



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Varför handla ekologiskt?

- Gröna konsumenters självidentitet
och riskmedvetenhet

Rickard Jönsson
Viktor Karlsson

Gruppenr: 86

Handledare:
Johan Hultman

Examensarbete
VT 2016

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att ta reda på varför vissa konsumenter väljer att handla ekologiskt och vad som är deras drivkrafter. För att undersöka dessa motivationsfaktorer används en kvalitativ metod där tio ekologiska konsumenter har djupintervjuats och en fokusgruppintervju med fyra konsumenter har genomförts. Det empiriska materialet utgörs av kunder som kontinuerligt handlar i butikerna Sju Bönor i Helsingborg och Rydebäck, vilka enbart säljer ekologiska livsmedel. För att svara på studiens frågor har Ulrich Becks teorier om risk och Anthony Giddens teorier om självidentitet, samt kompletterande teoretiker och forskare inom samma fält, använts. Grundar dessa medvetna gröna konsumenter sina köp i form av en riskmedvetenhet och oro inför framtiden, och/eller beror det på att de vill undvika ohälsa för sig själv och andra? Finns det en koppling mellan konsumenternas riskmedvetenhet och bekräftelse av deras självidentitet? Efter att det empiriska materialet har analyserats kunde fyra centrala motivationsfaktorer åskådliggöras. Den första motivationsfaktorn var att undvika risken att få i sig gifter och hälsofarliga kemikalier som konventionella produkter kan innehålla. Den andra faktorn var att konsumenterna visade en oro inför den framtida miljöutvecklingen och att de handlade ekologiskt till förmån för planetens hälsa. Den tredje anledningen till ekologisk konsumtion byggde på ett moraliskt ansvar och en oro kring arbetsförhållandena för de människor som arbetar med och odlar de konventionella produkterna. Den sista motivationsfaktorn handlade om att konsumenterna kunde bekräfta sin livsstil och sitt levnadssätt genom att handla ekologiskt. Det gick också att se att det fanns en koppling mellan att vara riskmedveten och att bekräfta sin självidentitet. När konsumenterna gör det ekologiska valet uppstår en bekräftelse av hur de ser på sig själva, nämligen som risk- och hälsomedvetna.

Nyckelord: Ekologisk konsumtion; grön konsumtion; riskmedvetenhet; självidentitet.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som har ställt upp på intervju och bidragit med intressanta resonemang vilka har gjort den här studien möjlig. Era svar har inte bara tillfört kunskap för oss angående ekologisk konsumtion, utan har även inspirerat oss till att reflektera över vår egen konsumtion. Ett särskilt stort tack vill vi rikta till Anki och Karin på Sju Bönor för deras engagemang i vårt arbete med att hitta lämpliga respondenter till denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Johan Hultman för hans konstruktiva kritik och goda råd. Det har känts tryggt att ha haft en så professionell yrkesman vid vår sida.

Rickard Jönsson & Viktor Karlsson

Helsingborg, maj 2016

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Varför handla ekologiskt?.....	3
1.2	Syfte och frågeställningar.....	3
1.3	Disposition.....	4
2	Metod.....	5
2.1	Metodologi.....	5
2.2	Insamling.....	7
2.3	Etiska överväganden.....	10
2.4	Kategorisering av empirin.....	11
3	Teori.....	12
3.1	Perspektiv på grön konsumtion.....	12
3.2	Självidentitet och risk.....	14
3.2.1	Självidentitet i det senmoderna samhället.....	14
3.2.2	Konsumtion och självidentitet.....	16
3.2.3	Begreppet Risk.....	17
3.2.4	Ansvarstagande i ett riskfyllt samhälle.....	18
3.2.5	Risk för hälsopåverkan.....	20
4	Gröna konsumenters självidentitet och riskmedvetenhet.....	22
4.1	”Asbest var ju inte farligt 1950”.....	22
4.2	”Men jag kommer ju inte att leva för evigt”.....	25
4.3	”Dödsbananer liksom, det borde vara en dödsskalle på prisskyltarna”.....	28
4.4	”Vi behöver lämna ett mindre ekoavtryck”.....	30
5	Diskussion.....	33
5.1	Slutsatser.....	33
5.2	Grön konsumtion: diskussion och forskningsmöjligheter.....	35
5.2.1	Vidare forskning.....	37
6	Referenslista.....	39
7	Bilagor.....	42
7.1	Bilaga 1.....	42
7.2	Bilaga 2.....	44

1 Inledning

“And lastly I just want to say this: Making The Revenant was about man's relationship to the natural world. A world that we collectively felt in 2015 as the hottest year in recorded history. Our production needed to move to the southern tip of this planet just to be able to find snow. Climate change is real, it is happening right now. It is the most urgent threat facing our entire species, and we need to work collectively together and stop procrastinating. We need to support leaders around the world who do not speak for the big polluters, but who speak for all of humanity, for the indigenous people of the world, for the billions and billions of underprivileged people out there who would be most affected by this. For our children's children, and for those people out there whose voices have been drowned out by the politics of greed. I thank you all for this amazing award tonight. Let us not take this planet for granted. I do not take tonight for granted. Thank you so very much.”

Med dessa ord avslutade Leonardo Dicaprio sitt tal på Oscarsgalan i februari 2016 då han för första gången fick motta en Oscarstatyett för sin skådespelartalang i filmen “The Revenant”. Detta tal beskriver hur aktuell frågan är kring hur människans levnadssätt påverkar vår jord, de som lever på den och framtida generationer. Talet berörde många och uppmärksammades över hela världen vilket visar hur stort intresset är kring denna fråga.

Vi lever just nu i den geologiska epok som kallas för Holocen, vilken startade vid slutet av förra istiden för omkring 11 500 år sedan och som är den senaste stora miljöförändringen i jordens historia. Men idag talar flera geologer runt om i världen om att vi är inne i en ny epok som kallas för Antropocen. Denna tidsålder definieras av människans egna massiva inverkan på jorden sedan den industriella revolutionen. Geologerna menar att denna mänskliga påverkan har gett ett så pass stort avtryck i planetens ekosystem, klimat och jordskorpa att det kan utskiljas även om miljontals år. Namnet Antropocen är än så länge inte ett vedertaget begrepp men det går inte att förneka att vi är inne i en tidsålder där människans aktiviteter påverkar jordens utveckling och processer (Braje 2016).

Det var när USA:s förre vicepresident Al Gore släppte sin Oscarsbelönade dokumentär ”En obekväm sanning” (2006) om den globala uppvärmningen som en stor del av allmänheten på allvar började få upp ögonen på att jordens natur håller på att förändras, och att det inte längre råder någon tvekan om att den mänskliga faktorn påverkar denna förändring i allt större grad. I filmen visas foton från förr och nu på hur glaciärer smälter, vi får se bevis på att koldioxidhalten är större nu än de senaste 650 000 åren och att de tio varmaste åren under det senaste seklet har inträffat de senaste fjorton åren. Al Gores engagemang i denna fråga bidrog till att han fick Nobels fredspris år 2007.

Idag ifrågasätter allt fler människor sin egen konsumtion. Detta kan bevittnas av att under de senaste decennierna har en alltmer ökad miljömedvetenhet vuxit fram bland allmänheten. Denna medvetenhet har gett uppkomsten till begreppet den ”gröna konsumenten” och som har utvecklats ytterligare till den ”etiska konsumenten” (Shaw och Shiu 2002). Uppkomsten av den etiska konsumenten blev särskilt tydlig på 1990-talet då framförallt barnarbete och kontroversen om genetiskt modifierade organismer blev uppmärksammat (Cowe och Williams 2000, sid. 4). Denna gröna våg, som den också kallas, har lett till att allt fler konsumenter byter till mer miljövänliga produkter och tjänster, vilket kan tydas som en övergång till mer miljömässiga värderingar bland konsumenterna i många länder idag (Freestone och McGoldrick 2008).

Andelen grön konsumtion ökar för varje år som går även om den i jämförelse med konventionell konsumtion fortfarande bara utgör några få procent, men vi ser en tydligt uppåtgående kurva (Konsumentverket 2016). Stora livsmedelsföretag i Sverige har ökat sin ekologiska försäljning de senaste åren. Under det första halvåret av 2015 ökade Bergendahls sin ekologiska försäljning med 60 %, ICA med 58 %, Axfood med 48 % och Coop med 18 % (Ekoweb 2016). Det är först nu som människor börjar inse att jordens resurser inte är oändliga. På den nivå som vår konsumtion är i nuläget, i Sverige, hade vi behövt 3.7 jordklot för att kunna försörja hela världens befolkning om alla hade konsumerat lika mycket som oss (WWF 2016).

Flera stora företag är också medvetna om jordens begränsade resurser och försöker dra sitt strå till stacken för att värna om miljön på olika sätt. H&M återvinner kläder och använder dessa till att tillverka nya. Nike håller ett vaksamt öga på sin vattenförbrukning. Disney har

som mål att minska sitt avfall och sin energiförbrukning och glassföretaget Ben & Jerrys har en lång historia med hållbarhetsfokus. Vi ser också att det går att tjäna pengar på att värna om miljön även för mindre företag. Rescued Fruits i Helsingborg lever på att återanvända fruktsvinnet från olika dagligvarukedjor och gör sedan marmelad eller must av det och säljer det vidare. De söker just nu efter större lokaler för att kunna utöka sin verksamhet ytterligare. Sju Bönor, butikskedjan med fokus på ekologiska livsmedel med två butiker i Helsingborg som vi har hämtat vårt empiriska material ifrån, har de senaste åren ökat sin omsättning.

1.1 Varför handla ekologiskt?

En del av den tidigare forskning som gjorts kring gröna konsumenters tillvägagångssätt har en sak gemensamt, nämligen att de uppmuntrar andra forskare till att göra liknande studier men i andra kontexter (Connolly och Prothero 2008; Freestone och McGoldrick 2008; Fuentes 2014). Ur ett service managementperspektiv bidrar vår studie till en ökad förståelse för den ekologiska konsumenten. Genom att intervjua och skapa diskussioner med och mellan de mest invigda konsumenterna som verkligen handlar ekologiskt, och som inte bara har intentionen att göra det, kommer vi att få tillgång till ny kunskap och ytterligare klarhet kring ämnet grön konsumtion.

För att underbygga våra argument i analysen av det empiriska materialet har vi valt att använda teorier om risk och om självidentitet. Riskteorierna står först och främst Ulrich Beck för, medan fokus ligger på Anthony Giddens teorier när det kommer till självidentitet. Vi vill undersöka om dessa medvetna gröna konsumenter grundar sina ekologiska köp i form av en riskmedvetenhet och oro inför framtiden, och/eller om det beror på att de vill undvika ohälsa för sig själv och andra. Vi kommer även att undersöka om motiven till ekologisk konsumtion grundar sig i att uppnå ett förverkligande av de gröna konsumenternas självidentitet, och om detta kan kopplas till riskmedvetenhet.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie blir följaktligen att undersöka varför konsumenter väljer att handla ekologiska livsmedel. Vad har dessa konsumenter för motivationsfaktorer och mål som driver dem till att inhandla ekologiska livsmedel? Finns det någon koppling mellan riskmedvetenhet och självidentitet hos dessa konsumenter?

1.3 Disposition

Metod – redogör inledningsvis för våra metodologiska och vetenskapliga ställningstaganden samt hur vi gjort vår studie pålitlig och trovärdig. Vidare motiverar vi för våra val av metoder för insamling av empiri, och genomförandet av de semistrukturerade djupintervjuerna och fokusgruppintervjun kommer här att redogöras för. Här förklaras också hur vi har fått tag i respondenter som uppfyller kriterierna om att vara en grön konsument som gått från intention till handling. Hur vi förhåller oss etiskt mot dessa respondenter kommer vidare att redogöras för. Till sist förklaras hur vi valt att kategorisera och analysera det insamlade materialet.

Teori – kapitlet inleds med en del om tidigare forskning kring ämnet grön konsumtion. Vidare följer en förklaring och motivering till den teoretiska referensram som denna studie utgår ifrån. Kapitlet avslutas med teorier kring risk och självidentitet i det senmoderna samhället.

Gröna konsumenters självidentitet och riskmedvetenhet – här redogörs för en analys av det empiriska material som vi samlat in genom semistrukturerade djupintervjuer och fokusgruppintervju. Utvalda citat presenteras för att sedan relatera dessa med teorin om risk och självidentitet. Analysen kommer att vara uppdelad i kategorier och teman om hur respondenterna uttryckt sina motivationsfaktorer till varför det väljer att konsumera ekologiskt. Motivationsfaktorerna har kategoriserats in i risken att få i sig giftiga tillsatser och kemikalier, oron över konsumtionens miljöpåverkan, moraliska aspekter angående producenternas arbetsförhållande samt bekräftelse av konsumenternas egna värderingar och livsstil.

Diskussion – här kommer först en sammanfattning av de slutsatser vi kommit fram till i analysen att presenteras. De centrala motivationsfaktorerna som vi i denna studie har åskådliggjort kommer här att redogöras för. Vidare kommer våra slutsatser att relateras och jämföras med den relevanta tidigare forskningen som gjorts kring grön konsumtion. Slutligen kommer det att redogöras för vad vi anser att vidare forskning i ämnet kan undersöka för att ytterligare bringa klarhet och kunskap kring den ekologiska konsumenten.

2 Metod

I detta kapitel kommer vi först att presentera metodologin för denna studie. Vald forskningsstrategi, ontologiskt ställningstagande, epistemologiskt synsätt och förhållningssätt till teorin om självidentitet och risk samt den insamlade empirin beskrivs här. Vidare förklaras hur de semistrukturerade djupintervjuerna och fokusgruppintervjun har gått tillväga vid insamlingen av det empiriska materialet till denna studie. Hur vi fått tag i respondenter till datainsamlingen beskrivs också. Efter detta beskrivs hur vi i denna studie upprätthåller och förhåller oss till etiska principer och regler. Slutligen beskrivs hur vi har valt att analysera och kategorisera det insamlade empiriska materialet.

2.1 Metodologi

I denna studie utgår vi från en kvalitativ forskningsstrategi utifrån en konstruktionistisk ansats. Enligt Bryman (2011, sid. 36-37) innebär ett konstruktionistiskt förhållningssätt att verkligheten, och kunskapen i den, är socialt konstruerad. Det ontologiska ställningstagandet vi tar i denna studie är av konstruktionistisk art då individen är med och skapar den verklighet vi vill studera. Vad vi har analyserat i denna studie är socialt konstruerat, likaså de kategorier vi har skapat. Vem man är spelar roll för hur verkligheten uppfattas vilket innebär att de som medverkat i vår studie har bidragit till vad just denna forskning har mynnat ut i.

Ett hermeneutiskt synsätt innebär en sökning efter mening i det fenomen som upphovsmannen har angivit (Bryman 2011, sid. 507). När vi analyserar vårt material väljer vi en hermeneutisk utgångspunkt då vi tolkar och vill förstå den empiri vi samlat in. Vi vill se hur gröna konsumenter skapar mening i sin konsumtion av ekologiska livsmedel. Studien tar hänsyn till de skillnader som finns mellan människor, och målet blir att fånga den subjektiva betydelsen i varje konsumenters handling.

Innan empiriinsamlingen startade var vi väl pålästa kring teorierna om risk och självidentitet. Vi har under hela studiens gång rört oss fram och tillbaka mellan teori och empiri och slutligen analys. Under tiden som empiriinsamling pågick reviderades teorin för att sedan kunna användas på empirin i analysen. Bryman (2011) förklarar att detta tillvägagångssätt, när det sker ständig pendling mellan datainsamling och teori, kännetecknas som ett iterativt

arbets sätt. Den iterativa strategin kan alltså förklaras som en korsning mellan induktiv och deduktiv forskningsmetod då forskaren utgår från en teoretisk referensram vid insamlingen av empirin, men att denna teoretiska referensram kan komma att redigeras under och efter empiriinsamlingen (Bryman 2011, sid. 28-29). Fördelen med att vi använt oss av denna iterativa metod är att vi varit väl pålästa i ämnet grön konsumtion, och kring teorier som kan relateras till detta ämne, när empiriinsamlingen har ägt rum. Vi har sedermera haft möjligheten att komplettera med ytterligare teorier och forskning kring ämnet allteftersom studien har pågått, vilket har underlättat genomförandet av en god analys kring vad som motiverar ekologiska konsumenter.

Om en kvalitativ studie ska anses vara trovärdig ska resultaten rapporteras till de individer som varit en del av den sociala verklighet som studerats. Resultaten ska få bekräftelse av dessa individer för att säkerställa att forskaren tolkat deras verklighet på ett korrekt sätt (Bryman 2011, sid. 354-355). För att göra vår studie trovärdig har vi anpassat oss till de regler och principer som behandlar våra metodval. Anteckningarna från intervjuerna och fokusgruppen, och tolkningen av dessa, har delgivits respondenterna. När det har varit svårt att förstå vad respondenten egentligen har sagt eller menat vid en intervju kring en viss fråga, har vi som intervjuare frågat respondenten om vi förstått vad hen har sagt på ett korrekt sätt. Just detta kunde ske då respondenterna hade långa utläggningar kring vissa frågor. Anledningen till att vi frågade respondenterna ifall vi förstått deras utläggningar rätt var för att minimera risken för missförstånd.

För att en kvalitativ studie ska anses vara pålitlig bör samtliga faser av forskningsprocessen redogöras för så att en granskning kan utföras (Bryman 2011, sid. 355). I nästa avsnitt kommer vi att förklara och motivera våra metodval, val av undersökningspersoner och hur vi har fått kommit i kontakt med dessa personer. Den intervjuguide som har fungerat som underlag vid djupintervjuerna och fokusgruppintervjun finns tillgänglig som bilaga (Bilaga 1). För att skapa relevans mellan teorin och datainsamlingen skapades frågorna i intervjuguiden efter att vi läst på om teorierna kring risk och självidentitet. En pilotstudie i form av intervju tillsammans med en frivillig Campusstudent, som också är en medveten grön konsument, utfördes för att dels undersöka ifall något behövde läggas till eller tas bort i intervjuguiden, dels för att ge oss som intervjuare vana och säkerhet.

2.2 Insamling

I denna studie har metodvalen kretsats kring semistrukturerade djupintervjuer och fokusgruppintervju. En semistrukturerad intervju innebär att forskaren utgår från en intervjuguide innehållande specifika teman som ska beröras under intervjun. Frågorna ska vara öppna så att respondenterna har friheten att utforma svaren på sina egna sätt. Frågor som inte ingår i intervjuguiden kan ställas för att ge forskaren möjlighet att anknyta till något som respondenten sagt (Bryman 2011, sid. 415). Enligt Ryen (2004) finns det fördelar med att ha en begränsad förhandsstruktur vid intervjuerna. Forskaren kan då uppfatta fenomen som går utanför den givna ramen som bestämts i intervjuguiden. Detta underlättar uppfattningen av respondentens perspektiv och den kontext respondenten befinner sig i vilket är poängen med kvalitativ forskning (Ryen 2004, sid. 44-46). Fördelen med att vi har använt oss av semistrukturerade djupintervjuer i denna studie är att de öppna frågorna som ställdes möjliggjorde för varje respondent att tolka och beskriva sin upplevda verklighet kring ämnena som togs upp under intervjuerna. Vi kunde anpassa intervjuens upplägg och lägga till ytterligare frågor efter vad respondenten sade under intervjuens gång vilket frambringade ett brett material som kunde användas för analys. Intervjuer bör spelas in för att försäkra sig om att allt från intervjun kommer med i transkriberingen. Forskaren ges dessutom möjlighet att lyssna på sin egen intervju och därmed finslipa och utveckla sin intervjuteknik (Ryen 2004, sid. 56). Samtliga djupintervjuer och fokusgruppintervjun har blivit inspelade och transkriberade för att ge andra möjligheten att granska materialet, vilket har godkänts av samtliga respondenter. Avlyssning av inspelningarna har också gjort att vi kunnat utveckla våra intervjuartekniker, och transkriberingen har underlättat genomförandet av analysen.

En fokusgrupp är en form av gruppintervju där flera deltagare medverkar, frågorna rör ett avgränsat område som forskaren styr över och fokus är på samspelet i gruppen och på den gemensamma betydelsekonstruktionen. Med denna metod kan forskaren iaktta hur människor reagerar på varandras åsikter och hur samspelet äger rum (Bryman 2011, sid. 446-447; Trost 2010, sid. 44-45). I den fokusgruppintervjun vi har utfört har vi kunnat se och lyssna till hur de olika deltagarna har fört fram sina åsikter kring de berörda ämnena. Ibland har respondenterna hållit med om varandras tankar och åsikter och ibland har diskrepans mellan åsikterna uppstått. Att iaktta dessa diskussioner har varit givande för denna studie då respondenternas åsikter och tankar kring varför de tycker som de gör kom fram på ett sätt som

de inte gjorde under de enskilda intervjuerna. Varje respondent gavs möjlighet att lyfta fram den frågeställning som de ansåg vara viktig inom det givna området, och de fick utforska varandras skäl för att vara av en viss åsikt. Just detta sampel mellan respondenterna har genererat en ytterligare bred grund för analysen.

För att komma i kontakt med människor som handlar ekologiska livsmedel valde vi att göra observationer i två butiker från samma butikskedja som endast säljer ekologiska varor, Sju Bönor i Helsingborgs city och i Rydebäck. Butikerna har ett stort utbud av ekologiska dagligvaror, såsom färsk frukt och grönsaker efter tillgång och säsong samt hår och hudvårdsprodukter (Sju Bönor 2016). För att få tillgång till dessa observationsplatser tog vi kontakt med butikskedjans grundare och nuvarande ägare. Vi fick av henne tillåtelse att utföra observationerna och interagera med kunder som handlade i butikerna. Genom ägaren fick vi också kontakt med några av butikernas stamkunder. Vi ställde korta frågor till kunderna i butiken angående hur frekvent de handlade ekologiska livsmedel över lag. Detta frågade vi för att säkerställa att vi fick tag i konsumenter som medvetet handlade ekologiska livsmedel frekvent. I de fall där kunderna svarade att de handlade ekologiskt frekvent, ställdes frågan om vi fick utföra en djupintervju tillsammans med dessa personer. Innan vi frågade om de ville delta i studien informerades vi kort om vad den gick ut på. Om kunderna svarade att de ville delta i studien, bestämdes en tidpunkt för möte och intervju. Urvalet har alltså enbart baserats efter kundens medvetenhet kring ekologisk konsumtion och vilja att delta i denna studie.

Majoriteten av intervjuerna (sex stycken av totalt tio) utfördes på Campus i Helsingborg. I de fall respondenterna inte hade möjlighet att ses på Campus bestämdes istället träff på respondenternas arbeten, utom vid ett av intervjutillfällena som utfördes i respondentens bostad. Vid samtliga intervjuer var vi båda med som intervjuare för att komplettera varandras uppfattningsförmåga i intervjuprocessen. Vi föredrog att utföra intervjuerna i ett grupprum på Campus då det inte fanns något störande moment eller fenomen där. De intervjuer som utfördes på respondenternas arbete fungerade väl, men vi kunde ibland iaktta att tankarna hos respondenten fastnade kring något annat, kanske jobbrelaterat, istället för på intervjun. En respondent uppfattades som något stressad vid intervjutillfället, vilket vi tror har att göra med att intervjun utfördes på respondentens arbetsplats. Vi är medvetna om att dessa faktorer kan ha påverkat svaren i intervjuerna, men vi tror oss ändå ha förstått de centrala delarna i samtliga respondenters motivationsfaktorer kring ekologisk konsumtion.

Efter intervjuerna var utförda frågade vi respondenterna ifall de var intresserade av att även delta i en fokusgruppintervju tillsammans med tre eller fyra andra personer. Majoriteten av respondenterna ställde sig positiva till denna fråga, men angav tid som ett problem. Vi insåg att det skulle bli problematiskt att arrangera fokusgrupperna vid en tidpunkt där fyra-fem personer samtidigt skulle kunna ställa upp. I efterhand insåg vi att det hade varit bättre om vi i förtid hade bestämt en dag/kväll där vi kunde träffa flera respondenter samtidigt och utfört både individuella intervjuer och fokusgruppintervjuer. Vi hade som mål att utföra cirka tio semistrukturerade djupintervjuer och två fokusgruppintervjuer med fyra-fem deltagare i varje. Vi lyckades uppnå målet med antal intervjuer, men vi fick bara ihop en fokusgruppintervju som utfördes i ett grupprum på Campus i Helsingborg, med fyra deltagare som även ställde upp på djupintervju. Samtliga intervjuer pågick i mellan 46 - 70 minuter och fokusgruppintervjun varade i 57 minuter. Tabellen nedan illustrerar de tio olika deltagarnas kön, ålder och vilket deltagande de har haft i studien och den effektiva djupintervjutiden med varje respondent:

Tabell 1. Deltagare i studien

Alias	Kön	Ålder (år)	Deltagande	Intervjutid (min)
IP1	Kvinna	26	Djupintervju och fokusgrupp	51
IP2	Kvinna	31	Djupintervju och fokusgrupp	49
IP3	Kvinna	35	Djupintervju	56
IP4	Man	43	Djupintervju	64
IP5	Kvinna	49	Djupintervju	55
IP6	Kvinna	50	Djupintervju	56
IP7	Man	56	Djupintervju och fokusgrupp	52
IP8	Man	60	Djupintervju och fokusgrupp	46
IP9	Kvinna	63	Djupintervju	70
IP10	Man	73	Djupintervju	51

2.3 Etiska överväganden

För att skapa tillit till vår studie, och till oss som forskare, har vi tagit hänsyn till och följt de etiska lagarna och reglerna samt den moraliska praxis som etiken föreskriver. Enligt Trost (2010) ska forskare ge information till samtliga deltagare i studien kring studiens syfte, vem/vilka som utför den och för vem/vad den utförs. Samtliga deltagare ska lämna samtycke till att delta och de ska ha rätten att dra sig ur studien ifall de så vill. Deltagarna ska också ha rätt till att vara anonyma i studien, och de ska bli försäkrade om att ingen obehörig får ta del av det insamlade materialet. Hur materialet kommer att användas, och hur studiens resultat kommer att spridas är också faktorer som deltagarna bör bli informerade om (Trost 2010, sid. 123-128). Vi har vid samtliga träffar med respondenter informerat om vilka vi är, var vi studerar och vad studiens syfte är. Vid första kontakten med ägaren till butikerna Sju Bönor skickades ett missivbrev (Bilaga 2) med djupgående information kring vår studie. Samtliga deltagare har ställt upp frivilligt, och de har under hela förloppet vetat att de kan avstå deltagande. Överenskommelsen angående frivillighet gjordes muntligt vid varje träff. Vi försäkrade samtliga deltagare om att de inspelade intervjuerna och fokusgruppintervjun förvarats där enbart vi författare har tillgång till materialet. Vi har förklarat att materialet endast kommer att användas för analys i denna studie. Spridningen av den färdiga uppsatsen är dock något som vi författare inte kan påverka, vilket samtliga deltagare är informerade om och har godkänt.

En annan etisk aspekt som är svår för oss författare att påverka är den som uppstår efter fokusgruppintervjuerna. Enligt Trost (2010, sid. 45) kan det vara svårt att förlita sig på att alla deltagarna i en fokusgruppintervju kommer att hålla den tystnadsplikt som en intervjuare alltid måste underordna sig. För att motverka att information som sades under fokusgruppintervjun skulle spridas utanför, avlades ett muntligt avtal mellan oss intervjuare och samtliga deltagare att det som sades under intervjun, stannade i det rummet.

2.4 Kategorisering av empirin

För att möjliggöra en analys av det empiriska materialet, som vi samlat in genom djupintervjuer och fokusgruppintervju, har vi läst igenom det transkriberade materialet ett flertal gånger för att hitta gemensamma resonemang hos de olika respondenterna. Även särskilda ord och känslouttryck som somliga respondenter uppvisat har noterats. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015) bör ett kvalitativt undersökningsmaterial sorteras. Det vanligaste sättet att iordningställa materialet är att dela upp det efter innehåll. Innehållet kan delas upp i vad människorna talar om eller vad de gör. En tematisk sortering som växer fram ur återkommande innehåll ger en bra grund för vidare analys (Rennstam och Wästerfors 2015, sid. 67-69). Vad som återkom under samtliga djupintervjuer och fokusgruppintervjun var aspekter som kretsade kring hälsa, miljö, etik och moral samt bekräftelse av livsstil och värderingar. Respondenternas citat har sorterats efter dessa kategorier. Citaten lästes om igen för att se vilka citat som kunde bidra till störst nytta i analysen. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015) utgör reducering av empiriskt material ett så kallat representationsproblem. Det innebär att man inte kan återge och använda allt man har dokumenterat under studiens gång vid analysen. Här gäller det att identifiera de utdrag som exemplifierar materialet på ett rättvist och illustrativt sätt (Rennstam och Wästerfors 2015, sid. 103-104). Efter att vi läst de kategoriserade citaten om och om igen kunde vi se vilka citat från varje kategori som representerade det insamlade materialet på ett rättvist sätt. Detta var ett svårt och tidskrävande moment, då vi fått en så pass stor bredd i materialet med många användbara citat. Efter flertalet diskussioner mellan oss båda kom vi dock fram till vilka citat som passade bäst att presentera och analysera. Enskilda citat är alltid hämtade från de individuella semistrukturerade djupintervjuerna, medan citat där respondenter diskuterar med varandra är tagna från fokusgruppintervjun.

3 Teori

I detta avsnitt presenteras först relevant tidigare forskning som gjorts kring hur och varför konsumenterna utövar grön konsumtion. Efter detta förklaras den teoretiska referensram som denna studie grundar sig i. Slutligen beskrivs de teorier kring risk och självidentitet som vi valt att använda för en vidare analys.

3.1 Perspektiv på grön konsumtion

Lehner (2014) framhåller att dagens konsumenter är mer medvetna och även mer bekymrade över de sociala och miljömässiga problemen som väntar i framtiden än någonsin tidigare. Dessa människor har goda intentioner i sina konsumtionsstrategier men det stannar just vid intentioner och leder inte så ofta till handling. Andra forskare (Cowe och Williams 2000; Carrington, Neville och Whitwell 2010) skriver också om detta gap mellan intention och handling. Carrington et al. (2010, sid. 139) beskriver i sin studie, att 30 % av de konsumenter som uppgav att de konsumerade etiskt så var det bara 3 % som verkligen gjorde det. Denna studie har gett upphov till begreppet 30:3 syndromet (Cowe och Williams 2000).

Även om ovanstående studier visar på att det förekommer en övergång i konsumenternas värderingar så finns det lite empirisk forskning om hur denna motiverande process fungerar. Lite är också känt om vilka motiv dessa gröna konsumenter har, varför de känner en större angelägenhet för miljön än andra, vad det är som bidrar till att de handlar mer miljövänliga produkter och vad som hindrar andra konsumenter från att göra likadant (Freestone och McGoldrick 2008, sid. 445-446). Några av dessa motiv ligger till grund för vår studie.

Fuentes (2014) skriver att forskning om grön konsumtion ofta understryker svårigheterna med att konsumera hållbart. Grön konsumtion, hävdar de flesta, kräver inte bara ett starkt engagemang kring miljöfrågor, utan även betydande ekonomiska och kunskapsmässiga resurser. Individerna som vill engagera sig i att handla mer miljövänligt måste lära sig att sortera bland en uppsjö av miljömärkta produkter, de måste ständigt se upp för grönvaskning (greenwashing), de måste vara pålästa om de senaste miljöfrågorna och samtidigt kunna hantera den osäkerhet och ångest som ofta uppstår i engagemanget kring grön konsumtion. Konsumenterna som vill handla grönt måste ofta överge sina egna personliga mål och

bekvämlighet i syfte att minska miljöpåverkan. De måste också anstränga sig mer än andra konsumenter för att finna mer hållbara sätt att konsumera på. Grön konsumtion kan på så sätt ses både praktiskt och psykologiskt utmanande (Fuentes 2014, sid. 485).

Fuentes (2014) förklarar vidare att trots dessa ovan nämnda utmaningar finns det ändå konsumenter som lyckas att konsumera hållbart. Hur detta åstadkoms och hur dessa konsumenter gör för att hantera de komplikationer som kommer i deras väg har inte fått samma uppmärksamhet i tidigare forskning. Komplexiteten, svårigheterna och de hinder som finns inom grön konsumtion har belysts i tidigare undersökningar, dock finns det brister i forskningen som undersöker hur vissa konsumenter ändå lyckas ta sig över dessa barriärer i sin vardagliga konsumtion. Studien kunde styrka påståendet att ekologisk konsumtion kan innebära en större stress och ångest för konsumenterna (Fuentes 2014, sid. 485).

Att det finns gap i forskningen inom just motivationsfaktorer till grön konsumtion kan bero på att det är en komplex fråga. Det krävs ett omfattande arbete och det går inte att komma fram till något generellt svar. Motiven till att handla grönt är individuellt och skiljer sig således mycket åt beroende på individen. Det finns också flera olika tillvägagångssätt att studera gröna konsumenter på. Fuentes (2014) gjorde en etnografisk studie på Naturkompaniet. Lehner (2015) observerade och intervjuade konsumenter under deras matinköp i olika livsmedelsaffärer. Connolly och Prothero (2008) har gjort djupintervjuer med gröna konsumenter i Irland, och Freestone och McGoldrick (2008) gjorde en enkätundersökning på 6000 konsumenter i Storbritannien. Det som ovanstående forskning emellertid har gemensamt är att de uppmuntrar andra forskare till att göra liknande studier men i andra kontexter. Studierna är avgränsade till en viss plats och en viss tidpunkt. Samma förhållande gäller för denna studie.

De slutsatser ovanstående forskare kom fram till i sina studier är intressanta för vår studies del. Lehner (2015, sid. 404) fann att anledningarna till att konsumera hållbart varierade mellan olika konsumenter. De konsumenter som observerades visade oftast på ett rutinmässigt handlade, med liten förmåga att medvetet engagera sig i sina val av produkter. Bara några få beslut togs med ett noggrant övervägande. Freestone och McGoldrick (2008, sid. 461) kunde påvisa att sociala värderingar gick framför personliga när de handlade etiskt. De talar om att den etiska konsumenten är samvetsgrann och tänker mer på andra än på sig själv. Författarna kallar denna typ av konsument för en medborgarkonsument. Connolly och Prothero (2008,

sid. 141) visar på hur konsumenterna i deras studie tänker, känner och agerar när de handlar ekologiskt, och hur det påverkar deras liv och även deras familjers liv. De kom fram till att deltagarna i deras studie kände en skyldighet att agera i linje med lokala och globala miljöfrågor, och att de hade makten att påverka. Men genom att dessa individer kände att de hade förmåga att påverka utgången i dessa miljöfrågor uppstod också en känsla av oro om hur de skulle agera. Deltagarna fann att för att kunna göra det rätta valet måste de fråga sig själva vad som egentligen är det rätta valet. Carrington et al. (2010, sid. 154) kom fram till att om man påminner konsumenterna i butiken om att handla etiskt, kan man verkligen få konsumenterna att göra det, till exempel genom olika typer av marknadsföring som uppmuntrar konsumenten till att ta steget från intention till handling.

3.2 Självidentitet och risk

Riskerna i dagens moderna samhälle, som dels har haft sitt ursprung i den teknologiska utvecklingen, handlar främst om hot och konsekvenser mot miljön och den mänskliga hälsan. Frågor har uppkommit kring hur riskerna för negativa konsekvenser kan uppdagas, minimeras och motsättas (Beck 1992, sid. 12-13 och 19-24). Dessa risker och frågor ställer allt högre krav på varje individs agerande. Det krävs en medvetenhet kring varje beslut som tas i vardagen. Giddens (1991) beskriver hur reflexiviteten hos varje individ har tagit plats i det senmoderna samhället, och hur denna reflexivitet, alltså hur människor ser på sig själva, bidrar till skapandet av självidentitet (Giddens 1991, sid. 52-53). Här ser vi en koppling mellan Becks teorier om risk och Giddens teorier om reflexivitet och självidentitet. Genom att vara riskmedveten i sitt vardagliga beteende kan en självidentitet skapas och upprätthållas. Varje individ ger sig själv en bekräftelse om att hen agerar med en medvetenhet kring hur beslut kan påverka sig själv, andra människor och miljön.

3.2.1 Självidentitet i det senmoderna samhället

Soneryd och Ugglå (2011) menar att det mesta vi gör till vardags är rutinmässigt handlande. Vi äter kanske samma sak till frukost varje dag eller tar samma väg till arbetet och vi reflekterar oftast inte över att vi utför dessa handlingar. Man kan säga att vi går på autopilot under stor en stor del av dagen. Vi är inte riktigt medvetna om att vi utför de handlingar vi gör vid just det tillfället. Detta rutinmässiga handlande är bra på så sätt att det förenklar våra liv genom att vi inte behöver lägga alltför mycket tid och energi på hur vi till exempel ska ta på

oss skorna. Vi gör det av ren vana. Dock kan dessa vanemässiga handlingar, där det mesta tas för givet och görs omedvetet, skapa en viss form av tröghet. Det kan vara svårt att ändra ett invariant beteende för att det uppfattas som naturligt och vi kan inte reflektera över något vi inte tänker på. Det är först när allting inte går som vi har tänkt oss som vi aktivt börjar reflektera över våra handlingar, till exempel om vi skulle missa den buss vi alltid tar till arbetet (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 50-51). Vid en sådan situation blir vi genast mer medvetna igen och autopiloten måste kopplas bort för en stund, och vi tvingas ta ett eget beslut grundat på vad vi själva anser vara den bästa lösningen.

Att leva i informationsåldern enligt Giddens (2006, sid. 123), innebär en ytterligare ökad medvetenhet och förmåga att reflektera över olika saker och ting. Att varje person skulle ses om en individuell och självständig individ var förr i tiden inte självklart. Enligt Giddens (1991) var samhället förr mer anpassat till traditioner, och människor kunde följa en utstakad väg att utföra saker på utan att nödvändigtvis reflektera över det. Individualitet existerande i viss mening inte i tidigare kulturer, och det var inte heller något som eftersträvades (Giddens 1991, sid. 75). Idag tänker vi mer på hur vi lever våra liv då vi har mer befogenhet att bestämma över livets gång. Saker som förr var fastställda på förhand är upp till varje enskild individ att bestämma över idag (Giddens 2006, sid. 123). Giddens (1991) talar även om att vi idag lever i en mer fri politik än tidigare. Vi har idag inte samma hierarkiska system som vi en gång hade, utan vi har nu möjlighet till att ta mer fria och egna beslut. Samhället blir på så sätt mer sammanflätat, det vill säga att det globala samhället påverkar reflexiviteten hos individen i samhället, men också att individen påverkar det globala samhället genom sina handlingar och hur den ser på sig själv (Giddens 1991, sid. 214). Lite förenklat kan man säga att världen påverkar människan och människan påverkar världen. Enligt Soneryd och Ugglå (2011) uppkom denna förmåga att kunna fatta självständiga beslut och använda sitt sunda förnuft, istället för att följa traditioner som samhället hade skapat, under det moderna samhällets framväxt. Det var till följd av en urbanisering, industrialisering och sekularisering i början av upplysningen som betoningen av att vara en självständig individ och tänka fritt blev mer accepterat, istället för att ingå i ett kollektiv med samma livsåskådning (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 51-52).

Förutsättningen för att vara människa med egen identitet handlar om att både veta vad man gör och varför man gör som man gör. Enligt Soneryd och Ugglå (2011) finns alltid möjligheten att reflektera över och ändra sitt beteende. Hur ett beteende tolkas är dock

begränsat, likaså möjligheterna för vad vi kan göra. Idag ses den enskilda individen som förnuftig med möjligheten att fatta egna beslut där personen själv bär ansvaret för sina handlingar (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 51-52). Giddens (1991) menar att varje människas vardagsaktiviteter i det sociala livet speglar uppbyggnaden av självidentiteten. Reflexiv medvetenhet har kommit att bli kännetecknande för en stor del av den mänskliga processen. Människor övervakar kontinuerligt omständigheterna kring sitt agerande för att uppmärksamma varför de gör som de gör. Självidentiteten förändras och utvecklas tillsammans med varje individs medvetande och tar form i vardagligt agerande (Giddens 1991, sid. 2 och 35-36). Men för att detta vardagliga agerande ska ske medvetet och inte per automatik krävs det en viss form av motstånd. Soneryd och Ugglå (2011) förklarar att om vi bara agerar efter andra människors uttalade förväntningar på oss själva socialiseras vi in i samhällets normer och lever efter dessa rutiner och vanor utan att göra motstånd. Vi reflekterar på så sätt inte över de normer som ligger till grund i vårt sätt att leva. Motstånd mot normerna sker när det vi tar för givet inte går som vi har tänkt oss. Först då börjar vi reflektera över våra vanemässiga handlingar och vi kan konfrontera problemet och byta riktning (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 59).

3.2.2 Konsumtion och självidentitet

Begreppet självidentitet kan relateras till flera olika saker och kan ha olika betydelser för olika människor. För den här studiens del kopplar vi ihop hur självidentiteten skapas genom konsumtion och med inriktning mot grön konsumtion. Därför varvas nedan några förklaringar av vilka faktorer som enligt Giddens (1991) påverkar vår självidentitet och hur dessa kan förknippas med hur vi konsumerar enligt Soneryd och Ugglå (2011).

Varje människas självidentitet kan ses som ett reflexivt projekt som individen själv är ansvarig för. Vi är inte vad vi är, utan vad vi gör oss själva till. Det går på så sätt att påverka och ändra sin identitet. Vad individen blir är alltså beroende av vilka handlingar och vanor personen utför. Det handlar inte bara om att lära känna sig själv bättre, utan om att förstå sig själv genom att konstant ha som mål att bygga och återuppbygga en medveten känsla och insikt om sin identitet (Giddens 1991, sid. 75). För människor i konsumtionssamhället kan identiteten, som ett reflexivt projekt, speglas i deras konsumtionsvanor. Soneryd och Ugglå (2011) beskriver att människor idag köper något, behåller det för en stund innan de förbrukar det, och konsumerar sedan på nytt igen. Identiteten uppfattas därmed som något tillfälligt och

som individen själv har ansvar för att konstruera (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 56). Att konstruera sin självidentitet blir på så sätt en process som pågår kontinuerligt. Den reflexiva människan kan enligt Giddens (1991) uppmanas att vid olika ögonblick göra en form av självakttagelse där frågor ställs som ”Vad tänker jag på? Vad gör jag? Och vad känner jag?” (Giddens 1991, sid. 76, vår översättning).

En reflexiv människa reflekterar också över sin kropp. Denna kroppskänedom innefattar bland annat en medvetenhet om kost och motion. Att gå på en viss diet är inte något som bara gäller för de människor som har bestämt sig för att följa en experts råd eller något de har läst i en tidning. Alla människor går på en diet, hela tiden. Vår diet är det vi äter, och vid flera tidpunkter under dygnet så tar vi olika beslut om att äta eller inte äta och vad exakt vi ska äta. Och om man inte gillar den dieten man går på just nu så är det alltid möjligt att när som helst under dygnet göra andra val och ändra sin diet. Det är vi själva som bestämmer (Giddens 1991, sid. 77). Soneryd och Ugglå (2011, sid. 58) menar att dessa möjligheter att förkroppsliga våra liv genom konsumtion och ansvar, kretsar kring människors möjlighet att ifrågasätta och aktivt välja att göra skillnad i sina egna liv och i samhället. Det finns, med andra ord, olika normer i samhället för hur man bör leva, och enda sättet att bryta sig ifrån dessa normer och leva ett mer självständigt liv är att vara medveten om sina egna handlingar och reflektera över dessa.

3.2.3 Begreppet Risk

Vad menas egentligen med ordet risk? Ett ord som för vissa människor associeras med något negativt och hotfullt, men som för andra kopplas till utmaning och möjlighet. Enligt Beck (2000) betyder inte risk att någon skadlig eller negativ konsekvens kommer att inträffa, men att det finns en möjlighet att det inträffar. Risk är inte heller samma sak som förödelse, däremot utmanar risk potentiell förödelse. En form av risk skapas och uppfattas när förtroendet för vår säkerhet falnar. Riskens upphör att gälla när den potentiella katastrofen inträffar. Risk uttrycker alltså en referensram, vars status svävar mellan “inte längre förtroende/säkerhet, inte ännu förödelse/katastrof” (Beck 2000, sid. 211-213, vår översättning). Riskbegreppet befinner sig därmed i ett tillstånd mellan säkerhet och förödelse, där perceptionen kring den hotfulla risken avgör tanke och handling. Följden blir att varje enskild individs kulturella uppfattning definierar begreppet risk beroende på det sociala sammanhanget och dess kontext.

Adam och van Loon (2000) menar att risk är något som skapas och återskapas, inte bara genom användandet av ny teknologi med möjlig negativ hälso- och/eller miljöpåverkan, utan även hos varje människas eget sinne och förkunskap kring sitt eget och andras agerande. Risk kan alltså inte enbart ses som något som bara existerar där ute - någon måste skapa den utifrån sig själv. Vad som är risk för en person är kanske inte en risk för någon annan person (Adam och van Loon 2000, sid. 2-3). Risken blir därmed inte synlig förrän den skapas, och den blir bara synlig för den enskilda människans egna perception .

Beck (1992) tillägger att risk inte behöver handla om något socialt eller globalt. Risker kan hänföras till något som påverkar en själv, så kallad personlig risk. Personliga risker kan handla om val som görs i de vardagliga aktiviteterna vilka kan innebära framtida negativa konsekvenser för individen själv, men inte för någon annan (Beck 1992, sid. 21).

3.2.4 Ansvarstagande i ett riskfyllt samhälle

Van Loon (2000) menar att när människor blir medvetna om att det existerar en potentiell risk blir de också medvetna om sitt ansvarstagande. Ansvarstagandet tar form i vilket beslut som fattas om att antingen ta risken, och därmed utmana konsekvenser för sig själv eller det övriga samhället för att möjligtvis nå annan vinning, eller låta bli (Van Loon 2000, sid. 176-178). Enligt Beck (1992, sid. 32-33; 2000, sid. 214) finns det en social aspekt kring begreppet risk där en relevant distinktion mellan riskbeslutstagaren och de som blir drabbade av konsekvenserna av beslutstagarens agerande bör tas i beaktning. Här uppstår en diskussion kring moraliskt ansvar. Frågan "Vem eller vad ger riskbeslutstagaren rätt till att sätta andras säkerhet på spel?" blir därför i social mening viktig.

Lash (2000) förklarar att i det riskfyllda samhälle vi lever i, där varje val i vardagen kan påverka oss själva eller någon på andra sidan jordklotet samt miljön, finns det grupperingar och kulturer som vill göra skillnad. Kulturerna kan vara allt mellan välorganiserade och strukturerade till knappt uttalade, men de har en sak gemensamt: de vill skilja sig från mainstream-livet för att på så sätt minimera eller eliminera risken att påverka miljö och hälsa negativt. Det finns fall där dessa kulturer har tagit upp en kamp mot teknologin för att sprida budskapet kring riskerna och öka medveten hos mainstream-konsumenten (Lash 2000, sid. 49). Konsumtionskulturer skulle alltså kunna konstruera sin identitet genom sitt tillvägagångssätt vid konsumtion. Kulturerna kan välja att bojkotta vissa företags produkter

för att de anses skada andra människor eller miljön. Enligt Soneryd och Ugglå (2011) påverkas konsumenter av marknaden då vi lever i ett konsumtionssamhälle. Vilka val som görs, utefter de alternativ som finns vid konsumtion, är med i skapandet av vår identitet. Konsumtionssamhället ställer samtidigt höga krav på varje konsument som har en ansvarskänsla då hen aldrig riktigt kan säkerställa hur konsumtionen påverkar individen själv, andra individer och miljön (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 42-44). Enligt Lash (2000, sid. 49-50) är dock riskmedvetenhet kring hur ny teknologi i industrin påverkar miljö och hälsa en medvetenhet som allmänt ökat bland individer i västvärlden. En del människor väljer att ta åt sig av riskmedvetenheten, andra vänder bort blicken.

Shaw, Newholm och Dickinson (2006) har forskat kring aktiva val vid konsumtion, och har bland annat kommit fram till att valet av produkt för konsumenter kan fungera som en typ av röstsedel i en politisk domän, med målet att kunna göra en inverkan på samhället. Mycket av den konsumtion som sker idag i de utvecklade länderna handlar om så mycket mer än att bara fylla de mest funktionella behoven. Konsumenter reflekterar över sina värderingar idag på ett helt annat sätt än de gjorde tidigare i vad de väljer att handla och inte handla. De känner att de kan bekräfta sig själva i frågor de anser vara viktiga. Fler konsumenter börjar också agera bortom sina egna intressen och tänker mer på vilken effekt deras beslut har på samhället och miljön i övrigt. De tar sin roll som goda medborgare på stort allvar och försöker göra vad de kan för att skada miljön så lite som möjligt (Shaw et al. 2006, sid. 1049-1051). Konsumenter kan på så sätt bli medskapare av ett samhälle genom sin konsumtion, precis som de kan influera samhället genom sin röst i ett politiskt val.

I det konsumtionssamhälle vi lever i idag är termen tillit ett värdeladdat begrepp. Enligt Giddens (2006) handlar tillit om det förtroende vi har för andra, antingen individer eller institutioner. I en värld av snabba omvandlingar tenderar traditionella former av tillit att upplösas. Tillit till andra personer brukade förr sträcka sig till människor inom det lokala samhället. I den globala värld vi har i idag påverkas våra liv av personer vi aldrig ser eller möter och som kanske lever på andra sidan jordklotet (Giddens 2006, sid. 122-123). Hur vi idag konsumerar har påverkan på människor över hela världen. Giddens (2006) förklarar vidare att tillit också handlar om att ha förtroende för olika system. Till exempel måste vi ha förtroende för organ inom regleringar av livsmedel, rening av vatten eller effektiva banksystem. Vi måste ha förtroende för sådana typer av myndigheter om vi ska kunna ta itu

med de risker som omger oss och hantera dem på ett effektivt sätt (Giddens 2006, sid. 122-123).

Beck (1992) framhäver att de pågående riskdiskussionerna har sin grund i gapet mellan vetenskaplig och social rationalitet när det handlar om det potentiella hotet mot civilisationen. De två sidorna talar förbi varandra. De sociala rörelserna tar upp frågor som vetenskapsmän och teknologiutvecklare inte svarar på, utan ställer endast motfrågor där poängen i grundfrågan om social oro går förlorad. Människor som engagerar sig i social hållbarhet får med andra ord ingen respons av de som för teknologin framåt då det finns skillnader i intresse och agenda. Medan den ena parten vill minska riskerna för negativa konsekvenser för miljö och hälsa, vill den andra parten se teknologin utvecklas och ekonomin blomstra (Beck 1992, sid. 29-30). Enligt Giddens (2006, sid. 122-123) måste tillit finnas till institutioner som reglerar livsmedel för att risk ska kunna hanteras och reduceras. Då vissa konsumenter inte känner tillit till de organ som styr över den teknologiska utvecklingen kring livsmedelsproduktion, uppstår en riskmedvetenhet hos dessa konsumenter. Hur de då väljer att agera blir en intressant fråga.

3.2.5 Risk för hälsopåverkan

Enligt Beck-Gernsheim (2000) har synen kring varje individs påverkan på sin egen och andras hälsa förändrats. Studier om social historia visar att i det förindustriella samhället ansågs det att livets gång och hälsan under tiden var förutbestämd och att handlingsfriheten från födseln var i mångt och mycket begränsad (Beck-Gernsheim 2000, sid. 122-123). Vid övergången till det moderna och industrialiserade samhället har förändringar och synen kring vår egen påverkan förändrats. Livets gång har blivit mer öppen och formbar med fler valmöjligheter och alternativ att påverka sig själv och andra (Giddens 1991, sid. 75). Dessa valmöjligheter och alternativ har lett till att det ställs mer krav och högre förväntningar på varje enskild individ, både från hen själv och från andra. Om en person inte uppfyller socialt eller individuellt uppsatta normer, riskerar hen negativa konsekvenser, till exempel social exkludering eller tvivel på sin egen identitet (Beck-Gernsheim 2000, sid. 122-123). Detta skapar ett intressant ställningstagande. Genom konsumtion kan konsumenter förverkliga sin egen självidentitet och reducera den upplevda risken, eller försöka passa in i samhällets normer.

Likt Giddens (1991) förklarar Beck-Gernsheim (2000) också att hälsomedvetenhet är ett område som är krävande för människan i det moderna samhället. Förr ansågs det att sjukdom och lidande var en konstruktion av en högre makt som människan själv hade begränsad möjlighet att påverka. I dagens samhälle har tron till den övre maktens påverkan blivit mindre, vilken har ersatts av varje individs egna möjligheter till att påverka sin fysiska status (Beck-Gernsheim 2000, sid. 123-124). Enligt Soneryd och Ugglå (2011) är vi, trots de normsystem som det sociala samhället tillhandahåller, dömda till friheten att få välja själva hur vi vill leva vårt liv och agera i det. Vi ska samtidigt vara beredda på att ge goda skäl till varför vi väljer att agera som vi gör, och varför vi gör våra val (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 44). Människan känner idag ett tvång att vara hälsosam för att nå framgång. Att visa upp god fysik och vara medvetna om vad man stoppar i sin kropp blir med detta en självklarhet. Hälsa är inte längre varje individs privata angelägenhet, utan snarare en officiell skyldighet. Människan vill varken riskera att vara onyttig i sitt levnadssätt eller socialt uppfattas som ohälsosam (Beck-Gernsheim 2000, sid. 124).

Enligt Beck-Gernsheim (2000, sid. 124) kan hälsa ses som en del av det moderna livet där både valmöjligheter ges och krav ställs. Enligt Giddens (1991) är en medvetenhet om kroppen grundläggande för att individen ska kunna reflektera över sina sinnesintryck från den yttre miljön. För att ha kroppskänedom ställs det krav på kost och motion (Giddens 1991, sid. 77). Enligt Beck-Gernsheim (2000) har uppkomsten och spridningen av ny bioteknik gjort att valmöjligheterna av livsmedel ökat enormt och med en hastighet som saknar motstycke. Dessa nyskapande biotekniker har skapat debatt och diskussioner inom vetenskap, politik och det vardagliga livet. Följderna av bioteknikens påverkan på livsmedel, som i sin tur påverkar konsumenters hälsa, har ifrågasatts. Det har skapats en viss medvetenhet hos såväl konsumenter som hos vetenskapsmän kring de nya teknologiernas konsekvenser, speciellt när det kommer till genmanipulation (Beck-Gernsheim 2000, sid. 125-132). Medvetenheten hos somliga konsumenter har i sin tur lett till bojkott av vissa produktgrupper (Shaw et al. 2006). Dessa medvetna konsumenter gör alltså aktiva val för att undvika produkter som kan påverka konsumentens egen, och även andras, hälsa negativt.

4 Gröna konsumenters självidentitet och riskmedvetenhet

I detta kapitel följer en analys av det empiriska material vi samlat in genom djupintervjuer och fokusgruppintervju med människor som gjort valet att gå ifrån den konventionella konsumtionen av livsmedel, till den ekologiska. Vi har i empirin funnit fyra kategorier till motivationsfaktorer kring varför dessa konsumenter har valt att överge den konventionella konsumtionen i förmån för den ekologiska. Dessa kategorier är medvetenhet kring hälsorisken med att konsumera konventionella varor och hälsofördelarna med att konsumera ekologiskt, en oro för planetens och miljöns framtida tillstånd och hälsa samt moraliska och etiska aspekter kring människors arbetsförhållanden som producerar och odlar varorna vi konsumerar. Den sista kategorin handlar om konsumenternas bekräftelse av sina värderingar och livsstil.

4.1 "Asbest var ju inte farligt 1950"

Samtliga respondenter angav att de övergivit den konventionella konsumtionen för att de såg hälsomässiga fördelar för sig själv med att konsumera ekologiska livsmedel, och tvärtom hälsomässiga nackdelar med att konsumera konventionella livsmedel.

Nej men det är ju hälsosammare. Det är ju bevisat. Att man annars stoppar i sig massa skit, alltså kemikalier. Och den mån man kan begränsa det blir ju ens eget val ganska enkelt i samband med ens matinköp, så är det ju sunt. Och det handlar ju ofta om att tänka till dom där extra sekunderna. / - - - / Och när vi börjar ge oss in i våra växters byggstenar och manipulerar dem så, det är ju så jag tror att cancer blir till. Så att jag är tveksam. / - - - / Men cancer är ju absolut en sådan sak. Det har man ju en skräck för. Det vill man ju inte ha. Och det är ju... jag skulle nog vilja säga att jag är rädd för det jag inte vet. Alltså de långsiktiga konsekvenserna. Och det som egentligen finns i produkterna. Jag menar, asbest var ju inte farligt 1950. Det var ju praktiskt och bra. Precis som man tycker att tunga bekämpningsmedel är praktiskt och bra idag när man odlar (IP 7).

Att konsumera ekologiska livsmedel anses vara hälsosammare då det finns en uppfattning om att konventionella livsmedel innehåller kemikalier som inte hör hemma i en människokropp och att konventionella varor kan vara genmanipulerade. Genom att göra ett ekologiskt val

begränsar man alltså intaget av dessa kemikalier och av de genmanipulerade produkterna. Respondenterna uppvisar en rädsla och oro kring de följder som kemikalierna och de genmanipulerade varorna möjligen kan åstadkomma. Konsumenterna utför alltså en form av bojkott mot dessa varor. Enligt Beck-Gernsheim (2000, sid. 124-132) har medvetenheten kring nya teknologiers påverkan ökat. Respondenterna väljer bort produkter som de vet eller anar ha en negativ påverkan på konsumenten. Respondenterna vill minimera risken att utsättas för kemikalier och undvika de följder som genmanipulation kan tänkas ha. De visar också en oro kring det som för dem är okänt. Här kan tydas en misstro och brist på tillit till de konventionella producenterna. Giddens (2006, sid. 122-123) förklarar att om risk ska kunna hanteras och reduceras måste tillit finnas till de organ som kontrollerar och styr våra livsmedel. Respondenten relaterar sin misstro till användandet av asbest, som tidigare var ett funktionellt och praktiskt material för husbygge men som senare visade sig vara hälsofarligt för de som bodde i husen. Respondenten menar alltså att kemikalierna och genmanipulationen som används vid konventionell odling kan ha framtida konsekvenser som vi idag inte känner till, och som kanske undanhålls av de som kontrollerar livsmedelsinnehåll. Då respondenterna känner en större tillit till de ekologiska producenterna än till de konventionella, hanterar de sin riskmedvetenhet genom att göra ekologiska val vid konsumtion.

Beck-Gernsheim (2000) förklarar vidare att människor i det moderna samhället känner ett tvång att vara hälsosamma för att bli framgångsrika. Hälsomedvetenhet blir alltså en officiell skyldighet istället för en privat angelägenhet. Människorna vill inte vara onyttiga i sitt levnadssätt, och inte heller uppfattas som omedvetna kring sin egen hälsa (Beck-Gernsheim 2000, sid. 124). Respondenternas beteende och argument visar att de inte vill vara onyttiga i sitt levnadssätt, men inte att det ekologiska valet har att göra med att de socialt vill uppfattas som hälsomedvetna. Respondenterna framhäver att de har en rädsla för vilka negativa konsekvenser som konventionella livsmedel kan ha på den egna hälsan, men inte att de konsumerar ekologiskt för att uppvisa en medvetenhet mot andra konsumenter.

IP 1 – Nä men att det var gifter i sakerna som absolut inte ska vara där och absolut inte i en människokropp

IP 7 – Gifterna ja, precis. Gifterna är det för mig också. Jag handlar ekologiskt för att minimera intaget av det.

IP 2 – Och alla dessa gifter och besprutningar som används stannar ju inte utanpå växterna utan följer ju med in i frukterna och bären och vad det nu är. Så när vi äter dem sen så får ju vi i oss dem. Jag vill äta så ren mat som

möjligt och efter att ha läst forskning kring dagens konventionella odling så kände jag att jag inte kunde få i mig ren mat på annat sätt än att äta ekologiskt. Det var så allt började för mig. Jag tänker ju att det först och främst är för min egen skull som jag väljer ekologiskt och sen så är det ju...
IP 8 – Ja det är än själv det gäller först och främst men sen vill man ju också gynna den ekologiska handeln.

Att det finns motiv för att socialt uppfattas som medveten uppvisas inte heller vid fokusgruppintervjun när konsumenterna diskuterar med varandra om varför de väljer att konsumera ekologiska livsmedel. Det som åter framhävs är reducerandet av risken att få i sig gifter och kemikalier som konventionella livsmedel anses innehålla. Beck (1992) förklarar att en personlig risk innebär risker som möjligen kan påverka en själv, men inte någon annan. Det kan handla om val som görs i det vardagliga livet (Beck 1992, sid. 21). Att välja ett ekologiskt livsmedel framför ett konventionellt alternativ innebär med andra ord för respondenterna att minimera den personliga risken för ohälsa:

Det finns ingen anledning att stoppa i sig gifter om man inte behöver. Varför äta giftig mat när man kan äta riktigt mat. Eller varför smörja in sig med krämer med gift i när man kan smörja in sig med naturliga. Jag ser ingen anledning (IP 5).

Att konsumera ekologiska livsmedel anses bli en självklarhet för dessa hälsomedvetna konsumenter. De ser ingen anledning till att konsumera något som är giftigt när det finns möjlighet att välja något som inte är giftigt. Varje enskild individ har idag möjlighet att fatta självständiga beslut som hen själv bär ansvaret för (Soneryd och Ugglå 2011, sid. 51-52). Varje individs val av kost och diet blir en form av bekräftelse av vem man egentligen är, och det är upp till individen själv att bestämma hur den dieten ska se ut (Giddens 1991, sid. 77). Det självständiga valet för dessa konsumenter blir att välja det giftfria ekologiska alternativet före det konventionella som möjligen innehåller gift, för att erhålla en bättre hälsa. När konsumenterna gör detta valet uppstår en bekräftelse av hur de ser på sig själva, nämligen som risk- och hälsomedvetna.

4.2 "Men jag kommer ju inte att leva för evigt"

Vad som också angavs som argument till varför ekologiska livsmedel väljs framför konventionella var miljömässiga aspekter. Konsumenterna anser att den konventionella produktionen av produkter utgör ett hot mot planetens framtida hälsa:

Ja alltså det är klart att jag gör det för min egen skull också. Men jag kommer ju inte att leva för evigt. Så den stora frågan är ju... för att få jorden att snurra så måste vi ju ändra oss. Annars kommer den bli förstörd till slut. Just jordens utveckling är ju den stora frågan för mig. Men den lilla frågan är ju hur jag själv och min hälsa påverkas. Men jag kommer ju ändå dö någon gång och då blir ju det viktiga vad jag lämnar efter mig. Planeten och våra barnbarns barn ska ju också ha det bra i framtiden. Jag vill bidra till det. Så mycket som har hänt med planeten de senaste decennierna, tänk då vad som kan hända de närmsta? Och om hundra år? Så för mänsklighetens och planetens hållbarhet får jag sammanfatta det som (IP 1).

Det finns alltså fler skäl än de personliga riskerna kring hälsa som motiverar dessa konsumenter till ekologisk konsumtion. Planetens hälsa och hållbarhet är återkommande argument till det ekologiska valet. Beck (1992, sid. 32-33; 2000, sid. 214) redogör just för den sociala aspekten kring risk där det blir en fråga om vad eller vilka riskbesluttagarens beslut, och konsekvenserna av dessa, drabbar. Konsumenterna uppvisar alltså en form av moraliskt ansvar mot planeten och den framtid som jorden står inför. Att respondentens egen hälsa blir den "lilla frågan" och planetens hälsa den "stora frågan" påvisar just detta moraliska ansvar att det finns något större än dem själva att tänka på vid val av konsumtion. Konsumenterna har förstått att de inte lever för evigt och att det finns liv efter deras som ska kunna leva på den jord som dagens konsumenter nu har ansvaret för. Att konsumera på ett sätt som möjliggör hållbar utveckling, vilket de anser att de gör genom ekologisk konsumtion, blir på så sätt en självklarhet:

Det borde vara en plikt att fundera över sin egen hälsa och hur vi påverkar planeten. Fan. Det var ju någon som sade att det finns inga vuxna längre. Alla är liksom tonåringar tills dem är 82 år gamla. Det är ingen som tar något jävla ansvar för sig själv, för sina efterkommande och planeten. Det ligger ju mycket i det. Vi ska ha, vi ska ha, vi ska ha. Vi ska ha instant gratification hela jävla tiden. Istället för att ta ansvar över sig själv eller till

och med... det som förvånar mig mest. Liksom, vänta nu här, du har ett barn som ska leva vidare när du är borta och så betar du dig såhär tanklöst. Hjärnan stannar ju för fan på en när man tänker på hur folk betar sig. Så, klart att det inte ska vara en plikt, vi kan inte tvinga folk att äta på ett visst sätt. Men man kan styra dem, uppmuntra dem. Man kan informera dem så att de i alla fall har ett val, att de förstår att det finns ett val. Och vad implikationerna är, vad konsekvenserna är /.../ (IP 4).

Respondenterna framhäver att människor måste ta ett ansvar för sig själva och för hur de påverkar planeten och de efterkommande människorna. Det ska inte bara handla om tillfälliga behov och begär. En långsiktighet måste främjas. För att åstadkomma detta måste fler människor bli medvetna om hur deras konsumtion påverkar världen. Konsumenterna vi har intervjuat anser sig ha medvetenhet kring detta, och de väljer därför att konsumera ekologiskt. Genom att konsumera ekologiskt menar också respondenterna att de öppnar upp ögonen för andra konsumenter, som idag konsumerar konventionellt. Lash (2000, sid. 49) menar att det har uppstått kulturer som vill skilja sig från mainstream-livet och öka medvetenheten hos dem som lever det. Även Shaw et al. (2006) talar om en konsumtionskultur som liknas vid den gröna och etiska konsumenten som tar sitt moraliska ansvar mot planeten vid konsumtion. Soneryd och Ugglå (2011, sid. 42-44) menar att konsumtionssamhället samtidigt ställer höga krav på konsumenter då hen aldrig riktigt vet hur konsumtionen påverkar sig själv och miljön. Respondenterna kan liknas vid de kulturer som vill skilja sig från, och absolut inte identifiera sig med, mainstream-konsumtionen (konventionell konsumtion). Kulturen är kanske inte uttalad, men de känner att de tillhör ett garde som tar ansvar för hur deras beslut påverkar mer än dem själva, och det blir ett självklart levnadssätt som bekräftar respondenternas värderingar. De tar ett steg ifrån sina egna tillfälliga begär och behov för att istället prioritera planetens hälsa. Genom sin konsumtion kan dessa medvetna konsumenter uppmuntra ekologisk konsumtion hos de som konsumerar konventionellt och som kanske tycker att det är för krävande att konsumera på ett annat sätt. Om de konventionella konsumenterna blir medvetna om hur konsumtionen påverkar miljön, och hur de kan konsumera för att minimera negativ miljöpåverkan, blir valet kanske självklart även för dem. Respondenterna menar alltså att de genom sin konsumtion tar ett övergripande ansvar över planetens hälsa, och de uppmuntrar de konventionella konsumenterna till att tänka om kring sin konsumtion.

Respondenterna visade inte bara tvivel till vad den konventionella produktionen tillsätter för kemikalier och bekämpningsmedel vid till exempel odling, utan också hur jorden utnyttjades vid odlingen:

Nä det är väl lite det här med hållbarheten också... att det... att konventionell odling har en tendens att intensifiera bruket av marken där dom suger ut till max... när man ser på jätteräkor till exempel... så suger odling ut så mycket det går just där och sen så drar dom vidare och så är den marken förstörd på grund av odlingen och saltvattnet och annat skit. Det behövs lite mer eftertanke. Inte bara tänka "hur ser denna marken ut inom de närmsta fem åren", utan istället tänka "hur ser den ut de närmsta 50-100 åren". Se det på längre sikt (IP 8).

Även här visar respondenterna att ekologisk konsumtion främjar långsiktig hållbarhet, då den konventionella produktionen anses förstöra odlingsmark. Den tillit som enligt Giddens (2006, sid. 122-123) måste finnas för livsmedelsorgan för att kunna hantera och reducera risk verkar inte finnas hos respondenterna. Respondenterna menar att den konventionella produktionen har ett kortsiktigt tänkande utan eftertanke på vad produktionen har för framtida miljömässiga konsekvenser. Beck (1992) menar att det finns två sidor som engagerar sig i teknologisk utveckling kring produktion. Den ena sidan innefattar människor som engagerar sig i social hållbarhet och som ifrågasätter den teknologiska utvecklingen, medan den andra sidan främjar teknologisk utveckling för att se ekonomin blomstra (Beck 1992, sid. 29-30). Respondenterna i vår studie kan relateras till de människor som engagerar sig i social hållbarhet och ifrågasätter dagens teknologi vid produktion. Respondenterna anser att konventionell produktion tar större hänsyn till tillfällig ekonomisk vinning än till vad denna tillfälliga vinning kan ge för framtida negativa konsekvenser. De tar avstånd från dagens teknologi som anses intensifiera, och därmed förstöra, odlingsmark. Respondenterna gör ett ställningstagande att konsumera ekologiskt för att på så sätt ta sitt ansvar kring den framtida jorden står inför. De har förstått att jorden inte enbart är till för dem, utan även för efterkommande människor. Men hur ser då respondenterna på den påverkan som dagens konsumtion har på levande människor över hela världen?

4.3 “Dödsbananer liksom, det borde vara en dödsskalle på prisskyltarna”

Respondenterna har påvisat att de även oroar sig för risken att andra människor tar skada av deras konsumtion. De är medvetna om att det finns någon som måste tillverka och odla de produkter som vi konsumerar, och att förhållandena för dessa människor kan vara väldigt olika. Respondenten nedan drar det så långt att hen anser att konventionella bananer borde ha en dödsskalle på prisskyltarna, då odlingen av konventionella bananer skördar så många offer i form av sjukdomar och missbildningar:

/.../ sen med dom som arbetar med det. Mänskliga rättigheter och sånt tycker jag. Så dom har möjlighet att... för ofta är det ju så att dom som arbetar med och odlar ekologiskt har rättvisare löner och slipper utstå alla kemikalier som dom besprutar med. Så dom liksom slipper dö på bananplantagen, så det liksom blir okej för alla dom som jobbar med det också. /---/ Kaffe och bananer till exempel. Där har man ju sett hur dom som jobbar på plantagen blir jättesjuka och föder missbildade barn. Bananer kan jag inte förstå hur någon kan välja att köpa oekologiskt. Dödsbananer liksom, det borde vara en dödsskalle på prisskyltarna till dom. (IP 1)

Mänskliga rättigheter är något som dessa konsumenter värdesätter. De vill att de som har odlat och producerat de varor som konsumeras ska leva under rättvisa förhållanden. Van Loon (2000) förklarar att när människor blir medvetna om att det existerar en potentiell risk för sig själv eller det övriga samhället, blir de också medvetna om sitt ansvarstagande. Det blir upp till varje människa att antingen utmana risken för att möjligtvis uppnå egen vinning, eller tänka om och låta bli (Van Loon 2000, sid. 176-178). Dessa medvetna konsumenter har alltså valt att ta sitt ansvar genom att gå ifrån den konventionella konsumtionen för att minimera risken om att människor ska behöva lida vid odling och produktion. De menar att det används så mycket bekämpningsmedel och kemikalier vid konventionell produktion och odling som inte bara når den som konsumerar produkten utan också den som framställer produkten. Precis som i föregående citat argumenteras det även i fokusgruppen om att det finns en risk att människor som arbetar med produktionen av produkterna tar skada. De anser att det är något som inte stämmer när människor har behövt stå med gasmasker vid odling och skördning av produkter som vi ska förtära:

IP 8 – Ja, och det är ju inte bara gifter som vi får i oss utan alltihop runt omkring också. Det är ju dåligt för miljön också, alla kemikalier som används som går ner i marken och sprider sig vidare. Och alla dom som arbetar med det som får i sig alla kemikalierna när dom besprutar och plockar... vad det nu är dom plockar.

IP 1 – Ja dom som arbetar med det tar ju också stor skada. De blir ju sjuka av alla kemikalier och man har ju sett hur det har påverkat när dom sen får barn, att det fört med sig missbildningar till dom för att det har blivit cellförändringar.

IP2 – Precis, det är ju inte okej att vi ska stoppa i oss livsmedel som har krävt att folk ska stå med gasmask när de odlas och skördas.

Även när respondenterna diskuterar motivationsfaktorer med varandra, som i föregående citat, tar de upp hur viktigt det är att inte bara tänka på sin egen hälsa vid konsumtion, utan även hälsan hos dem som arbetar med produkterna. Här kan den sociala och moraliska aspekten kring begreppet risk, som Beck (1992; 2000) talar om, tydligas. Frågan ”Vem eller vad ger riskbeslutstagaren rätt till att sätta andras säkerhet på spel?” blir i social mening viktigt (Beck 1992, sid. 32-33; Beck 2000, sid. 214). Respondenterna anser att det inte är rätt att människor ska behöva ta skada, eller till och med att dö, för att konsumenterna ska få äta en god banan:

/.../ Det måste ju vara schysst för dom som sliter för att jag ska ha något att äta också. Dom ska ju inte behöva dö för att jag ska få äta goda bananer. Och köper jag ekologiskt vet jag att dom som odlar det inte har behövt utsättas för dessa gifter (IP 7).

Människor som producerar och odlar livsmedel ska, enligt respondenterna, också ha rätt till att leva ett liv utan att dagligen behöva utsättas för gifter och kemikalier. Genom att konsumera ekologiskt försäkras sig respondenterna om att de människorna som odlar och producerar produkterna får arbeta under rättvisa förhållanden. Detta blir en motivationsfaktor till att handla ekologiskt, då respondenterna menar att de tar sitt ansvar mot den andre, i detta fall de som arbetar med produkterna som konsumeras. Respondenternas värderingar och identitet bekräftas genom att de visar sig medvetna om att deras konsumtion påverkar någon mer än dem själva, och att de tar beslut kring sin konsumtion som har så liten negativ påverkan som möjligt på någon annan.

4.4 "Vi behöver lämna ett mindre ekoavtryck"

I teorin har det beskrivits hur reflektion, medvetenhet och sökandet efter självidentitet är signifikant för senmodernismen. Det har också poängterats att det behövs något som utlöser denna förmåga att reflektera, så att människan börjar tänka själv och ta egna beslut. Det går inte att, som Soneryd och Ugglå (2011, sid. 50) beskriver, reflektera över något man inte tänker på. Och för respondenternas del så var bland annat ett avbrott i deras hälsa en av flera bidragande faktorer till ökad medvetenhet:

Jag hade halsfluss och fick två penicillinbehandlingar och efter det fick jag värk i lederna. Och det fanns en hälsokostaffär här i Helsingborg där en kvinna jobbade som sa att jag borde pröva äta laktovegetarisk mat, men det hjälpte inte. Då sa hon att jag skulle pröva med vegetarisk mat. Det hjälpte lite grann. Och då tänkte jag, att nu tar jag chansen och prövar veganmat istället då. Och veganmat är ju grönsaker och allt sånt där. Men det är ingen ost, inga ägg, inget kött och ingen fisk. Och jag kan berätta att det var nog den mest fantastiska perioden, de första 3 månaderna jag har upplevt i mitt liv (IP 10).

För andra blev ökad kunskap det som lade grunden till en större medvetenhet:

Det som satte fart på min medvetenhet överhuvudtaget var en föreläsning på TED med Mark Bittman från 2006 eller 2007, matskribent från New York som pratar om "whats wrong with the food we eat" och han kopplar ihop planetens hälsa med din personliga hälsa, liksom. Och gör det på ett väldigt bra och tydligt sätt utan att vara fanatisk på något sätt. Han är ingen militant vegan eller så, men han gör en massa bra poänger ändå. Och då började jag titta på min kost och vad som var viktigt där. Och sen gick det vidare därifrån (IP 4)

Det är först när en person blir medveten om sitt agerande som begreppen självidentitet och reflexivitet i människors tankegångar och beteende kan analyseras. Bara för att vi lever i ett modernt samhälle innebär det inte att alla människor är upplysta och handlar efter eget bevåg, precis som att det inte är någon skillnad på en analfabet som inte kan läsa och en person som kan läsa men som inte gör det:

I – Känner du att det är viktigt att vara medveten vilken påverkan ditt inköp har?

IP 6 – Ja men det är klart. För hade man inte vetat hade man inte kunnat reflektera över det.

I – Många är ju inte det.

IP 6 - Ja och det är ju deras loss. Det är synd om dem, det är det faktiskt. Det finns ju dem som köper och dricker en Red Bull om dagen, minst. Och då tänker jag om du har råd att handla en sån kanske du inte kan skylla på att du inte har råd att handla ekologiskt.

Det är de medvetna människorna som avviker från de sociala normerna och börjar tänka fritt och som vill förverkliga sig själva. Det är också dessa typer av människor som inser att de har möjlighet att när som helst ändra sitt beteende, för att på så sätt förverkliga vilka de själva egentligen är och vill vara, likt Giddens (1991) redogörelse för reflexivitet. Dessa människor är medvetna i sitt agerande och är uppmärksamma på varför de gör som de gör. Människorna kan på så sätt forma sin egen självidentitet, och i vår studie kan vi bland annat se hur respondenterna gör det via sin konsumtion. Enligt Giddens (1991, sid. 75) kan en medveten människa påverka och ändra sitt jag, och det individen är beror på vilka handlingar personen utför och vilka vanor hen har. Detta skapande av självidentitet, och strävandet efter att förverkliga sig själv, pågår hela tiden i takt med att respondenterna inte enbart handlar på rutin utan att de har ett mål med sin konsumtion och tänker efter vid varje konsumtionstillfälle:

Jag tycker bara att det känns bra. Det är inte så mycket att fundera över för min del. Beslutet är taget. Gör så här, det är bättre. Och jag har inte varit med om en händelse som har fått mig att omvärdera det beslutet. Det finns inget att diskutera. Både som individ och som samhälle. Vi behöver gå åt det hållet. Vi behöver lämna ett mindre ekoavtryck. Men jag går inte heller runt och känner mig för mer än andra eller jävligt nöjd för att jag gör det. Det är en självklarhet och det borde alla göra. Vilken människa vill jag va, vilket ekoavtryck vill jag lämna? Ja, ja jag vill lämna så lite som möjligt. För att det är logiskt. Inte för att det är bättre eller sämre, eller av ondska eller godhet eller nånting sånt, utan för att det är logiskt. Klart jag vill göra det. Fan indianerna plockade ner sitt tipi och återställde lägerplatsen så gott dem kunde innan dem gick därifrån. Eller hur!?! (IP 4).

Konsumenterna belyser hur självklart det är för dem att handla ekologiskt. Att det inte finns något att diskutera. Det är det ekologiska valet som känns absolut bäst för dem. De vill vara

ansvarsfulla människor och de uppvisar sitt ansvar genom att handla ekologiskt. För det är det enda logiska för dem, för deras identitet och livsstil. Likt det Giddens (1991, sid. 75) förklarar, är vi inte vad vi är utan vad vi gör oss själva till. Konsumenterna bekräftar vad de själva tror på och sina värderingar, genom att handla ekologiskt. De vet att det finns något större än de själva att tänka på vid varje val i vardagen. Respondenten till det ovanstående citatet jämför sitt beteende med indianerna, som alltid återställde sina lägerplatser så gott det gick till det tillstånd det hade när de slog upp lägret. Dessa medvetna konsumenter vill agera på ett liknande sätt. Konsumenterna vill lämna ett så litet ekoavtryck som möjligt av sin konsumtion, precis som indianerna ville lämna så lite spår efter sina lägerplatser som möjligt. Detta blir en drivkraft för dessa medvetna konsumenter, att bekräfta sin identitet genom ett levnadssätt som lämnar ett så litet ekoavtryck som möjligt och genom att ta det ansvar de anser att varenda konsument borde ta.

5 Diskussion

I detta avsnitt kommer först en presentation av de slutsatser vi har kunnat dra när vi analyserat det empiriska materialet med teorin om självidentitet och riskmedvetenhet. Efter detta kommer våra resultat att diskuteras och jämföras med den tidigare relevanta forskningen som gjorts kring grön konsumtion. Till sist kommer vi att redogöra för vad vi anser att vidare forskning i ämnet kan undersöka.

5.1 Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka varför konsumenter väljer att handla ekologiska livsmedel. Efter att ha analyserat det empiriska materialet har vi kommit fram till fyra centrala motivationsfaktorer till varför konsumenter väljer att handla ekologiskt. Vi har också sett att det finns en koppling mellan konsumenternas riskmedvetenhet och bekräftelse av deras självidentitet.

Den första motivationsfaktorn till att konsumera ekologiskt, som vi kunde identifiera, var reducering av risken att få i sig gifter och hälsofarliga kemikalier och bekämpningsmedel som används vid konventionell odling och produktion. Genom att konsumera ekologiskt förklarade respondenterna att de minimerade risken att få i sig hälsofarliga ämnen. Det självständiga valet för dessa konsumenter blir alltså att välja det giftfria ekologiska alternativet före det konventionella som möjligen innehåller gift, för att erhålla en bättre hälsa. Här finner vi en koppling mellan att vara riskmedveten och bekräftelse av självidentitet. När konsumenterna gör det ekologiska valet uppstår en bekräftelse av hur de ser på sig själva, nämligen som risk- och hälsomedvetna.

Den andra motivationsfaktorn handlar om en oro för framtiden, sett ur ett miljöperspektiv. Konsumenterna vill med sin ekologiska konsumtion främja långsiktig hållbarhet, då de anser att den konventionella produktionen förstör bland annat odlingsmark. Respondenterna menar att de konventionella producenterna har ett kortsiktigt förhållningssätt till de konsekvenser som deras produktion orsakar. Dessa medvetna konsumenter motiveras alltså till att konsumera ekologiskt till förmån för planetens hälsa. Konsumenterna menar också att när de väljer att konsumera ekologiskt, uppmuntrar de också andra konventionella konsumenter att

börja handla ekologiskt och tänka efter hur deras konsumtion påverkar miljön. Genom att ta detta ansvarsfulla val, och på så sätt uppvisa en riskmedvetenhet mot miljön, bekräftar konsumenterna sina värderingar och på så sätt sin självidentitet.

Etiskt och moraliskt ansvar är en tredje motivationsfaktor till ekologisk konsumtion. Respondenterna uppvisade en form av oro kring arbetsförhållandena för de människor som arbetar med produkterna som konsumeras. Genom att konsumera ekologiskt anser konsumenterna att de bidrar till att de människor som odlar och producerar produkterna får arbeta under rättvisa förhållanden. Detta blir en motivationsfaktor till att handla ekologiskt, då konsumenterna menar att de tar sitt ansvar mot den andre, i detta fall de som arbetar med produkterna som konsumeras. Konsumenternas värderingar och identitet bekräftas genom att de visar sig medvetna om att det finns en risk om att deras konsumtion kan påverka någon mer än dem själva, och att de tar beslut kring sin konsumtion som har så liten negativ påverkan som möjligt på någon annan.

Den sista motivationsfaktorn handlar om att bekräfta sin livsstil och sitt levnadssätt genom att konsumera ekologiskt. Det blir en självklarhet för dessa medvetna konsumenter att handla ekologiskt. För konsumenterna blir det en fråga om vem de egentligen vill vara, och deras inre säger att de vill vara en medveten och ansvarsfull konsument. Varje val i vardagen ska vara med eftertanke och ansvar för att de ska bekräfta vilka de verkligen är. För det är det enda logiska för dem och för deras identitet. Därför blir det en drivkraft för dessa konsumenter att välja ekologiskt framför konventionella produkter.

Då det är en kvalitativ studie vi har utfört vill vi dock ställa oss försiktiga till att generalisera dessa motivationsfaktorer till alla gröna konsumenter. Studien har utförts med enbart lokala konsumenter från Sju Bönor-butikerna i Helsingborg och Rydebäck. Det är dessutom endast tio konsumenter som har deltagit. Vi kunde dock se att samtliga av dessa ovan nämnda motivationsfaktorer mer eller mindre kunde kopplas till samtliga tio deltagare. Vilken av motivationsfaktorerna som har störst betydelse är individuellt, och inget som vi i denna studie har valt att undersöka.

5.2 Grön konsumtion: diskussion och forskningsmöjligheter

Under studiens gång väcktes en del tankar kring respondenternas förhållningssätt till grön konsumtion som är intressanta att jämföra med tidigare forskning. Freestone och McGoldrick (2008) kunde påvisa att sociala värderingar gick framför personliga värderingar när de handlade etiskt. De talar om att den etiska konsumenten är samvetsgrann och tänker mer på andra än på sig själv. Författarna kallar denna typ av konsument för en "medborgarkonsument". Vi har i denna studie inte rangordnat vilken av motivationsfaktorerna som bidrar mest till att konsumenterna väljer att handla ekologiskt, men vi kan se att det är tudelat. Samtliga respondenter svarade att de handlade ekologiskt på grund av personliga skäl. Genom att konsumera ekologiskt menar respondenterna att de undviker de potentiella gifter som konventionella livsmedel innehåller. Samtliga svarade också att deras ekologiska konsumtion berodde på att de som odlar och arbetar med produkterna skulle få bättre arbetsförhållanden och slippa andas in farliga gifter. På så sätt passar respondenterna in i termen medborgarkonsument då de även tänker på andra och inte bara på sig själva när de konsumerar, men vi kan inte påvisa att respondenterna i denna studie tänker mer på andra än sig själva. Därför kan vi varken förkasta eller styrka Freestones och McGoldricks (2008) slutsatser utan bara jämföra deras resultat med vårt. Vi har också valt olika metoder i vår forskning. Freestones och McGoldrick (2008) skickade ut 6000 enkäter till medborgare i Storbritannien mellan åldrarna 16 och 75 år. Vi har samlat in vårt material genom djupintervjuer och en fokusgruppintervju med konsumenter som redan har tagit steget från konventionell konsumtion till ekologisk. Precis som Carrington et al. (2010) beskriver gapet mellan intention och handling vid etisk konsumtion, så kan det vara lätt att säga att man hellre agerar för andras bästa än sitt eget när man fyller i en enkät för att skapa en form av idealbild av sig själv. Då uppstår frågan på nytt om intentionen blir till handling i verkligheten. Alla respondenter i denna studie har gått från intention till handling.

Fuentes (2014) kunde efter sin studie bestyrka påståendet att ekologisk konsumtion kan innebära en större stress och ångest för konsumenterna. Det är också ett intressant utfall. Vi upplevde inte den känslan hos respondenterna i denna studie. Ingen av respondenterna tyckte att de kände någon ansenligare oro eller ångest när det gällde deras konsumtion. För dem innebar det inte extra uppoffring att handla ekologiskt utan det var ett enkelt val. Våra respondenter kände istället en större oro för om de inte handlade ekologiskt, och vilken negativ effekt det skulle kunna innebära för dem själva, andra människor och miljön. De

lättade istället sitt samvete genom att handla ekologiskt och det kändes rätt för dem inombords. Vi noterade också att respondenterna utstrålade en positivt laddad energi istället för en antydning till ångest och oro när de berättade om sin ekologiska konsumtion. Om deras tänkta livsmedelsvara inte fanns som ett ekologiskt alternativ så handlade de något annat istället som var ekologiskt utan att kompromissa med en konventionell variant. För dem är det ekologiska valet självklart. Att vår studie och Fuentes (2014) studie skiljer sig i denna fråga om ångest och oro kan möjligtvis bero på att vår studie riktar sig till de mest invigda konsumenterna av ekologisk konsumtion. För de som fortfarande står i valet och kvalet mellan att handla eller inte handla ekologiskt kan det kanske uppstå en viss oro och ångest inför beslutet. Men när beslutet är taget, som i fallet med denna studies respondenter, så försvinner kanske ångesten och ersätts med en drivkraft istället.

Att en konsuments varierande inställning till ekologisk konsumtion har en emotionell påverkan på hur konsumenten upplever sin konsumtion går även att finna i Lehnerts (2015) studie. Den del av respondenterna i studien, som också visade en högre grad av vilja till att handla ekologiskt, var mer benägna att göra en uppoffring för att konsumera hållbart. Men denna grupp kunde också visa en större frustration än övriga konsumenter om deras extra uppoffringar inte fick det bemötande från affärens sida som de hade hoppats på. Dessa invigda konsumenter visade också på en stark självidentitet som de bekräftade genom sin hållbara konsumtion. Om affären då inte levde upp till dessa konsumenters förväntningar hade det en skadlig inverkan på relationen dem emellan (Lehner 2015, sid. 417-418). Connolly och Prothero (2008) påvisar också i sin studie att en mer medveten konsument känner en större skyldighet att ta ansvar för hur deras konsumtion påverkar miljön. Men i likhet med Fuentes (2014) studie känner även dessa konsumenter en större oro för hur de ska agera. Ett proaktivt konsumentbeteende står alltså inte i motsats till osäkerhet och oro utan är två sidor av samma mynt. De konsumenter som känner att de kan göra skillnad genom sin konsumtion frågar sig själva vad som egentligen är det rätta valet att göra, vilket då kan skapa ett visst dilemma. Genom att förstå de processer som ligger bakom känslorna av individualitet och ansvarstagande hos dessa gröna konsumenter kan man också få en större förståelse för vilken roll grön konsumtion spelar i dessa människors liv, och hur de identifierar sig med de olika utmaningar som miljön står inför (Connolly och Prothero 2008, sid. 142). Även om den ovanstående forskningen har haft andra syften än att undersöka motivationsfaktorer till ekologisk konsumtion, finns det intressanta paralleller mellan deras forskning och vår studie. Vid en jämförelse mellan Connollys och Protheros (2008), Fuentes (2014), Lehnerts (2015)

studie och vår verkar det finnas ett samband mellan konsumenters olika grad av motivation till grön konsumtion och hur de upplever att denna konsumtion påverkar antingen dem själva, andra människor och/eller miljön positivt eller negativt. En motiverad ekologisk konsument är medveten om att ens konsumtion påverkar dem själva, andra människor samt miljön, och de vill göra ett så litet negativt avtryck som möjligt.

Carrington et al. (2010) kom fram till att om man påminner konsumenterna i butiken om att handla etiskt, kan man verkligen få konsumenterna att göra det. Till exempel genom olika typer av media som uppmuntrar konsumenten till att ta steget från intention till handling. En typ av påminnelse kan vara att konsumenterna hör en röst i butiken som säger ”kom ihåg att köpa miljömärkt toalettpapper, gör det nu, du sa ju att du skulle göra det” (Carrington et al. 2010, sid. 154, vår översättning). Det är därför viktigt med marknadsföring även i affären för att påminna konsumenterna så att intentionen blir till handling. Marknadsföring i butiken är ett sätt att få konsumenter att handla ekologiskt, särskilt för de som fortfarande inte har bestämt sig. Även om vår studie inte är riktad mot näringsidkare så kan vårt resultat användas av företag inom handeln för att bättre marknadsföra sina ekologiska varor när de har en större kännedom om vad som driver konsumenter att handla ekologiskt.

I den här studien har vi undersökt vad som driver vissa människor att handla ekologiskt. Genom att ha tagit reda på vilka dessa konsumenters motivationsfaktorer är, och deras tankar kring ekologisk konsumtion, bidrar denna studie till en ökad förståelse för den ekologiska konsumenten. Nedan följer ett avsnitt med förslag till vad vidare forskning kan göra för att skapa ytterligare förståelse i denna fråga.

5.2.1 Vidare forskning

Vad som hade varit gynnsamt för att få ytterligare förståelse kring motivationsfaktorer till grön konsumtion är att göra en liknande undersökning som vi har gjort fast i en större stad med flera deltagare från flera olika typer av ekologiska butiker. På så sätt hade kanske ännu fler motivationsfaktorer kunnat identifieras, och de motivationsfaktorerna vi har kommit fram till hade kanske kunnat få bekräftelse eller bli motsagda. Vi har som tidigare nämnt inte heller undersökt vilken motivationsfaktor som dominerar hos de ekologiska konsumenterna. En studie om vad som mest motiverar en grön konsument, eller en studie som kan rangordna motivationsfaktorerna, hade också kunnat göras.

Vad som också hade varit intressant att undersöka är de sociala aspekterna kring grön konsumtion. Om det finns gröna konsumenter som motiveras av att visa upp en god smak, alltså att man av andra vill bli identifierad som en medveten konsument. Detta var inget vi kunde få fram i vår studie. Det kan bero på att deltagarna inte bryr sig om vad andra tycker om deras konsumtion, eller att de inte valde att framhäva det, eller att vårt metodval och de kontexter vi träffade deltagarna i gjorde att den sociala aspekten inte kom upp till ytan. Om fler fokusgruppintervjuer utförs, eller om man väljer att observera gröna konsumenter och samtal mellan dessa, kanske även sociala aspekter kring grön konsumtion kan iakttas. Detta skulle i så fall kunna relateras till Pierre Bourdieus (1984) teorier om kulturellt kapital, eller till Beck-Gernsheims (2000) teori om att hälsomedvetenhet idag är en officiell skyldighet istället för en privat angelägenhet.

I denna studie har vi inte heller tagit hänsyn till demografiska faktorer. För att ytterligare bringa klarhet och förståelse om gröna konsumenter, hade vidare forskning kunnat undersöka om det finns skillnader mellan olika gröna konsumenters motivationsfaktorer när det till exempel tas hänsyn till kön, ålder eller etniskt ursprung. Kanske kan det vara så att beroende på dessa demografiska faktorer har gröna konsumenter annorlunda mål och drivkrafter med sin konsumtion.

Vi har i denna studie identifierat att det finns en bristande tillit till de konventionella produkterna, och att gröna konsumenter därför väljer att konsumera ekologiskt. En studie kring hur gröna konsumenter egentligen litar på den ekologiska märkningen hade därmed också kunnat göras. Gröna konsumenter litar kanske bara på den ekologiska märkningen när den har ett visst ursprung eller säljs av en viss butik? Det finns säkerligen fler faktorer än så som gör att somliga konsumenter tvivlar på de olika etiketterna som sätts på produkterna.

6 Referenslista

Adam, B. and van Loon, J. (2000). Repositioning Risk; the Challenge for Social Theory. I B. Adam, U. Beck och J. van Loon (Eds.), *The Risk Society and Beyond. Critical Issues for Social Theory*. (sid. 1-31). London: Sage Publications.

Beck-Gernsheim, E. (2000). Health and Responsibility: From Social Change to Technological Change and Vice Versa. I B. Adam, U. Beck och J. van Loon (Eds.), *The Risk Society and Beyond. Critical Issues for Social Theory*. (sid. 122-135). London: Sage Publications.

Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.

Beck, U. (2000). Risk Society Revisited: Theory, Politics and Research Programmes. I B. Adam, U. Beck och J. van Loon (Eds.), *The Risk Society and Beyond. Critical Issues for Social Theory*. (sid. 211-229). London: Sage Publications.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Braje, T. (2016). Evaluating the Anthropocene: is there something useful about a geological epoch of humans? *Antiquity*. 90. (350), sid. 504-512.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Carrington, M., Neville, B. och Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 97. (1), sid. 139–158.

Connolly, J. och Prothero, A. (2008). Green Consumption. Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*. 8. (1), sid. 117–145.

Cowe, R. och Williams, S. (2000). Who Are The Ethical Consumers? *Co-operative Bank Report*. sid. 1–44.

Ekoweb. (2016). *Halvårsrapport: Eko ökar 50 procent i Sverige*. Tillgänglig på: <http://www.ekoweb.nu/?p=11426>. (Läst 2016-06-02).

Freestone, O. och McGoldrick, P. (2008). Motivations of the ethical consumer, *Journal of Business Ethics*. 79. (4), sid. 445–467.

Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping, *International Journal of Consumer Studies*. 38. (5), sid. 485–492.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Moderna Age*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (2006). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.

Konsumentverket. (2016). *Handla ekologiskt*. Tillgänglig på:

http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Beställa%20och%20ladda%20en%20Broschyrer/Dokument/kov_broschyr_handlaekologiskt.pdf. (Läst 2016-04-21).

Lash, S. (2000). Risk Culture. I B. Adam, U. Beck och J. van Loon (Eds.), *The Risk Society and Beyond. Critical Issues for Social Theory*. (sid. 47-62). London: Sage Publications.

Lehner, M. (2014). Translating sustainability: the role of the retail store, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43. (4), sid. 386-402.

Lehner, M. (2015). Retail store influence on sustainable consumption behaviour, *International Journal of Quality and Service Sciences*. 7. (4), sid. 404-423.

Rennstam, J. och Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie. Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Shaw, D., Newholm, T. och Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment, *European Journal of Marketing*. 40. (9), sid. 1049-1067.

Shaw, D. och Shiu, E. (2002). An Assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: a structural equation modelling approach, *International Journal of Consumer Studies*. 26. (4), sid. 286–293.

Sju Bönor. (2016). *Om Sju Bönor*. Tillgänglig på: <http://www.sjubonor.se/om-sju-bonor/>. (Läst 2016-04-20).

Soneryd, L. och Ugglå, Y. (2011). *(O)möjliga Livsstilar*. Lund: Studentlitteratur AB.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Van Loon, J. (2000). Virtual Risks in an Age of Cybernetic Reproduction. I B. Adam, U. Beck och J. van Loon (Eds.), *The Risk Society and Beyond. Critical Issues for Social Theory*. (sid. 165-182). London: Sage Publications.

WWF. (2016). *Så beräknar man ekologiska fotavtryck*. Tillgänglig på: <http://www.wwf.se/vrt-arbete/ekologiska-fotavtryck/s-berknar-man-ekologiska-fotavtryck/1157938-ekologiska-fotavtryck-s-berknar-man-ekologiska-fotavtryck>. (Läst 2016-04-21).

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1

Intervjuguide

INTRODUKTION

Varför väljer du att handla dina livsmedel i denna butik?
Vad var det som först gjorde att du lade märke till denna typ av butik?
Vad gjorde att du började inhandla ekologiska livsmedel från första början?
Vad är viktigt när du väljer livsmedel?
Finns det några egenskaper hos produkten som är viktiga?
Vilka faktorer spelar in?
Vad tänker du på när du väljer livsmedel?
Vad betyder det för dig att ett livsmedel är ekologisk?
Vad är det för skillnad på den och en konventionell vara?
Vad betyder ekologiskt för dig?

BETEENDE VID INKÖP

Vad är det som påverkar dina val av det som stoppas ner i kundkorgen?
Finns de någon produktgrupp som du extra noga granskar innan köp?
Hur tänker/resonerar du kring just denna produktgrupp?
Hur motiverar du valet?
Vad är det som påverkar dig vid ditt val?
Är det något speciellt som styr dig?
Överväger du olika alternativ när du väljer dina livsmedel?
Tänker du efter vid varje val av produkt?
Finns det andra alternativ för dig?
Skänker du någon extra tanke kring något speciellt när du väljer denna produkt?
Vad känner du när du väljer denna produkt?
Skulle du resonera på annat sätt om det gäller en annan vara?
Vad skiljer sig? Varför?
Är det andra faktorer som spelar in när det gäller andra varor?
Vad krävs för/Vad skulle få dig att göra ett annat val?
Varför blir det dem valen det blir?

RESONEMANG/ATTITYD KRING EKOLOGISKA LIVSMEDEL

Ser du att det finns någon anledning till att man inte skulle välja ekologiska livsmedel?
Varför/Varför inte?
Finns det några risker kopplade till konsumtion? För vilka? Varför? Hur?
Ger det något att handla ekologiskt? Vad? Varför/Varför inte?
Ger det något för dig själv?
Vad motiverar valet att handla ekologiskt?
Känner du dig påverkad av debatterna som finns kring ekologiska livsmedel? Hur/varför?
Känner du att du kan göra någon skillnad när du väljer att inhandla ekologiskt? På vilket sätt?
Vad finns det för fördelar och nackdelar med ekologiska livsmedel? Varför/Varför inte köpa?
Vad får du/Vad tjänar du på din konsumtion av ekologiskt?

Känner du att du uppoftfrar eller missar något när du väljer att handla ekologiskt?
Hur ställer du dig i frågan om GMO (Genmanipulation)? Och övrig teknologisk utveckling kring livsmedel? Ifrågasätter du den? På vilket vis? Får du respons?
Vad säger du om att folk hade svultit ihjäl ifall det (GMO) inte hade funnits?
Närodlat är trots allt bara möjligt där det finns möjlighet till bördig mark. Hur ska närodlat finnas i hela världen då?

KUNSKAP

Känner du att du har tillräckligt med kunskap för att kunna välja bland de olika produkterna som finns i denna butik?
Känner du att du kan göra ett medvetet val med den kunskap du har?
Varifrån får du kunskap om livsmedel och de olika alternativen?
Läser du på mycket själv kring ämnet (ekologiskt)? Hur? Var? Varför?
Behövs det mer information?
Känner du att det är viktigt att vara medveten vilken påverkan ens egen konsumtion har?

SJÄLVKÄNSLA

Vilka är dina känslor/ Vad får du för känslor när du handlar dina livsmedel i denna butik?
Hur känns det att handla ekologiskt?
Känner du en plikt att handla ekologiskt? Varför?
Handlar du av samma anledningar nu som när du började handla ekologiskt? Eller har någonting förändrats?
Känner du att du gör någon vinning för dig själv genom att handla i denna butik?
Om du idag inte hade handlat ekologiska livsmedel, hur hade det påverkat dig?
Har du människor i din närhet som också handlar i dessa butiker?
Är det viktigt för dig? Påverkas du av det?
Hur tror du andra ser på dig för att du handlar ekologiskt? Påverkar det dig?

7.2 Bilaga 2

Missivbrev

Hej Anki!

Vi är två studenter vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap på Lunds Universitet som skriver vår kandidatuppsats. Vi har valt att fördjupa oss i grön konsumtion och motivationsfaktorerna som medvetna kunder drivs av vid inköp av ekologiska livsmedel. För att ta reda på dessa motivationsfaktorer, och styrka våra resonemang, behöver vi lite hjälp och hoppas därför att ni på Sju bönor skulle vilja bistå oss med detta.

Vi skulle vilja få till intervjuer med några utav era kunder som besöker butiken frekvent. Om vi får möjlighet att göra observationer i butiken, för att sedan interagera med kunder som köper någon produkt, hade det varit mycket hjälpsamt för vår studie. Om ni som arbetar i butiken känner till några stamkunder, som ni vet skulle kunna tänka sig att ställa upp för en intervju på ca. 45-60 min, hade vi gärna velat komma i kontakt med dessa. Respondenterna kommer givetvis att vara anonymiserade.

Vi är tacksamma om ni vill maila ett svar till sma13vka@student.lu.se. Tveka inte att höra av er om ni har några frågor eller vill veta mer om vårt arbete.

Tack på förhand!

Viktor Karlsson och Rickard Jönsson.

Service management år 3.

Lunds Universitet - Campus Helsingborg.

2016-04-11