för köp av ekologiska livsmedel skiljer sig förhållningssättet till priset dem emellan. En utav respondenterna resonerar att hon på grund av hon är student endast går på det lägsta priset och inte har råd och möjlighet att konsumera ekologiskt alls, om det inte skulle vara så att det ekologiska alternativet är billigare. Andra respondenter har en mer kompromissande syn på priset som hinder. De har istället valt ut ett antal ekologiska produkter som de anser sig ha råd med och som de prioriterar men menar att de skulle köpa en större andel ekologiskt om de hade högre inkomster. Trots att alla lever på ungefär samma inkomster, bestående av studiemedel och inkomster från jobb vid sidan av studierna, anser sig vissa ha råd med ekologiska livsmedel och andra inte. Detta väcker frågan huruvida det handlar om prioriteringar snarare än om att ha råd. Uppenbarligen har man på en students inkomster råd att i alla fall till viss del handla ekologiska livsmedel, det verkar snarare handla om hur man vill disponera sina inkomster. Ytterligare ett sätt att tolka det på är att låga inkomster i kombination med höga priser används som en undanflykt för ekologisk konsumtion.

Utifrån den ovan presenterade Teorin om Planerat Beteende kan priset ses som en del av den *upplevda kontrollen* som handlar om huruvida det är lätt eller svårt att konsumera produkten (Ajzen, 1985). Enligt teorin kan upplevda hinder bidra till att konsumenten inte köper produkten trots en positiv attityd. Priset kan här tolkas som ett upplevt hinder som gör det svårt för konsumenten att konsumera produkten och därmed hindrar honom eller henne att agera i linje med sina attityder till den.

Förvirring och okunskap

Ett annat hinder som nämnts av samtliga respondenter är den förvirring som råder kring de många certifieringar och miljömärken som idag finns på marknaden. Många uttrycker en osäkerhet kring vad ekologisk produktion verkligen innebär och vad som får kallas ekologiskt. Johan säger:

“Men så det är svårt att veta det här med ekologisk mat. Men man kan ju börja med att sortera upp alla märkningar, det kan ju vara någonting.”

När Johanna får frågan om vilka hinder hon upplever säger hon:

“Dels att det är en snårig värld, det är ju så svårt att veta och det krävs ganska mycket för att göra bra val från mig som individ och konsument”

Respondenterna fick under intervjuerna se en bild med ett antal olika miljöcertifieringar och miljömärken, både svenska och utländska, som återfinns i svenska livsmedelsbutiker. De flesta respondenterna är bekanta med de största svenska certifieringarna så som KRAV och Svenskt Sigill och även butikernas egna ekologiska märken. Som exempel kan nämnas ICAs “I Love Eco”, Coops “Änglamark” och Hemköps och Willys “Garant Ekologiskt”. Även märkningen för EU-ekologiskt känner de flesta till eller har sett tidigare. Trots att de känner igen dessa certifieringar och märken är det få som upplever att de vet innebörden av dem. Johan säger under intervjun:

“Men sen kan man fråga sig, vad är ekologiskt? Finns det en definition av ekologiskt? Det finns ju tusen olika... Alltså KRAV-odlat är ju en sak och så med EU-grejen är det en annan sak. Man kan ju behöva bli lite tydligare där då, för att veta vad det är man handlar”

Enligt den forskning som presenterats av Aerstens et al. (2011) har just den subjektiva kunskapen visat sig spela roll för både attityden till och sannolikheten att köpa ekologiska livsmedel. Detta är något som syns även i vår studie. De märken och certifieringar respondenterna tror sig veta mest om är också de som de har störst förtroende för och som de köper mest av. Den upplevda kunskapen om certifieringarna gör det möjligt för konsumenterna att skilja dem från övriga produkter vilket gör att de kan motivera ett högre pris. Mia säger:

“Folk som vet och känner till symbolerna, vet vad de innebär, ja men de kan också motivera ett högre pris, för det är till en god sak. Men de som inte vet, de kan liksom inte se vad det skulle ge mig att betala mer för samma sak och det kanske till och med är ett varumärke som jag inte känner igen eller vet vad det är för kvalitet, varför skulle jag då köpa den som är dyrare? Det är

det som är problemet, jag tror att man måste ut med mer information till allmänheten på något vis, hur det skulle gå till är en annan femma”

Även Johanna kommenterar detta:

“Om man inte är intresserad av det och kanske inte ägnar sig fulltid åt att sätta sig in i den här typen av saker så är det ju skitsvårt att veta om det är värt att lägga 20 kr extra på en KRAV-märkt produkt eller inte”

Här kan man återkoppla till diskussionen om pris som ett hinder för ekologisk konsumtion. Kanske handlar det inte om att konsumenten inte har råd utan att hon på grund av bristande kunskap i ämnet inte kan motivera det högre priset. I studien syns en tendens att de respondenter som har ett visst intresse för och kunskap om miljöfrågor är de som köper störst andel ekologiska livsmedel.

Padel och Foster (2005) skriver om kunskapsbristen om ekologiska certifieringar och om den förvirring som råder. Kunskapsbristen leder enligt dem, precis som respondenterna i vår studie påpekar, till att konsumenterna har svårt att motivera ett högre pris. Bristen på kunskap leder också till misstro och skepticism, speciellt när det kommer till importerade ekologiska livsmedel. Dessa tendenser syns även i vår studie där flera informanter uttryckte att de helst väljer den certifiering som de har mest kunskap och kännedom om, i detta fall främst svenska certifieringar medan de uttryckte en viss skepsis och osäkerhet kring utländska och för dem okända märkningar.

Denna skepsis kan kopplas till begreppet *greenwashing*, en konsekvens av detta är att konsumenterna inte känner förtroende för miljömärkningar och certifieringar (Dahl, 2010). De litar helt enkelt inte på att det som certifieringen eller märkningen utger sig för att stå för stämmer. Malin säger:

“Men typ som den, Rainforest Alliance. Den har jag verkligen inget förtroende för. Den känns typ som en så här fuskmärkning som dom har gjort själva. Sen är det säkert vissa, att de har viss kontroll själva men det känns ingenting som jag litar på”

Att konsumenter utgår från att det finns “fuskmärkningar” är problematiskt för den ekologiska livsmedelskonsumtionen. Padel och Foster (2005) argumenterar för att avsaknad av förtroende för certifieringarna i slutändan leder till att konsumenterna inte väljer dem och att det behövs mer kunskap hos konsumenterna om hur certifieringssystemen fungerar.

Patricia och Mia tar upp att de anser att informationen om ekologisk mat som finns i butikerna är bristfällig. De menar att om konsumenterna inte förstår innebörden av certifieringarna så fyller de ingen funktion. Mia tar upp vikten av att redan vid låg ålder börja undervisa barn om ekologi och vad det innebär och tycker att man borde ta upp det mer i skolan. Några nämner just skolan som en källa till den kunskap de har om miljö och ekologi idag men säger också att de själva aktivt sökt upp mycket av informationen på grund av att de har intresse för det.

4.2 Vilka motiv för ekologisk livsmedelskonsumtion har framkommit?

Under intervjuerna framkom främst tre motiv för ekologisk livsmedelskonsumtion hos respondenterna. De två främsta motiven som framkommit är den egna hälsan samt miljön, men även sociala förhållanden har nämnts. Motiven skiljer sig åt något mellan olika produktkategorier.

Flera utav respondenterna visade sig ha ett liknande upplägg på sin ekologiska livsmedelskonsumtion där de valt ut ett antal produkter som de nästan uteslutande köper ekologiska. Här nämns bland annat ägg, mjölk, bananer, kaffe och choklad. Valet av ekologiska produkter verkar vara förknippat med att det är dem man vet mest om gällande den konventionella produktionen eller att man hört hemska historier om hur livsmedlet hanteras på konventionellt vis.

Hälsa

Den egna hälsan som motiv för ekologisk konsumtion handlar främst om att man inte vill få i sig gifter i form av bekämpningsmedel. Frukt och grönsaker som är tungt besprutade verkar vara det som undviks främst av hälsoskäl, helst om de har tunna skal eller skal som man äter. Här nämns bland annat vindruvor, kiwi, och tomater. Respondenterna berättar att de fått höra historier om hur den konventionella produktionen av vissa varor går till och att det är detta som

gjort att de väljer att köpa dem ekologiskt. Det kan återkopplas till betydelsen som kunskap spelar i den ekologiska livsmedelskonsumtionen. Historierna har direkt anknytning till den egna hälsan och den konventionella produktionens påverkan på den. Mia säger under intervjun:

“... min läkare berättade att nere i Helsingborg där all Sveriges frukt kommer in i hamnen så sa han att när de öppnar kiwi-containrarna så måste de ha på munskydd och skyddsdräkter och grejor för att det är sådana gifter så att det är liksom direkt dödligt. Så hemskt, så jag har slutat äta kiwi om det inte finns ekologisk.”

Johan svarar på varför han väljer att köpa just tomater ekologiskt och även han hänvisar till en historia som han hört gällande hur konventionellt odlade tomater hanteras:

“Och sen så det här med just tomater så har man hört från min kompis som har en farbror i Italien å han har ju sett liksom när de har sprutat ner där å så där... Å att... Familjen där brukar bada sina tomater i flera timmar i vatten innan de k äkar dem. På Sicilien då, kommer hans farbror ifrån och bor nu då. Och då får man så här ”Aha!”. De ser ju det dagligen så...”

Även Padel och Foster (2005) fann i sin studie att den egna hälsan var ett utav de främsta motiven till ekologisk livsmedelskonsumtion.

Miljömässiga och sociala motiv

När det kommer till miljömässiga och sociala motiv är de främst kopplade till produkter som kaffe, choklad och bananer. Respondenterna förknippar dessa produkter med dåliga arbetsförhållanden och stor negativ miljöpåverkan. Den allmänna uppfattningen verkar vara att det är dessa produkter som är “storbovarna” miljömässigt och socialt men att de inte har särskilt stor negativ effekt på den egna hälsan. Ett annat motiv som framkommit, som är förknippat med miljömotivet, är oron inför framtiden och vad som skall hända med vår planet om vi fortsätter med den konventionella livsmedelsproduktionen.

4.3 Övriga faktorer som påverkar valet mellan konventionella och ekologiska livsmedel

Referensgruppspåverkan och den subjektiva normen

Förutom de hinder och motiv som presenterats har vi också uppmärksammat andra faktorer som påverkar konsumenternas val. Det handlar om påverkan från vänner och familj, så kallad referensgruppspåverkan. Bearden och Etzel (1982) menar att det finns tre olika perspektiv på referensgruppspåverkan där vi kunnat urskilja effekten från två utav dem hos respondenterna.

Det första handlar om referensgruppens informationspåverkan som grundar sig i individens vilja att fatta välgrundade beslut. I sitt sökande efter information vänder sig konsumenten till vänner och familj. Johan pratar mycket om att han fått informationen som han grundar sina beslut på från vänner. De har berättat historier för honom om hur den konventionella produktionen ser ut och dessa historier har sedan fått honom att till viss del köpa ekologiskt. Han säger att han själv inte har så mycket kunskap i ämnet utan väljer att lita på sina vänner som har ett större intresse och mer kunskap än vad han själv har.

“... om de är intresserade så borde de ju veta mer än vad jag vet, och då tänker man “ja men okej”. Jag kanske inte håller med i så mycket annat men det här har jag ingen riktig koll på själv och då har de säkert rätt”

Även Malin menar att hon fått mycket av den kunskap hon har om ämnet från omgivning och vänner:

“Det är väl från Naturskyddsföreningen och från personer i min omgivning”

Det andra handlar om referensgruppens utilitaristiska påverkan som grundar sig i att individen vill uppfylla de normer och krav som finns inom gruppen för att bli accepterad (Bearden & Etzel, 1982). Malin som studerar miljövetenskap och därför umgås mycket med människor som är miljömedvetna menar att hennes intresse för miljö och ekologi har ökat sen hon började sina studier. Hon menar att hon påverkas av de normer och den kultur som råder inom gruppen och berättar att vissa beteenden inte accepteras.

“Jo men det känner jag verkligen, det blir lite så här att man typ skulle skämmas med vissa grejer. Alltså för det blir verkligen en kultur i olika sammanhang och vissa beteenden accepteras liksom inte på samma sätt”

Dessa uttalanden visar på den påverkan som omgivningen har på beteendet när det kommer till ekologisk livsmedelskonsumtion och bekräftar Bearden och Etzels (1982) teorier om referensgruppspåverkan. Childers och Rao (1992) skriver om att påverkan från referensgruppen är olika starkt beroende på vilken produktkategori det rör sig om och menar att det finns fyra produkttyper; publikt konsumerade lyxprodukter, privat konsumerade lyxprodukter, publikt konsumerade nödvändigheter samt privat konsumerade nödvändigheter. Ekologiska livsmedel kan enligt oss placeras i kategorin “privat konsumerade nödvändigheter”, detta då ekologiska produkter oftast brukas på hemmaplan och därmed inte kan ses som publik och även för att livsmedel är en nödvändighet snarare än en lyxprodukt. Enligt Childers och Rao (1992) skall denna produktkategori vara förknippad med låg referensgruppspåverkan. Detta stämmer inte överens med de resultat vi ser. Respondenterna uttrycker att de i fråga om ekologisk konsumtion påverkas mycket av sin omgivning och då främst av vänner. Detta skulle kunna bero på att ekologisk konsumtion är ett aktuellt ämne som diskuteras med vänner och familj vilket gör produkten socialt relevant trots att den oftast konsumeras privat.

Utifrån Teorin om Planerat Beteende motsvaras referensgruppspåverkan av den *subjektiva normen* som alltså handlar om konsumentens uppfattning om den sociala pressen att bete sig på ett visst sätt (Ajzen, 1985), i detta fall att konsumera ekologiskt. Enligt teorin har den subjektiva normen en inverkan på köpintentioner och köpbeteende vilket stämmer överens med resultatet från vår studie där flera respondenter säger sig påverkas av främst vänders åsikter och uttalanden om ekologisk konsumtion.

Vermeira och Verbeke (2008) kommer i sin studie fram till att den subjektiva normen har mer eller mindre påverkan på konsumentens köpintentioner beroende på graden av *förtroende för att produkten håller vad den lovar*, i detta avseende att den håller de löften som ges om hållbarhet. Då vår studie omfattar såpass få respondenter är det svårt att urskilja ett mönster i detta. Det vi lagt märke till är dock att de respondenter som säger sig köpa mest ekologiska livsmedel, och

därmed kan tros ha förtroende för dem, också är de som säger sig diskutera ämnet mest med vänner och familj.

Intergenerational influence - Påverkan från en generation till en annan

Childers och Rao (1992) benämner familjens påverkan på attityder, normer och värden, *intergenerational influence* vilket kan översättas till *påverkan från en generation till en annan*. Till skillnad från övriga referensgrupper har familjen insyn i vad som konsumeras även privat och har därmed ett större inflytande över individens val av dessa produkter. Som argumenterats för tidigare menar vi att ekologiska livsmedel bäst passar in i produktkategorin *privat konsumerade nödvändigheter* och enligt teorin bör alltså familjen vara den referensgrupp som har störst inflytande på individens attityd till denna typ av produkt. Under intervjuerna framkom dock att flera respondenter inte upplever sig ha fått sin positiva attityd till ekologiska livsmedel från sina föräldrar utan snarare att de själva lär och upplyser sina föräldrar om ekologisk konsumtion. Malin får frågan om var hennes intresse för miljön har kommit från:

“Alltså jag vet inte, det är också väldigt intressant för det är ju inte från familjen. Mamma och pappa har ju inte det...”

Hon uttrycker också att hon försökt påverka sina föräldrar till att handla mer ekologiska livsmedel och att hon lyckats med detta då hennes föräldrar köper mycket mer ekologiskt idag. Den traditionella synen på *“intergenerational influence”* är att den äldre generationen lär den yngre, i fråga om ekologisk konsumtion så verkar situationen ibland vara omvänd.

Perceived consumer effectiveness

I sin utvecklade modell av *Teorin om Planerat Beteende* argumenterar Vermeira och Verbeke (2008) för att den *upplevda kontrollen* kan delas upp i två delar. Dels *upplevd tillgänglighet*, dels det som på engelska benämns *perceived consumer effectiveness* som handlar om i vilken mån konsumenter upplever att deras beteende kan göra skillnad. Författarna menar att om konsumenter upplever att deras beteende gör skillnad (i detta fall köp av ekologiska livsmedel) är sannolikheten att de köper produkten större. En av respondenterna uttryckte flera gånger att hon inte ansåg sig ha bevis nog för att konventionella livsmedel är skadliga för hälsan och menade därför att hon inte har anledning att handla mer ekologiskt. Hon såg inte nyttan av att konsumera

ekologiska livsmedel och upplevde inte att hennes beteende skulle göra skillnad för hälsan. Detta kan appliceras på den utvecklade Teorin om Planerat Beteende som Vermeira och Verbekeb (2008) argumenterar för där respondentens känsla av att konsumtion av ekologiska livsmedel inte gör någon skillnad för hälsan kan tolkas som ett lågt *perceived consumer effectiveness*. Vi lade också märke till att de respondenter som sa sig tro på den ekologiska konsumtionens positiva effekter, på både hälsa och miljö, också var de som sa sig köpa mest ekologiska produkter, vilket går i linje med teorin.

Höga krav på den enskilde konsumenten

Något som tagits upp i intervjuerna är känslan av för höga krav på den enskilde konsumenten:

“När det är så himla många val i affären och man inte riktigt orkar ha den kunskapen och inte kan ha den kunskapen om allting... Jag tycker faktiskt inte att det ansvaret ska ligga på konsumenterna. De borde förbjuda vissa av grejorna”

Malin tar även upp stressen som alla val leder till under intervjun:

“Ja men det är redan så mycket stress i samhället. Det är ju stress från alla håll. Jag tror det finns ett TED-talks som heter “Paradox of choices”, att man klarar liksom inte av för många val, för man blir helt liksom rådvill. Man kan inte välja någonting istället och då tar man ju bara något”

Halkier (2001) lyfter just fram det tunga ansvaret som lagts på konsumenterna gällande miljörisker i samband med livsmedelskonsumtion. En vardaglig handling för konsumenten har blivit problematiserat och politiserat. Den konventionella livsmedelskonsumtionen är ett samhällsproblem där stort ansvar läggs på konsumenten och det finns ett grundläggande antagande om att så länge konsumenten förses med relevant och korrekt information så kommer denne också agera rätt. Halkier (2001) menar dock att det inte riktigt är så enkelt. Konsumenten har idag så många olika aspekter att ta hänsyn till när de handlar och detta är förknippat med en känsla av ambivalens. Malin berättar under intervjun om stressen hon känner när hon skall göra valet mellan ekologiska och konventionella livsmedel och hur hon väger olika aspekter mot varandra:

*“Ehm alltså för mig är det en stressituation varje gång jag skall göra det valet, för det liksom...
Ja det är klart att jag vill ta den ekologiska tomaten men den kanske kostar dubbelt så mycket, så
ibland slår ju ändå den ekonomiska hjärnan till”*

För många val att göra och för många aspekter att ta hänsyn verkar leda till en villrådighet och stress som gör att det blir övermäktigt för konsumenten. Trots att viljan finns så är det andra aspekter som i situationen värdesätts mer och som leder till att konsumenten väljer de konventionellt producerade livsmedlen framför de ekologiska.

5 Slutsatser och Diskussion

Nedan presenteras de slutsatser vi kommit fram till samt en redovisning av svaret på vår forskningsfråga. Avslutningsvis förs en diskussion där rekommendationer till livsmedelsbutiker ges samt förslag till framtida forskning inom området.

5.1 Slutsatser

Respondenterna har alla en positiv attityd till ekologiska livsmedel, trots detta väljer de att bara delvis konsumera ekologiskt. Studien syftar till att undersöka vad det är som påverkar konsumentgruppen i sitt val mellan ekologiska och konventionella livsmedel.

Genom intervjuerna har ett flertal hinder förknippat med ekologisk livsmedelskonsumtion framkommit, där pris i kombination med låga inkomster och brist på kunskap är de främsta. Bristen på kunskap handlar både om kunskap om ekologisk produktion men även kunskap om certifieringar och certifieringssystemet. Bristen på kunskap kan också kopplas samman med priset som ett hinder för konsumtion av ekologiska livsmedel. Utan kunskap om vad ekologisk produktion är och vad certifieringarna innebär är det svårt för konsumenten att motivera ett högre pris. Priset som hinder uppfattas av respondenterna på något olika sätt där några menar att det hindrar dem att köpa ekologiskt i större utsträckning medan en respondent menar att priset gör att hon inte kan konsumera ekologiskt alls. Samtliga respondenter menar dock att om de skulle ha en högre inkomst så skulle de konsumera ekologiskt i större utsträckning.

När det kommer till motiv för ekologisk livsmedelskonsumtion har hälsa framkommit som det främsta motivet, det handlar främst om att man inte vill få i sig gifter från bekämpningsmedel. Även miljömässiga och sociala skäl tas upp som motiv. Motiven verkar skilja sig åt något beroende på vilken typ av livsmedel det gäller. Fruktar och grönsaker som är tungt besprutade verkar vara det som undviks främst av hälsoskäl, helst om de har tunna skal eller skal som man äter. När det kommer till miljömässiga och sociala motiv är de främst kopplade till produkter som kaffe, choklad och bananer. Dessa produkter förknippas av konsumenterna med dåliga arbetsförhållanden i den konventionella produktionen och stor negativ miljöpåverkan.

Påverkan från omgivningen har också visat sig vara stark. Det kan kopplas till Bearden och Etzels (1982) teori om referensgrupper. Det handlar dels om informationspåverkan, där individen

vänder sig till vänner och bekanta för information, men även om en utilitaristisk påverkan där individen vill uppfylla de normer och krav som finns inom en grupp för att bli accepterad. Detta kan också tolkas som den subjektiva normen utifrån Ajzens (1985) Teorin om Planerat Beteende. Ytterligare en faktor som påverkar är den stress som upplevs till följd av att ett för stort ansvar läggs på den enskilde konsumenten.

5.2 Diskussion

5.2.1 Rekommendationer till livsmedelsbutiker

Med utgångspunkt i genomförd studie ges nedan förslag på rekommendationer till livsmedelsbutiker som vill öka sin försäljning av ekologiska livsmedel. För att livsmedelsbutiker ska kunna marknadsföra ekologiska livsmedel på ett så effektivt sätt som möjligt är det av stor vikt att de känner till konsumenternas hinder och köpmotiv.

I vår studie har vi funnit att brist på kunskap är ett av de främsta hindren till varför konsumenterna väljer konventionella livsmedel framför ekologiska. Vi rekommenderar därmed livsmedelsbutiker att informera konsumenterna om olika för- och nackdelar, särskilt om påverkan på den individuella konsumentens hälsa då detta framkommit som det starkaste motivet. Denna typ av marknadskommunikation bör enligt den utvecklade Teorin om Planerat Beteende medföra en förändring i köpbeteendet hos konsumenterna till att välja mer ekologiskt. Om konsumenterna är medvetna om skillnaderna mellan ekologisk och konventionell produktion och vet att deras val kan göra skillnad är det lättare för dem att motivera ett högre pris. Bland annat kan detta ske genom livsmedelsbutikernas reklamutskick. Om man exempelvis har extrapris på ekologiska bananer en vecka, kan man i reklamutskicket uppmärksamma fördelarna med ekologiska bananer mot nackdelarna hos konventionella bananer.

I livsmedelsbutiker kan ämnet uppmärksammas genom skyltar som redogör för fördelarna med att välja det ekologiska alternativet framför det konventionella. Idealet vore om butikerna kunde skylta med ”besprutade bananer” eller koda varorna med gröna, gula och röda skyltar beroende på hur mycket besprutade de är samt hur skadliga de är för de som jobbar på bananplantagen. Att påpeka nackdelarna med de konventionella varorna till konsumenterna är dock något butikerna behöver se upp med då risken att samarbetet med leverantörer och producenter kan påverkas.

Som vi tidigare nämnt är studenter en viktig målgrupp inom ekologisk livsmedelskonsumtion. För att fånga denna viktiga målgrupp är en kundklubb för studenter med inriktning på ekologiska livsmedel en bra början. ICA-student är ett lyckat exempel på detta där studenterna bland annat får erbjudanden och extra förmånliga avtal när det kommer till lån och försäkringar. Ett effektivt tillvägagångssätt hade varit att erbjuda studenter ett medlemskap, men i detta fall med erbjudanden och extrapriser på ekologiska livsmedel. Även här kan man i medlemsutskicken uppmärksamma ekologisk produktion i form av kort och lättläst information om vad den innebär och vilka fördelar den har gentemot konventionell produktion.

Något butikerna bör ta hänsyn till när det kommer till marknadskommunikationen av ekologiska livsmedel är att motiven till olika produkter skiljer sig åt. Exempelvis har vi sett att när det kommer till frukt och grönsaker så är hälsan det största motivet till varför konsumenterna väljer det ekologiska alternativet, till skillnad mot exempelvis kaffe och choklad då det handlar mer om sociala och miljömässiga motiv. Att anpassa marknadsföringen till olika produktkategorier beroende på kundernas motiv är en viktig del i kommunikationen för att nå ut till konsumenterna på bästa sätt.

Vi rekommenderar även livsmedelsbutikerna att ändra utformningen av butikerna. Idag ses konventionella livsmedel som ”normala” och ekologiska som mer ”ovanliga”. Många gånger är därför de ekologiska livsmedlen placerade i mindre lättillgängliga hyllor, medan de konventionella varorna är de man som konsument möter först. För att underlätta för konsumenterna borde de ekologiska produkterna presenteras på ett mer tydligt sätt. Istället för att placera ekologiska och konventionella produkter för sig borde de finnas på samma plats i butiken så att det är tydligt för konsumenten att det finns ett ekologiskt alternativ och de inte själva behöver leta efter den ekologiska avdelningen eller hyllan. I *Teorin om Planerat Beteende* lyfts det fram att den upplevda kontrollen ökar genom att man underlättar för konsumenterna att konsumera produkten, vilket skulle vara syftet med en sådan omorganisering.

5.2.2 Studiens bidrag till området och tidigare studier

De slutsatser som vi kommit fram till i vår studie bekräftar mycket av den tidigare forskningen som gjorts inom ämnet. Det studien bidrar med är en insikt i hur en grupp svenska studenter ser

på ekologisk konsumtion samt vilka faktorer som påverkar deras val mellan ekologiska och konventionella livsmedel. Utöver att lyfta fram hinder, motiv och övriga faktorer som påverkar konsumentgruppen har studien även bidragit med att lyfta fram studenter som en mycket viktig målgrupp att satsa på inom ekologisk konsumtion. Vi skriver redan i inledningen om varför vi anser att konsumentgruppen är viktig att satsa på och lyfter då fram att många utav dagens studenter kommer att bli viktiga informationskällor för kommande generationer. Genom studien har det visat sig att det inte endast är kommande generationer som målgruppen har en stor inverkan på utan även tidigare generationer. Den traditionella synen på *påverkan från en generation till en annan*, där äldre generationer lär yngre, har visat tendenser på att fungera omvänt inom ekologisk konsumtion. Denna omvända effekt kan bero på att miljöfrågor är något som integrerats i dagens utbildningar, särskilt på universiteten, vilket gör att den yngre generationen har mer kunskap i ämnet. Intresset för miljömedvetenhet och ekologi har även det ökat under senare år och ämnet får allt större uppmärksamhet. Idag har det till och med blivit lite ”inne” bland unga vuxna att handla ekologisk mat.

5.2.3 Förslag till framtida forskning

I vår studie syntes som nämnt tendenser av att *påverkan från en generation till en annan* inte stämde överens med den traditionella synen på begreppet som säger att den äldre generationen lär den yngre. När det gäller ekologiska livsmedel verkar det istället handla om en omvänd effekt där den yngre generationen lär den äldre. En framtida forskning och utveckling av området hade varit intressant för att visa på hur man med hjälp av den yngre generationen kan påverka den äldre inom ekologisk konsumtion. Denna vidare forskning skulle kunna ske genom en kvalitativ studie med individuella djupintervjuer med den yngre respektive äldre generationen för att studera hur påverkan ser ut och hur man skulle kunna dra nytta av den i marknadsföringsarbetet.

Vår studie har enbart baserats på respondenternas ord, vad de säger sig veta om ämnet och hur de säger sig resonera och agera. Fortsatt forskning skulle kunna bygga på att studera konsumenternas beteende under tiden de handlar genom att exempelvis gå med i butiken. Detta skulle kunna leda till djupare förståelse för konsumenternas agerande i valet mellan ekologiska och konventionella livsmedel.

Det hade även varit intressant att genomföra studien med större geografisk spridning för att se om det föreligger skillnader beroende på vart i landet respondenterna lever. Ytterligare en aspekt som hade varit intressant att undersöka är hur inställningen till och konsumtionen av ekologiska livsmedel skiljer sig åt mellan unga personer som studerar på universitetsnivå och de som inte gör det. Detta för att få en bättre helhetsbild av konsumentgruppen unga vuxna.

6 Källförteckning

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. & Van Huylenbroeck, G. (2011). *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*, British Food Journal, vol. 113, nr. 11, s. 1353-1378.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behaviour*. In: Kuhl, J., Beckman, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behaviour*. Springer, Heidelberg, s. 11–39

Aschemann-Witzel, J. & Niebuhr Aagaard, E.M. (2014), "*Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice*", International Journal of Consumer Studies, vol. 38, no. 5, s. 550-558

Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, Journal of Consumer Research, Vol. 9 s. 183-194, University of Chicago Press

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 2:1, Liber AB

Carrington, M.J., Neville, B.A., Whitwell, G.J. (2010). *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers*, Journal of Business Ethics, vol. 97, s. 139–158

Childers, T.L. & Rao, A.R. (1992). *The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions*, Journal of Consumer Research, Vol 19 Nr 2 s. 198-211

Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*, Upplaga 2, Lund: Studentlitteratur

Dahl, R. (2010). *Greenwashing - do you know what you are buying?*, Environmental Health Perspectives, Vol. 118, nr. 6, juni 2010.

Ekoweb (2015). *Ekologisk livsmedelsmarknad*, <http://www.ekoweb.nu/attachments/67/27.pdf>
(Hämtad 2015-04-05)

Evans, M., Foxall, G.R., Jamal, A., Nilsson, B. & Gyllendorff, L. (2008). *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber

Halkier, B. (2001). *Consuming Ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food*, Journal of Consumer Culture, vol. 1, nr. 2, s. 205-224.

KRAV (2015). *Kravmärkningen*, <http://www.krav.se/krav-markningen> (Hämtad 2015-04-02)

KRAV (2014a). *Varför är eko-mat dyrare*,
<http://www.krav.se/varfor-ar-eko-mat-dyrare> (Hämtad 2015-04-02)

KRAV (2014b). *Bli KRAV-certifierad*, <http://www.krav.se/bli-krav-certifierad> (Hämtad 2015-04-02)

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 Nr 8 s. 606-625

Patel, R., Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Upplaga 4, Lund, Studentlitteratur.

Peattie, K. (2010). *Green Consumption: Behavior and Norms*, Annual Review of Environment and Resources, Vol 35 s. 195-228

SCB (Statistiska Centralbyrån). (2014), *Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel*,

http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/
(Hämtad 2015-04-01)

Vermeira, I., Verbeke, W. (2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*.
Ecological Economics vol. 64 s. 542-553

WWF (Världsnaturfonden). (2014). *Så beräknar man ekologiska fotavtryck*,
<http://www.wwf.se/vrt-arbete/ekologiska-fotavtryck/s-berknar-man-ekologiska-fotavtryck/1157938-ekologiska-fotavtryck-s-berknar-man-ekologiska-fotavtryck> (Hämtad 2015-04-01)

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Bakgrundsfakta om respondenten

- Berätta om dig själv; ålder, kön, boende, civilstånd, familj, utbildning, inkomstsituation, övrig sysselsättning, intressen.
- Hälsointresse

Köpvanor

- Hur ser det ut när du handlar? Planerat och strukturerat efter handlarlistan eller mycket spontanköp? Bestämt redan innan vad som ska köpas ekologiskt och inte?
- Procentuellt hur mycket uppfattar du att du köper ekologiskt?
- Några speciella varor som alltid köps ekologiskt? Varför?
- Miljöintresse och ekologi
- Miljöintresse. Engagemang på något sätt?
- Hur ställer du dig till ekologiskt? Synen på ekologiskt?
- Kunskap om ekologisk produktion? Varifrån kommer kunskapen?
- Förtroende för ekologisk märkning (Greenwashing) - visa bild (se bilaga 2).
- Varför köpa ekologiskt? Motiv?

Referensgruppspåverkan

- Uppväxt/familjens syn på ekologi
- Vänner och vänners syn på ekologiskt? Handlar dina vänner ekologiskt?

Bilaga 2 – Bild av certifieringar och varumärken som visats vid intervju



Bildkälla: KRAV (2015), *KRAV-märket och andra miljömärkningar*. <http://www.krav.se/krav-market-och-andra-miljomarkningar> (Hämtat: 2015-05-27)