



INSTITUTIONEN FÖR KOST-
OCH IDROTTSVETENSKAP

Hur värderas märkningar?

-Anmärkningsvärda värderingar hos miljömedvetna
livsmedelskonsumenter

Anton Åstrand
Joakim Karlsson

Kandidatuppsats 15 hp

Program Kostekonomprogrammet med inriktning mot ledarskap

Vt 2016

Handledare: Hillevi Prell

Examinator: Anna Post

Rapportnummer: VT16-18



INSTITUTIONEN FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Kandidatuppsats 15 hp

Rapportnummer:	VT16-18
Titel:	Hur värderas märkningar?
Författare:	Karlsson Joakim, Åstrand Anton
Program:	Kostekonomprogrammet med inriktning mot ledarskap
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Hillevi Prell
Examinator:	Anna Post
Antal sidor:	49 (inklusive bilagor)
Termin/år:	Vt2016
Nyckelord:	Livsmedelskonsumtion, matval, miljömärkning, värderingar.

Sammanfattning

För livsmedelskonsumenten finns det möjligheter att göra aktiva matval som påverkar samhället och miljön. Den allmänna bilden i samhället verkar vara att det blir vanligare för konsumenter att handla miljömärkta livsmedel. Vad är då de bakomliggande orsakerna till att konsumenter faktiskt väljer miljömärkta livsmedel?

Syftet med studien är att få en djupare förståelse för den miljömedvetne konsumentens val av miljömärkta animaliska livsmedel. Studien gjordes i en butik där en semistrukturerad intervju med medföljande observation genomfördes på fyra miljömedvetna konsumenter under deras inhandling av livsmedel. Genom analys av intervjuerna kunde värderingar urskiljas som var avgörande för konsumentens val av miljömärkta animaliska livsmedel. Moral verkade vara en övergripande anledning till att konsumenter över huvud taget väljer miljömärkta livsmedel, detta visade sig genom grundläggande värderingar som handlade mycket om ansvarstagande och en mer hållbar framtid för världen. Ekonomi, ursprung, tilltro och bekvämlighet var värderingar som påverkade konsumenterna på olika nivåer under deras inköpsprocess. Konsumentens kunskap om miljömärkningar verkade påverka konsumenten tills den ekonomiska skillnaden gentemot de konventionella varorna blev för stor. Även butikens miljömärkta utbud och dess framhävnin tenderade att påverka konsumenten. Rutin betraktas även det som en övergripande förklaring till hur konsumenter agerar under sin inköpsprocess.

Resultatet ger en bättre förståelse för vilka bakomliggande faktorer som är av betydelse för en konsument som handlar miljömärkta livsmedel. Studien kan användas för ytterligare fördjupad kunskap kring konsumenters miljömärkta livsmedelsval, men även för livsmedelsbranschens produktutveckling och dess marknadsföring av miljömärkningar och miljömärkta livsmedel.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Förord	5
Introduktion	6
Syfte	6
Bakgrund	8
Matens klimatpåverkan	8
Miljömärkta livsmedel	8
Värderingar av matval	9
Viktiga begrepp	10
Metod	12
Metoddesign	12
Urval	12
Datainsamling	14
Analys	15
Metodologiska överväganden	17
Etiska dilemman	18
Resultat	19
Moral	20
Rutinmässigt beteende	20
Värderingar	21
Kunskapens betydelse	26
Utbudet och dess framhävnig	26
Sammanfattande resultat	27
Diskussion	30
Metoddiskussion	30
Resultatdiskussion	32
Slutsatser och implikationer	40
Referenser	41

Förord

Genom arbetet har vi fått vägledning och handledning av Hillevi Prell och vill tacka för den återkoppling som getts. Vi vill även tacka för det godkännande vi fick från den butik var uppsatsens datainsamling kunde genomföras.

Vi båda studenter som genomfört uppsatsen har ett stort intresse kring livsmedel och dess påverkan på miljö och klimat. Detta intresse ledde oss in på märkningar och en vilja att bättre förstå privata konsumenters livsmedelsval. Då miljö- och klimatfrågor är av stort intresse valde vi att fokusera på miljömärkningar av livsmedel. Vi har under arbetet utvecklat goda kunskaper kring området märkningar och diverse livsmedels miljöpåverkan. Arbetet har ständigt planerats i delmål för att på ett strukturerat sätt följa den uppsatta tidsramen, detta har varit grundläggande för att arbetet med studien har klarat av de motsättningar som uppstått.

Vi har båda skrivit och reflekterat i alla stora delar av uppsatsen och har haft ett väl fungerande samarbete. Detta har resulterat i att båda är väl insatta i arbetet samt att båda har haft inverkan på uppsatsens utformning. Det har även lett till att gemensamma beslut ofta tas genom diskussioner vilket vi anser vara en fördel eftersom det har gett oss möjligheter att få ett välutvecklat arbete med hjälp av olika perspektiv.

Arbetsuppgifter	Procent utfört av Anton/Joakim
Planering, tidsplan	50/50
Litteratursökning	50/50
Datainsamling	50/50
Analys	50/50
Skrivande	50/50
Layout	50/50

Introduktion

Det ständigt ökande hotet mot klimatet utgör en stor del av debatter i media och samhälle. Livsmedel har en stor roll vad gäller klimatpåverkan, cirka 25 % av den växthusgas som släpps ut från medelsvensken kommer från livsmedel (Röös & Tjärnemo, 2011). Enligt en rapport från Jordbruksverket, Livsmedelsverket & Naturvårdsverket (2013) bör den individuella förbrukningen av koldioxidekvivalenter vara två ton per person och år vid år 2050, detta med tanke på den rådande befolkningstillväxten. Det nuvarande utsläppet från en medelsvensk person uppgår till cirka tio ton koldioxidekvivalenter per år där hela två ton orsakas av livsmedel. Röös, Sundberg, Salomon & Wivstad, (2013) beskriver den rådande systemsynen för jordbruket med hänsyn till just klimatpåverkan och nämner olika delar som är viktiga att ta hänsyn till för att uppnå klimatmålen för 2050. Det mest övergripande enligt Röös et al. (2013) är att man klarar av att effektivisera produktionen samtidigt som utsläppen minskar. Detta kan vara problematiskt då effektivisering istället kan påverka bland annat den biologiska mångfalden negativt. Det visar sig dock att exempelvis ekologiska livsmedel totalt sett hjälper oss att nå klimatmålen snabbare (Heerwagen Andersen, Christensen & Sandö, 2014). Att även tänka på varifrån produktionen av livsmedel sker kan göra att exempelvis transporter minskar. Genom att handla miljömärkta livsmedel kan bättre kontroll på hur livsmedlet påverkat miljön införskaffas. Det kan gälla den biologiska mångfalden, transporter, produktion i jordbruket, kemikalieanvändning eller andra aspekter som på något sätt påverkar det vida begreppet miljö. Konsumenter har allt större möjlighet att göra egna aktiva val och ta reda på information om livsmedel, ett förenklat sätt för detta är miljömärkning och certifiering som har blivit en allt större del i dagligvaruhandeln.

Holmberg, Steingrimsdottir, & Svensson (2007) har sammanfattat många studier om ekologisk konsumtion i en forskningsöversikt, där deras slutsats är att det behövs ökad kunskap om konsumenters köpprocesser av ekologiskt mat för att kunna rikta åtgärder som ökar konsumtionen av dessa varor. Genom att få en djupare förståelse för hur en redan miljömedveten konsument agerar och tänker i sin inköpsprocess kan förhoppningsvis dessa förklaringar användas för att få andra konsumenter att tänka åt samma håll. Bakomliggande värderingar för vad som är viktigt för konsumenten i dess val har det redan gjorts studier på (Connors, Bisogni, Sobal & Devine. 2001; Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk, 1996). Dessa värderingar kan dock antas gälla hos den allmänne konsumenten och inte specifikt till den miljömedvetne konsumenten. Detta genom att lyfta hur miljömedvetna konsumenter väljer sina livsmedel, då kan vikt läggas vid aspekter som anses vara värdefulla för att de väljer miljömärkta livsmedel. Genom att dela med oss av informationen och uppmana till fortsatt forskning inom området ökar möjligheterna för att fler konsumenter kan bli miljömedvetna och i större grad välja miljömärkta livsmedel. Detta kan i sin tur ge en större möjlighet att utveckla livsmedelsbranschen till att anpassas för konsumentens värderingar och därmed öka andelen sålda miljömärkta livsmedel, vilket i sin tur kan ha en positiv effekt för planeten och miljön.

Syfte

Syftet med studien är att få en djupare förståelse för den miljömedvetne konsumentens val av miljömärkta animaliska livsmedel.

Frågeställningar

Vilka rutinmässiga beteenden framkommer hos konsumenten under inhandlingsprocessen?

Vilka bakomliggande värderingar påverkar konsumenten i dess val?

Vad har kunskap för betydelse för konsumentens val?

Vad har utbudet och dess framhävnings i butiken för betydelse för konsumentens val?

Bakgrund

Matens klimatpåverkan

FN visar i återkommande klimatrappporter att människan måste ändra på sitt levnadssätt för att vi ska kunna möta upp de uppsatta klimatmålen (UN, 1992; FN, 2007; SMHI, 2014). Enligt rapporterna förbrukar vi idag alldeles för mycket växthusgaser genom vårt sätt att leva jämfört med vad vi borde, vilket leder till ökade temperaturer, smältande polarisar och mer instabilt väder. Dessutom blir levnadsstandarden bättre i U-länderna vilket i sig tillför mer utsläpp av växthusgaser. Detta tillsammans med den ökande befolkningstillväxten världen över, tyder på att vi allt snabbare måste ändra våra konsumtionsmönster så det blir mer hållbara. Vår matkonsumtion står för cirka 25 % av de totala utsläppen av växthusgaser och är alltså en betydande del av klimatpåverkan (Röös et al. 2011). All sorts jordbruk och djuruppfödning släpper ut växthusgaser, fast i väldigt olika nivåer och det är en komplicerad process att beräkna hur mycket som skiljer mellan olika odlingar (Jordbruksverket, 2013). Dock så finns det fingervisningar som tyder på en generell skillnad mellan olika livsmedel som Röös (2012) presenterar i mat-klimat-listan. Alla livsmedel bidrar på grund av sin produktion och odlingsform på något sätt till växthuseffekten, vilket gör att det blir väldigt svårt att ha en nollvision gällande växthusgasutsläppen från jordbruken. Med hjälp av rätt kunskap och motivation finns det möjligheter till att kunna minska dem till en mer acceptabel nivå för att komma i fas med de växande klimatproblemen.

Miljömärkta livsmedel

Köttproduktion står för den absolut största delen av miljöutsläppen men även där är det uppdelat beroende på vilket kött man väljer (Röös, 2012). Nötkött står för den absolut största växthusgaspåverkan bland livsmedel medan gris och kyckling står för en betydligt lägre andel. Om gris och kycklingkött sätts i jämförelse med grönsaker så står även dessa animalier för en betydligt större miljöpåverkan. Även grönsaken kan skilja sig väldigt mycket beroende på var någonstans den är odlad. Dels för hur den har transporterats till just den affären konsumenten köper den i, men framförallt gällande hur den har odlats fram. Jordbruksverket (2013) diskuterar hur stor skillnad det kan vara mellan olika odlingsplatser då jordens sammansättning har störst påverkan för hur mycket växthusgaser som kommer att släppas ut under odlingsprocessen. Om ett livsmedel betraktas som miljövänligt har alltså att göra med vad man jämför med.

Den stora komplexiteten gällande miljösmart mat gör att frågan blir svår att diskutera om det inte finns begränsningar i forskningsområdet. Miljömärkta livsmedel är en begränsning som kan klassas som ett eget område. Det är också ett val där konsumenten står mellan att välja en vara som blivit certifierad eller inte. Miljömärkt mat är ett område som redan är upplyft i tidigare forskning. Gadema & Oglethorpe (2011) fokuserar i deras studie kring hur folk prioriterar vid sina val av livsmedel och hur de ser på sin egen konsumtion. Ett intressant resultat i Gademans et al. (2011) studie är att livsmedels koldioxidpåverkan verkar vara ointressant vid valet då den inte värderas lika högt som andra aspekter. Studier visar även att konsumenter har delade åsikter och inställningar om vad de själva tycker är de viktigaste

livsmedelsvalen att göra för en bättre miljö (Gadema et al. 2011; Grunert, Hieke & Wills, 2014; Heerwagen et al. 2014). Att äta mat som är bra för klimatet definieras på olika sätt men vad de flesta är överens om är att maten ska vara ett bra val för miljöns skull, i förhållande till ett annat livsmedel i samma kategori. Att handla ekologisk mat ses som en bra sak att göra för klimatet men är ofta inte den primära anledningen till att ekologisk mat väljs, då hälsoaspekten oftare anses viktigare (Grunert et al. 2014).

Kommunikationen mellan konsumenten och försäljaren har genomgått en stor förändring genom åren. Förr skedde en direkt försäljning från butiksägaren som besatt informationen om livsmedlen och sålde de över disk. Samhällets effektivisering har utvecklat livsmedelsbutiker där konsumenterna själva väljer varor där man får all information från livsmedlet man väljer vid inköpstillfället. Enligt en studie från Grausne, Gössner & Barbieri (2015) så söker näst intill alla konsumenter information via märkningen på produkten jämfört med en liten del som pratar med personal när de undrar om ett livsmedel. Tack vare att märkningen har blivit en sådan viktig del idag vid konsumentens val av livsmedel, blir det väldigt relevant att forska kring detta område.

Miljömärkningar finns på väldigt många produkter och betyder generellt att produkter har tagits fram med en mindre negativ påverkan på miljön (Konsumtionsföreningen Stockholm, 2015). Den vanligaste miljömärkningen i de svenska livsmedelsbutikerna är den ekologiska. Den har förutom ett stort sortiment även en växande marknad där fler råvaror erbjuds allt som oftast i butikerna. Men det finns flera sorters märkningar som påverkar miljön på andra sätt än vad ekologiskt. Andra miljömärkningar på livsmedel kan vara exempelvis, KRAV, EU-ekologiskt, MSC, Fairtrade och Svenskt sigill. För att en produkt skall få miljömärkas skall den uppnå vissa kriterier och krav från organisationen som ansvarar för märkningen. Det har även blivit vanligt för de stora livsmedelsbutikerna i Sverige att ta fram och erbjuda egna miljömärkningar på sina egna varor. Att det finns många olika märkningar visar hur bred frågan om miljö är men riskerar även att förvirra konsumenten då det blir mycket att hålla reda på, visar Gadema et al. (2011). Även Röös et al. (2011) talar om att oförståelsen kring vad märkningarna betyder gör att konsumenterna inte intresserar sig av att köpa dem. Att butikerna erbjuder många olika miljömärkningar kan alltså ha en motsatt effekt mot en effektivisering och förenkling av konsumenternas livsmedelsval, detta eftersom det kan vara svårare att hålla reda på de olika märkningarna. Genom att studera hur den miljömedvetne konsumenten uppfattar utbudet av miljömärkningar kan vi se hur dennes inköpsprocess kan skilja sig från den allmänne konsumenten.

Värderingar av matval

Kunskap och motivation är två anledningar som Grunert et al. (2013) talar om som centrala delar vid konsumenternas val av miljömärkta livsmedel. Även Röös et al. (2011) belyser i sin studie att det inte räcker med kunskap utan det krävs även ett engagemang från konsumentens sida att vilja handla miljömärkta livsmedel. Gadema et al. (2011) fortsätter att förklara i sin studie att 95 % av de 428 tillfrågade konsumenterna anser och är medvetna om att matkonsumtion påverkar klimatet. Detta tyder på att kunskapen kring matens klimatpåverkan verkar ha nått stora delar av populationen. Inköpsbeteendet har i tidigare studier bevisats påverka en stor del av konsumenternas inköpsprocess (Röös et al. 2011; Holmberg et al. 2007), där beteendet till stor del tenderar att påverkas av de invanda rutinerna. Därför har en

viktig del av vår studie lagts på att granska konsumenternas rutiner och vad som kan vara bakgrundsliggande för hur dessa rutiner har utvecklats. Holmberg et al. (2007) framför att konsumenterna redan verkar ha en positiv inställning till att handla livsmedel med hänsyn till miljön. Men ändå är de ekologiska varornas andel av de totala livsmedelsinköpen fortfarande bara några procent inom flera varugrupper. Trots en positiv inställning och en allmän kunskap så inhandlas alltså ändå inte miljömärkta livsmedel av majoriteten.

Vilka värderingar som blir avgörande för konsumentens val har tidigare studerats genom flertalet forskare. Røos et al. (2011) lyfter fram prisets betydelse, invanda handlingsmönster, butikens läge, butikens skyltning och förtroende som anledningar vilka påverkar konsumenten att handla miljösmart eller inte. Connors et al. (2001) påvisar att hälsa, bekvämlighet, kostnad, smak och relationer är avgörande för vad som väljs i butikerna. Gadema et al. (2011) fokuserar på i vilken ordning konsumenten värdesätter olika attribut på livsmedel. Av fjorton olika attribut kan åtta av dessa härledas till miljön. Ändå är de tre viktigaste attributen oftast kvalitet, hälsa och pris när konsumenten ska bestämma sig för vilken vara den ska köpa. Tidigare studier har redan granskat och diskuterat vilka värderingar som gäller för de allmänna konsumenterna. Det som fattas är dock att djupare studera vad som motiverar redan miljömedvetna konsumenter att handla just miljömärkta livsmedel, detta lyfter även Holmberg et al. (2007) upp i sin slutsats.

Matval är en komplex process som sker på grund av en konsuments värderingar och preferenser som den i sin tur har fått ifrån sin omgivning och intryck. Furst et al. (1996) beskriver denna komplexitet genom att olika värden ställs emot varandra vid inköpsvalet. Det har här tagits fram kunskaper som leder till en bredare förståelse för konsumenters matval där bland annat livsrytternas erfarenheter, influenser och personliga preferenser ses som grundläggande områden som kan påverka det individuella matvalet. Connors, Bisogni, Sobal & Devine (2001) påvisar fem aspekter som är av större vikt vid valet av livsmedel, dessa är hälsa, smak, kostnad, bekvämlighet och relationer. Dessa aspekter ställs i relation till varandra och värderas innan det slutliga matvalet hos individen görs. Studierna ger bredare kunskaper och förståelser för matvalets komplexitet och hur de olika värdena ställs emot varandra. Liknande studier är intressant att utföra på miljömedvetna konsumenter för att skapa en bättre förståelse för vilka värderingar som föreligger individens val av miljömärkta produkter.

Viktiga begrepp

Nedan förklaras några begrepp som är återkommande i texten.

Den allmänne konsumenten

För att lättare kunna urskilja i texten mellan vår valda konsumentgrupp och de som faller utanför dessa ramar, har vi valt att benämna dessa på olika sätt. De som uppger sig regelbundet handla miljömärkta animaliska livsmedel har valts att benämnas som miljömedvetna konsumenter i texten. Den övriga konsumentgruppen har valts att benämnas den allmänne konsumenten. Med den allmänne konsumenten syftar vi till att vi inte vet någonting om deras inhandlingsrutiner, de kan ses som en genomsnittlig kund i en matbutik.

Märkning

I studien läggs mycket fokus på livsmedlens miljömärkning och konsumenternas uppfattning av dessa. Uttrycket miljömärkning används ofta och syftar till att en livsmedelsprodukt har blivit märkt enligt märkenas egna regler (Konsumentföreningen Stockholm, 2015). Även ursprung har valts att definieras som en miljömärkning i studien eftersom det också kan ses som ett val för miljön att välja en svensk produkt framför en utländsk. När det står "det märkta livsmedlet" i studien menas då ett livsmedel som blivit miljömärkt med en specifik märkning. Märkningen kan då syfta till exempelvis ekologiskt, ursprung eller någon annan synlig märkning på produkten som ger konsumenten information som på något sätt visar på en miljöpåverkan.

Ursprungsmärkning

Med ursprungsmärkning menas att man genom en märkning kan se information om vart produkten kommer ifrån och är producerad. Livsmedelsverket (2016) har krav gällande vissa produkter att de måste ursprungsmärkas. De har även riktlinjer om att "ursprunget skall anges om konsumenten annars blir vilseledd." En vanligt förekommande ursprungsmärkning på animaliska livsmedel är att köttet alternativt mejeriprodukten kommer från Sverige. Det finns bland annat den svenska mjölkkanan, svensk fågel samt märkningen svenskt kött som är underlättande märkningar för konsumenter.

Ekologiskt

Ekologiskt är den miljömärkning som konsumenterna mest talar om i studien. Begreppet ekologiskt kommer från ekologin som betyder vetenskapen om de levande varelsers relationer till sin omvärld (NE). För att få märka sina varor som ekologiska på något sätt måste länder inom EU uppfylla vissa krav och kriterier från EU:s regelverk. EU:s märkning för ekologiskt märks med ett grönt löv som symbol. EU:s regelverk för ekologiskt är omfattande men i stora drag går det att definiera genom att livsmedlet har producerats på ett så naturligt sätt som möjligt utan konstgödsel eller syntetiskt framställda bekämpningsmedel. Även djurens utlopp för sina naturliga beteenden är av vikt för det ekologiska jordbruket och produktionen. Den ekologiska märkningen kan utöver EU-lövet ha olika tillägg och betydelser beroende på vilka som har utfärdat certifieringen (Konsumentföreningen Stockholm, 2015).



Bild 1. *Eu-ekologisk märkning*

Konventionell

Konventionell betyder traditionell, inte nyskapande. Ofta används också ordet i en nedvärderande betydelse enligt NE (2016). I studien används begreppet konventionella livsmedel då de livsmedel som är icke-ekologiska eller "vanliga" ställs mot miljömärkta. Ett

konventionellt livsmedel har framställts på ett traditionellt sätt där det är större chans att syntetiska kemikalier och bekämpningsmedel använts i jordbruket, även regelverken kring djurhållningen tenderar att vara mindre strikta vad gäller de konventionella livsmedlen.

Metod

Metoddesign

För att undersöka inköpsprocessen för konsumenter som väljer miljömärkta animaliska livsmedel i butik användes i studien en semistrukturerad kvalitativ intervju i kombination med en medföljande observation av deltagarna. Under medföljningen ställdes det frågor till konsumenterna när de gjorde ett animaliskt livsmedelsval som på något sätt var miljömärkt. Det ställdes även frågor till konsumenterna vid rundvandringen i butiken för att få mer djupgående svar angående deras miljömärka livsmedelskonsumtion.

I studien användes kvalitativa, semistrukturerade intervjuer som med fördel kan användas enligt Bryman (2011) med anledning av att vi ville få reda på och tolka den intervjuades ståndpunkter och uppfattningar kring dennes val av livsmedel. Den semistrukturerade intervjun grundade sig på en intervjuguide där det fanns ledande frågor gällande miljömärkta animaliska livsmedel. För att undvika ja och nej svar samt att få mer utvecklande svar användes öppet formulerade frågor (Bryman, 2011). För att deltagarna skulle ges ytterligare möjlighet att förklara hur de ser på sin egen miljömärkta konsumtion, designades frågorna så att en möjlig följdfråga kunde ställas om den var aktuell. Vi valde även att ha en flexibilitet i frågeföljden, vilket gav möjligheter att förändra ordningen i intervjuguiden beroende på hur frågorna besvaras och när de kändes som mest lämpliga att ställa. Innan undersökningen genomfördes fick vi ett godkännande av butiken för att utföra studien. Fokus lades på att låta deltagaren förklara hur den tänkte vid dess livsmedelsval som den sattes inför i en livsmedelsbutik. Samtidigt fördes observationer för att få med saker utöver den information som kom fram i transkriberingen. Sedan granskades deltagarens uppfattningar som återspeglades och blev teorigenererande.

Urval

Deltagare

I studien deltog fyra personer. Dessa personer har angetts fiktiva namn. Den förste deltagaren Kalle var en man mellan 40-60 år. Den andre deltagaren Stina var en kvinna mellan 40-60 år. Den tredje deltagaren Maria var en kvinna över 60 år. Den fjärde deltagaren Anna är en kvinna mellan 20-30 år med amerikanskt ursprung. De första tre deltagarna hade svenskt ursprung.

Tabell 2. Deltagare

	<u>Kön</u>	<u>Ålder</u>	<u>Fiktivt namn</u>
Deltagare 1	Man	40-60	Kalle
Deltagare 2	Kvinna	40-60	Stina
Deltagare 3	Kvinna	60+	Maria
Deltagare 4	Kvinna	20-30	Anna

Under studien gjordes totalt förfrågningar på 28 personer som föll inom det första kriteriet. 12 personer kategoriserades som direkta nej då de inte var intresserade av att svara på våra kontrollfrågor. Ett bortfall om 10 personer gjordes på grund av att de inte uppfyllde de krav på kunskaper som studien krävde för undersökningen. Det blev ytterligare ett bortfall på två personer eftersom de inte var villiga att delta i studien trots att dem uppfyllde de kriterier på förkunskaper som vi ställde. De övriga fyra personerna uppfyllde samtliga av våra kriterier och ville delta i studien.

Under urvalsprocessen användes det ett frågeformulär (se bilaga 2) för att hitta vår önskade urvalsgrupp. Studiens deltagare valdes ut med åtanke på individens medvetenhet och allmänna kunskap kring miljömärkta livsmedel. Först ställdes kontrollfrågor till de utvalda konsumenterna för att försäkra att de var konsumenter som i vanliga fall inhandlar miljömärkta animaliska livsmedel. Genom att använda oss utav deltagare som påstår sig handla animaliska miljömärkta livsmedel borde det öka chanserna för att de skulle ställas inför situationer under intervjun, som inbringar relevant information för studiens syfte. Den sista kontrollfrågan innan de blev frågade om vi fick gå med dem under deras inhandlingsprocess handlade om de har planerat att handla några animaliska miljömärkta livsmedel idag. Detta gjordes för säkerställandet av att vi hamnade i någon situation under inhandlingen där deltagaren valde ett miljömärkt animaliskt livsmedel framför ett annat.

Ett målinriktat urval tillämpades i studien som enligt Bryman (2011) görs för att kunna få ut så relevant data som möjligt i relation till forskningsfrågorna. Kravet för att delta i studien var att deltagaren konsumerade och gjorde inköp av olika typer animaliska livsmedel. För att öka förutsättningarna att det skulle skapas många moment i observationen där konsumenten kan motivera sitt val av animaliska livsmedel, exkluderades vissa subgrupper. Veganer, ovo-vegetarianer och lakto-vegetarianer uteslöts därför. Gränsen för att vara med i studien gick alltså vid lakto-ovo-vegetarianer då de konsumerar två olika sorters animaliska livsmedel.

I studien valdes enbart de konsumenter ut som planerade att göra ett större inköp. Detta eftersom chanserna ökade att hamna i fler situationer där konsumenten kunde förklara sina miljömärkta animaliska livsmedelsval. Det var framförallt personer med kundvagn som var i fokus för studien då chansen tordes vara större att dessa ska storhandla under sitt besök i butiken. Detta selekterade även bort personer som utgör en liten handling som i sin tur kan öka risken för att få för lite relevant information och för få intressanta situationer skulle uppstå. Ett ytterligare urvalskriterier var att deltagarna i studien gjorde sina inköp på egen hand under intervjun. Detta urval gjordes för att få en mer fokuserad datainsamling där inte deltagaren distraherades eller fick influenser från en andra part. Det gjorde det även enklare att analysera materialet då en enskild deltagares åsikter och tankar kunde återspeglas utan att behöva ta hänsyn till deras relation. Konsumtionen ser olika ut beroende på demografiska grupperingar av konsumenter, vilket bland annat Holmberg et al. (2007) belyst i sin studie då det beskrivs att vissa grupper av konsumenter är mer benägna än andra att ha miljövänliga matvanor. För att öka mångfalden i studien utfördes därför ett urval av personerna utifrån deras kön och ålder.

Plats

För att öka chanserna att konsumenten skulle utföra större inköp så valde vi en större livsmedelsbutik som hade tillgång till parkeringsplatser. Livsmedelskedjan som studien utfördes i har en stor marknadsandel nationellt sett och är en av de större i Göteborgsregionen. Butiken valdes av anledningen att det borde öka vår chans att hitta den urvalsgrupp som studien eftersöker tack vare det stora kundflödet och butikens breda utbud av varor, produkter och livsmedel.

I en omfattande enkät från av Gadema et al. (2011) som är utförd i Storbritannien, framkommer det att 75% av inhandlingen av livsmedel från privatpersoner görs i storköpsbutiker. Tjärnemo & Söhdal (2014) pratar även om att marknaden ser liknande ut i Sverige. Denna information hjälpte oss att välja just en av de största livsmedelsbutikerna att genomföra urvalet på. Fler valmoment av livsmedel borde även ge större möjligheter för ett mer utförligt resultat och underlätta vår insamling av data.

Livsmedelsavgränsningar

I studien lades enbart fokus på animaliska livsmedelsprodukter som utvalda konsumenter väljer under inköpsprocessen och som är miljömärkta på något sätt. Det gjordes tack vare att de står för den i särklass största delen av koldioxidutsläppen bland livsmedel (Röös, 2012). Begränsandet till animaliska produkter gjorde även studien mer specifik. Det underlättade även vårt fokus under intervjuerna då vi kunde koncentrera oss på enbart vissa specifika produkter och inte hela butiken. Insamlingen av data blev också enklare när vi kunde fokusera på just animaliska produkter då vi inte behövde fråga konsumenten om vartenda vara som inhandlades utan bara just de som studien fokuserar på. En hel del miljömärkningar exkluderades även tack vare att en specifik butik valdes ut i studien samt att det bara fokuseras på en livsmedelskategori. En definition på vad vi klassade som animaliska livsmedel gjordes även då det kan finnas animaliska ingredienser i väldigt många livsmedel. Därav valde vi att avgränsa oss till livsmedel som består till rena kött-, fisk-, skaldjur- och kycklingprodukter samt charkuteri, ägg och mejerivaror.

Datainsamling

Innan studien genomfördes så gjordes en grundlig genomgång i butiken där intervjuerna och observationerna ägde rum. Under genomgången granskades alla animaliska livsmedel som butiken erbjuder samt dess miljömärkningar. Detta för att vara förberedda på vilka eventuella livsmedelsval som kunde uppstå under intervjuerna. Detta gav oss kunskap om vilka miljömärkningar som fanns på butikens animaliska livsmedel och även vart någonstans dessa var lokaliserade i butiken. De märkningsalternativ som konsumenten hade möjlighet att välja i butiken kan ses och förklaras i bilaga 1.

Datainsamlingen gjordes på en onsdag respektive fredag vilket var så fort efter att vi fått godkännande från butiken att genomföra studien. Datainsamlingen gjordes på dagtid mellan klockan 10:00 och 15:00 då vi ansåg att vi hade större möjligheter att möta konsumenter som inte var stressade i samma grad som de möjligtvis kunnat vara på eftermiddagen eller kvällen. Båda författarna av studien deltog under insamlingen av information. Detta för att säkerställa att information, dialoger och händelser kunde tolkas och samlas in med så liten risk för

förbisedd information som möjligt. Uppgifterna delades upp således att den ena ansvarade för att ställa frågeguidens frågor (se bilaga 3 & 4) och den andra observatören antecknade under tiden synliga observationer som inte går att spela in på en mikrofon. Vi båda ställde följdfrågor under intervjumomentet. Intervjuerna tog mellan 10 och 20 minuter att genomföra.

Pilotstudie

Först genomfördes två pilotstudier för att kontrollera om frågorna var begripliga och om de gav utförliga svar. Vi ville även se så att studien gick att genomföra på ett korrekt sätt. Platsen där vi positionerade oss i butiken var där vi ansåg det vara mest lämpligt att börja gå med folk i deras handling av animaliska livsmedel. Den platsen var en skiljelinje i butiken mellan materiella varor och livsmedel. Detta selekterade bort en stor del av butiken där inga situationer kunde uppstå gällande val av animaliska miljömärkta livsmedel. När en konsument stämde in på kriterierna, ställdes kontrollfrågor för ytterligare selektering.

Om de tackade ja till att delta i studien kontrollerade vi att vi fick spela in samtalet. Deltagaren blev sedan meddelad sina rättigheter för sin medverkan i studien, detta enligt Vetenskapsrådet (2002). Vi förklarade att de när som helst kunde avbryta studien och att informationen enbart skulle komma att användas i forskningssyfte. De fick även bekräftat att deras identitet var skyddad.

Datainsamlingen gjordes genom semistrukturerade intervjuer under medföljande observationer av de utvalda konsumenternas inhandling av livsmedel. När vi kände att vi hade fått ut tillräckligt mycket information från deltagarna eller då de inte hade tid att vara med längre, tog intervjumomentet slut. Efter att ha analyserat pilotstudierna kom vi fram till deras godkännande. Det framkom tillräckligt med relevant och konstruktiv information som hjälpte oss att nå ett resultat vi kunde arbeta med för att nå vårt syfte. Därmed behövdes det bara två intervjupersoner till för att nå upp till vår önskade mängd deltagare för studien.

Studien

De resterande intervjuerna genomfördes två dagar senare med två ändringar från pilotstudien. Den första ändringen var att vi placerade oss vid en annan del i butiken där vi även undvek att gå med konsumenterna under deras inhandling av grönsaker. Istället ställde vi oss vid mejeriområdet, vilket ansågs vara det första tillfället då konsumenten hade störst chans att möta animaliska livsmedel. Den andra ändringen var att vi gick ifrån kravet på att konsumenten skulle handla med en kundvagn, detta eftersom det minskade våra chanser att hitta deltagare från den yngre målgruppen då dessa till större del verkade handla med varukorg.

Analys

Databearbetningen gjordes genom transkribering av den insamlade datainformation som spelades in under den semistrukturerade intervjun med medföljande observation. Efter transkriberingen genomförde vi en gemensam helhetsanalys av texten för att på ett bättre sätt förstå varandras tolkningar och analyser av datainsamlingen. En kvalitativ innehållsanalys användes sedan för att analysera den utskrivna texten. Detta är en metod vi valde för att strukturera upp den insamlade datan och bryta ned innehållet till värden och anledningar som hade betydelse för konsumentens val och inköpsprocess av miljömärkta animaliska livsmedel.

Genom den kvalitativa innehållsanalysen fick vi fram meningsenheter ur intervjuerna. Dessa meningsenheter ansågs vara av betydelse för syftet i studien. Av dessa skapade vi kategorier som på olika sätt ansågs påverka konsumentens inköpsprocess. Vi valde ut de meningsenheter som utmärkte sig genom en kontextuell betydelse i processen. Dessa meningsenheter kondenserades sedan för att förtydliga innehållet och essensen i dem. Därefter gjordes en kodning av de kondenserade meningsenheterna där texten lyftes till en högre abstraktionsnivå (Granskär et al. 2012). Meningsenheterna kunde ha flera olika värderingar i sig samtidigt, vilket gjorde det svårt att skilja dem åt. Vi hittade dock gemensam kontext i många meningsenheter och delade därför in dem i kategorier enligt tabell 2. Kategorierna kan ses som aspekter och värderingar som är mer övergripande. Genom kodningsschemat kan man gå ner i mer specifika anledningar för att se hur och på vilket sätt processen påverkar konsumenterna. Genom att analysera och få individuella meningsenheter kan man enklare analysera flera individers reflektioner och samla dem inom gemensamma områden. Kodningen av kontexten i intervjuerna gav oss användbara värderingar som är av betydelse för konsumentens val av miljömärkta animaliska livsmedel och sattes samman enligt tabell 2 som är ett utdrag av kodningsschemat.

Tabell 2. Utdrag från kodningsschemat.

Meningsenhet	Kondenserad meningsenhet	Kod	Underkategori	Kategori
Så man har väl lärt sig lite grann att titta efter det på något vis...	Har lärt sig titta efter det.	Tittar efter information	Sökande	Rutin
De köper jag för att de är ekoägg. Jag köper alltid dem äggen.	Jag köper alltid dessa ekoäggen.	Köper alltid ekoägg	Inköpsvanor	
Jag föredrar när det är en svensk mejeriprodukt.	Jag föredrar svensk mejeriprodukt.	Föredrar svenskt	Svenskt	Ursprung
Då köper man ju fryst kyckling en del... Alltid svenskt, ingenting annat.	Jag köper en del fryst kyckling, alltid svensk.	Köper svensk kyckling		
Jag har ju vänner som har egna höns så jag har ju vart och ätit ekologiska ägg kontra vanliga.	Jag har ätit ekologiska ägg kontra vanliga... Man ser skillnad på gulan	Jämförelse	Erfarenhetsbaserad kunskap	Kunskap
Jag har faktiskt en god vän som jobbar på kemikalieinspektionen och han har sagt åt mig att köpa ekologiskt mjölk... Det är stor skillnad mot icke ekologiska.	Det är stor skillnad på ekologisk och icke ekologisk har en vän på kemikalieinspektionen sagt till mig	Råd av vän	Förmedlad kunskap	
För att det står Arla på den... Det är ju Sveriges bönder som äger det.	Sveriges bönder äger Arla	Svenska bönder	Kännedom	
Det är ju inte så jättestor skillnad tycker jag. Jag tycker det är värt det.	Jag tycker det är värt skillnaden.	Acceptabel prisskillnad	Pris	Ekonomi
... om man nu har möjlighet och inte behöver vända på vartenda krona så varför ska man liksom snåla med dem...	Varför ska man snåla om man inte behöver det.	Behöver inte snåla	Personlig ekonomi	

Metodologiska överväganden

Metoden semistrukturerad intervju med medföljande observation användes i studien för att få en närhet och direkt återkoppling från den deltagande konsumenten. En styrka i metoden är att vi under ögonblicket i inhandlingsprocessen får en inblick i hur konsumenten resonerar kring sin inköpsprocess och sitt val av livsmedel.

Under den medföljande intervjun och observationen så valde vi att konsekvent inta samma roll under hela momentet. Samma person ställde våra förutbestämda frågor till deltagarna varje gång medan den andre personen skötte observationsanteckningar. Båda två bidrog med följdfrågor, genom denna uppdelning blev vi tryggare i våra roller desto fler intervjuer vi genomförde. Detta gjorde även att deltagarna fick samma förutsättningar då det är större chans att de uppfattas på liknande sätt när samma person ställer samma fråga varje gång.

Då det valdes att följa med slumpmässigt utvalda personer under enbart en handelsrunda fanns en risk för att resultatet kunde skildra en orättvis bild av hur mycket miljömärkta animaliska livsmedel de tenderar att köpa. Chansen fanns att konsumenterna i vanliga fall kan handla miljömärkta animaliska livsmedel men att dem inte gör det just den dagen vi följer med dem. Vi försökte motverka denna möjliga felkälla genom att fråga konsumenter som skulle handla med en kundvagn.

Etiska dilemman

Under studien fångades alla eventuella deltagare upp mitt under deras inhandlingsprocess. Det kunde tänkas att situationen och förfrågan om deltagandet i studien kommer plötsligt och därmed kunde ställa konsumenterna i en obekväm situation. Därav var det genom hela studien viktigt att belysa deltagarens makt och egen vilja att delta. Konsumenten blev under deltagandet tillfrågad och fick medge sitt muntliga samtycke på att delta i studien samt även att bli inspelad under intervjun.

Det fanns en risk under medföljandet i butiken att de deltagande påverkades i sin inköpsprocess av att delta i studien. Detta ökade risken för att deltagarna skulle utföra val av livsmedel som de i annat fall inte hade valt. Det betraktades även vara påverkande att deltagarna är medvetna om den moraliska ställning och vinkling som är oundvikligt för de frågor som behandlas inom temat miljömärkning. Det antogs även vara en risk att deltagarna ville framställa och framhäva de val som verkar mer positiva när de väljer livsmedel genom att vara med i en studie som handlar om miljömärkning. Det är dock inget som kan mätas eller tas med i studien, dock kan det finnas i åtanke vad gäller reliabilitet och validitet i studiens resultat.

Resultat

I resultatet redovisas först övergripande studiens resultat, sedan förklaras mer djupgående de olika kategorier som är formade för att besvara frågeställningarna. Genom studien framkommer konsumenternas olika resonemang där värderingar görs för att välja miljömärkta animaliska livsmedel. Studien visar på att det finns variationer för hur individerna värderar olika aspekter vid inköpsprocessen, dessa aspekter lyfts fram genom de kategorier som framkommit under analysen. Individerna som deltog i undersökningen använde sig av olika strategier under inköpsprocessen som leder till deras val av ett miljömärkt livsmedel.

Utifrån analysen har ett resultat tagits fram där de fyra intervjuerna samt observationerna har lett fram till en djupare förståelse angående de miljömedvetna konsumenternas inköpsprocesser och hur de resonerar kring deras val av livsmedel. Det har framkommit aspekter genom analysen som kodats in i åtta stycken huvudkategorier. Dessa åtta kategorier värderas av de miljömedvetna konsumenterna i studien vid deras val av miljömärkta animaliska livsmedel. Resultatet visar på en tendens att de miljömedvetna konsumenterna balanserar olika värden individuellt.

De åtta kategorierna moral, utbud, ekonomi, ursprung, bekvämlighet, kunskap, tilltro och rutin, framkom genom analysen. Dessa kategorier är alltså aspekter som har betydelse i konsumentens beslutsprocess vid inhandling av miljömärkta animaliska livsmedel. I själva verket är inte kategorierna så stereotypa som de kan verka i tabellen nedan. De olika aspekterna som utgör kategorier och underkategorier sammanfaller ofta med varandra då de kan påverka varandra och även integreras, vilket visas i bild 1. I tabell 3 ses resultatet av kodningen där kategorierna och underkategorier framhävs. Kategorierna kan ses som ett resultat till studiens syfte att få en djupare förståelse för den miljömedvetne konsumentens val av miljömärkta animaliska livsmedel. Därtill besvaras även frågeställningarna som är mer specifikt riktade mot de olika aspekterna som spelar roll för konsumentens livsmedelsval.

Tabell 3. Kategorier och underkategorier

Moral	Ansvar	Djurhållning			
Rutin	Inköpsvanor	Sökande			
Ekonomi	Pris	Personlig ekonomi			
Ursprung	Svenskt	Geografiskt	Lokalt		
Bekvämlighet	Underlättande	Ansträngning			
Tilltro	Företagsförtroende	Mänskligt förtroende	Förtroende för märkning		
Kunskap	Erfarenhetsbaserad kunskap	Förmedlad kunskap	Kännedom		
Utbud	Utbudsönskan	Miljömärkt utbud	Utbudsutveckling	Tillfälligt utbud	Varans framhävnig

De fyra frågeställningarna kan besvaras genom datainsamlingen från de fyra intervjuerna samt kodningen av dessa som ledde till de utformade kategorierna. Aspekten moral anses vara en mer övergripande orsak till att konsumenterna över huvud taget handlar miljömärkta livsmedel. Detta gör att denna aspekt i studien ses som fristående mot de övriga aspekterna då den inte lika specifikt ger svar på frågeställningarna. Moralen är däremot avgörande för miljomedvetna konsumenters livsmedelsval och besvarar studiens syfte att få en djupare förståelse för konsumenters val av miljömärkta produkter och beskrivs därför i resultatet under en egen rubrik.

Moral

Moraliska aspekter framhövdes i studien av samtliga deltagare flertalet gånger. Moralen tenderar vara en orsak för att de deltagande konsumenterna över huvud taget handlar miljömärkta animaliska livsmedel. Moralen kan dock visa sig på olika sätt beroende på vilka produkter och värderingar av moralen som görs hos individen. Ansvar tenderar att framkomma genom moraliska värderingar, framförallt verkar världens välmående vara viktigt i den reflektion som görs av studiens deltagare. Kalle säger att han alltid har haft ett miljöintresse och även att det måste finnas något kvar i framtiden, vilket gör att det känns viktigt att påverka så gott man kan. Stina beskriver också sin syn som tyder på ett grundläggande ansvarstänk, hon förklarar:

Ja, det är ju tanken på miljön över huvud taget, man vill ju lämna något efter sig, att det skall finnas något till mina barnbarn när de växer upp.

Maria har också världens välmående som en förklaring till varför hon handlar miljömärkta livsmedel. Hon hoppas att det skall vara bra för världen att välja miljömärkt. Anna motiverar även hon sina inköp av miljömärkta livsmedel genom tron på att det är bättre för planeten.

En annan orsak som tenderar att ha betydelse ur en moralisk synvinkel är djurhållningen. Anna verkar lägga störst värde av deltagarna på just djurhållning. Hon benämner att "Det är bättre för djuren" att köpa miljömärkta livsmedel och säger samtidigt att man bör försöka köpa livsmedel som gör att djuren har det bättre. Hennes sympati för djuren kommer fram under intervjun då en jämförelse med hur hon hade velat ha det i ett djurs situation framkommer. Att handla ägg från frigående höns är också en moralisk aspekt som påverkar livsmedelsvalet hos de övriga deltagarna.

Rutinmässigt beteende

Stora delar av inhandlingsprocessen verkar vara styrd av ett rutinmässigt val av livsmedel. Rutinerna som speglas i konsumenternas inhandlingsprocess styrs av strategier. Detta tenderar att vara en förklaring till konsumenters invanda inköpsbeteende. Konsumenterna säger själva att de brukar välja varor på grund av rutin. Kalle påstår sig ha ett grundinköp han går efter när han handlar som består av samma miljömärkta varor varje vecka. Det tyder på att Kalle är väl medveten över vilka varor han brukar köpa då samma livsmedel han nämnde från inköpslistan hamnar i kundvagnen under intervjuens gång. Stina säger att hon alltid kollar prisskillnaden mellan den konventionella och miljömärkta varan innan hon överväger vilken hon ska köpa. Hon planerar i förhand vilket sorts livsmedel hon ska köpa innan hon stiger in i butiken. Hon planerar dock inte på detaljnivå vilken vara hon ska köpa utan låter det slutgiltiga valet ske i

butiken när hon möter livsmedlet. Hennes strategi tenderar då vara att hon i första hand jämför och värderar varornas priser innan tar ett beslut.

Förutom att konsumenterna själva säger att de väljer sina varor på rutinmässiga grunder så finns det även rutinmässiga beteenden som kan observeras under deras inköpsprocess. Maria tenderar att ha en inhandlingsrutin som visar sig på ett annat sätt. Till skillnad från Kalle framkommer det inte att hon köper samma miljömärkta varor varje vecka. Däremot så tar hon automatiskt ett miljömärkt alternativ de gånger som hon finner ett, även när det gäller varor hon inte köpt tidigare eller inhandlar frekvent. Framförallt vid inhandlingen av yoghurt framkommer hennes rutinmässiga grundinställning till miljömärkta varor fram. Hon köper då en vara hon inte brukar men trots att den inte är ämnad för henne själv, väljer hon även denna i ett miljömärkt alternativ. Anna tenderar också att handla efter vissa rutinmässiga beteenden när hon letar efter miljömärkta animaliska livsmedel. Något som skiljer sig från de andra konsumenterna är att Anna säger sig välja butik utefter vissa av de varor hon önskar att köpa miljömärkt.

Kalle och Maria har förutom invanda handlingsrutiner även invanda sökanderutiner. De tenderar nämligen att ständigt leta efter ett miljömärkt alternativ av livsmedlet. Kalle påstår sig ha en invand rutin där han förklarar sitt handlingsmönster genom att han på något vis har lärt sig att leta efter miljömärkta alternativ när han letar efter en vara. Marias rutinmässiga sökande framkommer under tiden hon intervjuas. När hon ska välja en ny vara hon inte köpt tidigare säger hon vid ett tillfälle "Där har du ekologiskt, då tar vi det. Så får vi se varifrån det kommer, så brukar jag göra". Rutinen verkar vara en förklaring till konsumenternas strategiska inköpsprocess som observeras i studien. Det framkommer hos vissa konsumenter en högre grad av bestämdhet under inhandlingen, detta tendera att framkomma genom ett invariant beteende.

Värderingar

Värderingar görs mellan de olika kategorierna men det sker vissa mer tydliga värderingar från de deltagande under de semistrukturerade intervjuerna. Kalle säger bland annat att man kan kosta på sig att köpa bättre kött de gånger man äter det. Värderingen görs genom att man bör ha en mindre köttkonsumtion men kan då även kosta på sig att betala mer för köttet när man väl handlar det. Då finns möjligheten att köpa miljömärkta, högre prissatta produkter enligt Kalles individuella värderingar. Värderingar görs i olika nivåer för vad individen anser vara viktigare, exempelvis värderar Stina svenskt kött framför att produkten innehar en annan miljömärkning såsom ekologiskt. Dessa sorters värderingar tenderar att påverka konsumenten i dess inköpsprocess. Maria värderar produkterna när hon är i butiken och sätter upp kriterier för vad som är okej för henne, ursprunget och ekologiskt är komponenter som verkar värderas högt.

Värderingarna hos de miljömedvetna konsumenterna tenderar att vara starkt individuella. De värderingar som framkommer i studien kan alla härledas till ekonomi, tilltro, ursprung och bekvämlighet. Det verkar finnas många anledningar som spelar in i hur man ställer värderingarna mot varandra och dess betydelse i ett mer komplext sammanhang.

Ekonomi

En värdering som är viktig för konsumenten vid dess val av miljömärkta animaliska livsmedel är ekonomin. Inom kategorin ekonomi har vi tagit fram två större underkategorier till den ekonomiska värderingen. Skillnaden mellan dessa värderingar är om det är produktens pris som anses styra valet eller om det är en uppskattning av sin egna personliga ekonomi som påverkar konsumentens val.

Priset är någonting som framförallt Stina tenderar att styras av. "Priset är nästan det som är mest avgörande" säger hon under intervjun när hon ska förklara vad som får henne att välja miljömärkta animaliska livsmedel. På de livsmedel där det inte skiljer så mycket i pris mot de konventionella produkterna, kan deltagaren välja det miljömärkta alternativet. Stina fortsätter att motivera sin numera större konsumtion av miljömärkta livsmedel genom att prisskillnaden mellan de miljömärkta och icke miljömärkta livsmedlen har minskat över tid. Stina säger "Delvis så var ju prisskillnaden otroligt mycket större. Nu känner man att det börjar närma sig varandra och det är ju bra.". Även Kalle värderar priset, fast på ett annat sätt. Han tycker inte att prisskillnaden är så stor och tycker det är värt pengarna att köpa miljömärkt.

Istället för produktens prissättning kan det även vara den egna personliga ekonomin som konsumenterna anser vara avgörande till vilka livsmedel de kan välja. Konsumenterna i studien anger olika anledningar till hur deras ekonomi påverkar deras inhandling av miljömärkta livsmedel. Kalle anser att hans personliga ekonomi är tillräcklig för att kunna handla miljömärkta livsmedel. Anna förklarar att sedan hon flyttade hemifrån kan hon själv värdera sina inköp och tycker att det är värt pengarna att kosta på sig mer miljömärkta produkter. Anna förklarar det enligt följande:

Jag har väl alltid tyckt att det är bättre, men sen när man har flyttat hemifrån och bor ensam har man valet och kan köpa det som är billigare och inte lika miljövänligt eller så kan man kosta på sig och jag tycker det är bra och det är liksom värt pengarna att försöka.

Anna värderar således sin privata ekonomi mot värdet av att köpa miljömärkt. Hon gör flera ekologiska val utan att reflektera över priset. Samtidigt görs val när hon reflekterar över prisskillnaden men väljer ändå den ekologiska produkten. Hon reflekterar även i ett fall kring prisskillnaden när det får henne att inte välja den miljömärkta produkten på grund av att hon inte har råd. Dock så väljer hon inte den konventionella varan av samma livsmedel utan ignorerar produkten helt. För Stina är det också förändrade familjeförhållanden som är en förklaring till att hon handlar animaliska miljömärkta livsmedel. Hon säger att hon fått en bättre personlig ekonomi då hon inte längre behöver handla till alla sina barn som numera har flyttat hemifrån. Enligt Kalle bör man köpa miljömärkta alternativ om man har ekonomiska möjligheter till det.

Tilltro

Förtroendet för företagen som tillverkar livsmedlen, butiken som erbjuder dem och personalen som säljer dem träder fram som värderingar konsumenten gör under sina inköp. Förtroendet för företag tenderar att vara starkt hos Kalle. Det visar sig när han ska förklara från vilket land kycklingen han väljer kommer ifrån, detta genom att svara företagets

namn istället för att säga ett land. Tilliten till att det svenska företaget säljer svensk kyckling är så pass stor att han använder det som ett riktmärke för vad han letar efter. Ett annat sorts företagsförtroende kommer även fram hos samma deltagare. När han köper en produkt från ett svenskt mejeriföretag. Han är inte säker på att mjölken kommer från Sverige men hoppas och tror att den gör det eftersom att det är ett svenskt företag.

Förtroendet för miljömärkningarna verkar i sig vara en värdering konsumenterna gör i vissa fall när de ska välja livsmedel. De handlar då ekologiska produkter och använder sig av förklaringen att de är just märkta, utan att förklara vad märkningen står för. "Man har ju blivit väldigt styrd av det här med eko" förklarar Kalle angående vad han går efter på produkterna när han handlar. Att det står ekologiskt eller krav på förpackningen är någonting som Stina säger sig värdera vid sitt val. Hon påpekar även att hon inte väjer det ena före det andra utan anser att så länge någon av dem finns med på förpackningen har hon en tilltro till att den är bra. Maria förklarar varför hon väljer en vara genom att säga "Nej, jag tänkte bara att de var ekologiska...". Detta kan ha samhörighet med hennes rutinmässiga handlingsbeteende av ekologiska livsmedel men kanske även tack vare hennes tilltro till ekologiska livsmedel. Även Anna verkar ha en stark tilltro till ekologisk märkning då hennes förklaring till att hon köper ekologiska produkter är att de livsmedlen ska vara bra. Hon tillkännager även att hon inte riktigt vet vad ekologiskt innebär, men har hört att det är bra. Detta blir alltså avgörande för att hon värderar att välja den varan. Tilltron till själva märkningen tenderar alltså att vara en genomgående betydelse för alla fyra deltagarna.

Det visar sig också under studien att flera konsumenter föredrar att handla livsmedel som exempelvis kött och fisk över disk. Framförallt Maria och Kalle förklarar att de regelbundet handlar färskt kött och fisk över disk. De verkar då inte ha samma kontroll på märkningar som de har då de handlar förpackningar, men förklarar samtidigt att produkterna då marknadsförs på annorlunda sätt och man får ofta reda på ursprunget.

Bekvämlighet

Ansträngning och underlättande är två förklaringar som konsumenterna ger när de ska motivera hur de betar sig vid sökandet efter en specifik vara. Dessa är värderingar som tenderar att spela roll för hur långt de kan gå för att få tag i en miljömärkt vara, samtidigt kan de båda tolkas som varandras motsatser i många situationer. För att göra en ansträngning krävs en uppoffring av sin bekvämlighet medan ett underlättande gör det enklare för konsumenten i inhandlingsprocessen.

Det lyfts fram av samtliga konsumenter på olika sätt att bekvämligheten påverkar deras inhandlingsprocess av miljömärkta varor. Kalle pratar om att ekologiskt och eko som begrepp är enkelt att härleda till vilket skapar ett underlättande för att välja dessa produkter. Stina beskriver att det underlättar för henne om det finns butiker med miljömärkta livsmedel i närheten av hennes bostad, men även där hon befinner sig för tillfället då hon ofta säger sig vara på resande fot. Något annat som kan bidra ur bekvämlighetssynpunkt till hur konsumenten väljer miljömärkta livsmedel kan också vara hur lätta de är att hitta i butiken. En konsument säger att ett samlat utbud av ekologiska varor i butiken hade varit underlättande vid hennes val av livsmedel. Värderingarna av bekvämlighet sammanfaller här alltså med framhävingen av det miljömärkta utbudet.

Många val tenderar att göras ur en bekvämlighetsaspekt av den miljömedvetne konsumenten. Det finns även tillfällen då det krävs en ansträngning för att konsumenten ska kunna få tag på det livsmedlet som eftersöks. Kalle säger att han tidigare har frågat personalen efter en önskad ekologisk produkt när den var slut och han bara hade den konventionella versionen av samma livsmedel att välja på. Anna säger sig reagera annorlunda när en liknande situation uppstår och tar istället den konventionella varan när den ekologiska är slut. Hon säger sig själv inte tro att hon kan påverka butiken speciellt mycket genom att säga ifrån när hon saknar ett miljömärkt livsmedel.

Det handlar även om andra aspekter som styr förhållandet mellan ansträngning och bekvämlighet. Tidsaspekten verkar vara någonting som påverkar Stina då hon säger sig kunna leta lite extra efter en annan ekologisk vara om hon har tid till det. De deltagande konsumenterna försöker och vill handla andra ekologiska alternativ om det finns. Det spelar dock roll vilken produkt det handlar om och hur viktigt det anses för dem att handla just den varan miljömärkt. Hos Anna framkommer det när hon säger, "Jag försöker handla någon annanstans om jag vet att jag vill ha denna produkten.". Värderingarna för hur långt deltagarna kan tänka sig att gå för att hitta ett miljömärkt livsmedel tenderar att skilja sig dem emellan. Alla kan tänka sig att anstränga sig, men på olika nivåer. "...då får jag ju liksom bita i det sura äpplet" säger Kalle angående hans inställning till hur han reagerar när hans ansträngning inte räcker till för att få tag på sin önskade miljömärkta vara. En observation som görs under insamlingen är att Maria som är den äldste av deltagarna, sätter sig på knä i butiken för att komma åt den ekologiska produkt som hon önskar, vilket är en extra ansträngning. En annan ansträngning som alla konsumenterna säger sig göra under sitt val är att kolla på förpackningen och leta efter miljömärkningar. Stina och Anna är framförallt de som säger sig anstränga genom att kolla på förpackningen av själva produkten.

Ursprung

Ursprungets betydelse verkade ofta värderas högt vid konsumenternas val. Ursprunget hörs ofta som en förklaring till att konsumenterna väljer som det gör, men detta verkade också framkomma på olika sätt. Stina tenderade att värdera ursprunget så högt att hon tyckte det var viktigare än att varan skulle ha någon annan miljömärkning. "Men huvudsaken måste vara att det är från Sverige" motiverar hon sitt tänk vid val av animaliska livsmedel. Det upptäcktes tre olika nivåer av värderingar av ursprunget som var olika viktiga beroende på vilken vara det är som skulle inhandlas. Dessa tre är Svenskt, lokalt och geografiskt ursprung.

Svenskt ursprung

Det svenska ursprunget tenderade att värderas högt framförallt när det gällde kyckling. "Jag köper ju ingen importerad kyckling" säger Stina när hon förklarade sitt val. Även de andra konsumenterna sa att de enbart köper svensk kyckling. När det gäller nötkött kommenterade konsumenterna att de också tenderade att köpa svenskt även om det här verkade finnas en liten möjlighet att tänja på gränserna. "Ibland köper jag faktiskt lammfilé här som kommer ifrån Irland, men annars köper jag alltid svenskt" säger Kalle när han förklarar hur han värderar ursprunget. Maria tenderade att värdera svenskt kött högt då hon ställde kravet att livsmedlet både skulle vara ekologiskt och komma från Sverige när hon letade efter bacon

under intervjun. Stina säger också att hon köper svenskt när det finns ett svenskt alternativ av den varan hon är ute efter. Hon förklarar vidare att det blir svårt att välja svenska livsmedel när det gäller pålägg då hon inte tål fläskkött och de flesta påläggen med svenskt ursprung är gjorda av just fläskkött. Anna säger att hon försöker köpa svenskt kött oftast samtidigt som hon, liksom de andra intervjuade konsumenterna bara köper svensk kyckling. Detta tyder på att konsumenterna värderar ursprunget högre när det gäller kyckling än övriga sorters kött.

Mejeriprodukterna tenderar också att ha ett högt ursprungsvärde. Den ekologiska märkningen verkar dock vara högre värderad än ursprungsmärkningen när det gäller mejerivaror. Alla fyra konsumenterna vi intervjuade väljer minst en ekologisk mejerivara och motiverar sina val med att de är just ekologiska. Det är sedan blandad värdering bland konsumenterna gällande hur viktigt det är med att mjölken ska vara svensk. ”Jag föredrar svensk mejeriprodukt” säger samma konsument som säger ”Alltid svenskt, ingenting annat” om sin inställning till kyckling. Anna motiverar sitt val av mjölk med att det är ett svenskt märke och att det är svenska kor. Hon verkar tycka att det är viktigt att mjölken kommer från just svenska kor. Kalle förklarar sitt val av samma märke med att han föredrar att mejeriprodukten kommer från Sverige. ”Man inbillar ju sig att det är det när det är ett svenskt märke i alla fall”.

Geografiskt ursprung

Något annat som Maria värderar under inhandlingen är hänsynen till det geografiska ursprunget. Här styrker konsumenten vikten av att produkten skall komma från ett visst geografiskt område som exempelvis att fisken är fiskad i ett visst vatten eller att produkten skall komma från ett visst geografiskt område. Hon tenderar att selektera bort varor genom motiveringen:

Jag köper ju inte den här kvargen för där kommer ju mjölken från Tyskland eller Österrike till och med... Jag vill gärna ha kvarg men jag bryr mig inte om att köpa när den kommer så långt ifrån, jag har en dotter som bor i Tyskland och där ska de ju ha det.

Hon berättar alltså att det är bättre att varorna förtärs i samma områden där de är producerade och tenderar därmed att använda sig av transporter och ett lokalt jordbruk som bakomliggande orsaker.

Lokalt ursprung

I vissa fall är det inte svenskt eller ekologiskt som värderas högst bland konsumenterna då det lokala ursprunget istället verkar värderas högre. Kalle och Maria är två av konsumenterna som säger sig handla kött från lokala gårdar. Dessa val motiverar de med att kvaliteten är högre på lokalt producerat kött. De marknadsför sig genom att visa att köttet är närproducerat från lokala gårdar. Här verkar inte miljömärkningar vara så viktiga längre utan det är just tanken på att det är lokalproducerat som är det viktiga. Maria berättar ”Det mesta köttet köper jag faktiskt inte här utan det köper jag i saluhallen i stan.” hon ger sedan exempel på ett par lokala gårdar som köttet i saluhallen kan komma ifrån. Konsumenterna verkar räkna med att köttet är lokalt och tänker inte på övriga miljömärkningar lika mycket vid dessa fallen. Maria

köper mjölk från ett mejeriföretag som inte erbjuder ekologisk mjölk. Det motiverar hon med att mjölken inte kommer från ett globalt företag. I detta fall blir alltså det lokala ursprunget viktigare än den ekologiska märkningen.

Kunskapens betydelse

Kunskap kan i många fall vara påverkande för konsumenter som väljer miljömärkta livsmedel. I studien visar Kalle på bakomliggande kunskaper bakom sina val av framförallt ekologiska livsmedel. Ett skäl till hur hans livsmedelskonsumtion ser ut tenderar att grunda sig på att han besitter en erfarenhetsbaserad kunskap. När han ska inhandla ägg använder han sig av sin erfarenhet av att jämföra den miljömärkta varan med den konventionella. Det framgår då att det finns sensoriska skillnader som verkar vara avgörande för det miljömärkta valet på grund av de erfarenheter han förskaffat sig. Då hans val faller på det miljömärkta alternativet tolkas det som att dess aspekter är mer positiva än för den konventionella varan. Dels verkar det därmed inte bara vara en skillnad smakmässigt utan även utseendemässigt enligt Kalle.

Ett annat skäl till att kunskap tenderar att vara av betydelse under inköpsprocessen visas genom att den deltagande har fått en förmedlad kunskap till sig via en bekant. Kalle förklarar att han har en vän som arbetar på kemikalieinspektionen som i sin tur har sagt till honom att handla ekologiska mejeriprodukter eftersom det är stor skillnad mellan ekologiska och konventionella mejeriprodukter. Kunskapen kommer alltså inte från egna upplevda erfarenheter i detta fall, utan från bekantas kunskaper som då blir en anledning för varför konsumenten väljer livsmedlet.

En annan sorts kunskap som påverkar konsumentens val i studien verkar vara att deltagarna har en kännedom om vissa livsmedel. En kännedom betraktas i studien som en slags information som konsumenterna besitter utan att förklara hur omfattande kunskapen är. En kunskap som framkommer hos en deltagare är vetskapen om att det inte används någon antibiotika i svenskt kött jämfört med danskt, vilket bidrar till att valet faller på det svenska köttet. Anna motiverar sitt val av ekologiska livsmedel med att de innehåller färre kemikalier än de konventionella. Kalle verkar besitta en kunskap om att det finns en märkning för att fisk är "hyfsat schysst fiskat" som han själv uttrycker det.

De miljömedvetna konsumenterna i studien verkade ha en bristande kunskap till olika sorters miljömärkningar som fanns att välja på. Av de tolv märkningar som upptäcktes på animaliska livsmedel innan studien genomfördes nämnde de sammanlagt bara fyra stycken. Dessa var ekologisk märkning, Krav, MSC och Svenskt kött.

Utbudet och dess framhävnig

Utbudet tenderar att spela en stor roll för att konsumenten ska kunna välja en miljömärkt vara. En aspekt för att konsumenterna tenderar att välja ett miljömärkt livsmedel är att butikens utbud av just de varorna konsumenten planerar att köpa finns miljömärkta. Konsumenten tenderar nämligen att ofta planera i förväg vilket sorts livsmedel de skall köpa, för att sedan välja ett ekologiskt alternativ om det erbjuds i butiken. Alla de fyra konsumenterna påpekar någon gång under intervjuerna att de väljer ett ekologiskt alternativ när det erbjuds av den

varan de ska köpa. Kalle väljer en ekologisk yoghurt under intervjun men han påpekar att den är slut emellanåt. Då är han inte beredd att välja en ekologisk yoghurt med en annan smak utan väljer då den konventionella versionen av samma vara istället, detta visar på en värdering som görs där de sensoriska värdena verkar ställas över de miljömärkta. Stina pratar om att det hon är sugen på går i första hand. Först går hon igenom vilka livsmedel hon är intresserad av att köpa för att sedan kolla vilka miljömärkta alternativ som finns. Konsumenten påpekar att det inte är säkert att hon alltid väljer miljömärkta livsmedel om det alternativet finns men för att möjligheten ska finnas för henne att kunna välja miljömärkta livsmedel, måste just de varorna hon letar efter erbjudas miljömärkta. Maria berättar att hon bestämmer sig när hon möter varorna i butiken angående vilka som ska köpas miljömärkta och inte. Under intervjun så ska hon välja bacon vilket visar på hennes rutinmässiga beteende och kriterier för de livsmedelval som görs. Hon beskriver enligt nedan.

Där har du ekologiskt. Då tar vi det. Så får vi se var det kommer ifrån. Så brukar jag göra. Titta här var det kommer ifrån. Ja, det ser du ju där, det är ju svenskt kött. Och så är det eko. Då tycker jag att det, då är det okej.

Anna säger att hon väljer miljömärkta alternativ när det erbjuds. När hon ska göra sitt inköp så verkar hon ibland ett konventionellt alternativ men tänker att de borde erbjuda ekologiska alternativ av varan vilket i sin tur tyder på att hon visar en viss missnöjdhet med utbudet som erbjuds. Någonting som verkar ha fått Maria att välja miljömärkta livsmedel är att just utvecklingen av ekologiska livsmedel går framåt. Deltagaren tenderar att vara trogen ett företag när det gäller smör, vilket hon tidigare alltid valt den konventionella versionen av. Numera erbjuds den även som ekologisk vilket verkar få henne att välja den istället. Utvecklingen av det miljömärkta utbudet verkar därmed ha påverkat Marias val och gett henne större möjligheter att välja miljömärkta livsmedel.

Det visar sig att även varans framhävning kan vara en förklaring till konsumentens val vid ett antal tillfällen under studien. Kalle framför en önskan om att han hade föredragit ekologisk kvarg men det finns tyvärr ingen så han blir tvungen att köpa den vanliga konventionella. Det observeras dock under intervjun att framför honom finns det ekologisk kvarg men han ser den inte. Här brister alltså varans framhävning. Ett fall där varans framhävning tenderar att lyckas är när Anna gör sitt val av ägg med förklaringen "Det ser väldigt miljövänligt ut" och syftar på förpackningen.

Sammanfattande resultat

De olika deltagarna i studien tenderar att ha olika värderingar som de lägger mest vikt vid. De flesta värderingarna och aspekterna vid inköpsprocessen belyses av de flesta deltagarna men individuellt innefattar de olika grad av betydelse. Värderingarna som framhävs i resultatet integreras även med varandra. I de fallen kan vi stärka betydelsen av de värderingarna som sätts vid processen fram till livsmedelsvalet. Vissa värderingar och aspekter har större tendens att påverka och integrera med varandra. Överlag visar det sig framförallt med värderingarna ekonomi och rutin som ofta återkommer vid konsumenternas motiveringar av sina livsmedelsval. Värderingarna som konsumenterna tar upp under studien är inte enskilda och i sig själva faktiska utan påverkas ständigt i en process där de ställs och relateras till varandra. Värderingarna verkar även relateras till vilken produkt eller vilket livsmedel som inköpet

syftar till. Beroende på vilket livsmedel som skall införskaffas väger olika värden olika mycket för individerna.

Nedan visas en hjälpande bild för att förstå hur komplex inköpsprocessen kan vara hos de deltagande konsumenterna i studien. Den bild som visas nedan visar inget resultat för hur konsumenten i studien faktiskt värderade de olika aspekterna, däremot visar den hur aspekterna kan komma att påverka varandra och ger därför en bättre förståelse för komplexiteten i inköpsprocesser. Tabell 3, visar en mer stereotyp bild av inköpsprocessens olika värderingar men ger samtidigt ett djup i hur de olika aspekterna kan värderas på olika grunder. En individs inköpsprocess tenderar alltså att påverkas av flera olika aspekter samt hur de aspekterna värderas och ställs i relation till varandra.

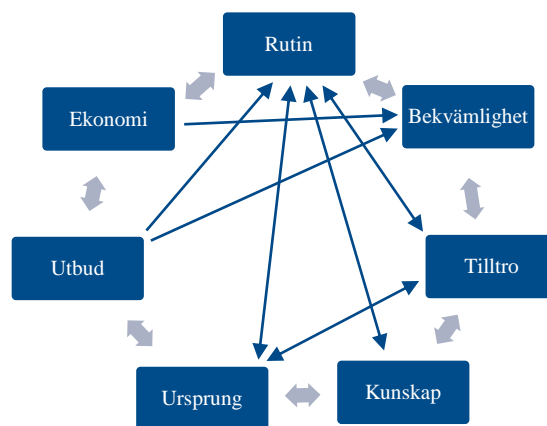


Bild 1. Relationer & integrationer mellan övergripande värderingar

Genom de olika pilarna kan man utläsa vilka av de framtagna aspekterna som i viss större grad kan komma att påverka varandra under en konsuments inköpsprocess. Kunskap kan exempelvis vara en bakomliggande anledning för att man följer en viss rutin vid sin inhandling. På samma sätt kan konsumenter inneha en rutin i att alltid förskaffa sig ny kunskap angående de livsmedelsval som görs. Liknande processer kan ses mellan de övriga sambanden i bilden. Den personliga ekonomin hos en konsument kan påverka graden av bekvämlighet för individen genom möjligheten att kunna kosta på sig fler miljömärkta livsmedel, då dessa tenderar att vara dyrare. Vi anser dock inte att bekvämlighet i lika stor utsträckning påverkar den ekonomiska aspekten under inköpsprocessen av miljömärkta animaliska livsmedel. Bild 1 utgör inte en direkt sanning i sig, den är främst skapad för att enklare kunna förmedla en förståelse för hur komplex inköpsprocessen är genom att olika aspekter påverkar varandra i olika grad och på olika sätt.

Kalle tenderar att handla mycket efter rutin och en viss strategi under sin inköpsprocess där han i så stor grad som det går väljer de miljömärkta alternativen. Han verkar vara väl medveten om de rutininköp av miljömärkta animaliska livsmedel som han gör, dock tenderar

han inte i studien att anstränga sig till högsta grad för att finna nya miljömärkta alternativ i utbudet. Kalle tenderar att handla utefter sin kunskap, genom att ha förskaffat sig kunskap om miljömärkta produkter tenderar hans värderingar att stärkas just tack vare de egna erfarenhet och kunskapen kring sina val.

Stinas ekonomi verkar vara den mest frekvent bidragande orsaken till hennes val av miljömärkta animaliska livsmedel. Hon tenderar att göra sina värderingar genom att kolla prisskillnaden mellan de konventionella produkterna och de miljömärkta. En komplex balansgång sker vid inköpsprocessen för att ta reda på hur mycket pengar det miljömärkta alternativet är värt. Stina verkar ha en vilja att i så hög grad som möjligt finna ett miljömärkt alternativ för att sedan värdera prisskillnaden. Hennes inhandlingsrutin och strategi tenderar därmed att vara tidskrävande och i viss mån ansträngande vilket kan förklaras genom en hög moral och vilja att inhandla miljömärkta livsmedel.

Maria tenderar att lägga störst vikt av alla att handla utifrån ursprung. Hon väljer exempelvis bort mejeriprodukter där viss del av produktionen sker utomlands. Hon verkar ha ett tydligt handlingsmönster där hon varje gång möjligheten finns, väljer ett miljömärkt alternativ. Detta tyder på en invand rutin som verkar grunda sig på en relativt god kunskap som hon delvis tar till sig genom produkters information. Detta visar på en vilja att söka efter att de önskade produkterna följer hennes individuella kriterier och värderingar. Även en moralisk syn tenderar att märkas då det lokala jordbruket och miljön välmående är viktigt.

Anna påvisar flera gånger värderingar angående djurens rättigheter och belyser vikten av att de skall ha det bra. Hon beskriver även problematiken som kan uppstå då man är flera personer i ett hushåll med olika värderingar. De personliga relationerna är alltså en aspekt som verkar ha gjort att Anna i högre grad kan handla utifrån sina egna miljövänliga värderingar efter hon har flyttat hemifrån.

Diskussion

Metoddiskussion

Den använda metoden semistrukturerade intervjuer med medföljande observationer är något som inte verkar vara så beprövat i livsmedelstudier tidigare. Furst et al. (1996) använder sig dock av en liknande metod då de i studien intervjuar livsmedelskonsumenter vid deras inköpstillfällen. En betydande skillnad i vår studie är att selekteringen av deltagare genomförs på ett mer noggrant sätt. Urvalet var till en början enbart tänkt att omfatta konsumenter med kundvagnar eftersom de gör större inköp. Dock ville vi genom urvalet ha en variation av kön och åldersgrupper. Det visade sig vara svårt att hitta vissa målgrupper som använde sig av kundvagn vilket i sin tur ledde till att det i studien deltar konsumenter som använder sig av varukorg. Vi anser inte att denna förändring i urvalet har en negativ inverkan då förändringen var nödvändig för studiens resultat. Jämfört med i pilotstudierna gjordes det en ändring i de två senare medföljande observationerna, ändringen var angående vår placering i butiken. Denna förändring gjorde vi för att effektivisera intervjuerna eftersom att konsumenterna tenderade att bli mer stressade ju längre tid intervjuerna tog.

Studien har gått ut på att studera konsumenter som vi har bedömt vara miljömedvetna utifrån de frågorna som ställdes innan intervjuerna påbörjades. Att benämna någon som miljömedveten bara utifrån vad de handlar för livsmedel kan vara problematiskt då de kanske inte är miljömedvetna gällande andra beslut de gör. Vår studie syftar dock enbart på livsmedelskonsumenter och vilka ställningstaganden de gör för miljön genom deras livsmedelsval. Varav vi har valt att benämna konsumenterna som miljömedvetna. Studien riskerar att generalisera den miljömedvetne konsumenten då den enbart baseras på fyra personer. Detta är problematiskt då konsumenters värderingar och attityder skiljer sig mycket mellan varandra. Hade därmed studien genomförts på fyra andra deltagare som vi betraktade som miljömedvetna hade chansen funnits att vi fått ett helt annat resultat. Vi har varit medvetna om detta i studien och har därför aktat oss för att generalisera våra upptäckter för alla miljömedvetna konsumenter då det inte går.

Det valdes att inte ta reda på någonting om deltagarnas bakgrund eftersom vi ansåg att det skulle vara lättare att få folk att ställa upp i intervjun då. Etiskt så är detta bra då personerna som ställer upp i studien är helt anonyma och därmed skyddade. Vår studies mål var att hitta och diskutera kring de värderingar som spelar in under den miljömedvetne konsumentens inköpsprocess. Genom att ta bort fokus på deltagarnas bakgrund kan det istället läggas på hur deras värderingar samspelar med varandra.

Studiens styrkor

En styrka i studien var att vi genom de semistrukturerade intervjuerna och medföljande observationerna fick den närhet och frihet att forma intervjuerna och dialogerna så att de deltagande fick möjlighet att uttrycka sina tankar och val. Vi hade då även möjlighet att genom följdfrågor få ut mer information om det ansågs behövas efter deltagarnas svar. Vår tvådelade frågeguide under intervjumomentet hjälpte till att få en djupare förståelse för hur konsumenterna resonerade.

Att studien var en kombination av både observation och intervju gav bra information som inte enbart en av metoderna, på egen hand hade kunnat skapa. Observationen gav framförallt en bild av hur konsumenterna betedde sig under sin inköpsprocess. Den gav även viktiga detaljer som upptäcktes under observationerna och har använts i arbetet. Vi agerade som icke påverkande observatörer i vår studie, detta är en grad av deltagande observation som enligt Bryman (2011) används då man vill smälta in och se hur deltagare agerar i sin naturliga miljö. Vår studie blev dock annorlunda tack vare att den bestod av en andra del som var semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna gav bakgrundsliggande information för varför konsumenterna handlar som de gör. Att använda sig av enbart en observationsstudie hade visat vad folk väljer för varor men hade inte förklarat varför de väljer som de gör. Hade studien enbart bestått av en intervju så hade personerna haft möjligheten att berätta vad de brukar eller tänker handla, men kanske inte genomfört det faktiska köpet senare i butiken.

Att studien genomfördes genom medföljande av deltagarna ökar trovärdigheten då det går att se om de handlar på samma sätt som de säger att de gör. Detta gör att utrymmet blir mindre för att personer handlar någonting som de egentligen inte skulle handlat då de befinner sig mitt i inköpstillfället och även behöver betala för den valda varan.

Att vi valde att transkribera och gå igenom de två första intervjuerna innan vi genomförde de nästkommande gjorde att vi kunde upptäcka eventuella brister och ändra på dessa delar. Informationen betraktades som tillräcklig i pilotstudien men vissa korrigeringar genomfördes inför de två sista intervjuerna. Kodningen av transkriberingarna var tidskrävande, detta gjorde att studien fick en styrka genom att datamaterialet har kunnat djupgranskas och analyserats in i detaljer. Genom kodningsschemat och analysen har vi kunnat bilda oss djupare förståelse för de konsumenter som deltog i studien och för deras inköpsprocess.

Studiens svagheter

Vi valde i studien att inte ifrågasätta något av konsumenternas val eller hjälpa dem när de letade efter en miljömärkt vara. Detta motiverar vi genom att vi inte ville påverka dem i inköpsprocessen. En situation i studien var då Kalle ville köpa ekologisk kvarg men valde den konventionella då han inte såg den ekologiska varianten av kvarg. Trots att vi visste om ekologisk kvarg sa vi ingenting till Kalle om detta. Detta försvaras genom att vi inte ville lägga oss i under konsumenternas handlingsprocess för att få en så naturlig bild som möjligt hur de handlar vanliga fall. Vi hjälpte inte heller konsumenterna med att informera dem om befintliga miljömärkningar när vi märkte att de hade bristande kunskaper om dessa.

Då frågorna i studien var öppna, lämnades utrymme för att deltagarna kunde ge sin egen bild av sin miljömärkta animaliska livsmedelskonsumtion då de fick möjlighet att förmedla sina tankar och åsikter fritt. Dock visade det sig att detta inte gjordes så frekvent eller vid alla de tillfällen som det i efterhand visade sig behövas. Under analysen uppkom det frågor angående de transkriberade intervjuerna där det hade behövts mer bekräftad information från konsumenterna, för att kunna använda det som sades. Det fanns även följdfrågor som uppkom i efterhand under analysen av materialet, vilket hade kunnat ge mer djupgående information om vi ställt dem under intervjumomentet.

Det finns även brister i intervjun gällande vissa meningar som blir underförstådda i sitt sammanhang och kan således inte användas i studiens text då chansen i vissa fall finns att informationen misstolkas. Det finns även meningar som ansågs som bra svar vid intervjutillfället men när meningarna sedan granskades i textform blev de mer otydliga. Mer djupgående följdfrågor hade kunnat leda till ett mer reliabelt innehåll och material att arbeta med.

Att frågorna var utformade på så sätt att de belyste hur konsumenternas konsumtion av miljömärkta livsmedel såg ut, kan även ha format deras svar. Detta genom att svaren fokuserade väldigt mycket på just miljön och inte på hälsa som tidigare studier har visat som den vanligaste anledningen till att konsumenter köper framförallt ekologiska livsmedel (Grunert et al. 2014). Detta lämnar utrymme för att svaren kan ha blivit vinklade mot miljön och har tagit fokus från hälsan. Dock har hälsa inte på något vis utslutits i frågorna och konsumenterna har varit helt fria i deras återspeglning och förklaring av sin inköpsprocess.

Studien genomfördes så fort vi fick ett godkännande från butiken. Det tog längre tid än väntat att få godkännandet för att utföra studien. Detta gjorde att valet av dag och tidpunkt för insamlingen inte kunde planeras i den mån som först önskades. Detta eftersom tidsaspekten och planeringen för studien tvingade oss att samla in datainformationerna så fort som möjligt efter godkännandet. Vi anser att datainsamlingen hade dragit fördel av att göras på en helgdag då personer i större mån har mer tid att gå runt i butiken och därmed skulle det ges större chans att få ut mer information.

Sammanfattningsvis anser vi att den genomförda metoden är ett bra val för studiens syfte. De svagheter som tas upp i denna diskussion kan genom större erfarenhet av metoden användas på ett bättre sätt. Den semistrukturerade intervjun har stora fördelar i och med den formbarhet som Bryman (2011) beskriver, dock ger större erfarenhet av att utföra dessa intervjuer och observationer, förmodligen ett bättre resultat.

Resultatdiskussion

I resultatdiskussionen analyseras de mest anmärkningsvärda upptäckterna i studien. Då det upptäcktes att några av faktorerna verkar styras mer av livsmedelsbranschen snarare än konsumenten, så har diskussionen valts att presenteras i två olika delar. Det kan dock poängteras att trots uppdelningen så är det fortfarande konsumenten som påverkas av de faktorer som livsmedelsbranschen verkar styra mer över. De underkategorier som har valts att lyfta upp till diskussion och som svarar på våra frågeställningar är utbud, värderingar, kunskap och rutinmässigt beteende. En ytterligare kategori har valts att lyftas upp till diskussion och det är miljö. Detta eftersom vi bedömde att miljö har en så pass stor del i arbetet överlag att det krävs en diskussion kring deras miljömässiga inställningar.

Denna studie visade på en komplexitet gällande miljömedvetna konsumentens val av miljömärkta animaliska livsmedel. Detta har även Furst et al. (1996) belyst i sin studie där man djupare studerar den allmänne konsumentens val av miljömärkta livsmedel. Den stora bredden av olika värderingar ställdes i relation till varandra och tenderade att prioriteras på olika sätt bland individerna. Bredden av värderingar i kombination med dess olika nivåer av

betydelse hos konsumenterna skapade en svårighet i att hitta generella värderingar som är liknande hos individerna. Tolkningar gjordes av individernas inköpsprocess där deras värderingar verkade befinna sig i olika nivåer. De värderingar som verkade gälla hos alla deltagarna var importansen av livsmedlets ursprung, deras rutinmässiga beteende och att det togs hänsyn till ekonomin.

Resultatet tyder på att det fanns en individuell variation hos de deltagande konsumenterna och deras värderingar vid valet av miljömärkta animaliska livsmedel. En intressant del av resultatet var konsumenternas kunskap kring miljömärkningarna. Det fanns till viss del kunskap som hjälpte konsumenten vid inköpsprocessen och valmomentet. Denna kunskap verkar även vara en bakgrundsliggande anledning till de rutiner de använde sig av vid sina livsmedelsval. Kunskapen var överlag lägre än vad som förväntades. Konsumentens tilltro till att deras val påverkade miljön på ett positivt sätt tenderade att vara viktigt för dem under valprocessen. Samtidigt hade konsumenten svårt att förklara hur varorna praktiskt påverkade miljön.

Tidigare studier (Connors et al, 2001) har tagit upp hälsa som en av de viktigaste aspekterna som konsumenterna tenderar att värdera högt vid sitt val av livsmedel. Detta gjorde att vi ansåg det anmärkningsvärt att hälsa inte värderades högt eller över huvud taget bland de konsumenter som intervjuades i vår studie. Att inte hälsa värderas lika högt under livsmedelsvalet hos konsumenter som brukar handla miljömärkta animaliska livsmedel väcker därmed en tanke om att miljön värderas högre hos dessa. Dock tenderade de miljömärkta livsmedelsinköpen i vissa fall göras bland annat på grund av hänsynen till mindre kemikalier och antibiotika. Vi anser dock att hälsoaspekten i resultatet visar på en låg påverkan av inköpsprocessen. Detta tenderade alltså att gå emot Grunert et als. (2014) forskning. Där tenderade konsumenten nämligen att värdera vikten av att den ekologiska maten skulle vara hälsosam lika mycket som att den skulle vara bättre för miljön. Samma forskningsöversikt tog även upp att ekologisk mat inte tenderade att vara mer hälsosam vilket tyder på att kunskapen hos konsumenterna i Grunert et al. (2014) är bristande. Miljön tenderade i studien att värderas högre än vad den gjorde i Holmbergs et al. (2007) forskningsöversikt som behandlade äldre studier. Kännedomen från Heerwagens et al. (2014) studie om att ekologisk mat tenderade att påverka miljön på ett mer positivt sätt än konventionell verkade finnas hos konsumenterna i vår studie. Vi ser här den komplexitet som finns i den spridda information som når ut till konsumenter.

Studien genomfördes utifrån konsumentens synvinkel och därmed hamnade det mesta av resultatet och diskussionen utifrån individens perspektiv. I diskussionen vill vi även lyfta vilka värderingar som konsumenten hade samt skilja dem mot de delar som företagen verkar ha större kontroll över.

Livsmedelsbranschens påverkan

Konsumenter som väljer miljömärkta animaliska livsmedel tenderar att aktivt söka efter de alternativ som finns. Butiken måste i sin tur erbjuda varan för att konsumenten i butiken ska kunna välja den. Samtidigt tenderar butiker inte att ta in några varor som de inte tror kommer att säljas. Detta tyder på att butiker och företag i relation med konsumenters efterfrågan styr

vilka produkter som kommer att handlas miljömärkt. På detta sätt tenderar både branschen och konsumenten tillsammans påverka det utbud som erbjuds.

Konsumenterna verkar i studien vara styrda över vilka varor som butiken erbjuder miljömärkta. Det skiljer sig i hur stor grad de köper det som erbjuds kontra vilka uppoffringar de kan göra för att få tag på den varan de vill ha. På olika sätt spelar alltså butikens utbud en roll i konsumentens val av livsmedel som i sin tur styr konsumenterna på olika sätt. Här finns alltså en svår balansgång och det tenderar att vara oklart om i vilken utsträckning konsumenter är hängivna till just de miljömärkta produkterna.

Bristen på utbud av ekologiska valmöjligheter i en del livsmedelskategorier gör att konsumenterna tenderar att önska fler alternativ, vilket de själva säger hade kunnat få dem att välja fler miljömärkta produkter. Detta trots att det finns studier som visar på att för mycket val och parallella miljömärkningssystem gör konsumenten förvirrad (Holmberg et al, 2007: Gadema et al. 2011). Detta blir alltså motsägelsefullt, vilket skapar en komplexitet för livsmedelsbranschen. Ett sätt för butiker och livsmedelsföretag att lyckas förenkla och leda konsumenter i deras inköpsprocesser kan vara att använda och utveckla marknadsföringen och framhävningen av produkter och dess information på ett så tydligt sätt som möjligt. Detta skulle kunna göra att konsumenten har enklare att göra aktiva val och därmed har större möjlighet att öka sin konsumtion av exempelvis miljöcertifierade livsmedel. Det har i tidigare studier poängterats vikten av att konsumenten måste bli utsatt för exponering av de ekologiska varorna för att de ska kunna köpa dem. Röös et al. (2011) lyfter i sin studie upp en butik som sänkte priset på sina ekologiska varor i hopp om att öka försäljningen på dem. Det var dock inte förrän de även skyltade tydligt med det, som deras försäljning ökade. Under intervjun med Kalle observeras skyltningens påverkan på konsumenten i valmomentet när han ska välja kvar. Detta gör att han går miste om en vara som han önskade köpa och som butiken erbjöd. En annan deltagare säger sig inte kunna påverka butikerna genom att säga till personalen, vilket kan tolkas som att deltagaren själv låter sig styras av det utbud butiken erbjuder. En sådan inställning gör det viktigt för butikerna och företagen att ta fram nya produkter som konsumenten vill ha för att konsumenten ska köpa den.

Priset tenderar att värderas högt bland konsumenterna under deras inköpsprocess vilket bevisats i en tidigare studie (Röös et al. 2013). Konsumenternas svar har tolkats ur två synvinklar då det ibland låter som att det är butikens priser som styr deras val medan det ibland är deras egen ekonomi. Detta belyser komplexiteten än mer gällande miljömärkta animaliska livsmedel då det inte bara är de som köper varorna som påverkar, även butikerna och företagen besitter en kontroll genom deras prissättning av varorna. En deltagare i studien påpekar att dennes konsumtion av miljömärkta livsmedel ökade när priserna sjönk.

Även butikernas kampanjer tenderar att styra konsumenten vid valet av livsmedel. Kampanjerna verkar ha en betydelse för konsumentens val då prisjämförelsen vid en kampanj förändras. Detta kan få en konsument att välja bort ett miljömärkt alternativ som den egentligen tänkt att köpa. Konsumenten gör det slutgiltiga valet när det värderas hur mycket mer de är beredda att betala för en miljömärkt vara jämfört med en konventionell, men samtidigt påverkar butiken genom sin prissättning.

Konsumentens påverkan

Värderingar

Ur konsumentens synvinkel handlar ekonomin mer om värderingar kring sin egen ekonomi och vad de har råd att köpa. Allmänna konsumenter har tidigare bevisats värdera priset högt vid sina val av miljömärkta livsmedel (Röös et al. 2013; Connors et al. 2001). En intressant aspekt att undersöka i studien var om det upptäcktes värderingar som tydligt skiljde sig mellan de fyra personerna vi intervjuade och den allmänne konsumenten. Resultatet visade att även konsumenterna av miljömärkta livsmedel tenderar att reflektera över priset. Reflektionerna kring hur deras egen ekonomi påverkar är olika mellan de fyra konsumenterna. Då studien inte fokuserar på konsumenternas ekonomiska bakgrund kan de själva lyfta upp vilka aspekter som värderas i deras val.

En intressant aspekt i studien är att de deltagarna som handlar flest miljömärkta livsmedel under den dagen vi går med dem, är samtidigt de som pratar minst om prisskillnaden. Detta tyder på att deltagarna har skapat en vana av att välja ekologiska varor och därmed inte reflekterar över priset lika mycket. Deltagarna verkar redan besitta en invand rutin där de värderar miljömärkta produkter över pengarna de lägger på mellanskillnaden.

Det verkar finnas någon slags gräns för värderingen mellan pengar och att handla miljömärkt livsmedel. Dock tyder resultatet på att gränsdragningen för konsumenterna är oklar och individuell. Det verkar alltså, precis som vi antog innan studien, vara andra värderingar som spelar in och samspelar med den ekonomiska faktorn innan ett beslut tas. Det finns dock en svårhet i att tolka och förstå en individuell ekonomisk värdering då konsumenterna har egna synsätt på vad som är prisvärt och inte. Den ena konsumenten Stina, använder sig dock av priset i de flesta fall då hon ska göra sitt val. Det verkar som att valet oftast står mellan hur mycket pengar hon sparar in på att köpa den konventionella varan jämfört med att köpa den miljömärkta. Denna inställning bekräftas i Holmberg et al (2007) som diskuterar den ambivalenta konsumenten och dess svårighet i att värdera miljöinformation då den kan stå i konflikt med andra värderingar som exempelvis ekonomi.

En annan anmärkningsvärd upptäckt i studien är att det tenderar att finnas en prioriteringsordning för konsumenterna gällande vilka livsmedel som är viktigare att köpa miljömärkta än andra. När det gäller kött och framförallt kyckling var det tydligt bland alla deltagarna att det var viktigt att ursprunget skulle vara svenskt. När frågan om de köper ekologiskt kommer på tal så är det inte alls lika slagkraftiga uttryck som används. Det handlar då snarare om att ”försöka” köpa miljömärkta livsmedel eller att ”välja det när möjligheten finns”. En förklaring till detta kan vara den moraliska värderingen som det verkar finnas i att köpa svenska animaliska livsmedel. Moralen visar sig i att om en konsument köper utländskt kött så är det inte lika socialt accepterat som att köpa svenskt kött. Detta är en anledning i sig som får personer att handla mer miljömärkta livsmedel ur en ursprungssynpunkt. Prisskillnaden mellan svenskt och utländskt kött får mindre betydelse när moralen blir viktigare än priset. Att det sociala trycket påverkar folks konsumtionsmönster tas även upp i Holmberg et al (2007). När någonting blir socialt accepterat så tenderar konsumenter att tänka mindre egoistiskt vid inhandlingen och sätta moraliska värderingar före. Vilket gör att man tenderar att betala mer pengar för en produkt om dess moraliska värde är högt.

Det tyder på att det råder en moralisk värdering idag där personer som köper ekologiska livsmedel betraktas som duktiga. Men att handla konventionella varor tenderar under intervjuerna vara lika socialt accepterat och det finns en förståelse kring att personer inte har råd att handla ekologiskt. Hade det varit lika moraliskt dåligt att inte köpa exempelvis ekologiska livsmedel som det är att köpa utländskt kött så borde det enligt Holmberg et al (2007) öka konsumtionen av ekologiska livsmedel genom den sociala acceptansen.

Något som kan diskuteras är att det i studien framkommer att konsumenten verkar besitta en kunskap blandat med en tilltro till de produkter som den väljer att köpa. Det kan exempelvis vara förtroende för företag eller för märkningen i sig. Ett svenskt företag kan på grund av sitt etablerade namn få vissa konsumenter att skaffa sig en tilltro till att produkterna är helt svenska. Det verkar dock finnas undantag då vissa konsumenter i undersökningen visar sig ha kunskap om existensen av utländska råvaror i exempelvis mejeriprodukter. I vilket fall så verkar konsumenterna skapa sig olika relationer och förtroenden för företag och organisationer. Detta förtroende tolkas som en anledning till varför konsumenterna väljer att genomföra sina köp. På samma sätt verkar konsumenten även ha förtroende för själva märkningarna, trots att man kanske inte vet vad de egentligen står för.

Vi ser här en tendens till en koppling mellan den kunskap alternativt brist på kunskap som finns hos konsumenter, med den tilltro man förskaffat sig till ett varumärke eller en certifiering. En möjlig förklaring till hur förtroendet har skapats är genom kunskap om vad certifieringen eller märkningen innebär. En annan förklaring skulle kunna vara på grund av att det just är en certifiering, alltså en tilltro till att det ska vara ett bra alternativ. Denna del inom tilltron kan därför även kopplas till bekvämlighet. För konsumenten räcker det då att genom tilltro till märkningen eller företaget inte behöva utföra den ansträngningen som krävs för att ta reda på vad märkningarna står för.

Kunskap

Att konsumenterna i vår studie besitter kunskap angående miljömärkningar verkar vara en bakomliggande betydelse för att konsumenterna väljer de märkningar de har kunskap om. I tidigare studier bekräftas också antydning om att kunskap är betydande. Detta är dock en annorlunda kunskap som framkommer då konsumenterna väljer allmänna livsmedel på grund av hälsoaspekter (Furst et al. 1996). Holmberg et al (2007) antyder också på att det starkaste sambandet med att köpa ekologiska produkter är hälso- och miljökonsekvenserna. Även här verkar konsumentens inköpsprocess vara styrd av dess kunskap.

Det visas på tendenser att desto mer kunskap deltagarna besitter om miljömärkning, desto högre grad är de benägna att handla miljömärkta livsmedel. I vissa fall verkar dock den konventionella varan väljas trots kunskapen om de miljömärkta varornas egenskaper. Vid dessa tillfällen verkar framförallt den ekonomiska värderingen påverka dem i deras inköpsprocess.

Att konsumenterna bara kunde namnge sammanlagt fyra av tolv olika märkningar fann vi anmärkningsvärt i resultatet. Alla kunde namnge ekologiskt som en märkning men sedan

verkade det vara bristande kunskap till övriga miljömärkningar. När konsumenterna syftar på ekologisk märkning så verkar de mena livsmedlets marknadsföringsmässiga märkning som ofta sitter på framsidan av paketet. Detta är i sig inte någon av de märkningarna vi egentligen var ute efter. En vara behöver dock ha det EU-ekologiska lövet för att få kalla sig ekologisk vilket gör att konsumenterna ändå väljer denna märkning. Så länge de konsumerar ekologiska varor så köper de således ofta detta märke. Kunskapen om den EU-ekologiska märkningen är dock bristande i studien. Det är även intressant att enbart en av fyra känner till Svenskt kött, Krav och MSC märkningen vilka tordes vara mer välkända märkningar. En förklaring till den bristfällande kunskapen på märkningar kan styrkas genom Gadema et als (2011) studie där konsumenter tenderar att tycka det är för krångligt med många olika märkningar. Konsumenterna verkar således vara fokuserade och intresserade av att handla framförallt ekologiska livsmedel och håller sig till detta då de tror märkningen är bra på många sätt.

Att enbart en av fyra är medvetna om märkningen MSC är förvånande då den är en välanvänd märkning som syns i fiskdiskarna. En av konsumenterna säger sig vara medveten om att vissa fiskar ska vara mer miljövänliga än andra men samtidigt vet inte konsumenten att det finns någon märkning angående detta. Det tenderar alltså att vara mer accepterat att inte följa märkningar på just fisk, åtminstone bland konsumenterna i studien. En annan möjlig anledning kan vara att de deltagande i studien inte handlade fisk i någon större utsträckning, åtminstone inte i frysdiskarna som är den plats där märkningen framkommer på ett mer liknande sätt som den gör på förpackningarna kring mejerivaror eller köttförpackningar. Det händer också att deltagarna handlar fisk och kött över disk och vad som är intressant i de avseendena är att det då inte har lika stor betydelse med märkning. Det tenderar att finnas ett slags förtroende för att handla över disk, detta förtroende kan hänvisas till den mänskliga faktorn. Genom att en faktisk person överlåter livsmedlet kan möjligtvis ett starkare förtroende inges för att produkten levereras och överlåtes med ett större ansvar.

Hos de som handlar miljömärkta animaliska livsmedel verkar kunskapen om densamma vara väldigt varierande och i flera fall bristande. Flera av konsumenterna väljer att handla miljömärkta livsmedel på grundval som de egentligen inte har så mycket, eller rätt kunskap angående. Det som verkar vara avgörande är en viss kännedom om att det är ett bättre alternativ man väljer och att man därför gör något gott. Konsumenter tenderar därmed att välja miljömärkta livsmedel i tron om att det skall göra bättre för miljön. Konsumenten verkar ha skapat sig en tilltro till miljömärkningar där man hoppas, tror och ibland vet att de är ett bättre alternativ. Vad man dock inte alltid verkar veta är på vilket sätt det är bättre. I Gademans et al. (2011) studie verkar bara var tjugonde person inte har någon vetskap om att det finns produkter som är sämre respektive bättre för miljön. Att kunskapen är bred bevisas alltså åter igen i vår studie. Det tyder på att det finns en allmänt bred kännedom om att matvalen som görs har betydelse och påverkan för sin omgivning. Det visar dock inte direkt på hur omfattande kunskapen är.

Miljö

Alla de fyra intervjuade i studien motiverar sina val av miljömärkta livsmedel genom att de varorna de väljer tros vara bättre för miljön. Detta stämmer överens med tendensen som Holmberg et al (2007) talar om, där medvetenheten verkar öka hos konsumenter att de faktiskt har kapacitet att göra vardagliga val som kan påverka den rådande klimatsituationen.

Inställningen för att man har möjlighet att påverka miljön verkar således större bland de som handlar miljömärkta varor. Rapporter (Röös et al., 2011) säger att vi kommer att behöva minska ner på våra växthusgasutsläpp kraftigt och därför är det viktigt att de som handlar miljömärkta varor blir flera. En stor utmaning i området är att övertyga konsumenterna om att när de gör miljömärkta val så kommer det påverka miljön positivt på längre sikt även om man visuellt inte kan se någon direkt effekt av sitt val.

Studien tyder på att det finns en vilja bland konsumenterna att handla livsmedel som är bättre för klimatet då det finns en rådande omtankeskänsla kring vår planet. Komplexiteten i miljömärkningen och dess påverkan på klimatet vilken Röös et al. (2012) tar upp är dock någonting som talar emot att ekologiska livsmedel verkligen har en inverkan på klimatet. Heerwagen et al. (2012) visar att det finns bevis på att ekologisk mat påverkar miljön bättre samtidigt som Holmberg et al (2007) säger att komplexiteten är för stor för att det går att bevisa signifikant. Klimatmärkningen idag på animaliska livsmedel är bristande, vilket gör att konsumenterna tenderar att behöva förlita sig på andra miljömärkningar i tro om att de påverkar klimatet på ett positivt sätt.

Ekologiska livsmedel fokuserar bland annat på biologisk mångfald och en minskning gällande användningen av gifter i livsmedel. Detta lämnar alltså utrymme för att konsumenter handlar produkter i tro om att de ska vara bättre för klimatet i större utsträckning än vad de egentligen är. Att en klimatmärkning skulle vara användbart för konsumenten i dessa situationer har diskuterats av tidigare forskare (Röös et al. 2011; Gadema et al. 2011). Komplexiteten med märkningen tillsammans med tendensen kring att det är jobbigt för konsumenterna att hålla reda på alla olika miljömärkningar, kan vara en förklaring för tilltron som finns kring ekologiska livsmedel. Enkelheten i att hålla sig till en märkning och lita på den tenderar att underlätta för konsumenterna att skapa en rutin att leta efter dessa livsmedel. Denna rutin ses som väldigt positivt då viljan bland konsumenter att handla klimatvänligt är viktig för att vi ska kunna minska ner på vår klimatpåverkan i framtiden, vilket Jordbruksverket (2013) diskuterar.

Rutinmässiga beteenden

Under intervjuerna framkom det svar som vi valde att tolka som rutinmässiga beteenden. Detta eftersom vi tyckte oss se och höra en slags vana som var en bidragande orsak till att de valde som de gjorde. Det går inte att veta säkert om det är deras vanor som gjort att de väljer som de gör i butiken utan att studera personerna djupare. Då vår forskning var tidsbegränsad hann vi inte studera konsumenterna djupare. Likt människans övriga liv verkar även dess livsmedelsinköp vara präglad av rutinens betydelse. Rutinen för att konsumera livsmedel som är bättre för miljön tenderar att finnas hos alla de fyra konsumenterna i studien. Detta intresse kan kanske förklaras genom att miljöfrågor i samhället lyfts fram i debatter, vilket vi anser kunna öka vetskapen och intresset hos konsumenter i allmänhet. Holmberg et al (2007) beskriver att attityden har blivit mer positiv för just ekologiska livsmedel men den attityd som konsumenter visar speglar inte alltid det verkliga beteendet. Rutiner tenderar dock att ta tid att ändra på, vilket tyder på att förändring av livsmedelskonsumtionen därmed också är en lång process. Det ökade intresset och vetskapen kring olika produkters miljöpåverkan verkar dock göra att konsumenter blir mer öppna för att ta in information som förmedlas angående

miljöpåverkan. Det miljövänliga beteendet tar lång tid att utveckla trots att folk har en positiv attityd till det. Detta eftersom att de produktspecifika köpvanorna under en längre tid tenderar att bli en ingjuten rutin.

I studien verkar det finnas ett samband genom att de som har invanda rutiner av att handla miljömärkta livsmedel även är de som handlar mest av dessa. Ett intresse finns dock hos de andra konsumenterna men inte i lika hög utsträckning. Detta kan ha sin grund i en slags övergång till ett rutinmässigt beteende som är under förändring. Anna är den yngste deltagaren i studien och verkar inte ha så mycket rutin vid hennes val av livsmedel. Anna, liksom andra unga vuxna är den grupp som är mest formbar kring inhandlingsrutiner då de relativt nyligen har börjat ha kontroll över sina egna livsmedelsval. Detta öppnar upp för hur viktigt det är att nå ut till de unga personerna i samhället med hur viktigt det är att handla miljösamt. Dock visar det sig i studien att det är de äldre miljömedvetna konsumenterna som handlar mest av dessa varor, vilket tyder på att även denna målgrupp är viktig. Dessa personer kan även tänka sig handla till större grupper med tanke på familjeförhållanden, vilket då påverkar miljön än mer genom sin matkonsumtion. Att handla miljömärkta varor på rutin antas därmed vara en viktig del för att få konsumenter att handla mer miljömärkta livsmedel. För att ta till sig denna rutin tyder det på att öppenheten och intresset för att vara mottaglig för information spelar en stor roll, vilket i sin tur gör att även rutin och kunskap relaterar till varandra.

Slutsatser och implikationer

Studien har gett en djupare kunskap om hur fyra miljömedvetna konsumenter resonerar när de väljer livsmedel. Resultatet visar att det är många värderingar som spelar in vid valet som ofta går in i varandra och påverkar varandra under hela inköpsprocessen, precis som tidigare forskning redan påpekat (Connors et al, 2001; Holmberg et al, 2007). Faktorena som styr de fyra konsumenterna i studien verkar skilja sig i vissa delar från vad den allmänne konsumenten svarat i tidigare studier. Genom att fortsätta bedriva forskning inom detta område så kan samhället gå ännu ett steg närmre en mer hållbar matkonsumtion. En studie i denna riktning hade kunnat vara att forska kring de funna anledningarna och se vilka av dessa som är möjliga att applicera på den allmänne konsumenten.

Även i marknadsföringssyfte kan våra upptäckter vara intressanta bland annat gällande att den miljömedvetne konsumenten styrs av butikernas kampanjer, likt då Stina verkar välja bort den ekologiska varan framför den konventionella när den är på extrapris. På detta vis kan butiker som vill arbeta mer för ett hållbarare klimat rikta sin marknadsföring mot dessa konsumenter och utveckla sina kampanjer för miljömärkta livsmedel. Butiker kan även använda vår bekräftelse av skyltningens betydelse av de ekologiska livsmedlen likt de som Röös et al. (2011) tar upp. Detta syntes framförallt i studien när Kalle valde bort den ekologiska kvargen trots att den fanns framför ögonen på honom.

Som kostekonomer känner vi ett ansvar för samhällets framtida livsmedelskonsumtion, en livsmedelskonsumtion som enligt flera klimatrapporter har visat sig inte kommer att hålla i längden. Med vår kunskap och vårt intresse kring mat och marknadsföring vill vi försöka påverka människors inställning genom en studie som behandlar dessa områden. Något vi tyckte var anmärkningsvärt med resultatet var bristen på kunskap om olika miljömärkningar som verkar finnas bland de som betraktades som regelbundna konsumenter av dessa livsmedel. Detta lämnar funderingar på hur bristande kunskapen förmodligen då är hos den allmänne konsumenten. Detta belyser vårt ansvar som kostekonomer att förmedla ut kunskap kring mat som bidrar till en hållbar utveckling och livsmedelskonsumtion.

Referenser

- Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2., [rev.] uppl. ed.). Malmö: Liber.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189-200. doi:10.1006/appe.2001.0400
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266. doi:10.1006/appe.1996.0019
- FN. (2007). *Sammanfattning för beslutsfattare av syntesrapporten av IPCC:s fjärde utvärderingsrapport*. Stockholm: FN.
- Gadema, Z., & Oglethorpe, D. (2011). The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. *Food Policy*, 36(6), 815-822. doi:10.1016/j.foodpol.2011.08.001
- Granskär, M., & Höglund-Nielsen, B. (2012). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård* (2., [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Grausne, J., Gössner, C., & Barbieri, E. H. (2015) Anmärkningsvärt - en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation
- Grunert, K., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. doi: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001
- Heerwagen, R. L., Andersen, M. L., Christensen, T., & Sandøe, P. (2014). Can increased organic consumption mitigate climate changes? *British Food Journal*, 116(8), 1314-1329. doi:10.1108/BFJ-02-2013-0049
- Holmberg, U., Steingrimsdottir, H., & Svensson, Å. (2007). *Konsumenters köp av ekologisk mat - en forskningsöversikt*. (CFK-rapport, 2007:04). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg Universitet.
- Jordbruksverket, Livsmedelsverket och Naturvårdsverket. (2013). *Hur liten kan livsmedelskonsumtionens klimatpåverkan vara år 2050? - ett diskussionsunderlag om vad vi äter i framtiden*. Hämtad 2016-04-07 från http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_ovrigt/ovr296_1.pdf
- Konsumentföreningen Stockholm. (2015). *Vad betyder märkningen?* Hämtad 2016-04-07 från http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Guider_pdf/Symbolguide/KfS_Markesguide_mars2015.pdf

Källström, E., Abrahamsson, R., Boberg, P., Jernbäcker, E., Karlberg, M., Morel, J., Sjöström, Å. (2014). *Uppdatering av det klimatvetenskapliga kunskapsläget (Klimatologi, 2014;9)*. Norrköping: SMHI & Naturskyddsverket

Livsmedelsverket. (2016) *Ursprungsmärkning*. Hämtad 2016-04-21 från <http://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/ursprungsmarkning/>

Nationalencyklopedin. (2016) *Sök*. Hämtad 2016-05-02 från <http://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=all&q=konventionell>

Röös, E. (2012). *Mat-klimat-listan (Rapport 040)*. Uppsala: Institutionen för energi och teknik, Sveriges Lantbruksuniversitet.

Röös, E., Sundberg, C., Salomon, E., & Wivstad, M. (2013). *Ekologisk produktion och klimatpåverkan – En sammanställning av kunskapsläge och framtida forskningsbehov*. Uppsala: Centrum för ekologisk produktion och konsumtion, Sveriges lantbrukaruniversitet

Röös, E., Tjärnemo, H., & Sveriges lantbruksuniversitet. (2011). Challenges of carbon labelling of food products: A consumer research perspective. *British Food Journal*, 113(8), 982-996. doi:10.1108/00070701111153742

Tjärnemo, H., Södahl, L., Höskolan Kristianstad, Avdelningen för Ekonomi, & Sektionen för hälsa och samhälle. (2015). *Swedish food retailers promoting climate smarter food choices- trapped between visions and reality? Journal of retailing an Consumer Services*, 24(C), 130-139. doi:10.1016/j.jretconser.2014.12.007

UN. (1992). United Nations Conference on Environment & Development. Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. AGENDA 21: Available at: <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (retrieved November 7, 2013)

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Bilaga 1

Nedan förklaras de märkningar som fanns på de animaliska livsmedel som vi räknade med skulle kunna komma på tal under vår rundvandring i butiken med dem.



AB Agriculture Biologique är Frankrikes nationella logo för ekologiska produkter. Dessa produkter måste innehålla minst 95% ekologiska livsmedel som har varit producerade inom EU enligt EU:s gällande regler för ekologisk odling.



ASC är en certifiering för hållbart odlade fisk och skaldjursprodukter. Certifiering och kontroll görs av ett oberoende tredjepartsorgan. Kriterier finns för både miljö- och social hållbarhet.



Debio kontrollerar och godkänner all ekologisk produktion i Norge. Märkningen står bland annat för att växterna inte är besprutade och att fisket är hållbart. Regelverket som Debio rättar sig efter är utvecklat efter IFOAM som är en intresseorganisation som verkar för ekologisk produktion ur ett globalt perspektiv.



EU:s logotyp för ekologisk produktion är obligatorisk på alla färdigförpackade ekologiska livsmedel. För importerade livsmedel är det frivilligt att använda märkningen. Märkningen är en garanti för att varorna är producerade helt i linje med EU:s förordning för ekologisk produktion. EU kommissionen är kontrollorgan.



KRAV är en miljömärkning som garanterar att produkten är ekologiskt producerad. KRAV står för god djursorg, socialt ansvar och ett hållbart klimat. Kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel eller genmodifierade organismer (GMO) får inte användas. KRAV tillåter bara ett fåtal livsmedelstillsatser. All KRAV-certifierad verksamhet kontrolleras minst en gång per år.



Loumu är Finlands garant för att varan är ekologiskt producerad och kontrolleras av finländska myndigheter. Märket kan beviljas en aktör som producerar, framställer, förpackar eller importerar ekologiska produkter och är ansluten till övervakningssystemet för ekologisk produktion.



Marine Stewardship Council (MSC) är en oberoende och global organisation, som arbetar för sundare hav och hållbara fiskemetoder via tredjepartscertifiering. MSC-märket visar att fisk och skaldjur kommer från ett sunt fiskbestånd som inte är överfiskat och fångade på ett sätt som inte skadar havets eko system.



Naturbeteskött kommer från nötboskap som betar på svenska naturbetesmarker. Naturbeten är marker som aldrig plöjs eller skördas, därför är kött från djur som betar där ett klimatsmartare alternativ än konventionellt kött. WWF står bakom märkningen och den kontrolleras av IP Sigills kvalitetssäkringssystem.



Statskontrolleret økologisk anger att varan är statskontrollerat ekologisk. Märket kan sättas på lantbruksvaror enligt de danska reglerna för ekologisk produktion



Svensk Fågel är en branschorganisation för företag inom matfågelproduktion. Märkningen med Svensk Fågels blå-gula märke innebär att fågeln är kläckt, uppfödd, slaktad och förädlad i Sverige. Kriterierna omfattar även livs medelssäkerhet, djurvälstånd och god djurhälsa samt ett klimattänk på gården.



Svenskt Kött är en frivillig ursprungsmärkning. Märket visar att köttet i produkten kommer från djur som är födda, uppfödda och slaktade i Sverige. Produkten ska även vara förädlad och förpackad i Sverige. Bakom märket står Axfood, Bergendahls, Coop, ICA, Lidl och LRF. Branschorganisationen Svenskt kött kontrollerar via andra part och stickprovs kontroller.



Svenskt Sigill är kontrollmärkning för svensk mat och blommor. Märkningen säkerställer att råvarorna kommer från svenska kontrollerade gårdar. Gårdarna ska möta Svensk Sigills krav på livsmedelssäkerhet, god djuromsorg, miljö- hänsyn och öppna landskap. Att reglerna följs garanteras av oberoende certifieringsorgan. GMO är inte tillåtet. LRF står bakom märket.

Bilaga 2

Frågeformulär kontrollfrågor

- Anser du att du gör miljömedvetna val vid inhandling av animaliska livsmedel? (d.v.s ex, mjölk, ägg, mejeri, kött etc.)
- Går du efter några märkningar på produkten när du gör dina miljömedvetna val? Ge exempel.
- Vad känner du till om dessa märkningar?
- Kommer du att inhandla några miljömärkta animaliska livsmedel idag?

Bilaga 3

Frågeformulär vid inköpstillfället

- Vad får dig att välja ett märkt alternativ av just detta livsmedel?
- Hur påverkar din kunskap om denna märkning valet av den märkta produkten?
- När bestämde du dig för att köpa denna vara?
- Beskriv vad du anser om utbudet av miljömärkta alternativ inom denna livsmedelskategori?

Bilaga 4

Frågeformulär vid rundvandring

- Vad driver dig att köpa miljömärkta animaliska livsmedel?
- Vad tror du skulle kunna få andra att handla mer miljömärkta livsmedel?
- Beskriv vilka ansträngningar du är beredd att göra för att hitta miljömärkta livsmedel?
- Hur reagerar/agerar du om du har planerat att köpa ett miljömärkt livsmedel men inte finner det i butiken?
- Beskriv din kunskap om olika miljömärkningar?
- Hur viktigt är butikens utbud av miljömärkta livsmedel för ditt val att handla i just denna butik?
- Vad fick dig att börja handla miljömärkta animaliska livsmedel?
- Vad tycker du om butikens skyltning av ekologiska livsmedel?