



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT15

”Minskat matsvinn – lättare sagt än gjort?”

En kvalitativ studie som undersöker konsumenters attityder och beteende i relation till sitt sociala ansvarstagande

Författare:

Emma Forssman

Sara Berg

Shazia Khawri

Handledare:

Annette Cerne

Sammanfattning

Titel:	”Minskat matsvinn – lättare sagt än gjort?”
Seminariedatum:	14 januari 2015
Kurs:	FEKH29, Examensarbete på marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp
Författare:	Sara Berg (900724-1467), Emma Forssman (910816-3446) och Shazia Khawri (910202-6268)
Handledare:	Annette Cerne
Nyckelord:	Matsvinn, Consumer Social Responsibility, attityder, beteenden, the Theory of Reasoned Action, the Attitude-Behavior Gap
Syfte:	Denna uppsats syftar till att öka kunskapen kring vilka attityder som unga konsumenter uppvisar gentemot matsvinn och huruvida dessa attityder överensstämmer med deras faktiska beteenden
Metod:	Ett teoretiskt ramverk gällande konsumentens sociala ansvarstagande, matsvinn, attityder och beteenden har utformats för att besvara studiens syfte.
Data:	Empirin som studien bygger på är insamlad via fokusgrupper online. Urvalet består av svenska konsumenter mellan 18 och 30 år.
Resultat:	Resultatet visar att konsumenter uppvisar positiva attityder till socialt ansvarstagande och matsvinn, inte minst i samband med ett miljövetet identitetsskapande. Vi kan också påvisa att det finns ett så kallat Attitude-Behavior Gap.

Abstract

Title: “A decrease in food waste – easier said than done?”

Seminar date: January 14th, 2015

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 ECTS

Authors: Sara Berg (900724-1467), Emma Forssman (910816-3446) och Shazia Khawri (910202-6268)

Advisor: Annette Cerne

Keywords: Food waste, Consumer Social Responsibility, attitudes, behavior, the Theory of Reasoned Action, the Attitude-Behavior Gap

Purpose: The purpose of this study was to explore what attitudes young consumers shows to food waste and whether these attitudes culminate in a congruent behavior or not

Methodology: A theoretical framework concerning Consumer Social Responsibility, food waste, attitudes and behavior was designed to answer the purpose of the study.

Data: The data was collected using online focus groups and includes Swedish consumers between the age of 18 and 30.

Conclusion: The conclusion shows that consumers have positive attitudes towards social responsibility and food waste. These attitudes mainly occurred when environmental identities were formed.

Förord

Vi skulle först och främst vilja tacka vår handledare Annette Cerne för hennes inspiration, stöd och engagemang genom hela uppsatsprocessen. Vi skulle också vilja rikta ett tack till Johan Anselmsson som i början av skrivandet erbjöd sin hjälp och expertis vilket ledde oss in på rätt spår. Både Annette och Johan arbetar för den Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Vi skulle vilja belysa vikten av att ha ett universitet som stöttar sina elever och som är intresserade av att se sina elever utvecklas och nå sin fulla potential. Det är ingenting som går obemärkt. Återigen, tack till Lunds Universitet och den Företagsekonomiska Institutionen.

Ett speciellt tack till alla deltagare som ställde upp och tog sig tid till att medverka i våra fokusgrupper. Utan er medverkan hade varken vår studie eller uppsats varit möjlig. Ytterligare ett speciellt tack riktas till Domare Fredrik Forssman som i sin roll som oberoende privatperson har bidragit med korrekturläsning och utskrift av hela vårt arbete och vår uppsats.

Sist men inte minst vill vi passa på att tacka våra familjer och vänner som har stöttat och motiverat oss under hela processen. Tack!

Lund, 2016-01-11

Sara Berg

Emma Forssman

Shazia Khawri

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEMATISERING	3
1.3 FORSKNINGSPRÅGOR.....	4
1.4 SYFTE	4
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.6 UPPSATSÖVERSIKT	5
2. TEORETISKT RAMVERK	6
2.1 CONSUMER SOCIAL RESPONSIBILITY	6
2.2 MATSVINN.....	6
2.2.1 Orsaker till matsvinn	7
2.2.2 Nyttan med ett minskat matsvinn.....	8
2.3 ATTITYDER	9
2.3.1 Attitydernas funktioner	10
2.3.1.1 Nyttofunktionen	11
2.3.1.2 Den värdeuttryckta funktionen	12
2.3.1.3 Den ego-defensiva funktionen	12
2.3.1.4 Kunskapsfunktionen.....	13
2.3.2 Förändringar av attityder	14
2.4 BETEENDEN	20
2.5 RELATIONEN MELLAN ATTITYDER OCH BETEENDEN	21
2.5.1 The Theory of Reasoned Action.....	22
2.5.2 The Attitude-Behavior Gap.....	22
3. METOD	24
3.1 VAL AV METOD	24
3.2 FORSKNINGANSATS	24
3.3 FORSKNINGSDSIGN.....	25
3.3.1 Litteratursökning	25
3.3.2 Fokusgrupper online som insamlingsmetod.....	25
3.3.3 Urval.....	26
3.3.4 Utförandet av fokusgrupperna.....	27
3.3.4.1 Introduktion av ämnet.....	27
3.3.4.2 Intervjuguide	28
3.3.4.3 Gruppsessionerna.....	29
3.3.5 Datainsamling och dataanalys.....	30
3.3.6 Forskningsetik.....	30
4. TOLKNING OCH ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL	32
4.1 ATTITYDERNAS FUNKTIONER.....	32
4.1.1 Nyttofunktionen.....	32
Fokusgrupp A	32
Fokusgrupp B	33
4.1.2 Den värdeuttryckta funktionen.....	35
Fokusgrupp A	35
Fokusgrupp B	37
4.1.3 Den ego-defensiva funktionen.....	38

Fokusgrupp A	38
Fokusgrupp B	39
4.1.4 Kunskapsfunktionen.....	39
Fokusgrupp A	39
Fokusgrupp B	41
5. DISKUSSION OCH JÄMFÖRELSE	45
5.1 ATTITYDER	45
5.2 THE THEORY OF REASONED ACTION OCH THE ATTITUDE-BEHAVIOR GAP.....	46
6. SLUTSATS OCH FRAMTIDA FORSKNING	48
6.1 ÅTERKOPPLING TILL FORSKNINGSSYFTET	48
6.2 SLUTSATS	48
6.3 PRAKTISKA FÖLJDER	49
6.4 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	50
KÄLLFÖRTECKNING.....	51
BILAGOR	55
BILAGA 1. BILD FÖR EVENEMANGET OCH GRUPPERNA PÅ FACEBOOK	55
BILAGA 2. FACEBOOK-GRUPP FÖR FOKUSGRUPP A OCH FOKUSGRUPP B	56
BILAGA 3. VÄLKOMSTTEXT OCH INTRODUKTIONSTEXT	57
BILAGA 4. INTERVJUGUIDE.....	58
BILAGA 5. UTDRAG FRÅN GRUPPSESSIONEN MED FOKUSGRUPP A (10 DECEMBER 2015)	59
BILAGA 6. UTDRAG FRÅN GRUPPSESSIONEN MED FOKUSGRUPP B (10 DECEMBER 2015)	60
BILAGA 7. FÄRGKODNING AV EMPIRISKT MATERIAL FÖR FOKUSGRUPP A.....	61
BILAGA 8. FÄRGKODNING AV EMPIRISKT MATERIAL FÖR FOKUSGRUPP B.....	62

1. Inledning

I det första kapitlet kommer vi att presentera problembakgrunden, problematiseringen, forskningsfrågorna och syftet. Vi kommer också att presentera de avgränsningar som vi har gjort för undersökningens relevans.

1.1 Problembakgrund

Varje år slängs en tredjedel av världens mat som är producerad för mänsklig konsumtion, vilket är en mängd på cirka 1.3 biljoner ton (FAO, 2011). Bara i Europa uppgår matsvinnet till ungefär 280 kilo per person och år (Gustavsson, Cederberg, Sonesson & Emanuelsson, 2013; Gustavsson, Cederberg, Sonesson, van Otterdijk & Meyback, 2011). Det ökade matsvinnet bidrar till problem för såväl samhällsekonomin som miljön, vilket bland annat innebär att en stor mängd vatten, land, energi och resurser används förgäves (FAO, 2011; FAO, 2014). Matsvinn sker i hela livsmedelskedjan, från jordbruksproduktion till slutlig konsumtion (Naturvårdsverket, 2015a).

I medel- till höginkomstländer sker matsvinnet främst i konsumtionsstadiet där svinnet uppgår till cirka 220 miljoner ton per år (FAO, 2007; FAO, 2011; FOA, 2013). Många orsaker till matsvinnet i dessa länder anses vara relaterade till konsumenternas beteende (FAO, 2014). Enligt Stuart (2009) är en anledning att konsumenterna i industrialiserade länder har råd att slösa bort mat. De specifika orsakerna till matsvinn varierar dock beroende på den lokala situationen i landet och är enligt Gustavsson et al. (2013) direkt påverkade av bland annat marknadsföring och konsumenternas köp- och matlagningsmetoder. Per capita är matsvinnet större i industrialiserade länder än i utvecklingsländer. I låginkomstländer sker majoriteten av matsvinnet till skillnad från medel- och höginkomstländer i de tidigare delarna av livsmedelskedjan (FAO, 2011).

De svenska konsumenternas matsvinn har på senare år ökat märkbart. År 2012 uppgick de svenska konsumenternas matsvinn till cirka 388 tusen ton per år. Hushållen svarade för ett svinn på cirka 270 tusen ton motsvarande cirka 28 kilo per person och år (Naturvårdsverket, 2012a). År 2014 presenterade Livsmedelsverket en undersökning direkt specificerad på det svenska matsvinnet. Undersökningen genomfördes med hjälp av fyra fokusgrupper och 850 telefonintervjuer. Liksom tidigare undersökningar ansågs hushållen stå för den största andelen av allt matsvinn, trots att många ansåg att matsvinn inte var ett problem för det egna hushållet. Undersökningen visade på att hushållen varje år slänger 239 000 ton mat som

istället skulle kunna ha konsumerats. Det innebär en månadskostnad för mat på ca 16 000 kronor per person och år, exklusive miljökostnader som samhället får betala. I rent ekonomiska termer innebär det att de svenska hushållen slänger mat i onödan till ett värde av totalt 16 till 23 miljarder kronor per år. I miljömässiga termer kan hushållens matsvinn liknas med utsläpp från 200 000 bilar under ett år (Livsmedelsverket, 2014).

Sveriges livsmedelshantering står för cirka 25 procent av landets totala miljöpåverkan. Livsmedelsproduktionen ger upphov till övergödning och spridning av gifter, och tillhör en mycket vattenkrävande sektor. Produktionen av den mängd mat som slängs varje år står för ett utsläpp på cirka två miljoner ton koldioxid, det vill säga, cirka tre procent av landets totala utsläpp av växthusgaser (Naturvårdsverket, 2015a). Om vi istället åt all ätbar mat som vi slänger hade vi inte behövt producera så mycket vilket automatiskt skulle leda till en minskad miljöpåverkan från livsmedelskedjan. Globalt sett skulle ett minskat matsvinn lösa miljöproblem som till exempel klimatförändringar, vattenbrist, skogsskövling och överfiskning (Naturvårdsverket, 2012a). Ur ett bredare perspektiv skulle den faktiskt producerade maten kunna föda fler människor utan en onödigt stor miljöpåverkan. Idag lever nämligen cirka 2,2 miljarder människor i fattigdom i takt med att konsumenternas matsvinn bli allt vanligare (Porpino, Parente & Wansink, 2015).

Den svenska livsmedelshantering och produktionen påverkar inte enbart miljön. På grund av matsvinnet går också stora ekonomiska värden förlorade för samtliga aktörer i livsmedelskedjan (Naturvårdsverket, 2008). Genom ett minskat matsvinn och den minskade miljöbelastning som sker då en mindre mängd mat produceras skulle företag och hushåll göra en kostnadsbesparing på flera miljarder kronor (Naturvårdsverket, 2015b).

Swedish Environmental Protection Agency (svenska EPA) samarbetar med ett antal aktörer för att minska matsvinnet. Att minska matsvinnet och förbättra resurseffektiviteten i livsmedelskedjan är ett prioriterat område för Sveriges avfallsplan. EPA uppmärksammar också problemet i sitt avfallsförebyggande program. Sedan år 2013 arbetar EPA på ett regeringsuppdrag tillsammans med Livsmedelsverket och Jordbruksverket för att minska matsvinnet (Naturvårdsverket, 2012a). Regeringen har satt upp ett övergripande mål som innebär att nästa generation ska få ta del av ett samhälle där de stora miljöfrågorna är lösta (Mindrematsvinn.nu, u.å).

Enligt Europakommissionen (2015) har alla aktörer ett ansvar i kampen för att motverka och minska matsvinnet. Det är alltså inte bara företag och myndigheter som måste agera. Eftersom hushållen, och därmed konsumenterna, står för majoriteten av matsvinnet krävs det också att de tar ett socialt ansvar för att minska svinn, något som både kan göras individuellt

och i samverkan med andra aktörer. Ett nytt koncept har introducerats för restauranger som vill agera på ett hållbart sätt med konsumenternas hjälp. Konceptet går kort och gott ut på att konsumenten ekonomiskt får böta, till exempel per bit eller per gram, för den mat som denne inte äter upp. Det sociala ansvaret delas således med konsumenten (Dailymail, 2012; Goodfood, 2014; Andersson, 2015).

1.2 Problematisering

Som tidigare konstaterat är matsvinn ett betydelsefullt ämne som ligger i tiden. Mycket har skrivits om behovet av att minska matsvinn, men mindre har gjorts (Gonzalés Vaqués, 2015).

De akuta problemen som matsvinn ger upphov till behöver omedelbar uppmärksamhet och ett integrerat ansvarstagande från samtliga aktörer i livsmedelskedjan för att globalt kunna lösas för nutida och framtida generationer (Ghosh, Sharma, Haigh, Evers & Ho, 2015). Att jordens befolkning förväntas öka till nio miljarder år 2050 innebär en stor belastning på jordens resurser. Det kommer i sin tur att kräva stora insatser och samarbeten mellan aktörer för att matsvinnet ska minska (Finn, 2014). Marknadsförare är väl medvetna om det faktum att attityder kan förändras mer effektivt genom att påverka konsumenternas aktiviteter via massmedia (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Det sociala ansvarstagandet har uppmärksammats och anammats av majoriteten av dagens företag. Att företag tar ett socialt ansvar anses idag vara en tillgång och inte bara en frivillig aktion. Konsumentens ansvarstagande har dock hamnat i skymundan och därför inte uppmärksammats i samma utsträckning. Devinney påpekar i en video om konsumentens ansvarstagande (UTS Business School, 2009) att det är svårt att prata om företagens sociala ansvar utan att prata om ett individuellt socialt ansvar. Det finns gott om tidigare forskning som rör företagens sociala ansvarstagande och väldigt lite om konsumentens ansvarstagande. Eftersom en avgörande aspekt av den forskning som redan finns är relativt utforskad anser vi att området behöver undersökas och fyllas ut.

För att matsvinnet ska minska måste attityderna hos de främsta aktörerna kartläggas och förändras för att sedan mynna ut i ett önskvärt beteende. Att agera är dock lättare sagt än gjort. Genom en litteratursökning kan vi konstatera att tidigare forskning som behandlar relationen mellan attityder och beteenden pekar åt olika håll. Myers (2015) menar att det finns en relation mellan vem vi är och vad vi gör. Solomon, Bamossy och Askegaard (2006) menar dock på att korrelationen mellan en persons rapporterade attityd mot någonting och dess

faktiska beteende är låg. Eftersom forskningen inte är enig anser vi det vara ett relevant och intressant område att beakta i kombination med ämnet matsvinn.

1.3 Forskningsfrågor

Vilka attityder har konsumenterna gentemot sitt sociala ansvarstagande för matsvinn? Stämmer attityderna överens med hur konsumenterna faktiskt beter sig?

1.4 Syfte

Syftet är att undersöka vilka attityder som unga konsumenter uppvisar gentemot matsvinn och huruvida dessa attityder överensstämmer med deras faktiska beteenden.

1.5 Avgränsningar

Eftersom Sverige är ett höginkomstland där matsvinn i stor utsträckning sker i konsumtionsstadiet har vi valt att avgränsa oss till svenska konsumenter (FAO, 2011; The World Bank, 2015). Hur vi vidare har kommit fram till vårt urval beskriver vi i punkt 3.3.3 *Urval*. Vi utgår i enlighet med Naturvårdsverket (2012a) från att konsumenter inkluderas i restauranger, catering och hushåll. Eftersom matsvinnet är relativt lågt inom catering har vi valt att fokusera på restauranger och hushåll (Naturvårdsverket, 2012a). I kapitel 4. *Tolkning och analys av empiriskt material* har vi valt att inte ta hänsyn till genusskillnader. Detta eftersom vi inte har fokuserat på varken kvinnor eller män i vårt strategiska urval utan låtit slumpen avgöra den könsenliga fördelningen.

1.6 Uppsatsöversikt



2. Teoretiskt ramverk

I kapitel två presenteras det teoretiska ramverket. Först introduceras konsumentens sociala ansvarstagande och matsvinn, sedan attityder och beteenden. I slutet av kapitlet presenteras slutligen relationen mellan attityder och beteenden.

2.1 Consumer Social Responsibility

Consumer Social Responsibility är ett begrepp som enligt Devinney, Auger, Eckhardt och Birtchnell (2006) definieras som “det medvetna och övervägda valet att göra vissa konsumtionsval baserat på personliga och moraliska övertygelser”. Consumer Social Responsibility uppkommer genom (1) en uttryckt aktivitet med hänsyn till specifika grunder, som till exempel donationer eller viljan att delta i protester, (2) en uttryckt aktivitet i termer av köp- eller icke-köp-beteende och (3) uttryckta uppfattningar i enkäter eller andra former av marknadsundersökningar (Devinney et al., 2006).

Van Herpen, Pennings och Muelenberg (refererade i Farr-Wharton, Foth & Choi, 2014) menar att hållbara livsmedelsmetoder är baserade på beslutsfattande processer som inte bara engagerar en konsument i sina individuella behov utan också i sitt sociala ansvar. Konsumenterna står för den största delen av matsvinnet och har en större miljöpåverkan jämfört med andra aktörer, vilket innebär att konsumenterna bör ta det främsta sociala ansvaret i frågan om ett minskat matsvinn (Naturvårdsverket, 2012a; Williams Wikström, Otterbring, Löfgren & Gustafsson, 2012).

I en video som handlar om vad Consumer Social Responsibility är (UTS Business School, 2009) menar Devinney att det är svårt att prata om företagets sociala ansvar utan att prata om ett individuellt socialt ansvar. Han menar också att Consumer Social Responsibility fokuserar på att individer kan och kommer att göra sociala val genom konsumtion. Människor är inte mer eller mindre etiska utan beter sig på ett sätt och tar komplexa beslut som avslöjar dess sociala preferenser genom konsumtionsbeteendet. En kan föredra att skänka pengar till en tiggare på gatan medan en annan kan föredra att skänka pengar till en organisation som arbetar med fattiga människor i ett visst land. Det finns också de som bryr sig om mänskliga rättigheter men inte om djurs välbefinnande, och tvärtom (UTS Business School, 2009).

2.2 Matsvinn

Matsvinn refererar till den mängd ätbar mat som försvinner, kastat eller på annat sätt slösas bort, och som hade kunnat konsumeras eller säljas om det hade hanterats annorlunda (FAO,

2011; Naturvårdsverket, 2012b). I kvantitativa mått mäts matsvinn i den reducerade mängden kilo och i kvalitativa mått mäts det som minskningen av näringsvärdet, det ekonomiska värdet, livsmedelssäkerheten och/eller konsumentuppskattningen (Think Eat Save, 2014). Naturvårdsverket (2015) menar på att matsvinn på konsumentnivå handlar om attityder, beteenden och konsumtionsmönster.

Enligt FAO (2014) försvinner eller slängs ungefär en tredjedel av världens livsmedel som är producerat för mänsklig konsumtion. År 2012 uppgick det svenska matsvinnet till cirka 451 tusen ton, där konsumenterna stod för den största delen. Samma år uppgick konsumenternas matsvinn till 338 tusen ton, varav hushållen stod för 270 tusen ton. Mängden matsvinn bland hushållen har på senare år ökat (Naturvårdsverket, 2012a).

Matsvinnet bidrar till miljömässiga och samhällsekonomiska problem såväl som till mer globala och sociala problem. Som tidigare nämnt bidrar den svenska livsmedelsproduktionen till övergödning och spridning av gifter. Produktionen av den mängd mat som slängs varje år står för ett utsläpp på cirka tre procent av landets totala utsläpp av växthusgaser (Naturvårdsverket, 2015a). Globalt sett bidrar matsvinn till miljöproblem som till exempel klimatförändringar, vattenbrist, skogsskövling och överfiskning (Naturvårdsverket, 2012a). De kostnader som uppstår på grund av belastningar på miljön orsakat av matsvinn måste täckas av bland annat samhället och kommande generationer (FAO, 2014). Ur ett bredare och mer etiskt perspektiv bidrar matsvinnet också till hunger och undernäring (Lyons, 2015). Den faktiskt producerade maten som istället slängs skulle kunna föda fler människor utan en onödigt stor miljöpåverkan (Porpino, Parente & Wansink, 2015).

2.2.1 Orsaker till matsvinn

Det moderna konsumtionssamhället bidrar till ett matsvinn som kan förklaras genom till exempel minskade hushållsstorlekar, överskattade behov när man gör sina inköp, spill och svinn vid tillredning, okunskap och tidsbrist när maten tillagas, och överdrivna portionsstorlekar (Jordbruksverket, 2011).

Enligt Williams et al. (2012) är så mycket som 20 till 25 procent av matsvinnet relaterat till förpackningen som antingen är för stor eller för svår att tömma. Matsvinn på grund av "bäst-före-datum" inkluderas i den förpackningsrelaterade svinnspekten (Williams et al., 2012). I en studie gjord av Abeliotis, Lasaridi och Chroni (2014) slängde 40 procent av respondenterna ätbar mat på grund av att "bäst-före-datumet" hade passerat. Likaså har studier enligt WRAP (refererad i Abeliotis et al., 2014) visat på att konsumenternas förvirring över utgångsdatumerna och dess innebörd anses vara de viktigaste faktorerna

relaterade till matsvinn (European Community, 2011). Enligt Siros och Heilman (refererade i Farr-Wharton et al., 2014) behöver konsumenterna bättre förståelse för “bäst-före-datum” och sista förbrukningsdag. “Bäst-före-datum” används som en vägledning till konsumenter om hur länge ett livsmedels kvalitet håller och gäller under förutsättning att förpackning är oöppnad och att varan har förvarats på ett lämpligt sätt. Om livsmedlet har förvarats på rätt sätt kan det vanligtvis förvaras längre än det satta datumet. Sista förbrukningsdag garanterar att livsmedlet kan användas utan hälsorisk fram till det satta datumet (Naturvårdverket, 2014).

If people are using the ‘best before’ date to discard bread because they are concerned about its quality – that is to say, they do not want to eat it if it is not at its ‘best’ – the ‘problem’ becomes one of lifestyle and attitudes rather than of understanding. (WRAP, 2007)

Enligt Koivupuro, Hartikainen, Silvennoinen, Katajajuuri, Heikintalo, Reinikainen och Jalkanen (2012) anses kvinnor bidra till mer matsvinn än män. Detta indikerar på att kön kan spela roll när man studerar orsakerna till matsvinn (Koivupuro et al., 2012). Enligt WRAP (refererad i Koivupuro et al., 2012) kan några anledningar till varför kvinnor bidrar till mer matsvinn än män kan bero på att kvinnor är mer benägna att anta en hälsosammare livsstil och köper färskare varor med kortare hållbarhetstid.

Enligt Baumeister och Ene (refererade i Farr-Wharton et al., 2014) uppmuntras konsumenter på grund av marknadsföringsknep till att handla större mängder mat utan någon egentlig nytta. D’Souza (refererad i Mostafa, 2007) menar att marknadsförare behöver möta de socialt ansvarstagande konsumenternas behov genom att öka förståelsen för vad hållbarhetskonsumtion handlar om samt utveckla nya och bättre strategier.

2.2.2 Nyttan med ett minskat matsvinn

Matsvinnet är inte bara en stor belastning för miljön och samhället i stort utan kostar också världen cirka 20 biljoner kronor i samhällsekonomiska kostnader inklusive miljökostnader varje år (FAO, 2014).

Vardagliga köp och konsumtionsvanor är enligt Vermeir och Verbeke (refererade i Farr-Wharton et al., 2014) motiverade av en variation av influenser som bland annat bekvämlighet, vanor, livsstilar och social hållbarhet, vilka upplevs genom sociala normer. Trots att vissa konsumenter inte är mottagliga för förändring stödjer påståendet behovet av externa faktorer som kan hjälpa människor att anamma och upprätthålla sina beteenden gällande ett minskat matsvinn (Farr-Wharton et al., 2014). För ett minskat matsvinn krävs också samordnade strategier tillsammans med konkreta handlingar på nationell nivå. Detta kan möjliggöras genom att motivera alla aktörer i livsmedelskedjan till att ta ett större ansvar genom att

samarbeta med varandra för att optimera världens resurser (Gonzalés Vaqué 2015; Finn, 2014).

Naturvårdsverket (2015b) har räknat på den svenska samhällsekonomiska bruttonyttan av att minska matsvinnet i livsmedelsindustrin, livsmedelsbutiker, restauranger, storkök och hushåll. Nyttan beräknas som summan av besparingar för företag och hushåll samt summan av den uteblivna miljökostnaden och tar inte hänsyn till kostnaderna förknippade med själva åtgärderna. Om alla led minskar sitt matsvinn med 34 procent kan kostnadsbesparingarna uppgå till 7 634 miljoner kronor. Uteblivna miljökostnader kan uppgå till 5 689 miljoner kronor, vilket är en total samhällsekonomisk nytta på maximalt 13 323 miljoner kronor. För att samtliga led i livsmedelskedjan ska minska matsvinnet med 34 procent måste matsvinnet minska med totalt 289 804 ton, där hushållet kommer att stå för 166 586 ton. Analysen bygger på antagandena att (1) nyttan består av besparingar för industrin, butiker, storkök, restauranger och hushåll, och av minskad miljöbelastning från produktion och hantering och att (2) en minskning av matsvinnet i ett led inte leder till effekter på matsvinnet i något annat led. Hänsyn måste dock tas till potentiella felkällor. Analysen bortser till exempel ifrån så kallade rekyleffekter till följd av kostnadsbesparingar och hur hushållen väljer att spendera de resurser som blir tillgängliga när matsvinnet minskar (Naturvårdsverket, 2015b).

Sverige bedriver, liksom många andra länder, ett effektivt arbete för att minska matsvinnet. Livsmedelsverket, Naturvårdsverket och Jordbruksverket har sedan 2011 arbetat med ett regeringsuppdrag som bland annat syftar till att informera konsumenter, analysera nya möjligheter till minskat matsvinn och få aktörer inom livsmedelskedjan att samverka (Naturvårdsverket, 2015b).

2.3 Attityder

Attityder är en väsentlig del av en individs personlighet och används för att förstå människors tankar och beteende, och för att bygga upp och bibehålla självkänsla (Bohner & Wänke, 2003; Kraus, 1995; Shavitt & Nelson, 2002). De förekommer i form av åsikter och värderingar (Dahlén & Lange, 2009). Attityder guidar, influerar, skapar och förutspår individens faktiska eller framtida beteende (Crano & Prislin, 2011; Kraus, 1995). Enligt Bohner och Wänke (2003) påverkar attityder inte bara individens beteende utan också dennes interaktion med andra individer.

Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2006, s. 138) påstår att en attityd kan definieras som "en varaktig, generell bedömning av människor (inklusive sig själv), objekt, reklam eller ämnen". En attityd är varaktig för att den består och generell för att den kan

anpassas till mer än en tillfällig händelse. Konsumenter har attityder till produktspecifika beteenden såväl som till mer generella konsumtionsrelaterade beteenden (Solomon et al., 2006).

Bohner och Wänke (2003) menar att när attityder omvandlas till allmänna åsikter kommer de att fastställa det kulturella, sociala och politiska klimatet i ett samhälle. Idag lever vi i ett informationssamhälle där individer exponeras för otaliga försök till attitydförändringar, antingen via personlig kommunikation, internet eller via massmedia (Bohner & Wänke, 2003). Dahlén och Lange (2009) påstår att det är svårt att påverka attityder eftersom människor har investerat eller lagt mycket engagemang i en attityd eller känner sig så bekväma med den att de inte orkar med den kognitiva ansträngning som behövs för att ändra en åsikt.

Enligt Darke och Chaiken (2005) kan attityder förutspås genom egen-intresse, egennytta och symboliska bekymmer rörande till exempel hälsa eller död. Detta innebär att det personliga intresset har en direkt påverkan på individens attityder och attitydförändringar. Starka attityder kan påverka andras uppfattningar och bedömningar i större utsträckning än vad svaga attityder kan (Crano & Prislín, 2011). Attityder formas ibland omedvetet och människor har en tendens till att utöva kognitiv ansträngning för att utveckla attityder gentemot saker som är väsentliga och relevanta för dem (Scott Amel, Koger & Manning, 2015).

Snyder och DeBono (refererade i Shavitt & Nelson, 2002) menar att individer med hög självkontroll strävar efter att anpassa sig i olika sociala sammanhang och därför tenderar att utveckla attityder som är passade till den sociala grupp de vill tillhöra. Det är därför attityder med hög självkontroll som dominerar och som skapar den offentliga identiteten av en individ. Individer med låg självkontroll håller däremot fast vid sina inre värderingar och preferenser och etablerar attityder som är unika och personliga (Shavitt & Nelson, 2002).

2.3.1 Attitydernas funktioner

Tanken om att attityder kan ha en övergripande funktion utvecklades inledningsvis av Daniel Katz för att förklara hur attityder främjar socialt beteende (Solomon et al., 2006). Det funktionella synsättet är ett försök i att förstå varför människor har de attityder som de har (Katz, 1960). Enligt Solomon et al. (2006) existerar alltså attityder eftersom de har en funktion för människan. Katz (1960) menar att omständigheterna som är nödvändiga för att framkalla eller förändra en attityd varierar baserat på attitydens grundläggande motiv. Den funktionella teorin gör det möjligt att förstå den verkliga innebörden och betydelsen av

attityder samt förfarande att ändra dem. Tillvägagångssättet i den funktionella teorin förklarar hur individer framhåller positiva eller negativa attityder gentemot ett objekt (Shavitt & Nelson, 2002). De fyra funktioner som attityder kan ha är nyttofunktionen, den värdeuttryckta funktionen, den ego-defensiva funktionen och kunskapsfunktionen. Två personer kan ha samma attityd till ett objekt men av helt olika anledningar. Det kan därför vara viktigt för främst marknadsförare att veta varför någon hyser en viss attityd innan någon försöker förändra den (Solomon et al., 2006).

2.3.1.1 Nyttofunktionen

Människor strävar efter att maximera belöningar och minimera bestraffningar (Eugene & McKenna, 2000; Katz, 1960). Nyttofunktionen är i enlighet med det relaterad till de grundläggande principerna för belöning och bestraffning (Solomon et al., 2006). Positiva attityder utvecklas mot det som tillfredsställer behoven och negativa attityder utvecklas mot det som motarbetar behoven (Eugene & McKenna, 2000; Solomon et al., 2006). En konsument kan utveckla en särskild attityd mot ett varumärke eller en produktkategori och därför föredra eller undvika produkter inom varumärket eller kategorin (Eugene & McKenna, 2000). Attityder som uppkommer inom nyttofunktionen är alltså antingen medel för att nå önskade och undvika oönskade mål, eller emotionella associationer baserade på tidigare erfarenheter (Katz, 1960).

The attitudes of the worker favoring a political party, which will advance his economic lot, are an example of the first type of utilitarian attitude. The pleasant image one has of one's favorite food is an example of the second type of utilitarian attitude. (Katz, 1960, s. 171)

I enlighet med nyttofunktionen är dynamiken av attityders formationer beroende av nuvarande och tidigare uppfattningar av nyttan och det mål som individen har med attityden. Klarheten, konsekvensen och närheten till belöning och bestraffning, som relaterar till individens aktiviteter och mål, är viktiga faktorer i förvärvet av sådana attityder. Ju närmre målen är till faktisk behovstillfredsställelse och ju mer de uppfattas som relevanta till faktisk behovstillfredsställelse, desto troligare är det att positiva attityder formas. Konsekvens av belöning och bestraffning bidrar också till att de mål som eftersträvas lättare kan uppnås. Även om belöningsbehovet måste vara konsekvent är det mest effektivt om det är det till en viss mån. En individ som alltid blir belönad för en korrekt prestation kvarhåller inte sitt inlärd mottagande lika bra som när belöningen ibland uteblir (Katz, 1960).

Det sociala ansvarstagandet och hållbara beslut genererar ofta långsiktiga fördelar vilket innebär att avsaknaden av direkta fördelar på individnivå kan upplevas som bestraffning istället för belöning (Scott et al., 2015).

2.3.1.2 Den värdeuttryckta funktionen

Den värdeuttryckta funktionen uttrycker individens centrala värderingar eller självuppfattning. En individ formar inte en attityd om ett objekt på grund av dess huvudsakliga fördelar, utan på grund av vad objektet säger om individen som person (Solomon et al., 2006). Liksom Solomon et al. (2006) menar Katz (1960) att attityder som uppkommer i samband med den värdeuttryckta funktionen fungerar som positiva uttryck för individens centrala värderingar och den typ av person som individen anser sig vara. Attityder som uppkommer i samband med den värdeuttryckta funktionen är särskilt relevanta i livsstilsanalyser, där individen bildar en samling av aktiviteter, intressen och åsikter för att uttrycka en särskild social identitet (Solomon et al., 2006).

Enligt Eugene och McKenna (2000) består den värdeuttryckta funktionen av tre övergripande aspekter. För det första hjälper den individen att uttrycka sina centrala värderingar och sin självidentitet. Konsumenter uttrycker sina värderingar genom de produkter som de köper, de butiker som de besöker och den livsstil som de uppvisar (Eugene & McKenna, 2000). En individ kan till exempel anse sig vara miljömedveten och uppvisar därför attityder som är relevanta indikationer på hans centrala värderingar. Individen känner tillhörighet till en viss grupp och dess jämlingar, oavsett vad hans yttre uttrycker. Den värdeuttryckta funktionen ligger således närmre hjärtat (Katz, 1960). För det andra hjälper den individen att definiera sin självuppfattning och underlättar anammandet av subkulturella värderingar som anses vara viktiga (Eugene & McKenna, 2000). För det tredje hjälper den individen att anta och internalisera värderingarna av en grupp som de precis har gått med i (Eugene & McKenna, 2000; Katz, 1960).

Grupptillhörighet är också av betydelse för självuppfattningen när individens karaktär är under förändring. En individ som påträffar ett nytt jag som hen ännu inte är bekväm med behöver stöd. En gruppmedlem i till exempel Anonyma Alkoholister är omringad av individer med en snarlik självuppfattning, vilket automatiskt innebär ett godkännande av individens nya karaktär (Katz, 1960).

2.3.1.3 Den ego-defensiva funktionen

Attityder som är formade för att skydda en individs ego från sina egna oacceptabla impulser, interna känslor och externa hot förekommer under den ego-defensiva funktionen (Katz, 1960;

Solomon et al., 2006). Individer kan avvärja hot mot självkänslan genom att utveckla positiva attityder mot det som stärker deras självbild eller utveckla fördelaktiga attityder mot försvarsmekanismer för att försvara sitt ego. En deodorant kan till exempel motverka dålig lukt från armhålan. Försvarsmekanismer kan delas in i två kategorier. Den första kategorin är mer socialt belastande och består av förnekelse och total undvikelse. I sådana situationer utplånar individen den konfronterande verkligheten genom tillbakadragande och förnekelse. Den andra kategorin är mindre belastande och främjar förvrängning hellre än förnekelse (Eugene & McKenna, 2000). Individer kan också lägga över sina svagheter på andra som ett slags självförsvar (Eugene & McKenna, 2000). När vi inte kan erkänna för oss själva att vi känner oss underlägsna kan vi överföra känslorna på en närliggande minoritetsgrupp eller stärka vårt ego genom överlägsna attityder mot denna underprivilegierade grupp (Eugene & McKenna, 2000; Katz, 1960). Till skillnad från den värdeuttryckta funktionen uppstår attityderna i den ego-defensiva funktionen inifrån personen. Attityderna uppstår alltså på grund av individens emotionella konflikter (Katz, 1960).

Alla människor använder sig mer eller mindre av försvarsmekanismer. Vissa är mer defensiva än andra. Oavsett om individerna vanligtvis är omedvetna om sina försvarsmekanismer så varierar de i betydelse beroende på hur mycket förståelse individerna kommer att ha för dem i ett senare skede. Somliga skyddar sitt ego utan att veta varför. Andra har inte ens varit medvetna om att de har använt sig av försvarsmekanismer för att vilseleda sig själva (Katz, 1960).

2.3.1.4 Kunskapsfunktionen

För att undvika en värld av kaos behöver individer upprätthålla en stabil, organiserad och meningsfull struktur på livet (Eugene & McKenna, 2000). En sådan struktur kan enligt Katz (1960) upprätthållas med hjälp av attityder. Kunskapsfunktionen återfinns ofta när en individ befinner sig i en oklar situation eller blir konfronterad med ett nytt objekt eller en ny situation (Solomon et al., 2006).

Människor är informationssökare vilket innebär att de har ett behov av att veta (Eugene & McKenna, 2000). Trots att människor är informationssökare menar Katz (1960) att de inte söker svaret på allt som går att undersöka, utan bara vill förstå de händelser som direkt påverka deras egna liv. I vissa fall kan individer göra det enkelt för sig och lita på stereotyper för att förenkla verkligheten (Eugene & McKenna, 2000). Lippmann (refererad i Katz, 1960) menar att de stereotyper vi redan har ger oss en ordnad och mer eller mindre konsekvent bild av världen till vilken våra vanor, våra smaker, våra kapaciteter, vår komfort och våra

förhoppningar har anpassat sig. Lippmann (refererad i Katz, 1960) menar också att stereotyperna inte ger oss en komplett världsbild utan är en bild av en tänkbar värld till vilken vi alltså är anpassade.

Ny information kommer inte att förändra kunskapsfunktionens gamla attityder såvida det inte finns en brist, ofullständighet eller motsägelse i de nuvarande attitydernas struktur (Katz, 1960).

2.3.2 Förändringar av attityder

I förgående avsnitt förklarade vi mer ytligt hur förändring av attityder kan ske inom de specifika funktionerna. Kelman (refererad i Eugene & McKenna, 2000) menar på att det finns tre grundläggande källor till att människors attityder påverkas; överensstämmelse, identifiering och internalisering.

Överensstämmelse uppstår när individer anpassar sina attityder efter framtida motiv, som till exempel vid behovet om att imponera på någon. En person som anpassar sina egna attityder för att imponera på sin chef eller klient är ett exempel på källan av överensstämmelse (Eugene & McKenna, 2000).

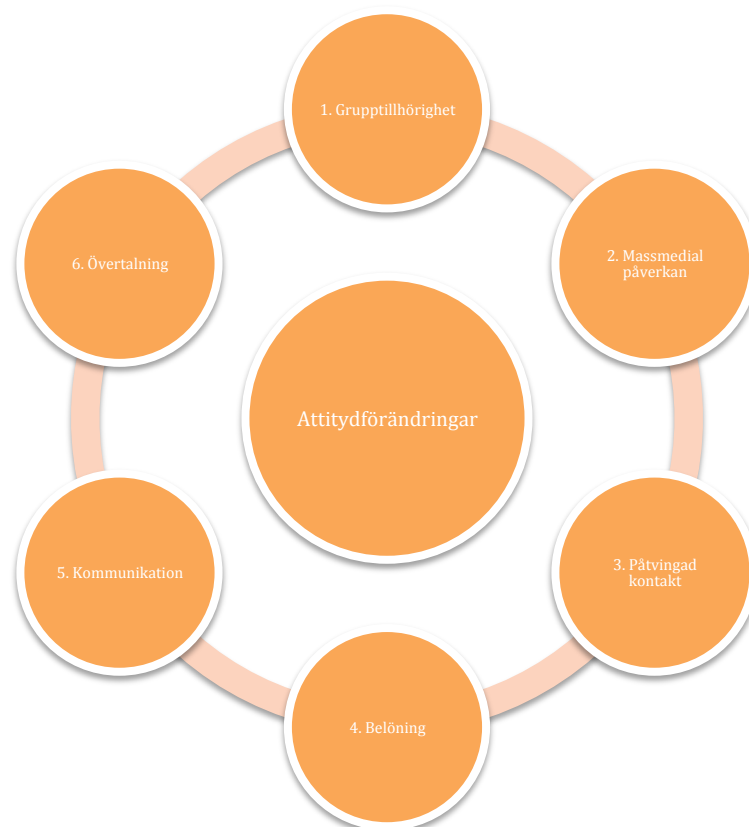
Identifiering kan anses vara snarlik överensstämmelse men baseras mer på individens önskan om att skapa eller behålla en tillfredsställd och meningsfull relation med andra. För att skapa den relationen är individerna benägna att anpassa sina attityder. En student som har en önskan om att etablera en meningsfull arbetsrelation med en lärare kan till exempel framgångsrikt lyckas med det genom att anpassa sin attityd och aktivt lyssna och bidra med intelligenta infallsvinklar under lektionstillfällena (Eugene & McKenna, 2000).

Internalisering uppstår när en individ accepterar en ny attityd bland en grupp av attityder. Detta eftersom individen känner sig bekväm med att anpassa sig till den nya attityden (Eugene & McKenna, 2000). Med andra ord uppstår internalisering när en individ, som går med i en ny grupp eller organisation, tar över och försöker införliva en åsikt som en del av sin personlighet. Fyra faktorer, eller en mix av några av dem, är viktiga att anamma för att internalisering ska uppstå:

1. Värderingarna av den nya gruppen är konsistenta med individens nuvarande centrala värderingar. En person som börjar arbeta på Livsmedelsverket anser sig till exempel vara miljömedveten eftersom hen bryr sig om miljön.
2. Den nya gruppen kan i sin ideologi ha en uppförandekod över hur en bra gruppmedlem ska vara och agera.

3. Gruppens aktiviteter som utövas för att komma närmre målet tillåter en individuell och genuin möjlighet av deltagande. För att kunna involvera sitt ego så att individen kan internalisera gruppens värderingar måste en av två förutsättningar uppnås: Individen kan (1) genom talang eller kompetens bidra till gruppens aktiviteter och därmed gruppen eller (2) låta gruppens aktiviteter involvera hen i gruppens beslut.
4. Individen ser sig själv som en gruppmedlem om hen kan ta del av aktiviteternas belöningar genom att själv ha deltagit i aktiviteterna (Katz, 1960).

Eugene och McKenna (2000) har utöver Kelmans tre källor till attitydförändring identifierat samtliga sex faktorer som de menar på är direkt relaterade till attitydförändringar: grupptillhörighet, massmedial påverkan, påtvingad kontakt, belöning, kommunikation och övertalning.



Figur 1. Sex faktorer som är direkt relaterade till attitydförändringar

Faktorn grupptillhörighet kan enligt Newcombe (refererad i Eugene & McKenna, 2000) uppstå i flera sammanhang av en persons liv. Oavsett om det är grupptillhörighet till en skola, familj, vänner eller arbete så är det svårt att bortse ifrån den sociala aspekten som påverkar människors attityder. Eugene och McKenna (2000) menar att en nyanställd på ett företag så småningom kommer att börja kommunicera mer och mer med sina kollegor, som redan är en

väletablerad grupp. Kollegorna i den etablerade gruppen kommer snart att förmedla sina åsikter till den nyanställda, till exempel om vad de tycker om chefen, lönesystemet, och så vidare. Det är då nästintill omöjligt för den nyanställda att inte influeras av gruppen och låta sina attityder och beteenden delvis påverkas. Gruppens synsätt påverkar den nyanställdas uppfattning av verkligheten (Eugene & McKenna, 2000).

Massmedial påverkan är något som allt som oftast har ett stort inflytande på människors attityder och är därför en bidragande faktor till förändring av attityder (Katz, 1960). Kampanjer som beskriver hur risken ökar för bilolyckor med en större mängd alkohol i blodet bidrar till exempel till en attityd som syftar till säkerhet. När ett budskap presenteras i media har studier visat att människor till en början påverkas i liten utsträckning men så småningom börjar diskutera ämnet med vänner och bekanta, vars åsikter de värderar och litar på. Det är efter denna konversation som attityderna förändras i större bemärkelse (Eugene & McKenna, 2000).

Influensen som en påtvingad kontakt har på attityder ligger nära faktorn gruppstillhörighet. Deutsch och Collins (refererade i Eugene & McKenna, 2000) förklarar påtvingad kontakt genom ett exempel med mörkhyade och vita människor som tvingades att leva tillsammans i ett integrerat hushållsprojekt. De integrerade hushållen innebar att familjer placerades ut i lägenheter och hus oberoende av hudfärg. I tre aspekter (övertygelse, känslor och handlingar) förbättrades de vita människornas attityd mot de mörkhyade. En kontrollgrupp som observerades i ett segregerat hushållsprojekt resulterade inte alls i samma positiva effekter. Stouffer et al. (refererade i Eugene & McKenna, 2000) tar upp en snarlik undersökning: När mörkhyade och vita soldater arbetade tillsammans under andra världskriget visade det sig att enbart sju procent av de vita männen inte uppskattade integrationen. När trupper istället bestod av enbart vita soldater så var det 62 procent som var emot integrationen. Påtvingad kontakt är en konstaterad faktor som påverkar människors attityder (Eugene & McKenna, 2000).

I vissa situationer krävs en belöning innan individen förändrar sin attityd. Zohar (refererad i Eugene & McKenna, 2000) menar att man till exempel kan försöka uppmuntra sina anställda till att använda sig av personlig skyddsutrustning som öronproppar eller öronskydd i högljudda fabriksmiljöer. Skyddsutrustningens design och material kan bytas ut och förändras för att förbättra bekvämligheten för arbetarna som ska bära den. Effekten av gesten tolkas som ett erbjudande om möjlig belöning för de arbetare som är öppna för att anpassa en mer positiv attityd gentemot personlig säkerhet (Eugene & McKenna, 2000). Eugene och McKenna (2000) tar också upp en fördomsfull politiker med starka åsikter angående

immigration som exempel. Efter att politikern fått åtskilliga nedslag från flera urvalskommittéer i de valkretsar hen vill ställa upp i blir hen motsägelsefullt nog en del av en valkrets med stark immigrationskultur. Arbetet med valkretsen leder till att politikerns beteende och personliga åsikter inte stämmer överens. Ju mer politikern arbetar med valkretsen och mottager socialt godkännande för den förda politiken, desto mer troligt blir det att hens personliga attityder anpassas och förändras. I detta exempel är det ett socialt godkännande som är belöningen, som i sin tur leder till en attitydförändring (Eugene & McKenna, 2000).

Kommunikationsfaktorn innefattar enligt Eugene och McKenna (2000) många olika aspekter. De nämner inledningsvis skillnader mellan ensidiga och tvåsidiga konversationer. Till skillnad från ensidiga konversationer har mottagaren av budskapet i tvåsidiga konversationer möjlighet att svara. Vissa ämnen och argument är mer eller mindre effektiva för övertalning beroende på vad mottagarens ursprungliga attityd är för budskapet. Om mottagarens attityd överensstämmer med budskapet är en ensidig konversation mer framgångsrik. Om mottagarens attityd inte stämmer överens med budskapet krävs en tvåsidig konversation för att lyckas övertala mottagaren (Eugene & McKenna, 2000). Eugene och McKenna (2000) poängterar även kommunikationsfaktorns effekter av företrädelse (primacy) och aktualitet (recency). I vilken ordning två olika argument presenteras har en påverkan på effekterna av kommunikationen. Företrädelseeffekten säger att det första argumentet som läggs fram i en konversation har störst effekt. Aktualitetseffekten menar istället på att det är det andra argumentet som har störst effekt eftersom det är det senaste som fastnar i minnet (Eugene & McKenna, 2000).

Offentliga åtaganden är stärkande för attityder. När en individ har uttryckt sin attityd i ett offentligt sammanhang blir det svårare för individen att ändra attityd eftersom hen inte vill framstå som motsägelsefull (Eugene & McKenna, 2000). Hovland et al. (refererade i Eugene & McKenna, 2000) menar att när människor deltar i undersökningar och inledningsvis blir instruerade om att undersökningen är anonym är det mycket lättare att uttrycka sig och inga större problem med att ändra åsikter och attityder. Om undersökningen däremot inte är anonym blir svaren mer begränsade och få ändrar öppet sin attityd.

Eugene och McKenna (2000) poängterar också vikten av att ha både kommunikatorens såväl som lyssnarens attityder i åtanke för att åstadkomma förändringar av attityder. Det optimala scenariot för att lyckas med en attitydförändring är att personen som lyssnar inte har allt för fasta åsikter och attityder om ämnet. Enligt Himmelfarb (refererad i Eugene & McKenna, 2000) ska ämnet fortsättningsvis inte ligga för nära egot hos personen som lyssnar.

Likaså måste kommunikátören enligt Himmelfarb (refererad i Eugene & McKenna, 2000) ha en hög tillförlitlighet och utstrålning.

Den sista delen av kommunikationsfaktorn berör hot och rädsla. Eugene och McKenna (2000) ifrågasätter om det finns en gräns för var kommunikation i form av hot och rädsla i syfte att förändra attityder går. I en studie gjord av Janis och Feshbach (refererade i Eugene & McKenna, 2000) med syftet att undersöka effekterna av hot på olika nivåer för att ändra attityder blev slutsatsen att man ska hantera kommunikation i form av hot och rädsla med stor varsamhet. Även om lite rädsla kan vara bra kan för mycket rädsla vara väldigt dåligt när det kommer till attitydförändringar (Eugene & McKenna, 2000). Trots studiens slutsats är det generella synsättet att en högre nivå av hot lättare möjliggör attitydförändringar. Den typen av synsätt stöds av Leventhals, Singers och Jones (refererade i Eugene & McKenna, 2000) undersökning. Det är betydelsefullt att ha i åtanke att människor med olika åsikter uppfattar frågor på olika sätt och tar därför med sig olika attityder och förutfattade meningar in i en konversation. Ett meddelande som väcker rädslor kan till exempel uppfattas som en personlig attack. Beroende på situation, tidpunkt och hur ett ämne presenteras kan olika nivåer av hot och rädsla ha mer eller mindre effekt (Eugene & McKenna, 2000).

Övertalning är en viktig del av förändringsprocessen och har stor anknytning till kommunikationsfaktorn. Eugene och McKenna (2000) fördelar övertalningsfaktorn i följande fyra områden: källan till övertalning, opinionsledare, källans tillförlitlighet och vägen till övertalning.

Omfattningen av hur stor betydelse och inflytande övertalning har på människors attityder beror på vilken källa övertalningen kommer ifrån. Det finns mer extrema metoder att tillämpa men i marknadsföringssammanhang är tillvägagångssätten relativt subtila. Ett företag kan förändra sin produkt eller service med syftet att förbättra sitt varumärke. Ett inrikesflygbolag kan till exempel börja erbjuda internationella flygningar. För att flygbolaget ska dra så mycket nytta av de nya utrikesflygningarna som möjligt till sitt varumärke kommer den nya servicen att synas tydligt i företagets marknadsföring. Ett annat exempel kan vara en apotekskedja som belyser nackdelarna med ett visst läkemedel i jämförelse med ett annat. Låt säga att Ipren i jämförelse med Alvedon har en mycket starkare negativ effekt på magen. Apotekskedjan kommer då hädanefter enbart att marknadsföra Alvedon, vilket troligtvis påverkar och förändrar konsumenternas attityder (Eugene & McKenna, 2000).

Opinionsledare anses vara personer som har ungefär samma sociala status som den eller de som utsätts för opinionsledarnas inflytande. Skillnaden är att opinionsledarna anses vara välinformerade, intelligenta och uppmärksamma på olika kommunikationskanaler. En

marknadsförare kan önska att influera en opinionsledare, individuellt eller i grupp, för att på så sätt få ut sitt budskap genom denne. Det kan finnas opinionsledare inom alla ämnen, som till exempel sport, mode, politik, matsvinn och miljöåtgärder. Människor som utsätts för en opinionsledares inflytande och anpassar sig efter opinionsledarens attityd anses i generella termer vara en person av svagare karaktär och med ett dåligt självförtroende. Den dåliga självkänslan i kombination med opinionsledarens inflytande kan resultera i att individen blir osäker och fastnar i sina egna tankar vilket gör att hen inte ens uppmärksammar övertalningens faktiska meddelande (Eugene & McKenna, 2000).

Källans tillförlitlighet påverkar utsträckningen av övertalningen. Det har visat sig att källans position och status är av vikt. Enligt Mackay (refererad i Eugene & McKenna, 2000) beror tillförlitligheten på vilken trovärdighet, vilka kvalifikationer samt vilken dynamik och energi som källan, det vill säga, personen som försöker övertala, utsöndrar. Hovland och Weiss (refererade i Eugene & McKenna, 2000) genomförde ett experiment på en klass studenter. Studenterna fick först uttrycka sina åsikter angående ett visst ämne. En vecka senare fick studenterna fyra artiklar utan titlar eller kunskap om vilken tidning som publicerat artiklarna men som alla handlade om ämnet som studenterna tidigare fått uttrycka sina åsikter om. Studenterna delades in i två grupper. Den ena gruppen fick veta att artiklarna kom från en publikation med hög status och den andra gruppen fick information om att källan till artiklarna var av längre status. En jämförelse av studenternas attityder innan och efter experimentet sammanställdes och visade att studenterna som hade läst artiklarna med högre status ändrade sina attityder med 22 procent medan studenterna som hade läst artiklarna med lägre status endast förändrade sina attityder med åtta procent. Experimentet illustrerade att människor mer eller mindre är benägna att påverkas och förändra sina attityder genom övertalning beroende på källans tillförlitlighet (Eugene & McKenna, 2000).

Det sista området när det kommer till övertalningsfaktorn benämns som vägen till övertalning. Vägen till övertalning kan förklaras genom Pettys och Cacioppas (refererade i Eugene & McKenna, 2000) framtagna men obevisade modell som de kallar "attitydernas utarbetade sannolikhetsmodell". Enligt modellen finns det två vägar till övertalning; den centrala och den perifera. Den centrala vägen till övertalning innebär att människan som utsätts för övertalning är eftertänksam, klok och intresserad, och överväger diverse olika sidor och argument innan denne tar ställning. Människor som påverkas av den centrala vägen tenderar till att verkligen sätta sig in i ämnet och känna ett personligt ansvar för budskapet som övertalningen handlar om. Vad som pågår runt omkring personen har inte lika stor betydelse då det är argumenten i sig som avgör hur framgångsrik övertalningen är. Den

perifera vägen är motsatsen till den centrala vägen. Enligt Wood och Kallgren (refererade i Eugene & McKenna, 2000) har människor som påverkas av övertalning genom den perifera vägen ofta inget större intresse av ämnet eller de argument som förs. Det som har stor betydelse är snarare vad andra tycker och pratar om i bakgrunden. Vikt läggs på personen som försöker övertala, hans expertis och huruvida personen är omtyckt. Exempel på budskap som är framgångsrika för periferövertalning är: *“experterna säger så och de kan sina ämnen”* och *“trevliga människor kan man lita på”*. Ibland kan budskapens argument vara framgångsrika men det beror snarare på kvantiteten av dem än på innehållet. Ju fler argument som läggs fram, desto större är sannolikheten att budskapet är korrekt (Eugene & McKenna, 2000).

2.4 Beteenden

För att minska matsvinn i industrialiserade länder anser Gustavsson et al. (2011) att fokus bör läggas på konsumenternas beteende. Konsumentbeteenden syftar på hur individer, grupper och företag väljer, köper, använder och disponerar produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillfredsställa sina behov. Ett konsumentbeteende påverkas av kulturella, sociala och personliga faktorer (Kotler & Keller, 2014).

Kulturella faktorer är de mest fundamentalt avgörande faktorerna av en persons behov och beteende och syftar på de värderingar man genom familj och andra viktiga grupper exponeras för. Värderingarna varierar ofta beroende på vilket land man befinner sig i. Varje kultur består av subkulturer som i sin tur kan delas in i nationaliteter, religioner, etniska grupper och geografiska regioner. Till de kulturella faktorerna hör också samhällsklasser. De är ofta homogena och hierarkiskt ordnade, och består av människor med liknande värden, intressen och beteenden (Kotler & Keller, 2014).

Sociala faktorer syftar på de referensgrupper, den familj, och de sociala roller och status som påverkar en konsuments köpbeteende. Referensgrupper är alla grupper som har en direkt eller indirekt påverkan på en människas attityder och beteenden. De påverkar på tre sätt: De (1) exponerar individen för nya beteenden och livsstilar, (2) påverkar attityder och självuppfattning, och (3) sätter press på bekvämligheten som kan påverka produkt- och varumärkesval. Familjemedlemmar utgör den mest inflytelserika primära referensgruppen där en förälders inriktning mot religion, politik och ekonomi och en känsla av personliga ambitioner, egenvärde och kärlek är av stor betydelse. Genom att erhålla en viss social roll eller status tillhör man en viss grupp. Grupper är ofta en viktig källa av information och till hjälp för att definiera beteendenormer (Kotler & Keller, 2014).

Personliga faktorer som påverkar en persons köpbeslut inkluderar ålder och stadie i livscykel, sysselsättning och ekonomiska omständigheter, personlighet och självuppfattning samt livsstil och värderingar. Ålder påverkar vilken smak man har på till exempel mat, kläder och inredning, medan familjens produktlivscykel, och sysselsättning och ekonomiska omständigheter påverkar konsumtionsmönstret. Personligheten påverkar köpbeteendet på så sätt att vi ofta väljer och använder varumärken som stämmer överens med vår faktiska självuppfattning, det vill säga, hur vi ser på oss själva. Det kan också ha att göra med hur vi önskar att se på oss själva, hur vi tror att andra ser oss eller en mix alla tre självuppfattningarna som uppkommer i olika situationer eller kring olika typer av människor. En livsstil grundar sig på en människas levnadsmönster och de aktiviteterna, intressen och åsikter hen ägnar sig åt. Grundvärderingar baseras på långsiktiga val och behov (Kotler & Keller, 2014).

Principato, Secondi och Pratesi (2015) påpekar att tidigare studier har visat att de främsta beteendena som ansvarar för matsvinn är ett dåligt pre-shopping beteende som till exempel planering, ett felaktigt uppträdande i butik som till exempel impulsköp, etiketter med utgångsdatum som inte läses på korrekt sätt eller missförstås, en dålig planering gällande måltider, en brist på portionskontroll och en oförmåga att återanvända resterna.

2.5 Relationen mellan attityder och beteenden

Enligt Myers (2015) finns det en relation mellan vem vi är och vad vi gör. Trots att forskare är positiva till relationen mellan attityder och beteenden anser Solomon et al. (2006) att kunskapen om en individs attityd trots allt oftast inte är ett bra sätt att förutsäga någons beteende (Kraus, 1995). Studier har visat på en låg korrelation mellan en persons rapporterade attityd mot någonting och dess faktiska beteende (Solomon et al., 2006). En stor fråga för marknadsförare är därför enligt Solomon et al. (2006) varför konsumenterna ofta älskar en reklam men fortfarande inte köper produkten. Relationen mellan attityder och beteenden är således mer komplicerad än man kan tro (Eugene & McKenna, 2000).

Myers (2015) menar att attityder förutsäger beteenden om (1) influenser som inte har med situationen att göra minskar, (2) attityderna stämmer bra överens med det förutsagda beteendet och (3) attityderna är kraftfulla (för att någonting påminner oss om det eller för att vi fångade upp det genom en direkt upplevelse). Trots tidigare forskning som visar på att korrelationen mellan attityder och beteenden är låg menar Myers (2015) genom ovanstående tre kriterier att det finns en relation men att den kan vara mer eller mindre stark.

För att beskriva processen som enligt Myers (2015) länkar samman attityder och beteenden har bland annat modellerna the Theory of Reasoned Action och the Attitude-Behavior Gap uppkommit.

2.5.1 The Theory of Reasoned Action

The Theory of Reasoned Action är en utvidgad modell av the Fishbein Model som beskriver relationen mellan attityder och beteenden. Den utvecklades inledningsvis för att förutspå prestationen av en frivillig handling (Solomon et al., 2006).

Numera beskriver modellen hur en individs attityder, upplevda sociala normer och känslor av kontroll tillsammans bestämmer dennes intentioner som påverkar beteendet. Attityderna beskriver vad individen anser om ett visst ämne, normerna om vad individen anser är vanligt i till exempel sitt grannskap eller sin umgängeskrets och den upplevda kontrollen vad individen anser sig själv vara kapabel till. Intentionen syftar i sin tur till hur individen ställer sig till agerandet gällande ämnet, det vill säga, hur det faktiska beteendet ser ut (Myers, 2015). Solomon et al. (2006) menar liksom Myers (2015) att modellen syftar till att mäta beteendeintentioner med hänsyn till att vissa okontrollerbara faktorer kan störa förutsättningarna för det faktiska beteendet, trots att konsumentens intentioner är uppriktiga. Tidigare köpbeteende har dock visat sig vara ett bättre sätt att förutsäga framtida beteenden än vad konsumentens köpintention är. En individ som formar en intention påstår underförstått att hen har kontroll över sina handlingar (Solomon et al., 2006).

Enligt Solomon et al. (2006) visar the Theory of Reasoned Action också på hur starkt andra människor kan påverka beteenden. En stor del av våra beteenden formas bland andra människor och vad vi tror att andra skulle vilja att vi gjorde kan därför vara mer relevant än våra egna individuella preferenser. De individuella preferenserna varierar nämligen från kultur till kultur (Solomon et al., 2006).

Genom att mäta attityden till köpehandlingen ligger fokus på de uppfattade konsekvenserna av ett köp. Att veta hur någon känner för att köpa eller använda ett objekt har visat sig vara mer värdefullt än att bara veta konsumentens bedömning av produkten i sig. En människa kan till exempel vara positiv till användningen av kondomer men ha en negativ attityd mot köpehandlingen på grund av genans (Solomon et al., 2006).

2.5.2 The Attitude-Behavior Gap

Enligt Cooney (2010) kan the Attitude-Behavior Gap definieras som gapet mellan människors uppfattningar och deras handlingar. Attitude-behavior-gapet uppkommer först och främst i samband med frågor som rör miljön samt djurens och mänskliga rättigheter (Cooney, 2010).

Tidigare forskning visar i enlighet med Cooney (2010) att det finns ett Attitude-Behavior-gap när det gäller miljörelaterade attityder (Kollmuss & Agyeman, 2002; Scott et al., 2015). Många har grundläggande kunskap och attityder om miljöfrågor, men agerar inte i enlighet med dessa. I en studie som Bickman (refererad i Cooney, 2010) gjorde intervjuades 500 människor om det personliga sociala ansvaret i att plocka upp skräp. 94 procent höll med om att människor bör plocka upp skräp, men när de lämnade intervjun plockade endast två procent av respondenterna upp skräp som forskarna medvetet hade placerat ut. Vidare har ett antal studier kommit fram till liknande resultat, det vill säga, att det finns ett gap mellan människors attityder och deras faktiska beteenden (Cooney, 2010).

3. Metod

I detta kapitel introduceras det metodologiska ställningstagande som har valts för undersökningen. Vi kommer att presentera val av metod, forskningsansats och forskningsdesign. I forskningsdesignen kommer vi att diskutera och analysera litteratursökningen, fokusgrupper online som datainsamlingsmetod, vårt urval, utförandet av fokusgrupperna, datainsamling och dataanalys samt forskningsetik.

3.1 Val av metod

För att få en djupare förståelse för konsumenternas attityder gentemot sitt sociala ansvarstagande för matsvinn har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod.

Kvalitativa studier är en forskningsstrategi som till skillnad från kvantitativa studier baseras på att omvandla det som observeras, rapporteras eller registreras i form av språklig data. En kvalitativ forskning är induktiv och associeras med tolkning och/eller beskrivande, och betonar ord eller bilder som den centrala analysenheten i forskningen (Denscombe, 2009). Detta reflekterar en tendens för mer djupgående studier, vilket gör att den kvalitativa forskningens tillvägagångssätt associeras med ett mer holistiskt perspektiv (Bryman & Bell, 2011). En kvalitativ ansats ger också en mer verklig bild utan manipulation där forskare har möjlighet att studera ett fenomen på ett ofta icke-tidsbegränsat sätt (Johanson & Christensen, 2000).

3.2 Forskningsansats

När man väljer ett tillvägagångssätt för forskningen är det enligt Bryman och Bell (2011) viktigt att ta hänsyn till forskningsansatsen, det vill säga, vilken roll teorin spelar. Den kvalitativa forskningen har förankring i ett tolkande, hermeneutiskt vetenskapsideal (Lind, 2014).

Enligt Bryman och Bell (2011) fokuserar hermeneutik som tillvägagångssätt på att förstå och förklara samhällsfenomen. Den tolkande kunskapssynen karaktäriseras (1) av “att observationer inte kan göras utan en extern referenspunkt, och att de beskrivningar som görs är beroende av undersökningens utgångspunkter”, och (2) av “att kunskap utvecklas genom att undersökningar tillhandahåller teoretiska tolkningar av de fenomen som studeras” (Lind, 2014, s. 117). För att komma fram till vilka attityder som unga konsumenter uppvisar gentemot matsvinn och huruvida dessa attityder överensstämmer med deras faktiska beteenden anser vi att en tolkningsinriktad ståndpunkt är en lämplig forskningsstrategi att

tillämpa. En sådan forskningsstrategi ger en djupare insikt och förståelse för en socialt konstruerad kunskap och sociala grupperns aktiviteter, som vi har för avsikt att undersöka (Bryman & Bell, 2011).

3.3 Forskningsdesign

En forskningsdesign utgör ett teoretiskt ramverk för hur det konkreta forskningsarbetet har samlats in och analyserats och är viktig att anamma för att undersökningen ska kunna genomföras på ett trovärdigt sätt (Bryman & Bell, 2011; Lind, 2014).

3.3.1 Litteratursökning

För att öka vår kunskap om ämnet matsvinn och utveckla ett relevant syfte började vår forskningsprocess med en omfattande sökning av passande litteratur. För att hitta vetenskapliga artiklar, böcker och övrig litteratur sökte vi först och främst i elektroniska databaser, där bland annat Lunds Universitets LUBsearch, Scopus, Emerald Insight, Högskolan Kristianstads EBSCOhost samt Lovisa: bibliotekskatalogen vid Lunds Universitet. De vetenskapliga artiklar som vi har refererat till är fackgranskade och publicerade i erkända tidskrifter. Alla källor som vi har använt i vår studie har kritiskt bedömts. De söktermer vi huvudsakligen har använt oss av är matsvinn, Consumer Social Responsibility, attityder, beteende, relationen mellan attityder och beteenden, the Theory of Reasoned Action och the Attitude-Behavior Gap. Trots att oenigheten i tidigare forskning ibland var påtaglig kunde vi med hjälp av litteratursökningen hitta relevanta teorier att använda oss av i vår undersökning.

3.3.2 Fokusgrupper online som insamlingsmetod

För att undersöka unga konsumenters attityder gentemot matsvinn och huruvida dessa attityder överensstämmer med deras faktiska beteende har vi valt att använda oss av fokusgrupper på Facebook. Enligt Denscombe (2009) består fokusgrupper av “en liten grupp människor som har sammanförts av en moderator (forskaren) för att undersöka attityder och uppfattningar, och känslor och idéer inom ett speciellt ämnesområde” (Denscombe, 2009, s. 237). Fokusgrupper är särskilt användbara när forskaren (1) vill förstå bakomliggande faktorer som har gett upphov särskilda synpunkter och åsikter, (2) vill utforska nya forskningsområden och snabbt få en omfattande känsla för hur området uppfattas av särskilda grupper och (3) vill undersöka hur tydlig en gemensam uppfattning är i en grupp beträffande ett särskilt ämne (Denscombe, 2009).

Tre utmärkande och viktiga drag för fokusgrupper är (1) att sessionen har ett fokus, (2) att vikt läggs vid gruppinteraktionen för att få fram behövlig information och (3) att moderatören

underlättar interaktionen. Diskussionerna i en fokusgrupp inleds med ett stimulus, det vill säga, att samtliga deltagare på något sätt har ämnet gemensamt. Moderatoren kan till exempel presentera ämnet i början av sammankomsten (Denscombe, 2009). Interaktionen som uppkommer genom att deltagarna diskuterar ämnet i gruppen hjälper forskaren att förstå resonemangen bakom de synpunkter och åsikter som uttrycks, och hur de utvecklas och formas under studiens gång (Alvehus, 2013; Denscombe, 2009). Genom att deltagarna kommer fram till en gemensam synpunkt eller uppvisar en rad olika åsikter och uppfattningar beträffande ämnet kan forskaren också få en inblick i varför deltagarna har dessa synpunkter och åsikter (Denscombe, 2009).

Enligt Sharp et al. (2007) kan deltagarna genom fokusgrupper diskutera mer diversa och känsliga frågor som annars hade inte varit möjligt. Moderators ansvar är att organisera fokusgruppens deltagare, mötesplatsen och tiden. Moderatoren ska också se till att diskussionens atmosfär är trivsam, hålla diskussionen inom ramarna för ämnet och till skillnad från intervjuare uppmuntra deltagarna att diskutera med varandra (Denscombe, 2009). Alvehus (2013) hävdar att trovärdigheten i fokusgrupper är högre än traditionella intervjuer eftersom deltagarna har större möjlighet att uttrycka sina subjektiva åsikter och känslor utan att bli påverkad av forskarens närvaro. Moderatoren hjälper alltså gruppen snarare än leder den (Denscombe, 2009).

Fokusgrupper online sker oftast till skillnad från traditionella fokusgrupper i chattrum eller genom meddelandetjänster. Användningen av fokusgrupper online innebär att undersökningen kan göras på distans med en oförändrad direkt interaktion mellan gruppdeltagarna då synpunkter och åsikter utväxlas i realtid (Denscombe, 2009). När en fokusgrupp befinner sig i realtid görs deltagarnas bidrag mer eller mindre direkt efter varandra eftersom alla är online samtidigt. Den typen av kommunikation benämns som synkron (Bryman & Bell, 2013). Att använda sig av fokusgrupper online är dessutom ekonomiskt fördelaktigt. Forskaren måste däremot ta hänsyn till konfidentiell hantering av privata uppgifter och se till så att den personliga information som framkommit i fokusgruppen inte avslöjas till någon utomstående (Denscombe, 2009).

3.3.3 Urval

En fokusgrupp består vanligtvis av sex till tolv deltagare (Alvehus, 2013; Denscombe, 2009). En större grupp ger forskaren "datainsamling från ett bredare tvärsnitt av människor" och "datainsamling från fler antal människor vid varje sammankomst" (Denscombe, 2009, s. 240). Större grupper är dock svårare att schemalägga, svårare att kontrollera, medför i vissa fall

större kostnader, kan begränsa andra mindre självsäkra deltagares synpunkter och åsikter och gör diskussionerna svårare att dokumentera (Denscombe, 2009). Eftersom mindre fokusgrupper är mer praktiska och lättare att hantera bestämde vi oss för att en grupp skulle bestå av sex deltagare (Bryman och Bell, 2011; Denscombe, 2009). Våra två fokusgrupper bestod därför utav 12 deltagare totalt.

Fokusgruppens deltagare valdes genom ett strategiskt urval (se punkt 3.3.4 *Utförandet av fokusgrupperna*). Ett strategiskt urval innebär att deltagare väljs utifrån undersöknings relevans (Alvehus, 2013). Deltagarna ska vara geografiskt nåbara, vara beredda att ägna några timmar av sin tid åt undersökningen och kunna vara närvarande under hela sessionen (Denscombe, 2009). Fördelen med ett strategiskt urval är att forskarna har möjlighet att få tag i deltagare som kan förhålla sig till de frågor man vill studera. Nackdelen med ett strategiskt urval är dock att det finns risk för att man blir för strategisk i sitt urval (Alvehus, 2013).

Vi valde att basera vårt urval på svenska konsumenter och att vidare segmentera utifrån demografi. Med konsumenter menar vi unga kvinnor och män mellan 18 och 30 år. Vi ansåg att 18-årsgränsen var relevant eftersom det rättsligt innebär att "barnets föräldrar inte längre har vårdnadsansvaret för barnet" och att "barnet anses ha uppnått vuxen ålder och får ett personligt ansvar över sin egen person" (Barnperspektivet, 2010). Vi fokuserade varken på kvinnor eller män utan lät slumpen avgöra den könsenliga fördelningen.

3.3.4 Utförandet av fokusgrupperna

Genom att skapa ett evenemang på Facebook med namn "Deltagare till fokusgrupp på Facebook sökes" bjöd vi in 930 personer som sedan fick trycka i en av knapparna "intresserad", "kommer" eller "ignorera". Det var också möjligt att, till vår nackdel, ignorera inbjudan totalt. Alla inbjudna ingick i vårt segment (se punkt 3.3.3 *Urval*) utan någon särskild relation till varandra. I evenemanget förklarade vi anledningen till undersökningen, klargjorde syftet och informerade om hur fokusgrupperna skulle gå till. För att eventuella deltagare skulle få en känsla för ämnet lades en bild på ett sopberg av mat upp (se bilaga 1). Evenemanget skapades cirka två veckor innan fokusgrupperna skulle genomföras för att vara säkra på att vi skulle hinna värva minst tolv deltagare till våra två grupper. Av de 930 personer som bjöds in till evenemanget tackade tolv deltagare ja till att delta i gruppssessionerna. Därefter skapades två grupper med sex deltagare i respektive grupp.

3.3.4.1 Introduktion av ämnet

Den 9 november 2015, dagen innan gruppssessionerna, skapades två grupper på Facebook: Fokusgrupp A och Fokusgrupp B (se bilaga 2). Grupperna skapades samtidigt och

information om ämnet publicerades innan deltagarna bjöds in. För att skapa en koppling till evenemanget användes samma bild som i eventet i båda grupperna. För att samtliga deltagare skulle få lika mycket tid på sig att få en uppfattning om ämnet bjöds alla in samma tid. När deltagarna först kom in på den tilldelade gruppens facebooksidea möttes dem av en välkomsttext och en introduktionstext till ämnet matsvinn (se bilaga 3). I introduktionstexten sammanfattades ämnet matsvinn kort och sakligt för att inte påverka deltagarnas åsikter innan själva ämnet började diskuteras i chattsessionen mellan deltagarna.

Fokusgrupp A	Kön	Ålder	Eftergymnasial utbildning
Anna	Kvinna	23	Nej
Denise	Kvinna	22	Ja
Elin	Kvinna	25	Ja
Karin	Kvinna	22	Ja
Lena	Kvinna	22	Ja
Sandra	Kvinna	26	Ja

Tabell 1. Fokusgrupp A

Fokusgrupp B	Kön	Ålder	Eftergymnasial utbildning
Alicia	Kvinna	23	Ja
Erik	Man	25	Ja
Lukas	Man	20	Ja
Malin	Kvinna	23	Ja
Nelly	Kvinna	24	Ja
Vera	Kvinna	29	Ja

Tabell 2. Fokusgrupp B

Fokusgrupp A bestod utav sex deltagare, alla kvinnor. Åldrarna varierade mellan 22 och 26, och alla deltagare förutom en hade eftergymnasial utbildning på minst sex månader. Fokusgrupp B bestod av sex deltagare varav fyra kvinnor och två män. Åldrarna varierade mellan 20 och 29, och samtliga deltagare hade en eftergymnasial utbildning på minst sex månader.

3.3.4.2 Intervjuguide

Målet med fokusgrupperna var att under en timme skapa en diskussion kring 16 frågor för att ta reda på vilka attityder som unga konsumenter uppvisar gentemot matsvinn och huruvida dessa attityder överensstämmer med deras faktiska beteenden (se bilaga 4). Frågorna utformades på ett logiskt sätt och i enlighet med de olika funktioner som förklarar en eller flera attityder, bortsett från de tre första frågorna som behandlade deltagarnas kön, ålder och

utbildning. Vi ville till exempel först veta vad deltagarna ansåg om socialt ansvarstagande och därefter om matsvinn. Vi såg medvetet till att inte blanda frågorna för att få en struktur på diskussionerna och undvika att förvirra deltagarna. Frågorna var också strukturerade på ett sätt som gjorde att deltagarna kunde återkoppla till tidigare frågor och diskussioner och därmed utveckla sina åsikter. Öppna frågor gav deltagarna möjlighet att besvara frågorna på deras villkor och därmed ge oss svar på frågor som inte fanns med i intervjuguiden (Bryman & Bell, 2011).

Vi upplevde att diskussionerna löpte på utan problem. Endast två av frågorna fick byta plats med varandra under processens gång, vilket vi dock såg som en fördel snarare än en störning.

3.3.4.3 Gruppsessionerna

Enligt Denscombe (2009) pågår en fokusgrupp vanligtvis i en och en halv till två timmars tid. I andra fall kan en fokusgrupp pågå i upp till tre timmar (Alvehus, 2013). Extra tid kan behövas för att presentera stimuli i början av sammankomsten och för att deltagarna i lugn och ro ska kunna ansluta sig till gruppen (Denscombe, 2009). Vi planerade att våra fokusgrupper skulle pågå i en timme genom Facebooks chattfunktion. Tanken var att alla deltagarna skulle vara online samtidigt och att frågorna skulle publiceras en efter en, med en moderator per fokusgrupp och en tredje moderator som övervakade de två grupperna.

Den 10 december bjöd vi in samtliga deltagare till respektive grupp för att starta med tre introduktionsfrågor gällande kön, ålder och utbildning. Eftersom alla deltagare var redo och hade presenterat sig strax efter klockan 20.00 publicerades första diskussionsfrågan ett par minuter efter utsatt tid och diskussionerna tog fart.

Under sessionernas gång lade vi märke till att fokusgrupp B var mer öppen för diskussion än fokusgrupp A. Diskussionerna löpte dock på utan större problem och deltagarna höll sig inom ämnet. När klockan slog 21.00 hade båda fokusgrupperna hunnit diskutera lika mycket frågor och hade därför lika många kvar. Vi informerade samtliga deltagare om att diskussionerna löpte på bra och att vi hade uppskattat att få slutföra resterande frågor, med reservation för att den deltagare som inte ville eller kunde fick lov att avbryta. Alla deltagarna valde att stanna kvar och gruppsessionerna fortsatte i ytterligare 30 minuter och slutade därför inte förrän 21.30. Trots att vi ibland kunde känna oss stressade över att tiden gick fortare än förväntat så kände vi oss nöjda med utförandet och resultatet. Vi uppfattade det som att alla deltagare fick komma till tals och att de hann uttrycka sina åsikter ordentligt innan nästa fråga togs vid.

I slutet av diskussionerna tackade vi deltagarna för deras medverkan och tillade att de vid fler tankar och åsikter om matsvinn gärna fick dela med sig av dessa i respektive grupp på Facebook. Samtliga deltagare tackade för sig och verkade nöjda.

3.3.5 Datainsamling och dataanalys

När gruppssessionerna var slutförda och innan dataanalysen tog fart bearbetade vi den insamlade datan. Vi kopierade texten från Facebooks chattfunktion och klistrade in den i ett Word-dokument men tog bort deltagarnas bilder och gav dem fingerade namn (se bilaga 5 och 6). Den oredigerade texten uppgick till totalt 27 sidor. Fokusgrupp A stod för 12 sidor och fokusgrupp B för 15 sidor.

När allt material från båda fokusgrupperna var bearbetat färgkodade vi materialet för att kunna urskilja attitydernas olika funktioner och på så sätt underlätta analysen och den kommande diskussionen (se bilaga 7 och 8).

3.3.6 Forskningsetik

Saunders, Lewis och Thornhill (2012) menar att forskningsetik bygger på de normer som styr forskarens uppförande. För att öka tillförlitligheten och trovärdigheten i vår undersökning strävade vi efter att hålla en hög standard på autenticitet, pålitlighet och träffsäkerhet. Med autenticitet avses dataunderlagets äkthet, med pålitlighet att forskningsarbetet genomförts på ett konsekvent sätt och att utomstående kan bedöma de procedurer som använts, och med träffsäkerhet att underlaget faktiskt belyser de fenomen som undersökningen avser (Lind, 2014).

Det finns ingen anledning att tvivla på undersökningens äkthet eftersom vi hade tolv utåtriktade och engagerade deltagare med delvis olika synpunkter och åsikter. Vi var noga med att inte ljuga för, övertala eller manipulera deltagarna. Både beskrivningen av hur forskningsarbetet har genomförts och tolkningen och analysen av det insamlade materialet visar på undersökningens pålitlighet och att attityderna som deltagarna uppvisar och huruvida de mynnar ut i ett överensstämmande beteende är förankrad i empirisk fakta. I fokusgrupperna framgick det att det ibland är lättare att säga än att göra något, vilket speglar träffsäkerheten i undersökningen.

För att undvika snedvridning i forskningen har vi varit objektiva. Objektivitet utmärker forskning som är opartisk och neutral beträffande forskarens inverkan på resultatet, vilket i sin tur utmärker datainsamlings- och analysprocesser som är rättvisa och ärliga (Denscombe, 2009).

För att undvika att etiska problem uppstår har vi också tagit hänsyn till etiska regler som brukar röra frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. Deltagarna fick snabbt ta del av undersökningens syfte och vilka moment som ingick i undersökningen. Det innebar också att de uppmärksammades på att deltagandet var frivilligt och att de kunde avbryta om så önskades. Uppgifterna om deltagarna och övriga personer involverade i undersökningen har behandlats med största möjliga konfidentialitet och på ett sätt som innebär att det skulle vara näst intill omöjligt för obehöriga att komma åt dem. Vi har i bearbetningen anonymiserat deltagarnas identitet genom att ange fingerade förnamn istället för deras fullständiga namn. Båda grupperna på Facebook som skapades innan själva gruppsessionerna var hemliga och det var bara moderatorerna och deltagarna som kunde se vad som skrevs i chatten eller i själva gruppen. Uppgifterna som samlades in under och efter gruppsessionerna användes enbart i samband med undersökningen. Vi såg också till att inte ge deltagarna falsk eller vilseledande information om undersökningen och under undersökningens gång (Bryman & Bell, 2013).

4. Tolkning och analys av empiriskt material

I detta kapitel kommer vi att presentera vår tolkning och analys av det insamlade materialet från de två fokusgrupperna. Vår empiriska tolkning är kopplad till analysen och det teoretiska ramverk som presenterades i kapitel 2. Vi kommer att presentera båda grupperna var och en för sig, först grupp A och sedan grupp B, men under samma funktion. Slutligen kommer vi att diskutera och jämföra analysen av de två fokusgrupperna. Diskussionen är baserad på attitydernas fyra funktioner samt the Theory of Reasoned Action och the Attitude-Behavior Gap som förklarar relationen mellan attityder och beteenden.

4.1 Attitydernas funktioner

I båda fokusgrupperna kunde vi identifiera olika attityder. För att komma fram till ett så representativt resultat som möjligt har vi valt att presentera vår tolkning och analys i enlighet med teorin för attitydernas funktioner. Funktionerna har, liksom i teorin, presenterats i följande ordning: nyttofunktionen, den värdeuttryckta funktionen, den ego-defensiva funktionen och kunskapsfunktionen.

4.1.1 Nyttofunktionen

Fokusgrupp A

Samtliga deltagare i fokusgrupp A hade en uttalat positiv attityd till socialt ansvarstagande och ämnet matsvinn, om än vissa mer än andra. Samtliga påstod sig bry sig om miljön och de konsekvenser som ett icke-hållbart ansvarstagande för med sig. På frågan om matsvinn är ett intressant ämne ansåg Elin och Lena att det fanns ämnen som var mer intressanta men att ämnet matsvinn fortfarande är viktigt. Detta tyder i enlighet med Devinney (UTS Business School, 2009) på att alla individer är socialt ansvarstagande men utvisar ett konsumtionsbeteende utifrån vilka preferenser denne har. Elin menade på att:

“Det finns ämnen jag tycker är mycket mer intressanta, men det är ett viktigt ämne.”

När frågan ställdes om ämnet matsvinn är viktigt höll samtliga deltagare med varandra och påstod att ämnet var särskilt viktigt i samband med huvudsakligen miljöfrågor. Samtliga deltagare uppvisade därför återigen en positiv attityd till ämnet och menade att alla människor måste hjälpas åt för att bidra till ett hållbart samhälle. Att alla människor måste hjälpas åt för att bidra till ett hållbart samhälle visar på den positiva syn som deltagarna har på samhällsnytta. Sandras uttryck sammanfattar samtliga deltagares respons väl:

“Jag anser att det är ett viktigt ämne, [...]”

Deltagarna i fokusgrupp A ansåg att matsvinn bidrar till ökad miljöbelastning och att ämnet är viktigt att beakta. Det motsvarar i enlighet med FAOs (2014) undersökningsresultat att matsvinn ger miljömässiga och globala samt sociala problem.

I undersökningen ställdes en fråga baserad på ett befintligt restaurangkoncept som förebygger matsvinn. Konceptet går som tidigare nämnt ut på att konsumenten ekonomiskt får böta, till exempel per bit eller per gram, för den mat som denne inte äter upp. Frågan var utformad för att se om deltagarna kunde tänka sig att besöka denna typ av restaurang eller inte. I enlighet med nyttofunktionen kunde vi se att det fanns en generellt negativ attityd mot konceptet. Majoriteten av deltagarna i fokusgrupp A hängde upp sig mycket på ordet böter och uttryckte ett visst obehag över att besöka denna typ av restaurang. Sandra och Anna ansåg att konceptet var ett bra initiativ men uttryckte samtidigt en oro över att andra inte skulle uppfatta det likadant. Anna uttryckte sig på följande vis:

“Jag hade velat besöka denna restaurang! Kanske inte varje helg, men absolut för att testa på. Beror självklart också på hur mycket bötern ligger på!”

Anna var positiv till konceptet och tog samtidigt den ekonomiska aspekten i beaktande. Lena menade på att hon skulle bli mer positiv till konceptet om de vände på det och istället gav konsumenterna pengar för att äta upp sin mat. Anna och Lena uppvisade båda attityder som syftar på en ekonomisk nytta som i enlighet med Solomon et al. (2006) individuellt skulle gynna dem.

Fokusgrupp B

I fokusgrupp B var de övergripande attityderna till ämnet matsvinn, liksom i fokusgrupp A, positiva. På frågan om vilken betydelse socialt ansvarstagande har och hur viktigt ämnet matsvinn är ansåg samtliga deltagare att båda ämnena har en stor betydelse och är viktiga. Vera, Malin och Alicia skapade en diskussion kring de preferenser som Devinney tar upp i videon (UTS Business School, 2009) om en individs sociala ansvarstagande. Alicia menade att matsvinn är viktigt men att det finns viktigare ämnen att prioritera. Hon uttryckte sig såhär:

“Det är viktigt, men jag anser att det finns så mycket annat som man tycker är viktigare och därför blir detta inte prioriterat.”

Erik var den enda deltagaren som påpekade att ämnet för honom (och många andra) var förvirrande. Att deltagarna tycker att socialt ansvarstagande och matsvinn är viktigt och intressant tyder på positiva attityder till ämnena generellt.

På frågan om vilken betydelse socialt ansvarstagande har uppvisade Vera och Nelly attityder med förankring i den ekonomiska nyttan som studenter. Vera menade på att hon varken förlorade ekonomiskt eller hållbart genom att ha en knaper ekonomi. Hon uttryckte sig på följande vis:

”Men som student (vilket jag var ganska länge innan jag började jobba) så hjälpte den knapra ekonomin till att man planerade bättre för att undvika att behöva slänga. Det blev en win win, man kunde både spara på sin egen plånbok och hantera sitt matsvinn.”

Nelly menade på att hon som student köpte den mat hon behövde på grund av ekonomin och inte på grund av den påverkan som matsvinn har. Att deltagarna refererar till den ekonomiska aspekten i samband med att de är studenter har i enlighet med Kotler & Keller (2014) att göra med i vilket stadie i livscykeln som de befinner sig i. När frågan ställdes om matsvinn är ett intressant ämne uppkom återigen den ekonomiska nyttan med ett minskat matsvinn när Malin jämförde svinnet med *“att spola ner pengar i toaletten”*. Deltagarna i fokusgrupp B uppvisade attityder som i enlighet med Naturvårdsverket (2015b) syftar till att det finns en individuell ekonomisk nytta med ett minskat matsvinn. Den återkommande ekonomiska nyttan kan som Scott et al. (2015) anser ses som en omedelbar fördel i de sammanhang då individer kan uppleva att det sociala ansvarstagandet för med sig negativa konsekvenser.

I fokusgrupp B hade deltagarna, liksom i fokusgrupp A, en generellt negativ attityd mot restaurangkonceptet. Malin och Vera nämnde den ekonomiska bestraffning som de anser uppkommer genom *“dubbelbetalning”*. Med dubbelbetalning tolkar vi det som att de menar att konsumenten först måste betala för sin mat och sedan betala böter för den resterande maten, om än olika summor. De utgår därmed ifrån att de inte kommer att konsumera hela sitt köp. Erik var dock positiv till konceptet, med förutsättningar för att information om vad som gäller är klart och tydligt. Han uttryckte sig såhär:

“Om det är tydlig hur stora portionerna är [...] så tror jag absolut på konceptet.”

Samtliga deltagare uppvisade en positiv attityd till ämnet matsvinn genom att påpeka att det, oavsett preferenser, är ett viktigt och intressant ämne. Däremot fanns det, som ovan nämnt, en generellt negativ attityd till restaurangkonceptet, med undantag för en deltagare som uppvisade en positiv attityd med hänsyn till vissa förutsättningar. Att deltagarna har positiva

attityder till ämnet matsvinn och uppvisar attityder som refererar till en individuell ekonomisk nytta speglar i enlighet med Darke och Chaiken (2005) deras egen-intresse och egennyttan.

4.1.2 Den värdeuttryckta funktionen

Fokusgrupp A

Som ovan nämnt ansåg deltagarna att ämnet matsvinn var ett viktigt och relativt intressant ämne. Samtliga deltagare uttryckte sina tankar och åsikter kring ämnet. Anna gav upphov till en central värdering genom att poängtera det solidariska ansvaret:

“[...] alla bär på ett ansvar för att skapa ett välfungerande samhälle.”

Sandra och Elin höll med och kunde därför förknippas med samma centrala värdering. Sandra återknöt ett par gånger till samtalsämnet lite senare i diskussionen och menade på att det främsta ansvaret måste komma från var och en enskilt. Att deltagarna är eniga och håller med varandra i frågan kan enligt Eugene och McKenna (2000) tyda på att de influeras och påverkas av varandra.

Samtliga deltagare i fokusgrupp A ansåg sig ta ett socialt ansvar eller bidra till ett minskat matsvinn på ett eller annat sätt. Anna, Elin, Lena och Sandra nämnde att de försöker handla ekologiskt eller KRAV-märkt, att inte slänga mat i onödan och att cykla eller gå istället för att åka bil. Denise poängterade att det är viktigt att ta ett socialt ansvar men förklarade att hon inte är den bästa på det ur alla aspekter:

“Försöker iallafall att inte slänga så mycket mat. Om det är KRAV-märkt eller inte är inte något jag kollar på om jag ska vara ärlig. Cyklar/går mycket här med, och tar tåg istället för bil.”

När det kom till frågan om hur deltagarna bidrar till ett minskat matsvinn upplevde vi svaren snarlika de på frågan om hur deltagarna tar ett socialt ansvar. Denise uttryckte sig enligt följande:

“Även om jag tycker det är viktigt, kan jag nog inte påstå att jag är den bästa på det. Försöker iallafall att inte slänga så mycket mat. Om det är kravmärkt eller inte är inte något jag kollar på om jag ska vara ärlig. Cyklar/går mycket här med, och tar tåg istället för bil.”

Diskussionen blev, till skillnad från den andra frågan, mer inriktad på just mat och matsvinn. Deltagarna diskuterade hur de planerar sin inköp, fryser in överbliven mat och gör storkök.

Att deltagarna bidrar till ett minskat matsvinn får dem att framstå som miljömedvetna, eller är i alla fall en önskan om att vilja se på sig själva som miljömedvetna (Kotler & Keller, 2014).

När det kom till frågan angående vem som bör ta det främsta sociala ansvaret återknöt deltagarna till tidigare konstaterande om att alla bär på ett ansvar för att skapa ett välfungerande samhälle. Samtliga deltagare uttryckte sina åsikter om ett solidariskt fördelat ansvar, men några poängterade tydligt vikten av varje individs ansvarstagande. Sandra menade att:

“Tror att det främsta ansvaret måste komma från var och en enskilt, [...]”

Den värdeuttryckta funktionen kom till stånd genom att Sandra framförde en central värdering, liksom Anna gjorde tidigare i diskussionen.

Deltagarna fick besvara följande fyra närliggande frågor: *Hur tror ni att er syn på matsvinn får er att framstå inför andra? Hur påverkas ni av vad andra tycker om er? Bryr sig någon i er familj eller omgivning om matsvinn? Hur påverkas ni av vad er omgivning tycker om matsvinn?* På den förstnämnda frågan var samtliga deltagare överens om att de inte tror att deras personliga åsikter om matsvinn spelar så stor roll för deras närstående. Deltagarna reflekterade dock så pass mycket över hur pass mycket de påverkas av vad andra tycker om dem att vi i slutändan kunde konstatera att alla deltagare påverkas av vad andra tycker om dem. Sandra och Elin poängterade dock skillnaden på att de påverkas mer om det handlar om ens personlighet än om ens åsikter. Alla deltagarna ansåg sig dessutom ha familjemedlemmar som, precis som deltagarna själva, tänker på och bryr sig om matsvinn. De argumenterade precis som Kotler och Keller (2014) för att familjen påverkar varandra.

Den sistnämnda frågan sammanfattade Elin, Karin, Lena och Sandra med ordet inspiration. De menade på att de blir inspirerade när någon i ens omgivning bryr sig eller berättar om någonting som den personen har gjort, berättar om, bryr sig om eller brinner för. Karin gav ett exempel på detta:

“Har jag en kompis som sorterar mycket blir jag inspirerad till att också sortera mer än vad jag redan gör!”

För att återknyta till den förstnämnda frågan kan vi konstatera att deltagarna i enlighet med Eugene och McKenna (2000) påverkas av andra och att grupptillhörigheten därför är en faktor som påverkar deras attityder.

Fokusgrupp B

Deltagarna i fokusgrupp B ansåg, liksom deltagarna i fokusgrupp A, att ämnet matsvinn var intressant och relativt viktigt. På frågan om på vilket eller vilka sätt deltagarna tar ett socialt ansvar menade Alicia att det är viktigt att alla tar ett ansvar för att samhället ska fungera på lång sikt. Nelly och Lukas påpekade, liksom deltagarna i fokusgrupp A, att det individuella ansvaret är viktigt. Lukas uttryckte sin åsikt på följande vis:

“Socialt ansvarstagande för mig är att alltid försöka göra så gott man kan när det kommer till att hjälpa andra människor och att försöka förbättra världen tillsammans.”

En liknande diskussion kom åter på tal när frågan om vem som bör ta det främsta sociala ansvaret för att minska matsvinn dök upp. Deltagarna poängterade det solidariska ansvaret men menade också på att individen måste ta ett individuellt ansvar, vilket tyder på gemensamma centrala värderingar. Alicia uttryckte sig såhär:

“Jag tror att det är både företagen och konsumenterna som måste ta ett större ansvar. Vi påverkas av företagen och deras krav, men för att se någon skillnad måste konsumenterna ta ett ansvar.”

Att deltagarna argumenterar för att ansvaret är solidariskt, och framför allt individuellt, tyder i enlighet med Devinney et al. (2006) på att deltagarna uppfattar sig själva som socialt ansvarstagande konsumenter.

På frågan om på vilket eller vilka sätt deltagarna tar ett socialt ansvar kopplade samtliga deltagare svaret till matsvinn. Malin och Alicia menade på att de försöker laga rätt mängd mat, köpa mindre förpackningar och frysa in allt som går att frysa in. Lukas och Erik framförde att de försöker att slänga så lite mat som möjligt. Vera menade på att hon brukar planera sina inköp:

“Vad gäller hantering av mat så är det nog främst planering av inköp för att inte köpa en massa exempelvis grönsaker som man inte äter upp...”

Liksom deltagarna i fokusgrupp A uppvisade deltagarna i fokusgrupp B på en attityd som framställer individerna som miljömedvetna. Trots att deltagarna uppvisade på en miljömedveten attityd menade Erik, Lukas och Vera att det är lättare sagt än gjort. Erik uttryckte sig såhär:

“Det är väldigt mycket lättare att säga än att faktiskt ta sitt sociala ansvar.”

Detta visar i enlighet med Cooney (2010) på att deltagarna inte alltid agerar i enlighet med sina attityder. Påståendet diskuterades inte vidare men vi tolkar det som att åtminstone tre deltagare är medvetna om att gapet faktiskt uppstår i deras liv.

Deltagarna i fokusgrupp B visade sig, liksom deltagarna i fokusgrupp A, påverkas av vad andra, i synnerlighet vänner och familj, tycker om dem. Alicia och Erik påpekade i enlighet med Kotler och Keller (2014) att man gör som sina föräldrar och påverkas av sina nära och kära. Erik menade att det inte nödvändigtvis måste vara negativt att påverkas av andra:

“Man behöver en role model för att agera mer socialt ansvarstagande.”

Diskussionen mynnade ut i att Alicia, Malin och Lukas ansåg att ämnet matsvinn kan bli en trend och att det möjligtvis är allt som behövs för att det minskade matsvinnet ska bli en vana.

4.1.3 Den ego-defensiva funktionen

Fokusgrupp A

I undersökningen framkom den ego-defensiva attityden tydligast på frågan om vem som bör ta det främsta sociala ansvaret för att minska matsvinn. I fokusgrupp A ansåg Sandra och Elin att ansvaret inte enbart är individuellt. Sandra menade på att:

“Ingen kan göra allt, men alla kan göra något.”

Denise framförde dock att det inte borde vara så svårt för privatpersoner att minska matsvinn, men återkom i följande mening till hur företagen bör agera. Att lägga över sina svagheter på andra tyder på ett slags självförsvar (Eugene & McKenna, 2000).

Vidare diskuterades det huruvida deltagarna påverkas av vad andra tycker om dem. Elin påverkas mer än hon vill men var tydlig med att poängtera att hon inte har problem med att stå för sina åsikter:

“Mer än jag egentligen vill. Dock inte när det kommer till matsvinn [...], eftersom jag inte har problem med att stå för mina åsikter.”

Sandra höll med och poängterade skillnaden mellan att ha en åsikt om hennes personlighet och hennes åsikter. Att kunna stå för vad man tycker och tänker kan liknas med en försvarsmekanism som uppkommer för att man vill försvara sitt ego (Eugene & McKenna, 2000).

Fokusgrupp B

På frågan om vilken betydelse socialt ansvarstagande har för deltagarna skyllde Malin sitt bidragande till matsvinn på tidsbrist. Hon uttryckte sig såhär:

“Det har stor betydelse. Det har det för många. Jag tror dock att det handlar om tidsbrist. I dagsläget har man varken orken eller tiden till att lägga på återvinning. Därför slänger man hellre maten.”

Attityden skyddar hennes ego genom att hon skyller sig medverkan till problemet på någonting annat. Precis som Katz (1960) argumenterar för är detta en sorts försvarsmekanism. På samma fråga ansåg Nelly och Malin att samhället kan förbättra sig genom att göra det enklare för individen. De lade således över ansvaret på någon annan (Eugene & McKenna, 2000). Nelly påpekade det ytterligare en gång vid ett senare tillfälle:

“Igen tror jag man behöver ett sätt att göra det lättare för individen från var man gör av det.”

På frågan om vem som bör ta det främsta sociala ansvaret för att minska matsvinn ansåg många av deltagarna att det fanns ett gemensamt ansvar. Många av diskussionerna mynnade dock ut i att ansvaret huvudsakligen bör ligga på andra aktörer än individerna själva. Lukas menade att:

“Man måste få företag att skapa förutsättningar så att privatpersoner kan minska matsvinn.”

Därefter gav deltagarna förslag på vad företag kan göra och diskuterade om hur skolan och media kan göra för att göra individer mer uppmärksamma på och öka kunskapen om minskat matsvinn. Det är tydligt hur deltagarna skyddar sig själva genom att lägga över problemet på någon annan.

4.1.4 Kunskapsfunktionen

Fokusgrupp A

Trots att samtliga deltagare i fokusgrupp A kände till ämnet matsvinn sedan tidigare uppvisade de attityder som tyder på att de strävar efter en värld med ordning, struktur och mening. Som tidigare nämnts uttryckte bland annat Sandra att det sociala ansvaret för att minska matsvinn inte enbart ligger på individen själv. På samma fråga diskuterades företagets ansvar och Coops hantering av defekta grönsaker. Lena skrev:

“Precis som Coop gjorde att sälja grönsaker som inte är perfekta tycker jag är att involvera människor. Låta dom få upp ögonen för att det är mat som slängs för att man bara tror att försäljningen går ut på perfekt mat.”

Anna och Elin hade också hört talas om konceptet och höll instämmande med om att företaget agerar på rätt sätt. Denise konstaterade att det finns sätt för företag att handskas med sådant som säljs. På vilket sätt skrev hon dock inte, men påståendet visar att det är på ett visst sätt och att hon därför har kunskap om ämnet.

Deltagarna nämnde också den brist på kunskap som de anser att konsumenter har, speciellt gällande “bäst-före-datum”. Elin, Anna och Lena menade att man måste kritisera “bäst-före-datum” och undvika att slänga mat genom att lukta på den. Lena menade också på att maten inte behöver vara gammal bara för att det står på paketet. Elin uttryckte sig såhär:

“Jag tror ibland att det råder brist på kunskap hos många om hur länge mat egentligen håller. Man stirrar sig blind på “bäst-före-datum” istället för att till exempel lukta på maten.”

Denise höll med gruppmedlemmarna och uttryckte sin oro angående “bäst-före-datum” men konstaterade att det nog finns mycket som utan problem skulle vara ätbart. Elins, Annas, Lenas och Denises diskussion om datumen betyder i enlighet med Siros och Heilmans argument (refererade i Farr-Wharton et al., 2014; Naturvårdsverket, 2014) om att konsumenterna behöver bättre förståelse för “bäst-före-datum” och sista förbrukningsdag.

På resterande frågor fortsatte deltagarna att addera sin kunskap till diskussionen. Anna nämnde att det finns företag som åker till restauranger och hämtar upp matsvinn för att sedan använda det igen. Det skrevs också om den påverkan som matsvinnet har på samhället och miljön i stort. Lena påpekade till exempel hunger och det faktum att matsvinn bidrar till klimatförändringar. Hon uttryckte sig såhär:

“Folk har knappt vatten och mat och plus att vi förstör miljön genom att slänga mat på det sättet. Klimatförändringarna är mycket påverkade av oss och om vi väljer att bara slänga resterna så blir de värda.”

Det diskuterades också om hur sopsorteringen ser ut i de städer som deltagarna bor i. Elin skrev att de hade egen kompost när de bodde i en stad där sopsorteringen inte var lika bra som i Lund (där hon bor nu). Hennes uttalande överensstämmer i enlighet med Gustavsson et al. (2013) om att matsvinn varierar och att den beror på den lokala situationen i landet. Lena

fyllde i och menade på att man bryr sig mer om sopsortering om man har det inkluderat i sitt boende. Hon skrev utifrån egna erfarenheter:

“Sen så har man om lägenheten/huset har sopsortering inkluderat bryr man sig mer. Det märker jag som flyttat runt mycket det senaste åren och där huset redan bestämt att man ska sopsortera bryr sig folk garanterat mer.”

Deltagarna i fokusgrupp A har en attityd som visar på att kunskap är en väsentlig del av deras vardag och som även uppkommer när deltagarna hanterar och tänker på matsvinn.

Fokusgrupp B

Erik i fokusgrupp B ansåg sig redan på första frågan om vilken betydelse socialt ansvarstagande har för deltagarna vara säker på att det är enklare för både individer och företag att slänga mat än att återvinna den. Han uttryckte sig såhär:

“Det är enklare att slänga mat än att “återvinna” genom att spara det till dagen efter eller i företagssammanhang sälja det vidare till andra.”

Vidare menade han att det är girigheten som tar över det sociala ansvarstagandet. Övriga deltagare uppvisade inte några attityder som kan kopplas till kunskapsfunktionen med detsamma utan uttryckte istället sina åsikter.

På frågan om på vilket eller vilka sätt som deltagarna tar ett socialt ansvar nämnde Alicia i samband med att hon brukar fråga om en så kallad doggy-bag att hon tror att många som äter på restaurang vanligtvis lämnar hälften av maten. Vi tolkar det som att Alicia har upplevt att det är så. Senare i gruppssessionen återknöt Lukas, som för tillfället bor i USA, till samtalsämnet:

“På tal om doggy-bag, det är något jag ser hela tiden här borta i USA.”

Alicia menade att svenskar tycker att allt är mer pinsamt, vilket vi tolkade var ett svar på varför vi inte använder oss av doggy-bags i Sverige för tillfället. Att doggy-bags kan vara ett sätt för företag att bidra till ett minskat matsvinn återkom frekvent under hela gruppssessionen.

Liksom deltagarna i fokusgrupp A nämnde Vera, Alicia och Nelly i fokusgrupp B hur sopsorteringen ser ut där de bor. Vera menade att hennes hyresrättsförening har en väldigt strikt sortering av matavfall. Alicia skrev att det till skillnad från Vera inte finns avfallssortering där hon bor. Nelly påpekade att de inte sorterar så mycket. Vidare återknöt

hon till den ego-defensiva funktionen genom att skriva att hon tror att man behöver göra det lättare för individen att återvinna.

I samband med att Alicia skrev att hon brukar köpa mindre förpackningar för att ta ett socialt ansvar tog Malin upp den ekonomiska aspekten och menade på att mindre förpackningar nog kostar mer. Alicia och Malin anser indirekt i enlighet med D'Souza (refererad i Mostafa, 2007) att marknadsförare borde bli bättre på att utveckla nya strategier för att tillgodose deras behov.

På frågan om vem som bör ta det främsta sociala ansvaret för att minska matsvinn började deltagarna att diskutera hur företag agerar idag. Vera svarade direkt på frågan med besittande kunskap:

“I en rapport från Livsmedelsverket menade de att konsumenterna står för 80 procent av allt matsvinn, så det känns ju (om dessa siffror är korrekta, lite suspekt) att det är konsumenterna som hade behövt dra det tunga lasset.”

På samma fråga nämnde Alicia, liksom deltagarna i fokusgrupp A, Coops idé om att sälja “fula” grönsaker. Nelly påpekade att det finns organisationer som hämtar upp matrester hos restauranger för att fördela det vidare till behövande. I samband med att Malin nämnde att matvarubutiker kan bjuda sina kunder på matvaror som ändå slängs dagen därpå ifrågasatte Alicia om det inte finns en lag som gör att butiker inte kan agera så. Precis som i fokusgrupp A gick diskussionen snabbt över till att förbrukningsdatumet och “bäst-före-datumet” inte är samma sak.

Alla deltagare i fokusgrupp B utom Malin kände till ämnet matsvinn sedan tidigare. De hade antingen hört talas om det, läst om det i media eller varit i direkt kontakt med det genom sitt arbete. Erik förklarade hur det hade gått till på hans arbete:

“Har arbetat på ett café tidigare och har uppmärksammat vilket matsvinn vi hade. Det slängs alldeles för mycket efter dagens slut istället för att ge det vidare till någon organisation som Nelly tidigare nämnde.”

Nelly nämnde dock att hon kollade upp skillnaden på matavfall och matsvinn eftersom det är lätt att blanda ihop det.

På frågan om matsvinn är ett intressant ämne betonade Erik återigen att det inte finns så många organisationer som är uppmärksamma på att se till så att den mat som slängs kan användas på ett bättre sätt. Han menade att den mat som ska komma att slängas istället kunde gå till de människor som verkligen är i behov av den och tog dagens flyktingar som exempel.

Lukas höll med Erik och menade att det hela går att strukturera upp på ett bra sätt om man försöker. På samma fråga menade Alicia att man måste bli bättre på att diskutera ämnet matsvinn för att kunna komma fram till en lösning. Vera höll med på så vis att hon anser att det ofta är matavfall, och inte matsvinn, som diskuteras:

“Tycker det är intressant att diskutera just matsvinn då man oftast i andra sammanhang pratar om matavfall, man börjar tänka mer på vad man faktiskt gör och vad man skulle kunna göra ännu mer för att ta sitt sociala ansvar.”

Nelly höll med om att det är ett ämne som bör diskuteras mera.

På frågan om ämnet matsvinn är viktigt nämnde Vera organisationen mindrematsvinn.nu som arbetar med att knyta ihop organisationer med konsumenter och skolor. Alicia påpekade att många företag redan jobbar så. Erik återknöt till skolan och nämnde att det redan pratas mycket om Corporate Social Responsibility (företagens sociala ansvar) och att det borde pratas mer om ämnet ur samtliga aspekter. Lukas påpekade senare i gruppsessionen att det är viktigt att jobba på flera olika håll för att få folk engagerade i och öka förståelsen för ämnet. Han menade, liksom Erik, att det borde pratas mer om ämnet i skolan. Vidare nämnde han media. Erik höll med och påpekade att socialt ansvarstagande idag uppmärksammas väldigt lite i medier och att konsumenter bland annat därför inte vet vad ämnet innebär. Han uttryckte sig på följande sätt:

“Det enda man ser är hur "hållbara" företag är, men vet vi konsumenter egentligen vad det innebär?”

Alicia menade på att medier visar sådant som de själva anser är intressant och att de har en tendens till att förvränga saker och ting. Nelly instämde och skrev att media är ett bra verktyg för att sätta ämnet på kartan men att det trots allt finns en risk för att ämnet bli vinklat. Vera menade att man måste vara källkritisk. För deltagarna var källans tillförlitlighet i enlighet med Macay (refererad i Eugene & McKenna, 2000) en viktig faktor. Ann-Lee påstod att för majoriteten läser Aftonbladet och att tidningen som källa inte är särskild pålitlig. Lukas däremot argumenterade för att man inte kan jämföra Svenska dagbladet (SvD) med Aftonbladet.

På frågan om deltagarna kunde tänka sig att besöka en restaurang där man får böta för den mat man inte äter upp kom deltagarna med flera förslag på hur sådana restauranger istället kan göra. Liksom i fokusgrupp A kom förslaget om doggy-bags återigen på tal. Erik, Nelly och Lukas ansåg att konceptet inte skulle fungera i Sverige. Erik uttryckte sig enligt följande:

“Jag tror däremot inte att det skulle fungera i Sverige. Vi svenskar ser böter som straff. Vi ser helt enkelt inte det positiva i det.”

Vera, Lukas, Nelly och Alicia diskuterade avslutningsvis att det behövs mer kunskap om ämnet för att öka deras intresse och engagemang för att bidra till ett minskat matsvinn. Detta överensstämmer med Eugene och McKennas (2000) och Katz (1960) argument för att människor har ett behov av att veta och att människor inte söker det som inte påverkar dem personligen. Därför är det viktigt att människor informeras via olika kanaler.

5. Diskussion och jämförelse

I detta kapitel kommer vi att diskutera och jämföra det resultat vi erhöll utifrån den tolkning och analys som gjordes av det empiriska materialet. För att se huruvida utfallet gav upphov till en relation mellan attityder och beteenden kommer vi avslutningsvis att föra en diskussion kring the Theory of Reasoned Action och the Attitude-Behavior Gap.

5.1 Attityder

Samtliga deltagare i de båda fokusgrupperna ansåg sig ha en positiv attityd till socialt ansvarstagande och ämnet matsvinn. Deltagarna menade dock på att ämnet inte är prioriterat och skyllde på tidsbrist och för lite kunskap. En ofta återkommande aspekt var den ekonomiska nyttan. En positiv ekonomisk nytta kunde vi förknippa med ett uppvisande av positiva attityder till ämnet matsvinn. En av deltagarna nämnde till exempel hur hon som student sparade pengar på att minska sitt matsvinn. Trots en positiv attityd till socialt ansvarstagande och matsvinn var majoriteten av deltagarna negativa till restaurangkonceptet. Många menade på att konceptet inte skulle fungera i Sverige och återkom till den ekonomiska nyttan. Till skillnad från den ekonomiska nyttan som uppkom i samband med matsvinn generellt uppvisade deltagarna attityder som syftade till en negativ ekonomisk nytta. Ordet böter klingade hårt i vissas öron och kan liksom enligt Solomon et al. (2006) ses som en okontrollerbara faktor som skulle kunna störa deltagarnas förutsättningar för att i samband med restaurangkonceptet bidra till ett minskat matsvinn.

Deltagarna i de båda grupperna gav också upphov till attityder i form av ett identitetsskapande som påvisar att de tycker att det är viktigt hur andra uppfattar dem. Faktorn grupptillhörighet uppträdde tydligt vilket är en indikation på att en attitydförändring kan ske (Eugene & McKenna, 2000). Inte minst ansågs vänner och familj vara de mest inflytelserika aktörerna i deltagarnas relationskrets. Eftersom vi lever i ett informationssamhälle påverkas våra attityder från många olika håll med hjälp av den information vi konsumerar. Och när attityder omvandlas till allmänna åsikter fastställer den kulturella eller den sociala omgivningen. Det visar på att man värdesätter viktiga personers åsikter om vad man bör göra (subjektiva normer). Lenas uttalande om att när huset har bestämt att sopsortera och samtliga deltagarnas uttalande om att de inspireras av när andra inte slösar bort mat överensstämmer med vad Bohner och Wänke (2003) och Crano och Prislín (2011) påstår att om attityder är starka kommer de att präglade oss i vår sociala omgivning. Detta kommer att resultera i ett beteende som formas under en lång tid. Detta är i enlighet med vad Solomon et al. (2006)

menar att våra beteenden formas bland andra människor och att individer tenderar att göra vad andra människor vill att de ska göra istället för att handla på egna initiativ.

Det var ingen tvekan om att samtliga deltagare ansåg ansvaret till ett minskat matsvinn som solidariskt. Trots enhälligheten uppvisade några av deltagarna ett motsägelsefullt beteende eftersom de tidigare eller senare i gruppsessionen ansåg att företagen bör dra det största lasset och agera till konsumentens fördel.

På många frågor höll deltagarna med varandra, inte minst på frågor gällande centrala värderingar. Antingen var deltagarna helt enkelt överens, eller så uppkom återigen attitydförändringsfaktorn gruppstillhörighet. Med tanke på att deltagarna tidigare motsagt sig själva är det sista mest troligt. Gruppstillhörigheten handlar då om att deltagarnas attityder påverkas av någon annans åsikter (Eugene & McKenna, 2000). Att deltagarna påverkas av varandra kan ha influerats av att starkare attityder har en större verkan än vad svaga attityder har (Crano & Prislin, 2011). Deltagarnas syn på och agerande gentemot matsvinn kan också ha påverkats av bakgrundskomponenter som historia, religion, kultur och härkomst. De subjektiva normerna var vanligt förekommande i de båda fokusgrupperna och enligt Solomon et al. (2006) varierar dessa från kultur till kultur. Utifrån analysen kunde vi inte specifikt påvisa en särskild härkomst eller kultur, men eftersom deltagarna mycket väl kan ha påverkats av någon av de olika komponenterna finns det en anledning till att utforska området vidare (se *6.1 Förslag till framtida forskning*).

Attityder som syftade till centrala värderingar, självuppfattning och kunskap var de mest frekventa. Deltagarna var inte rädda för att uttrycka sina egna tankar och åsikter men var trots allt ofta överens. Alla sa sig bidra till ett socialt ansvarstagande och matsvinn och uppvisade miljömedvetna attityder. De tillförde också en hel del kunskap om ämnet, vilket kan bero på att ämnet är relativt ouppmärksammat (Solomon et al., 2006).

5.2 The Theory of Reasoned Action och the Attitude-Behavior Gap

Kunskapen om hur en individ känner för att köpa eller konsumera ett objekt har visat sig mer givande än kännedomen om konsumentens bedömning av objektet i sig. Som vi tidigare påvisade i kapitel två, kan en människa ha en positiv attityd till användandet av kondomer men ha en negativ attityd gentemot köp handlingen på grund av genans. Vi ser likheter med detta i vår undersökning. Deltagarna i båda fokusgrupperna uttryckte från början ett intresse för ämnet och en positiv attityd gentemot ett minskat matsvinn. När fråga femton kom som tar upp ett konkret restaurangexempel med frågeställningen om deltagarna faktiskt är villiga att ta sitt sociala ansvar och förebygga matsvinn uttrycktes en enhetligt negativ attityd. Responsen

på fråga femton kan tolkas som att samtliga deltagare har en positiv attityd gentemot ett minskat matsvinn men en negativ attityd till restaurangkonceptet på grund utav det obehag som deltagarna kände inför risken att behöva betala böter. The Theory of Reasoned Action syftar till att mäta beteendeintentioner med hänsyn till vissa okontrollerbara faktorer som kan störa förutsättningarna för det faktiska beteendet, trots att konsumentens intentioner är uppriktiga. Från vad vi såg under fokusgrupperna var deltagarnas intentioner uppriktiga och även så de attityder de kommunicerade men beteendeintentionen visar på att när det väl kom till ett konkret scenario att ta ställning gick intentionerna, attityderna och beteendena inte ihop. Detta påvisar även vår andra modell the Attitude-Behaviour Gap där vi kan konstatera att det finns skillnad i våra deltagares uppfattningar, attityder och faktiska beteende. Med hjälp av the Attitude-Behaviour Gap konstateras skillnaderna mellan hur positiva deltagarna ställde sig i början; de brydde sig om ämnet och ansåg att det var väldigt viktigt, med den negativa attityden framkom när det riktiga "testet" med restaurangkonceptet introducerades. Vissa deltagare konstaterade självmant att ofta gör man inte det som man påstår, och indikerar därför på ett medvetet Attitude-Behaviour Gap. Samtliga deltagare i båda fokusgrupperna hade generellt sätt en hel del undanflykter under hela fokusgruppens gång avseende vad andra kan och bör göra. I början var det även viktigt för deltagarna att poängtera hur de själva bidrog och att visa på en bra bild av sig själva. Övergripande framkom mycket av den ego-defensiva funktionen genom hela fokusgruppens gång vilket inte är förvånande vid just den här typen av ämne. Men vi kan tydligt utläsa ifrån exemplet om huruvida de verkligen är villiga att ta ansvar över sitt eget konsumerande genom restaurangfrågan och när det väl kom till kritan var de inte villiga att göra det, vilket visar på att det inte finns en tydlig koppling mellan deltagarnas attityd och beteende.

Denises uttalande i fokusgrupp A om att det är viktigt med ett social ansvarstagande men att hon inte är bra på det visar på ett medvetet Attitude-Behaviour Gap, vilket innebär att man ofta inte gör det man påstår att man borde göra. Det kan bero på att attityder gentemot social ansvarstagande är inte lika starka jämfört med attityder gentemot grupptillhörighet. Deltagarna säger om de ser att andra tar hänsyn till social ansvarstagande och bidra till ett minskat matsvinn då motiveras de också att bidra till mindre matsvinn.

6. Slutsats och framtida forskning

I det sista kapitlet presenteras en sammanfattning, uppsatsens slutsats, praktiska följder och förslag till framtida forskning. Syftet och målet för det sista kapitlet är att besvara forskningssyftet och bidra med förslag till framtida forskning.

6.1 Återkoppling till forskningssyftet

Målet med vår studie var att besvara följande forskningsfrågor: *Vilka attityder har konsumenterna gentemot sitt sociala ansvarstagande för matsvinn? Stämmer attityderna överens med hur konsumenterna faktiskt beter sig?* Forskningsfrågorna motiverades utifrån det ökade matsvinnet i dagens samhälle och de negativa följderna som det för med sig samtidigt som det råder brist på forskning kring framför allt konsumenternas attityder gentemot sitt sociala ansvarstagande för matsvinn. Genom en omfattande litteraturundersökning fann vi fyra olika funktioner som beskriver attityder. De fyra attityder som funktionerna låg till grund för att sedan kompletteras med förankrade vetenskapliga modeller som skulle hjälpa oss att besvara våra forskningsfrågor. Studien bygger på en kvalitativ metod med ett hermeneutisk tillvägagångssätt. Datainsamling gjordes med hjälp av två fokusgrupper online. Baserat på de empiriska bidragen, analysen, diskussionen och jämförelsen mellan de två fokusgrupperna har vi kommit fram till en slutsats som presenteras i nästa avsnitt.

6.2 Slutsats

Syfte med vår uppsats var att undersöka vilka attityder som unga konsumenter uppvisar gentemot matsvinn och huruvida dessa attityder överensstämmer med deras faktiska beteenden. Analysen visade på att matsvinn är ett begrepp som omfattar en stor del av det sociala ansvarstagandet. För att förändra konsumtionen och ansvarstagandet måste det primärt fastställas vilka attityder som finns. När vi har undersökt och kartlagt vilka attityder som finns har vi kommit fram till att det krävs en attitydförändring hos konsumenterna och deras syn på sitt sociala ansvar för att minska matsvinnet.

Samtliga deltagare var positiva till konsumentens sociala ansvarstagande och matsvinn och uppvisade främst attityder som syftar på ett miljömedvetet identitetsskapande. Eftersom de attityder som konsumenterna uppvisar inte nödvändigtvis kommer till stånd finns det ett gap mellan de befintliga attityderna och det faktiska beteendet, det vill säga, ett så kallat Attitude-Behavior Gap. För att citera en av studiens deltagare: *“Det är väldigt mycket lättare*

att säga, än att faktiskt ta sitt sociala ansvar". Det uttalandet speglar väl svaret på vårt syfte och slutsatsen för vår undersökning, att unga konsumenter i relation till matsvinn och synen på sitt egna sociala ansvar har lätt för att ha en attityd om någonting men svårt att uppvisa den attityden med ett överensstämmande beteende.

Ämnet matsvinn är ur ett marknadsföringsperspektiv idag inte ett aktuellt ämne för dagens konsumenter, men är ett viktigt ämne för framtiden och är därmed relaterat till marknadsföring. De attityder vi erhöll i de båda fokusgrupperna är en tydlig indikation på att deltagarna anser att företaget borde göra mer för att underlätta för konsumenterna att bidra till ett minskat matsvinn. Det krävs realisering av framtida belöningar (ekonomisk nytta och en hållbar värld) med ett minskat matsvinn för att ändra individens attityder gentemot matsvinn.

6.3 Praktiska följder

Som tidigare nämnts har målet med vår studie varit att undersöka vilka attityder som unga konsumenter uppvisar gentemot matsvinn och huruvida dessa attityder överensstämmer med deras faktiska beteenden. Det finns tidigare forskning som behandlar relationen mellan attityder och beteenden inom livsmedelskategorin, men ingenting specifikt som behandlar relationen i kombination med matsvinn. I marknadsföringssammanhang är konsumentbeteendet ofta kopplat till köpbeteendet. Vi valde dock att inte lägga någon fokus på köpbeteendet utan höll oss till konsumentbeteendet eftersom det stämde bättre överens med vårt ämne och syfte. I jämförelse med företagens sociala ansvar (Corporate Social Responsibility) finns det relativt lite forskning publicerat om konsumentens sociala ansvar (Consumer Social Responsibility). Vi bestämde oss för att kombinera de två utforskade områdena och uppmärksamma hur framtidens konsumenter ser på matsvinn.

Då vi har undersökt och kommit fram till vilka attityder som unga konsumenter har gentemot matsvinn har vår uppsats och studie bidragit med en indikation på framtida konsumenters syn på sitt sociala ansvar och beteende angående matsvinn. Som tidigare nämnt är det mer effektivt att undersöka och analysera konsumenters befintliga attityder då det ger en indikation på framtida beteende istället för att analysera tidigare beteenden. Genom att ha kunskap, förståelse och indikationer om hur framtidens konsumenter ser på sitt sociala ansvar och hur de kommer att bete sig i relation till matsvinn finns det stora möjligheter för att proaktivt arbeta för att minska matsvinnet. Resultatet av den här studien kan därmed vara till direkt hjälp för företag, myndigheter och organisationer som dagligen arbetar för att minska matsvinnet. På en mer indirekt nivå kan studiens resultat bidra med kunskap till det

långsiktiga regeringsarbetet gällande ett minskat matsvinn som Livsmedelverket, Jordbruksverket och EPA arbetar med.

Genom att identifiera befintliga attityder hos unga konsumenter angående matsvinn anser vi att förutsättningarna och arbetet för att minska och förebygga framtida matsvinn och de ekonomiska och miljömässiga samhällsproblem som matsvinnet för med sig förbättras.

6.4 Förslag till framtida forskning

Som det tidigare nämnts i inledningen är ämnet matsvinn ett betydelsefullt ämne som ligger i tiden. Det är dock ett förhållandevis obemärkt ämne och blandas i många fall ihop med matavfall. Eftersom vår studie behandlar områden som är relativt utforskade finns det gott om utrymme för framtida forskning. Enligt vår vetenskap finns det inga liknande studier som behandlar ämnet i relation till konsumenters attityder och beteenden på det sättet som vår studie har bidragit med.

Under arbetets gång har det uppstått nya scenarion och aspekter som vi från början inte kunnat förutspå. En aspekt som uppkom i samband med fokusgrupperna var betydelsen av kulturella skillnader, något som vi ser en stor potential i att undersöka vidare i samband med matsvinn. Vi skulle också föreslå att man studerar andra länder med andra kulturer och nationaliteter. Kulturer är trots allt en så pass stor del av samhället att de är viktiga att ta i beaktande. Ytterligare ett område att fördjupa sig i är åldersskillnader. I vår undersökning visade det sig att familj och vänner påverkade och influerade deltagarnas attityder. På så sätt påverkar olika åldrar och generationer varandra, vilket bör beaktas och kan ligga till grund för fortsatt framtida forskning. Det kan även vara av relevans att undersöka andra åldersgrupper. Våra deltagare poängterade också hur deras prioriteringar och attityder gentemot matsvinn förändrades beroende på var i livet de befann sig. En livsstil som student krävde till exempel ett mer ekonomiskt tänkande. Det kan därmed vara av intresse för framtida forskning att undersöka och kartlägga attityder för individer i olika led av livscykeln och med olika livsstilar. Då det finns befintlig teori som talar för att kvinnor är mer benägna att bidra till matsvinn än män är genusaspekten på ämnet något som skulle kunna utforskas mer. På grund av för få deltagande män i vår undersökning kunde vi inte undersöka genusaspekten vidare. Avslutningsvis kan vi rekommendera att använda vårt resultat, med kartlagda attityder bland unga konsumenter gentemot matsvinn och slutsatsen att det finns ett Attitude-Behavior Gap, det vill säga ett gap i relationen mellan attityder och beteenden, till framtida forskning inom området för till exempel konsumentbeteende.

Källförteckning

- Abeliotis, K., Lasaridi, K., & Chroni, C. (2014). Attitudes and behaviour of Greek households regarding food waste prevention. *Waste Management & Research*, 32(3), 237-240. doi: 10.1177/0734242X14521681
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Value Model of Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247. doi: 1111/j.1559-1816.2008.00389.x.
- Barnperspektivet. (2010). *Barnet rättigheter vid olika åldrar*. Hämtad 2015-11-29, från <http://www.barnperspektivet.se/barnets-rattigheter/barnets-rattigheter-vid-olika-aldrar>
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Cooney, N. (2010). *Change of Heart: What Psychology Can Teach Us About Spreading Social Change*. Brooklyn: Lantern Books
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2011). *Attitudes and Attitude Change*. New York and London: Psychology Press.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Darke, P. R. & Chaiken, S. (2005). The Pursuit of Self-Interest: Self-interest Bias in Attitude Judgment and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 864-883. doi: 10.1037/0022-3514.89.6.864
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G. & Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3). Tillgänglig: http://ssir.org/articles/entry/the_other_csr
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- European Commission. (2015). *Food Waste*. Hämtad 2015-11-25, från http://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/index_en.htm
- FAO. (2011). *Global Good Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention*. Hämtad 2015-11-25, från <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>
- FAO. (2014). *Food wastage footprint: Full-cost accounting. Final Report*. Hämtad 2015-12-08, från <http://www.fao.org/3/a-i3991e.pdf>
- FAO. (2015). *Global initiativ on food loss and waste reduction*. Hämtad 2015-12-07, från <http://www.fao.org/3/a-i4068e.pdf>
- Farr-Wharton, G., Foth, M., & Choi, J. H. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 393-402. doi:10.1002/cb.1488
- Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association.

- Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 339-357. doi: 10/1016/0022-1031(82)90058-0
- Finn, S. M. (2014). Valuing Our Food: Minimizing Waste And Optimizing Resources. *Zygon: Journal Of Religion & Science*, 49(4), 992-1008. doi: 10.1111/zygo.12131
- González Vaqué, L. (2015). Food Loss and Waste in the European Union: A New Challenge for the Food Law? *European Food & Feed Law Review*, 10(1), 20-33.
- Ghosh, P. R., Sharma, S. B., Haigh, Y. T., Evers, A. L. B., & Ho, G. (2015). An Overview of Food Loss and Waste: Why Does It Matter? *COSMOS*, 11(1), 89-103. doi: 10.1142/S0219607715500068
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U. & Emanuelsson, U. (2013). *The methodology of the FAO study: "Global food losses and food waste – extent, cause and prevention" – FAO, 2011*. SIK, rapport nr. 857
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R. & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste - extent, cause and prevention*. FAO
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study Of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi: 10.1086/266945
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), (445-473). doi: 10.1002/mar.20168
- McKenna, E. F. (2000). *Business Psychology and Organisational Behaviour: A Student's Handbook*. New York: Psychology Press
- Myers, D. (2015). *Social Psychology*. New York: McGraw Hill
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*. (8)3, 239-260. doi: 10.1080/135046202201454-01
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koivupuro, H. K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Heikintalo, N., Reinikainen, A., & Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 183-191.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), (58-75). doi: 10.1177/0146167295211007
- Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: En introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Livsmedelsverket. (2014). "Andra slänger mat - inte jag". Hämtad 2016-01-06, från <http://www.livsmedelsverket.se/om-oss/press/nyheter/pressmeddelanden/andra-slangermat--inte-jag/>
- Lyons, K. (2015). Cutting food waste by a quarter would mean enough for everyone, says UN. *The Guardian*. Hämtad 2015-12-08, från

<http://www.theguardian.com/environment/2015/aug/12/cutting-food-waste-enough-for-everyone-says-un>

- Manning, L. (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*, 155(1), 21. doi: 10.1108/00070701311289858
- Marangon, F., Tempesta T., Troiano, S. & Vecchiato, D. (2014). Food waste, consumer attitudes and behaviour. A study in the North-Eastern part of Italy. *Rivista di Economia Agraria*, (2-3), 201-209. doi: 10.13128/REA-16922
- Mindrematsvinn (u.å). *Minskat matavfall och ökad biologisk återvinning*. Hämtad 2015-12-16, från <http://www.mindrematsvinn.nu/?p=18318>
- Naturvårdsverket. (2008). *Svinn i livsmedelskedjan - Möjligheter till minskade mängder*. Hämtad 2015-12-07, från <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-5885-2.pdf?pid=3484>
- Naturvårdsverket. (2012a). *Food waste volumes in Sweden*. Hämtad 2015-11-13, från <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-8695-4.pdf>
- Naturvårdsverket. (2012b). *Nyttan av att minska matsvinnet*. Hämtad 2015-11-13, från <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6527-0.pdf>
- Naturvårdsverket. (2015a). *Matsvinn*. Hämtad 2015-11-13, från <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Matsvinn>
- Naturvårdsverket. (2015b). *Minskat matavfall - miljönytta och kostnadsbesparingar*. Hämtad 2015-12-08, från <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6697-0.pdf?pid=16632>
- Porpino, G., Parente, J., & Wansink, B., (2015). Food Waste Paradox: Antecedents of Food Disposal in Low Income Households. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 619-629. doi: 10.1111/ijcs.12207
- Principato, L., Secondi, L. & Pratesi, C. A. (2015). Reducing food waste: an investigation on the behaviour of Italian youths. *British Food Journal*, 117(2), 731-748. doi: 10.1108/BFJ-10-2013-0314
- Ritu, A. (2015, 6 februari). Fredagsspaning – Böter för matsvinn [Blogginlägg]. Hämtad från <https://rituandersson.wordpress.com/2015/02/06/fredagsspaning-boter-vid-matsvinn/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited
- Scott, B. A., Amel, E. L., Koger, S. M., & Manning, C. M. (2016). *Psychology for Sustainability*. New York & London: Taylor & Francis
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York: John Wiley & Sons
- Shavitt, S. & Nelson, M. R. (2002). The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment. In J. P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (p. 137-153). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall
- Svenska MiljöEmissionsData. (2010). *Matavfall 2010: från jord till bord*. Norrköping: Sveriges Meteorologiska och Hydrologiska Institut. Hämtad från <http://www.smed.se/wp-content/uploads/2011/12/Matavfall-2010-från-jord-till-bord.pdf>
- The World Bank. (2015). *Data: Sweden*. Hämtad 2015-11-30, från <http://data.worldbank.org/country/sweden>
- Think Eat Save. (2014). *Definition of Food Loss and Waste*. Hämtad 2015-11-26, från <http://www.thinkeatsave.org/index.php/be-informed/definition-of-food-loss-and-waste>
- UTS Business School. (2009). *TIMOTHY M DEVINNEY: WHAT IS CONSUMER SOCIAL RESPONSIBILITY* [Videofil]. Hämtad från <https://vimeo.com/10169286>
- WRAP. (2013). *Household Food and Drink Waste in the United Kingdom 2012*. Oxon: Wrap.
- Williams, H., Wikström, F., Otterbring, T., Löfgren, M., & Gustafsson, A. (2012). Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production*, 24(March), 141-148. doi: 10.1016/j.jbbr.2011.03.031

Bilagor

Bilaga 1. Bild för evenemanget och grupperna på Facebook



Bilaga 2. Facebook-grupp för fokusgrupp A och fokusgrupp B

Bilaga 3. Välkomsttext och introduktionstext

Välkomsttext

Välkomna till fokusgrupp X! Imorgon, torsdagen den 10 december klockan 20.00-21.00, kommer ni att diskutera era åsikter om matsvinn. Det är viktigt att ni är medvetna om att allt som ni uttrycker i det här forumet kommer att bidra till vår kandidatuppsats och att informationen kommer att hanteras med anonymitet. Vi har delat upp alla deltagare i två grupper. Detta för att sedan kunna jämföra och analysera resultaten från fokusgrupp A och fokusgrupp B. Läs gärna nedanstående introduktionstext redan idag för att på bästa sätt kunna uttrycka era åsikter och bidra till en diskussion.

Introduktionstext

Vi vill göra er uppmärksamma på att ämnet som vi kommer att diskutera är matsvinn och inte matavfall. Matsvinn kan definieras som ätbar mat som försvinner, kastats eller på annat sätt slösas bort, och som hade kunnat konsumeras eller säljas om det hade hanterats annorlunda. Till matsvinn hör alltså inte exempelvis kaffesump, ben och vissa skal.

Socialt ansvarstagande baseras på idén att alla – oavsett om det är en regering, ett företag, en organisation eller en privatperson – bär på ett ansvar för att skapa ett välfungerande samhälle. Socialt ansvarstagande innebär ett medvetet och övervägt val att göra på ett visst sätt genom personliga och moraliska övertygelser. Det sociala ansvarsområdet inkluderar exempelvis miljömedvetenhet, hållbarhet, rättvisa, rättigheter, jämställdhet och etik.

Tänk på att ni får mer än gärna diskutera, kommentera och ställa frågor redan nu, här i gruppen. Det viktigaste är dock att ni är redo för att svara på våra frågor och diskutera imorgon torsdagen den 10/12 klockan 20.00. Återigen tack till er alla för att ni hjälper oss och ställer upp!

Bilaga 4. Intervjuguide

Inledningsfrågor

1. Är du man eller kvinna?
2. Hur gammal är du?
3. Har du en eftergymnasial utbildning på minst sex månader?

Diskussionsfrågor

4. Vilken betydelse har socialt ansvarstagande för er?
5. På vilket eller vilka sätt tar ni ett socialt ansvar?
6. Det är viktigt för företag att arbeta med socialt ansvar men ansvaret börjar successivt involvera konsumenterna mer och mer. Vem bör ta det främsta sociala ansvaret för att minska matsvinn? Varför?
7. Känner ni till vad matsvinn är sedan innan?
8. Tycker ni att matsvinn är ett intressant ämne?
9. Hur viktigt är ämnet matsvinn?
10. Bidrar ni till ett minskat matsvinn? Om ja, hur och varför? Om nej, varför inte?
11. Hur tror ni att er syn på matsvinn får er att framstå inför andra?
12. Hur påverkas ni av vad andra tycker om er?
13. Bryr sig någon i er familj eller omgivning om matsvinn?
14. Hur påverkas ni av vad er omgivning tycker om matsvinn?
15. Ett nytt koncept har introducerats för restauranger som vill agera på ett hållbart sätt med konsumenternas hjälp. Konceptet går kort och gott ut på att konsumenten får böta för den mat som denne inte äter upp, till exempel i bitar eller gram. Vad anser ni om detta koncept? Kan ni tänka er att besöka denna typ av restaurang? Varför/varför inte?
16. Vad hade ökat ert intresse och engagemang för att bidra till ett minskat matsvinn?

Bilaga 5. Utdrag från gruppsessionen med fokusgrupp A (10 december 2015)

10/12, 8:11 pm

Anna: Jag själv försöker alltid köper alltid köpa närodlat och ekologiskt. Att inte slänga allt för mycket mat.

10/12, 8:13 pm

Elin: Jag gör aktiva val för att tänka på miljön. Slänger inte mat i onödan. Köper KRAV märkt /fair trade när möjligheten finns.

10/12, 8:14 pm

Anna: Försöker cykla och gå! Inte för att det har med mat och göra. Jag ser det dock ur ett miljöperspektiv och då räknas allt tycker jag.

10/12, 8:15 pm

Lena: Det jag främst gör är att tänka på att göra rätt för mig i samhället, betalar min skatt, handlar så ofta jag kan ekologiskt, försöker att inte äta mycket kött och sopsortera. De här är en del av vad jag tycker socialt ansvar!

10/12, 8:15 pm

Elin: Skulle precis skriva samma sak som Anna! Cyklar eller går överallt som det går.

10/12, 8:15 pm

Denise: Även om jag tycker det är viktigt, kan jag nog inte påstå att jag är den bästa på det. Försöker iallafall att inte slänga så mycket mat. Om det är kravmärkt eller inte är inte något jag kollar på om jag ska vara ärlig. Cyklar/går mycket här med, och tar tåg istället för bil.

10/12, 8:18 pm

Sandra: Håller med ovanstående, köper ekologiskt i den mån det finns att få tag på i matbutikerna, men cyklar inte Malmö runt för att få tag på det. Slänger i princip aldrig mat, beror väl mest på att jag älskar att äta. haha Väljer alltid kravmärkt/fair trade om det finns som alternativ. Äter mestadels vegetariskt.

Bilaga 6. Utdrag från gruppsessionen med fokusgrupp B (10 december 2015)

10/12, 8:39 pm

Nelly: Väldigt viktigt, tror att små förändringar kan göra stora skillnad i många människors liv

10/12, 8:39 pm

Malin: Det finns kanske viktigare ämnen som är mer aktuella i dagsläget. Men det är absolut inte oviktigt iaf!

10/12, 8:40 pm

Alicia: Det är viktigt, men jag anser att det finns så mycket annat som man tycker är viktigare och därför blir detta inte prioriterat

10/12, 8:40 pm

Erik: ämnet matsvinn (eller hushållning/ekonomi) borde vara ett ämne i skolan. slit- och slängsamhället är över - låt oss gå vidare!

10/12, 8:42 pm

Vera: Jag håller med Erik om att det förhoppningsvis kommer bli fler organisationer som specialiserar sig på matsvinn, såg att det finns en organisation som heter mindrematsvinn.se till exempel som verkar knyta ihop olika organisationer med konsumeter och skolor

10/12, 8:42 pm

Erik: när vi ändå är inne på skolan. CSR tjasas det om redan på universitetet, men det borde pratas mer om detta i alla aspekter.

10/12, 8:43 pm

Alicia: Det finns uppenbarligen många företag som arbetar med detta. Nu måste konsumenterna inse vilket problem det faktiskt är.

10/12, 8:43 pm

Malin: Hade faktiskt ingen aning om vad matsvinn var för något förrän jag läste det på introduktionen här. Så ja, absolut borde fler informeras om det på skolor!

Bilaga 7. Färgkodning av empiriskt material för fokusgrupp A

Nyttofunktionen

- **Lena:** Socialt ansvarstagande är **väldigt viktigt för mig**
- **Denise:** **Håller med Anna! (stor betydelse)**
- **Sandra:** **Stor betydelse för mig med.**
- **Elin:** Socialt ansvarstagande **är för mig en viktig fråga.**

Den värdeuttryckta funktionen

- **Elin:** Jag gör aktiva val för att tänka på miljön. Slänger inte mat i onödan. Köper KRAV märkt /fair trade när möjligheten finns.
- **Denise:** Även om jag tycker det är viktigt, kan jag nog inte påstå att jag är den bästa på det. Försöker iallafall att inte slänga så mycket mat. Om det är kravmärkt eller inte är inte något jag kollar på om jag ska vara ärlig. Cyklar/går mycket här med, och tar tåg istället för bil.
- **Sandra:** Håller med ovanstående, köper ekologiskt i den mån det finns att få tag på i matbutikerna, men cyklar inte Malmö runt för att få tag på det. Slänger i princip aldrig mat, beror väl mest på att jag älskar att äta. haha Väljer alltid kravmärkt/fair trade om det finns som alternativ. Äter mestadels vegetariskt.

Den ego-defensiva funktionen

- **Elin:** Nje detta tycker jag inte låter alls bra, känns aggressivt & inte vänligt alls. SKulle definitivt inte besöka den restaurangen. Ge folk en dogy- bag ist så är problemet löst!
- **Denise:** Jag hade nog inte heller besökt den restaurangen pga ett obehag eller vad man ska kalla det.

Kunskapsfunktion

- **Lena:** Precis som Coop gjorde att sälja grönsaker som inte är perfekta tycker jag är att involvera människor. Låta dom få upp ögonen för att de är mat som slängs för att man bara tror försäljningen går ut på perfekt mat.
- **Denise:** Företag handlar istället med så stora kvantiteter vilket gör beräkningarna svårare såklart, dock finns det sätt för dem att handskas med sådant som inte säljs, som de andra skrev ovan.
- **Anna:** Det finns företag i Sverige som åker till restauranger och hämtar upp marsvin för att sen använda det igen. Hoppas på att det blir en stor grej i snar framtid. Matsvinn*

Bilaga 8. Färgkodning av empiriskt material för fokusgrupp B

Nyttofunktionen

- **Erik:** socialt ansvarstagande har stor betydelse för mig, men likt många andra så tycker jag att det är förvirrande.
- **Vera:** Jag tycker att det är viktigt, men givetvis så finns det olika aspekter av socialt ansvarstagande där jag tror att man som individ kanske är mer engagerad i vissa aspekter än andra.

Den värdeuttryckta funktionen

- **Alicia:** Som jag nämnde tidigare älskar jag min frys och då blir sakerna inte dåliga (iaf inte lika fort). Men jag är dålig på att tex dricka upp mjölken innan den går ut....
- **Nelly:** Tror absolut jag behöver tänka mer på det i framtiden
- **Vera:** Jag vill iaf tro att jag gör det, genom att handla med eftertanke, laga lagom portioner eller med tanke om att äta samma sak som rester nästa dag, alternativt frysa in.
- **Malin:** Genom att laga rätt mängd mat och genom att beställa det jag vet att jag kan äta på restauranger

Den ego-defensiva funktionen

- **Erik:** återigen är det enklare att slänga än att faktiskt ge några scones eller kanelbullar till de som behöver
- **Alicia:** Det hade därför varit bra om man fick recept på saker som man vanligtvis har hemma och som kan användas till många olika maträtter

Kunskapsfunktionen

- **Vera:** Jag håller med Erik idet han skriver om skillnad mellan omtanke och faktiskt agerande. Men som student (vilket jag var ganska länge innan jag började jobba) så hjälpte den knapra ekonomin till att man planerade bättre för att undvika att behöva slänga. Det blev en win win, man kunde både spara på sin egen plånbok och hantera sitt matsvinn.
- **Alicia:** Men jag tror att många som äter på restauranger vanligtvis lämnar maten trots att man bara ätit halva maträtten.
- **Alicia:** Hos mig finns inte ens sortering av matavfall...
- **Nelly:** Men vad det gäller av sortering av matavfall så sorterar vi tyvärr inte mycket.
- **Lukas:** Bättre att ta flera gånger och se hur mycket man verkligen vill ha. På tal om doggybag, det är något jag ser hela tiden här borta i USA.