



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Ekoföräldern

En studie om svenska småbarnsföräldrars
ekologiska livsmedelskonsumtion

Johanna Egvärn
Alexandra Lehtonen

Gruppenr: 35

Handledare:
Britt Aronsson

Examensarbete
VT 2016

Sammanfattning

Titel: Ekoföräldern - En studie om svenska småbarnsföräldrars ekologiska livsmedelskonsumtion

Nivå: Kandidatuppsats VT 2016, Lunds universitet, Campus Helsingborg, institutionen för Service Management

Syfte och frågeställning: Syftet med studien är att undersöka vad som driver svenska småbarnsföräldrar till och hindrar dem från att konsumera ekologiska livsmedel. Frågeställningarna som besvaras under studien är Vilka faktorer driver svenska småbarnsföräldrar till att konsumera ekologiska livsmedel? och Vilka faktorer hindrar svenska småbarnsföräldrar från att konsumera ekologiska livsmedel?

Metod: En kvalitativ ansats har använts vid genomförandet av studien. Empirin har samlats in genom semistrukturerade intervjuer med svenska småföräldrar där det förstfödde barnet är i åldern noll till fyra år. Det insamlade empiriska materialet har analyserats utifrån teorier angående konsumentbeteende både generellt och specifikt inriktat på ekologiska varor.

Slutsatser: Vi fann att den största drivkraften till ekologiska livsmedelsköp hos småbarnsföräldrarna är en önskan om att ge sina barn mat vilken upplevs som hälsosam. De egoistiska drivkrafterna är därmed större än de altruistiska då klimatet och djurens välmående inte är lika framträdande anledningar till att konsumera ekologiskt. Det finns även en önskan om att skapa och kommunicera ut en identitet som en medveten och kritiskt tänkande förälder. Kopplat till detta finns en påverkan från referensgrupper. Slutligen drivs småbarnsföräldrarna till att konsumera ekologiska livsmedel av att se konsumtionen som ett sätt att visa omtanke till barnet. Det hinder som småbarnsföräldrarna upplever som störst är priset på de ekologiska livsmedlen. Respondenternas prisbild varierar däremot och gränsen för hur mycket de är villiga att spendera likaså. Ytterligare ett upplevt hinder är en svårighet att utvärdera den ekologiska faktorns opåtaglighet och huruvida den ekologiska märkningen är bättre än andra. Slutligen hindras småbarnsföräldrarna av hur varor placeras i livsmedelsbutiker om de placeras på ett sätt som medför att de anser sig behöva leta efter det ekologiska alternativet.

Nyckelord: Konsumtion, konsumentbeteende, ekologiskt, livsmedel, drivkrafter, hinder, småbarnsföräldrar

Tack!

Vi vill härmed tacka alla våra respondenter för att de ställt upp med sin tid och kunskap och har gjort denna studie möjlig för oss att utföra. Vi vill även tacka institutionen för Service management för tre lärorika år. Arbetet har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Helsingborg, maj 2016

Johanna Egvärn och Alexandra Lehtonen

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	4
1.1 Problemformulering.....	5
1.2 Syfte och frågeställningar.....	6
1.3 Disposition.....	7
1.4 Ett förtydligande av begrepp.....	7
2. METOD.....	8
2.1 Vetenskaplig ansats och val av metod.....	8
2.2 Urval.....	9
2.3 Praktiskt genomförande.....	9
2.4 Metod vid analys.....	11
2.5 Metodreflektion.....	12
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	14
3.1 Faktorer som motiverar till att konsumera ekologiskt.....	14
3.1.1 Ett tydligt hälsofokus.....	14
3.1.2 Konsumtion som är vänlig mot miljö och djur.....	15
3.1.3 En sammanvävning av etik och hälsa.....	16
3.1.4 Kommunicera mera.....	17
3.1.5 Affektion som drivande faktor till konsumtion.....	18
3.2 Hinder för ekologisk konsumtion.....	18
3.2.1 Den monetära faktorn.....	18
3.2.2 Osäkerhet eller brist på kunskap.....	20
3.2.3 Köpupplevelsen.....	21
3.3 En sammanfattning och fortsättning.....	22
4 DEN EKOLOGISKA FÖRÄLDERN.....	24
4.1 Föräldrar som är måna om hälsa, miljö och djur.....	24
4.2 Föräldrar som kommunicerar något med sin ekologiska konsumtion.....	28
4.3 Föräldrar som visar omtanke genom ekologisk konsumtion.....	30
4.4 Den ekonomiska föräldern.....	31
4.5 Den förvirrade föräldern.....	34
4.6 Den bekväma föräldern.....	36
5 AVSLUTANDE DISKUSSION.....	38
5.1 Vi blickar tillbaka.....	38
5.2 Att drivas till konsumtion.....	38
5.3 Ett hinder på vägen.....	40
5.4 Studiens bidrag.....	42
5.5 Förslag till framtida forskning.....	42
KÄLLFÖRTECKNING:.....	44
BILAGA 1: INTERVJUER.....	51
BILAGA 2: INTERVJUGUIDE.....	52

1. Inledning

Idag är det vanligt att konsumenter upplever rädslor för att konsumera de bearbetade livsmedel som är brukliga i dagens samhälle. Ett sätt som företag kan hantera rädslorna på och bygga upp ett förtroende hos konsumenterna är att använda sig av olika märkningar. Härigenom kan de försäkra konsumenterna om att deras produkter håller en viss standard och är producerade på ett visst sätt (Richard, Lawrence & Burch 2011, s. 37-38, 43). En av de märkningar som kan användas är ekologisk. Genom produktion av ekologiska livsmedelsprodukter finns möjlighet att producera mat på ett sätt som tar hänsyn till människornas och djurens välbefinnande samt klimatets välmående. Det finns också möjligheter för företag som producerar ekologisk mat att skapa en hög efterfrågan på produkterna då de kan erbjuda pålitliga produkter av hög kvalitet (Onurlubaş & Öztürk 2015, s. 575-576). Livsmedelshandeln är idag en aktiv aktör på den svenska marknaden för ekologiska varor och har en central roll när det kommer till att få fram ekologiska varor (Dahlerus, s. 43). Dessutom har konsumtionen av ekologiska livsmedelsprodukter i Sverige ökat stadigt under de senaste åren och barnmatskonserver är en av de livsmedelskategorier där andelen ekologiska varor som säljs är som högst. Det kan alltså antas att svenska föräldrar är intresserade av att åtminstone deras barn ska äta ekologiska produkter (Hygstedt & Fagerberg 2014).

Tidigare forskning har visat att vad som konsumeras kan bero på vilket livsstadie en konsument befinner sig i (Hartmann, Dohle och Siegrist 2014, s. 2737; Edvardsson, Ivarsson, Eurenus, Garvare, Nyström, Small och Mogren 2011, s. 7-9). Hartmann et al. (2014, s. 2737) har studerat två olika livshändelser då personers konsumtion förändras. Den första av dem är att ingå samboskap och den andra är att bli förälder för första gången. Resultaten från studien visar på att vid båda dessa livshändelser förändras personernas konsumtionsmönster angående olika sorters livsmedel som exempelvis frukt, grönsaker och kött. Hjelm (2011, s. 340) har dessutom visat att det faktum att bli förälder kan vara något som triggar personer till att lägga om sina konsumtionsmönster vad gäller ekologiska produkter. Thompson och Kidwell (1998, s. 284) kommer i sin studie fram till att familjer med barn under arton år är mer troliga att konsumera ekologiska livsmedelsprodukter än andra konsumenter.

Vi kan med anledning av ovanstående konstatera att det finns saker som pekar mot att föräldrar kan ha ett konsumtionsmönster, vad gäller ekologiska livsmedelsprodukter, som skiljer sig gentemot andra grupper av konsumenter.

1.1 Problemformulering

Inom forskningsfältet för ekologisk konsumtion har Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg och Sjärdén (2001) studerat svenska konsumenters attityder till och konsumtion av ekologiska livsmedel. Deras studie är dock gjord för femton år sedan vilket motiverar genomförandet av en ny studie angående svenska konsumenters ekologiska livsmedelskonsumtion, då konsumtionen av den sortens produkter, som tidigare nämnt, ökat under de senaste åren. Studien av Magnusson et al. (2001) är dessutom utförd med en kvantitativ metod vilket motiverar utförandet av en studie av kvalitativ karaktär där exempelvis djupare intervjuer görs för att ta reda på mer om konsumenters ekologiska livsmedelskonsumtion. I en kvalitativ undersökning får respondenterna en större möjlighet att uttrycka sig själva och ge sin uppfattning om det diskuterade ämnet (Bryman 2014, s. 371), vilket idag saknas i Sverige då endast kvantitativ forskning genomförts.

Konsumenterna har idag ett allt större inflytande över vilka produkter som produceras. Inflytandet ges genom att konsumenterna skapar efterfrågan, vilket i sin tur syns genom utbudet i butikerna (Bek, McEwan & Bek 2007, s. 310). Dagens konsumenter är dessutom alltmer medvetna och flera gör aktiva val där de tar produktens eller varumärkets påverkan på samhället i åtanke (www.svenskhandel.se, s. 7). Som en konsekvens av detta kan det vara av vikt att studera de tankar och känslor som ligger till grund för konsumenters beteende, då beteendet i sin tur påverkar faktorer som efterfrågan och vad som finns och vad som bör finnas på marknaden.

Konsumtionen inom segmentet småbarnsföräldrar har undersökts tidigare, både i Sverige och utomlands. I de undersökningarna har dock fokus legat på konsumtionsförändringar. De studierna har då nått fram till att blivande och nya föräldrar är benägna att ändra sina konsumtionsvanor för att bli mer hälsosamma och därigenom söka skydda barnet (Basset-Gunter, Levy-Milne, Naylor, Symons Downs, Benoit, Warburton, Blanchard & Rhodes 2013, s. 7-8; Edvardsson et al. 2011, s. 9). Föräldrars ekologiska konsumtion har däremot inte undersökts i dessa studier men det har andra forskare studerat. De studierna som har undersökt detta har dock endast utförts utomlands. Studierna har dessutom fokuserat på föräldrar med barn i åldrar över fyra år gamla. Makatouni (2002) är ett exempel på en studie som undersökt den ekologiska konsumtionen hos föräldrar. Studiens resultat visar på att brittiska föräldrars ekologiska livsmedelskonsumtion drivs av att minska miljöpåverkan samt öka djurs välmående. Den absolut viktigaste anledningen till att konsumera ekologiska livsmedel är trots det i syfte att bringa hälsa till sig själv och resten av familjen (Makatouni 2002, s. 351). Länder runt om i världen har dock kommit olika långt vad gäller införandet av ekologiska

produkter i livsmedelssortimentet (Vukasovič 2016, s. 61). Det leder till att olika länders befolkning har olika förutsättningar för ekologisk konsumtion. Tidigare forskning har även visat att konsumenter i olika länder har olika stort förtroende för ekologiska produkter (Grunert, Bech-Larsen & Bredahl 2000, s. 577). Det kan alltså konstateras att det kan finnas olika faktorer som påverkar konsumenters vilja att konsumera ekologiskt. Vad som påverkar de svenska familjerna och familjerna som endast har barn som är max fyra år gamla har däremot inte undersökts. Faktorerna som redogörs ovan angående olika förutsättningar och inställningar till en ekologisk livsmedelskonsumtion i olika länder minskar samtidigt möjligheten att tillskriva de slutsatser som dragits i studierna av föräldrar utomlands till att gälla föräldrar oavsett land. Det motiverar därav behovet av att genomföra studier om föräldrars livsmedelskonsumtion även i andra länder och därigenom Sverige där detta inte undersökts än.

Genomgången ovan visar att det finns ett område som är relevant att studera men som inte tidigare har studerats. Det är området som rör svenska småbarnsföräldrars ekologiska livsmedelskonsumtion. Ekologisk konsumtion är ett aktuellt ämne inom forskningen idag och konsumenters beteende är något som studerats utifrån en mängd olika avseenden. Ett fokus på konsumenter är även tongivande inom forskningsfältet för Service Management (exempelvis Grönroos 2008). Vi ser också att ekologisk livsmedelskonsumtion är ett aktuellt tema i dagens samhälle. Därav finner vi det av vikt att kartlägga vad som påverkar de svenska småbarnsföräldrarnas vilja till att konsumera ekologiska livsmedel då ingen tidigare gjort detta, även om segmentet tidigare visats skilja sig från andra konsumentgrupper angående sin livsmedelskonsumtion. Det finns med andra ord ett gap inom forskningsfältet då en grundläggande bit forskning ännu inte utförts. Det innebär i sin tur att svårigheter uppstår gällande att undersöka specifika faktorer som påverkar detta segmentets vilja att konsumera ekologiska livsmedel djupare, då de inte är kända till att börja med.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka vad som driver svenska småbarnsföräldrar till och hindrar dem från att konsumera ekologiska livsmedel. Frågeställningarna som kommer besvaras under studien är:

Vilka faktorer driver svenska småbarnsföräldrar till att konsumera ekologiska livsmedel?

Vilka faktorer hindrar svenska småbarnsföräldrar från att konsumera ekologiska livsmedel?

1.3 Disposition

Den här studien innehåller fem kapitel. Det första kapitlet har gett en bakgrund till studiens område samt en problematisering som lett vidare till studiens syfte och frågeställningar. Det andra kapitlet är ett metodkapitel där utgångspunkter och förhållningssätt presenteras. Tillvägagångssätt för insamling av empirin presenteras också och kapitlet avslutas med en reflektion över de valda metoderna. I det tredje kapitlet presenteras teorier som är relevanta för studien. Det fjärde kapitlet är en analys där den insamlade empirin ställs i relation till den i föregående kapitlet presenterade teoretiska referensramen. Det femte och avslutande kapitlet är en avslutande diskussion där studiens slutsatser och bidrag redogörs för. Vi reflekterar även över arbetet med studien och presenterar våra förslag på vidare forskning.

1.4 Ett förtydligande av begrepp

För att en produkt ska få lov att märkas som ekologisk i Sverige måste tillverkaren certifieras. Det ställs också ett antal krav på livsmedlen för att de ska få lov att kallas ekologiska. För det första måste de vara producerade utan användning av syntetiskt utvecklade kemiska bekämpningsmedel samt konstgödsel. För det andra får genetisk modifiering inte förekomma och endast ett fåtal tillsatser är tillåtna. För det tredje ska djuren utfodras med ekologiskt, till största delen, egenodlat foder, ha tillgång till utomhusvistelse och användande av läkemedel ska ske med försiktighet när animaliska livsmedel produceras (www.livsmedelsverket.se).

Under uppsatsens gång kommer vi att använda oss av begreppet småbarnsföräldrar. Vi avser då föräldrar som har barn, där den förstfödde är i åldern noll till fyra år.

2. Metod

I nedanstående avsnitt kommer det att redogöras för de antaganden som studien grundats på. Vi presenterar därefter hur vi grundat urvalet av respondenter samt de tillvägagångssätt vi använt för insamling av empiri och analys. Vi motiverar dessutom varför vi valt de metoder vi valt. Slutligen reflekterar vi över de metodval som gjorts samt över studiens etiska ansats och generaliserbarhet.

2.1 Vetenskaplig ansats och val av metod

Vi valde att använda oss av en kvalitativ metod vid genomförandet av studien. Vi ansåg att det var den bäst lämpade metoden för att uppfylla vårt syfte då vi ville gå djupare in på hur de drivkrafter och tankar som ligger bakom den ekologiska konsumtionen hos småbarnsföräldrar ser ut. Kvalitativ metod har som syfte att förklara saker som inte går att mäta eller förklara med hjälp av siffror. Genom kvalitativ metod sökes istället en förståelse för hur och varför någonting är (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 13). Rennstam och Wästerfors (2015, s. 17) talar vidare om att en vilja att dyka djupt in i och skapa en förståelse för och förklara ett visst fenomen genom att ställa sig frågor som “Vad händer här?” och “Vad betyder det?” är det som driver forskare till att använda sig av en kvalitativ metod. Genom den förklaring som Rennstam och Wästerfors (2015) ger för vad kvalitativ metod innebär kan vi tydligt motivera vårt val att använda oss av denna metod vid genomförandet av vår studie. Då vi inte vill konstatera att svenska småbarnsföräldrar konsumerar ekologiskt på ett visst sätt utan istället förstå hur och varför deras ekologiska konsumtion ser ut som den gör fanns det helt enkelt ingen annan metod som var lämpligare. Vi besitter även den vilja och drivkraft för att verkligen förstå och förklara som Rennstam och Wästerfors (2015) talar om vilket gör det än mer tydligt att vårt val av metod matchar vår studie.

Vid valet av utgångspunkt för studien fann vi det viktigt att kunna utgå från respondenternas synvinkel vid tolkning och analys av deras svar. Det gjorde vi för att vi ville skapa oss en förståelse för varför de gav de svar som de gjorde grundat på hur de uppfattar sin verklighet. Studien har därmed en interpretativistisk ståndpunkt. Den interpretativistiska, det vill säga tolkningsinriktade, ståndpunkten angående kunskap är vanlig i kvalitativa studier. Ståndpunkten innebär att studierna fokuserar på att förstå den sociala verklighet utifrån vilken deltagarna tolkar verkligheten (Bryman 2014, s. 340-341). Vi valde att utgå från ett hermeneutiskt tolkande förhållningssätt. Något som definierar hermeneutiken är att forskaren tar hänsyn till den empiriska kontexten när analysen sker (Bryman 2014, s. 507). Studiens ontologiska utgångspunkt är objektivistisk. Objektivism innebär att sociala fenomen ses som oberoende av människorna som agerar och dessa är därmed inte påverkbara

av dem. Ett exempel på detta är kulturer vars värderingar människor socialiseras in i (Bryman 2014, s. 36). Vid ingången till föräldraskap kan det antas att nya värderingar och vanor internaliseras i likhet till hur människor socialiseras in i en kultur. Värderingarna finns där sedan tidigare och är därav oberoende av de nya aktörerna.

2.2 Urval

Vid insamlingen av empiri valde vi att avgränsa valet av respondenter till personer som har barn, där den förstfödde är i en ålder där den inte hunnit fylla fem år, och som var bosatta i Skåne län i Sverige. Valet av åldersspannet grundades med avseende på syftet, då det var att undersöka svenska småbarnsföräldrars ekologiska livsmedelskonsumtion. Det kan därmed klassas som att vi har gjort ett strategiskt urval av respondenter. Vid ett strategiskt urval ligger fokus på att finna personer som har vissa erfarenheter. Utgångspunkten vid urvalet blir den information forskaren vill få in och att respondenterna har möjlighet att förhålla sig till frågorna som ställs (Alvehus 2013, s. 67). Anledningen till att vi endast valde respondenter som var bosatta i Skåne var att resurserna för studien var begränsade och att det därav inte fanns någon möjlighet att intervjua personer i andra delar av Sverige.

Då vi skapat oss en bild av hur populationen för studien såg ut valde vi att söka i våra personliga nätverk efter personer som hade de egenskaper vi sökte. Vi kontaktade sedan personerna skriftligt för att se om de var intresserade av att ställa upp på en intervju. Majoriteten var vänliga nog att ställa upp men en del intervjuer blev inställda på grund av sjukdom. I några av fallen bokade vi in ett nytt möte med respondenten, men då alla inte kunde vid ett senare tillfälle sökte vi även efter personer som kunde ersätta.

2.3 Praktiskt genomförande

För att uppfylla vårt syfte och besvara våra frågeställningar behövde vi samla in material om hur småbarnsföräldrar resonerar angående konsumtion av ekologiska livsmedel. För att samla in detta material valde vi att utföra intervjuer med de respondenter vi valt ut. Intervjuer kan ses som nödvändiga för att kunna samla in information om hur personer tänker och känner i olika situationer (Alvehus 2013, s. 80). För det praktiska genomförandet av intervjuerna valde vi att använda oss av semistrukturerade intervjuer. Den sortens intervju har likheter med vanliga samtal men det finns ett bakomliggande syfte. Den utgår från ett antal teman (Kvale & Brinkmann 2009, s. 43) men ger intervjuaren möjlighet att ändra ordningen på frågorna under intervjun samt att följdfrågor kan ställas

i respons till det som respondenten sagt. Vid en semistrukturerad intervju ges respondenten också stora möjligheter att själv utforma sina svar och fokus ligger på att hur respondenten tolkar sin omvärld och vad den lägger vikt på (Bryman 2014, s. 415). Användandet av semistrukturerade intervjuer gjorde att våra respondenter själva kunde driva intervjuerna framåt inom våra valda teman samt utveckla sina tankar utan någon större påverkan från oss. Det gjorde att vi fick ett material som hade ett tydligt fokus på respondenten och dess upplevelser av det som berättades. Vi som forskare styrde dock delvis intervjuerna med följdfrågor för att hålla respondenterna inom de satta teman för att få ut svaren som behövdes. Därmed kan intervjun i en begränsad mån ses som påverkad av oss som forskare.

Sammanlagt genomfördes elva intervjuer. Intervjuerna fick flyta på fritt mellan 40 och 80 minuter och följde respondentens svar. Deltagandet var frivilligt och vi tog även hänsyn till att inte alla respondenter hade möjlighet att ägna samma tid till att bli intervjuade då de hade andra åtaganden. En övervägande majoritet av intervjuerna låg dock runt 60 minuter. Intervjuerna utfördes på olika platser runt om i Skåne län. Vi besökte större delen av respondenterna i deras hem men två stycken genomfördes på caféer och en genomfördes på respondentens arbetsplats. Vid alla intervjuer fanns ett fokus på att göra det så bekvämt som möjligt för respondenterna att delta. Åtta intervjuer genomfördes med en av föräldrarna i familjen medan tre intervjuer genomfördes med båda föräldrarna. En intervjuguide (se bilaga 2) utarbetades inför djupintervjuerna. Den bestod av frågor som behandlade de olika teman som vi ville lägga fokus på under intervjun. Trots den semistrukturerade formen på intervjuerna bestod intervjuguiden av relativt många frågor. Valet att ta med alla frågor i intervjuguiden grundades på att vi ville vara väl förberedda inför intervjuerna ifall att någon av respondenterna skulle ha svårt för att tala fritt om ämnet. Alla frågor ställdes dock inte till alla intervjupersoner, de kom i olika ordningsföljd samt andra frågor lades till under intervjuernas gång.

Studiens syfte redogjordes för i början av varje intervju. Det var för att få ett muntligt samtycke från respondenten till deltagande i studien. Respondenterna erbjöds även möjligheten att stryka eller lägga till saker till intervjun i slutet av intervjutillfället samt i efterhand fram till publicering av studien skedde. Intervjuerna vid den empiriska insamlingen spelades in. Detta då Ryen (2011, s. 56) påstår att för att öka kvaliteten på materialet och för att samtalet ska fortlöpa så naturligt som möjligt kan det vara bra att använda sig av någon form av inspelningsapparatur. Innan inspelningarna av intervjuerna genomfördes ombads respondenterna ge sitt samtycke till att få sin röst inspelad, vilket enligt Ryen (2011, s. 57) kan ses som god forskningsetik. Intervjuerna transkriberades sedan med

grund av de motiv som Bryman (2014, s. 428) anger till inspelning och transkribering av det insamlade materialet. Dessa motiv är exempelvis att kunna underlätta genomgång och främja analys av den insamlade empirin. Enligt Alvehus (2013, s. 85) kan det finnas nackdelar med att spela in respondenternas intervjuer. En klar nackdel är att respondenterna kan störas av att intervjun spelas in och därav begränsa hur öppna de är i sina svar. Vi såg dock att vid vår studie var fördelarna övervägande. Analysen är något som börjar redan vid tillfället för intervjun (Ryen 2011, s. 56) och vi har därav under hela processen för insamling och bearbetning av empiri analyserat materialet med hjälp av den förkunskap vi fått efter instudering av teorier på området. Vi valde att under studiens arbete behandla deltagarnas uppgifter på ett konfidentiellt sätt. Konfidentialitet innebär i forskningssammanhang att data som kan göra deltagarna identifierbara inte redovisas (Kvale 2008, s. 109). Deltagarnas namn framgår därför inte i studien utan pseudonymer har använts. Vi valde att göra detta med respekt till de personer som ställt upp som respondenter.

2.4 Metod vid analys

Vid analysen av det insamlade empiriska materialet valde vi att använda oss av en abduktiv metod. Abduktion som metod ger forskaren möjlighet att växla mellan reflektion över den insamlade empirin och de valda teorierna. Då ges nya insikter om empirin med hjälp av teorierna samtidigt som analys av empirin leder till utveckling av teorierna (Alvehus 2013, s. 109). Därigenom gav vårt användande av abduktiv metod en möjlighet att låta vår teoretiska förförståelse och det empiriska materialet samverka och utveckla varandra. Vi började med att skapa oss en förförståelse angående de teorier som fanns på området innan vi började samla in det empiriska materialet. På det viset gav vi oss själva möjlighet att få ut mer vid insamlandet av empirin. I nästa skede lät vi det empiriska materialet leda oss för att finna fler teorier som vi sedan kunde använda för att tolka den insamlade empirin och komma fram till studiens slutsatser.

Under tiden som vi samlade in det empiriska materialet arbetade vi successivt med att analysera det. Vi använde oss av flera av de råd som Rennstam och Wästerfors (2015) ger för hur ett kvalitativt material kan analyseras. För det första råder Rennstam och Wästerfors (2015) forskare att sortera materialet, exempelvis genom att dela upp det efter vad det innehåller, samt att umgås med och läsa igenom materialet. För det andra råder de forskare att reducera materialet och sälla bort delar då det inte finns möjlighet att återge allt i studien. Det tredje rådet som de ger handlar om att forskaren bör argumentera för materialet. I en studie krävs det att forskaren kan hävda något med hjälp av materialet (Rennstam & Wästerfors 2015). Efter och under tiden som vi transkriberade de intervjuer

som vi genomfört sorterade vi upp texten efter olika teman som kunde uttydas. Vi markerade saker som vi kände kunde vara relevanta och läste igenom det utskrivna materialet ett flertal gånger. Vi gjorde det på våra datorer och färgkodade delar av transkriberingen för att kunna sortera det under olika teman. Vi lyssnade även en extra gång på delar av de ljudinspelningar vi hade från intervjuerna. Det var för att de delarna kunde ses som extra relevanta och vi ville säkerställa vilket tonläge respondenterna faktiskt hade och så att vi hade transkriberat vad de sa helt korrekt. Genom sorteringsprocessen kunde vi även sortera ut de delar som vi fann minst relevanta för studien. Därefter gick vi vidare till att formulera argument för det som vi funnit genom de tidigare stegen.

2.5 Metodreflektion

Alvehus (2013, s. 86) klargör tydligt att det finns både för- och nackdelar med alla forskningsmetoder och att det därav gäller att vara uppmärksam gällande det. Därför anser vi att det är av vikt att vi här reflekterar över våra valda metoder och visar vår medvetenhet angående några av de för- och nackdelar som finns.

Vid utförandet av en studie är etik ett relevant begrepp. Det finns ett antal etiska principer som gäller vid forskning. Dessa principer är fyra till mängden och benämns som informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman 2014, s. 131-132). Vid utförandet av studien har vi därför tagit de etiska principerna i beaktande. Vi har sökt att behandla våra respondenter så etiskt korrekt som möjligt genom att informera dem om vilket område studien ligger inom samt vad den kommer att användas till. Det har även gjorts genom att ge dem möjlighet att själva välja om de vill delta, genom att behandla deras uppgifter med tillförsikt och endast använda deras svar för att utveckla den sagda studien.

Något som vi även vill reflektera över är studiens kvalitet ur olika avseenden. Det vill säga hur reliabiliteten och validiteten för studien ser ut. Enligt Alvehus (2013, s. 122) står reliabilitet för huruvida resultaten av en studie går att upprepa medan validitet står för huruvida det som ämnades studeras faktiskt är det som har studerats. Enligt honom går dock inte begreppen väl ihop med kvalitativ forskning. Bryman (2014, s. 352) menar dock att termerna används inom kvalitativ forskning ändå. För att öka studiens reliabilitet, det vill säga förenkla en upprepning av studien, har vi sökt att på ett så tydligt och utförligt sätt som möjligt redogöra för de tillvägagångssätt som använts. En kvalitativ studies validitet kan ökas genom att exempelvis ge täta beskrivningar av

detaljerna i den kultur som undersöks (Bryman 2014, s. 355). För att öka studiens validitet kommer därför empirin att beskrivas utförligt i analyskapitlet.

Det är värt att notera att studien har begränsningar och att slutsatserna som dras inte är kvantifierbara. Studien är även begränsad till småbarnsföräldrar med barn inom ett visst åldersspann som är bosatta i Skåne län. Kvalitativa studier kritiseras ofta för att de inte går att generalisera till andra populationer och miljöer än de som undersökts i just den studien. En kvalitativ studies generaliserbarhet bör därför betraktas i form av huruvida de teoretiska slutsatser som dras, grundat på empirin som samlats in, håller en viss kvalitet (Bryman 2014, s. 369-370). Vi har under studiens gång sökt att hålla en hög kvalitet vid insamlandet av empiri genom att följa de råd som finns för hur forskare bör gå tillväga vid empiriinsamling. Vi har även sökt att analysera empirin på ett sätt som leder till slutsatser grundade på återkommande teman i empirin samt teorier inom området för att öka generaliserbarheten.

3. Teoretisk referensram

I det här kapitlet ges en genomgång av de teorier som använts som grund till insamlandet av empiri och vilka empirin kommer att ställas i relation till. Vi börjar med att presentera teorier som kommer ligga till grund för analysen av vad som driver svenska småbarnsföräldrar till att konsumera ekologiska livsmedel. Efter det presenteras teorier som ämnas användas till analysen av de hinder svenska småbarnsföräldrar ser angående konsumtion av ekologiska livsmedel.

3.1 Faktorer som motiverar till att konsumera ekologiskt

3.1.1 Ett tydligt hälsofokus

Ekologiska livsmedel beskrivs oftast av konsumenter som hälsosammare än icke-ekologiska livsmedel (Chinnici, D'Amico, & Pecorino, 2002, s. 191; Grankvist & Biel, 2001, s. 408; Magnusson et al. 2001, s. 220). Hälsa ses även av många konsumenter som en av de viktigaste anledningarna till att konsumera ekologiska livsmedel (Schifferstein & Oude Ophuis 1998, s. 123; Kriwy & Mecking 2012, s. 35; Harper & Makatouni 2002, s. 297). Personer som ofta köper ekologiska livsmedel anser dessutom att de har ett eget ansvar för sin hälsa, ser sin diet som något som har en inverkan på hälsan samt är villiga att ändra sin matkonsumtion om det leder till bättre hälsa (Schifferstein & Oude Ophuis 1998, s. 128). Ekologisk livsmedelskonsumtion skulle därmed idag kunna tolkas som något som går hand i hand med en hälsomedvetenhet hos konsumenter.

Edvardsson et al. (2011, s. 7-9) har i tidigare forskning visat att kvinnor besitter en stor medvetenhet om det faktum att deras livsstil påverkar barnet under graviditeten. I syfte att skydda det anländande barnet förändrar många av dem sin konsumtion av livsmedel. I de tidiga stadierna av föräldraskap finns sedan en vilja hos båda föräldrarna att skapa en hälsofrämjande miljö för barnen. Det beror på att det finns en tro hos föräldrar att deras egna konsumtionsvanor grundats i barndomen. Det leder i sin tur till att de begrundar sin egen livsstil i samband med att de får barn då de önskar vara goda förebilder för barnet. Cairns, Johnston och MacKendrick (2013, s. 103-104) menar att ingången till föräldraskap även kan innebära att ett större fokus läggs på konsumtion av ekologiska livsmedel. Det beror på att det finns en känsla av ansvar för en annan människas liv och därigenom dess välmående. Studien visar även på att ekologisk livsmedelskonsumtion bland annat kan användas i syfte att hålla barnen borta från kemikalier som anses farliga för dem. Det har dessutom visats att föräldrar gärna vill se sig själva som bra föräldrar. Att ge sina barn nyttig mat som exempelvis grönsaker är då ett sätt för dem att skapa denna känsla (Del Bucchia & Peñaloza 2016, s. 148).

En förflyttning inom livets utvecklingsstadier, en generations värderingar, sociala faktorer och befolkningens demografi förändrar konsumentbeteenden i stor mån. Några av dessa förändringar leder i sin tur till att skapa trender hos konsumenter och under 2008 fanns en tydlig hälsotrend (Stern & Ander 2008, s. 17 & 19). Trenden har förändrat synen på hälsa och människor lägger allt större fokus på vitalitet, viktninskning och allmän förbättring av livet. Det gör att konsumenter tänker allt mer på vad de äter och vilka produkter de använder på sina kroppar (Stern & Ander 2008, s. 19). Samtidigt finns det en trend där konsumenter önskar vara allt mer gröna och trenden attraherar människor i olika åldrar. Hälsotrenden och den gröna konsumenttrenden sägs i sin tur vara starkt sammankopplade när det kommer till konsumenters beteende (Stern & Ander 2008, s. 24-25).

Det finns motsägande uppgifter om huruvida ekologisk mat faktiskt är hälsosammare än icke-ekologisk. Det grundas i att det inte finns någon tydlig vetenskaplig bevisning på att det är hälsosammare med ekologisk mat (Magkos, Arvaniti & Zampelas 2006, s. 47; Bergström & Fölster 2009, s. 32). Magkos et al. (2006, s. 46-47) kommer fram till slutsatsen att det exempelvis inte finns något samband mellan huruvida maten som konsumeras är ekologisk eller inte och risken att utveckla cancer. De menar dessutom att oro angående hälsa hos konsumenter snarare grundas i sociala och kulturella värderingar än vetenskapliga bevis samt att konsumenters attityder gentemot faror för hälsan snarare följer en känslomässig linje än en rationell. Att det inte alls finns något samband mellan de produkter som en person äter och sjukdomar överlag motsätts dock av det faktum att Torjusén, Brantsæter, Haugen, Alexander, Bakketeig, Lieblein, Stigum, Naes, Swartz, Holmboe-Ottesen, Roos, Meltzer (2014, s. 9) kom fram till att konsumtion av ekologiska grönsaker under graviditeten och kan leda till en lägre risk för havandeskapsförgiftning samt att Brantsæter, Torjusén, Meltzer, Papadopoulou, Hoppin, Alexander, Lieblein, Roos, Holten, Swartz och Haugen (2016, s. 360) kom fram till att kvinnor som åt ekologisk mat under graviditeten var mindre troliga att föda barn med hypospandi. Den mängd studier som visar att det finns ett samband mellan ekologisk konsumtion och utvecklande av sjukdomar är dock klart begränsade i nuläget.

3.1.2 Konsumtion som är vänlig mot miljö och djur

De senaste åren har klimatfrågan blivit allt större. Det har bidragit till att många konsumenter vill vara klimatsmarta när de konsumerar. Varor som ses som klimatsmarta är bland annat ekologiska och närproducerade (Bergström & Fölster 2009, s. 68). Att konsumenter önskar konsumera klimatsmart kan bero på att de idag ser sig själva som ansvariga för miljön. Konsumenter är idag medvetna om att de har möjlighet att göra skillnad då det gäller riskerna för miljön. Konsumtion är

dessutom ett sätt för dem att identifiera sig med den stundande klimatkrisen. De kan dock uppleva en känsla av att de inte vet vad de ska göra och att det är svårt att avgöra vad som är det rätta att göra för klimatets skull (Connolly & Prothero 2008, s. 140-141). Fuentes (2014, s. 490) visar också på att konsumenter kan välja att konsumera grönare eller renare varor som en strategi för att minska sin miljöpåverkan. Han menar dock att det endast är en av de metoder som konsumenter använder sig av för att minska sin miljöpåverkan. Connolly och Prothero (2003, s. 288) kom däremot fram till att konsumtion av produkter med en upplevt låg grad av belastning på klimatet är den främsta metoden som konsumenter använder utöver återvinning för att minska sin egen miljöpåverkan. Van Loo, Caputo, Nayga och Verbeke (2014, s. 147) har visat att ytterligare ett aktuellt ämne då det gäller livsmedelskonsumtion är hur livsmedlen är producerade ur en etisk synvinkel. De har visat att allt fler konsumenter är brydda över hur djuren blivit behandlade vid livsmedelproduktionen. Torjusen, Lieblein, Wandel och Francis (2001, s. 211) presenterar liknande slutsatser då majoriteten av deras respondenter fann vikt i att djuren behandlats väl vid produktionen av de livsmedel de konsumerade.

3.1.3 En sammanvävning av etik och hälsa

Som tidigare nämnts är ekologisk konsumtion tätt sammanvävt med en hälsomedvetenhet. Hälsa kan dock ses som en egoistisk drivkraft i motsats till att drivas av hänsyn till klimatet och djurs välmående, vilket kan tolkas som en mer altruistisk drivkraft. Altruistiska värderingar kan ses som en osjälvisk omtanke om andra. Slutsatsen om vad de olika drivkrafterna kan klassas som kan dras med motiveringen att hälsoaspekten endast berör en själv eller ens egen familj medan klimat- och djuraspekten påverkar hela samhället (Magnusson et al. 2003, s. 109-110; Antonides & Van Raaij 1998, s. 340 & 515). Magnusson et al. (2003, s. 115-116) kom i sin studie fram till att egoistiska drivkrafter många gånger var starkare än altruistiska drivkrafter. Det beror på att det exempelvis går snabbare att känna av en upplevd bättre hälsa än en positiv effekt på klimatet. Effekterna på miljön tar lång tid att se och det kan innebära att konsumenten kanske inte ens får uppleva det under sin livstid. Att minska miljöpåverkan är dessutom något som kräver en gemensam insats medan hälsofördelar kan uppnås på egen hand.

Vid somliga tillfällen kan det vara svårt att avgöra vilket det främsta motivet till att konsumera ekologiska livsmedel är. Det beror på att en hälsomedvetenhet ofta sammanfaller med en miljömedvetenhet. För storkonsumenter kan frågan om vilket motiv som är starkast kännas irrelevant då motiven har uppstått ur samma ideologi. För konsumenter som inte är lika regelbundna inköpare av ekologiska livsmedel kan det dock kännas enklare att ge en specifik anledning till varför de väljer att konsumera ekologiska livsmedel. Hälsa kan dessutom ses som det vanligast förekommande

motivet till att konsumera ekologiska livsmedel hos sporadiska konsumenter (Schifferstein & Oude Ophuis 1998, s. 129).

3.1.4 Kommunicera mera

En sak som konsumenterna kan använda konsumtion till är att mäta sig med andra. Det finns idag stora möjligheter att jämföra sig själv med andra människor och det finns en tydlig bild av att människor i ens närhet lever ett mycket gott liv. Genom dessa tankar skapas en drivkraft till att konsumera sig till ett lika gott liv som de i närheten lever (Östberg & Kaijser 2010, s. 30-31). Konsumtion kan också vara ett sätt som individer använder för att skapa mening i livet samt en identitet för sig själva (Shankar & Fitchett 2002, s. 513). Östberg och Kaijser (2010, s. 8 & 69) belyser även att ytterligare en viktig aspekt av konsumtion i dagens samhälle är att kommunicera något till omvärlden om sig själv. Det som en person konsumerar berättar något för omvärlden om vem den är. Människor har också för vana att kategorisera andra efter vad de konsumerar. Connolly och Prothero (2003, s. 286) menar även de att konsumtion är ett sätt att skapa en identitet och att kommunicera ut denna identitet till andra. De talar också om att en miljövänlig konsumtion kan ses på liknande sätt.

Evans, Jamal och Foxall (2008, s. 162) talar om att människor under sin livstid kommer i kontakt med en mängd olika sociala grupper. Hur pass nära relation en person har till de olika grupperna varierar däremot. De grupper som är mest närstående är familj och vänskapsgrupper. En person kommer dock även i kontakt med grupper som arbets- eller studiekamrater samt personer som man har någonting gemensamt med som exempelvis ett delat intresse eller en gemensam hemort. Park och Lessig (1977, s. 102) talar även om referensgrupper vilka dels kan vara de sociala grupper som benämns ovan men även enskilda personer som konsumenten inte faktiskt umgås med, som lever i dess närhet eller är verklig. Referensgrupper är i många fall konsumenters källa till önskemål, åsikter, värderingar och beteendemönster. Referensgruppens medlemmar är också någon eller några som konsumenten kan jämföra egna prestationer och eget beteende med (Evans et al. 2008, s. 162-164). Referensgrupperna kan påverka konsumentens konsumtion på olika sätt. Ett av sätten är genom att konsumenten samlar in information via referensgrupper för att göra sina val. Ett andra och ett tredje sätt är genom att konsumenten rådfrågar andra i referensgruppen och genom att konsumenten studerar vad de andra konsumerar (Park & Lessig 1977, s. 103). Hur pass stark påverkan en referensgrupp har på ett inköp beror på vilken kategori produkten tillhör. En produkt kan tillhöra någon av grupperna publikt konsumerad lyxprodukt, privat konsumerad lyxprodukt, publikt konsumerad nödvändighet och privat konsumerad nödvändighet. Publika produkter är de som andra ser och är medvetna om att en person använder. Privat konsumtion är därmed produkter som används

i hemmet och vilka inte är synliga för andra (Bearden & Etzel 1982, s. 184-186). För privat konsumerade nödvändigheter är referensgruppens påverkan låg både då det gäller själva ägandet av produkten och vilket varumärke som konsumeras av produkten. Den grupp av produkter där påverkan är som lägst är den för privat konsumerade nödvändigheter (Bearden & Etzel 1982, s. 189-190).

3.1.5 Affektion som drivande faktor till konsumtion

Miller (1998, s. 18-19) hävdar att personer kan uttrycka sin kärlek till närstående genom saker som omhändertagande och bekymrande för dem. Konsumtion kan dessutom ses som en fundamental del av omhändertagande och bekymrande för någon annan. Konsumtion blir därmed ett praktiskt sätt genom vilket personer uttrycker kärlek till sina närstående. Enligt Miller (1998, s. 18-19) är det dessutom ett av de mest primära sätten att manifesteras kärlek på ett praktiskt sätt. Thompson (1996, s. 403-404) kom fram till liknande slutsatser i sin studie av mödrar. Även han poängterar att konsumtion kan användas som ett sätt att ta hand om de närstående. Han belyser ytterligare att uppgifter inom vardaglig konsumtion som exempelvis planering och inhandling av livsmedelsprodukter kan få en emotionell mening för mödrarna. Det beror på att de skapar ett stödjande nätverk av pålitliga produkter vilket i sin tur blir ett av sätten de uttrycker sin kärlek på. Miller (1998, s. 31 & 35) talar dock inte endast om att kärlek uttrycks rent praktiskt genom den faktiska konsumtionen utan även om att det uttrycks i hur personer kan lägga ner tankar på och bekymra sig över konsumtionen till närstående. Han menar dessutom att oron för att inte kunna konsumera på ett visst sätt och därigenom inte vara en tillräckligt bra förälder kan ses som ett uttryck av kärlek. De flesta föräldrar är tydliga med att anledningen till att de har en vilja att ta hand om sina barn på det här sättet är att de hyser en stor tillgivenhet till barnen. Thompson (1996, s. 403-404) menar däremot att en av anledningarna till att de mödrar som han studerade fann emotionell mening i livsmedelskonsumtionen var de kulturella ideal som de ansåg fanns beträffande moderskap.

3.2 Hinder för ekologisk konsumtion

3.2.1 Den monetära faktorn

Trots att en stor mängd konsumenter uttrycker en vilja att konsumera på ett etiskt sätt är det långt från alla som lever upp till det. Saker som pris, värde, kvalitet och bekvämlighet vid inköp ges ofta högre prioritet vid val av produkt än den etiska aspekten (Carrigan & Attalla 2001, s. 570). Shepherd, Magnusson och Sjöden (2005, s. 358) skriver i likhet med Carrigan och Attalla (2001) att priset är en faktor som går före den ekologiska faktorn vid inköp av livsmedel. Att det inte kostar mer är en av de viktigaste faktorerna för att konsumenter ska välja att konsumera ekologiska livsmedel och pris

ses i många fall som ett av de största hindren för att konsumera ekologisk mat (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjödén 2001, s. 222 & 224). Wandel och Bugge (1997, s. 23) visar dock att konsumenter är villiga att betala mer för livsmedel då de vet att djuren behandlats på ett etiskt sätt under produktionen eller då livsmedlen är framtagna på ett miljövänligt sätt. De var dock bara villiga att betala ett litet prispremium. Resultatet i deras studie visar på att 60 procent av deras respondenter var villiga att betala fem procent mer för sina livsmedel då de visste att djuren behandlats på ett etiskt sätt under produktionen. Cirka 75 procent var i sin tur villiga att betala fem procent mer för livsmedel som var framtagna på ett miljövänligt sätt. Andelarna för hur många som var villiga att betala mer minskade dock drastiskt i båda kategorierna då den föreslagna prisökningen på produkterna ökade.

Konsumenter kan upplevas som mer priskänsliga då de anser att det finns substitut som de kan välja till ett lägre pris. Konsumenters upplevda priskänslighet minskar dock om de finner att en viss produkt besitter egenskaper som särskiljer den från andra produkter. Priskänsligheten minskar dessutom om kunden upplever det som svårt att jämföra olika alternativ, speciellt om det för kunden finns någon form av känslomässigt mervärde (Hernant & Boström 2010, s. 204-205). Wathieu och Bertini (2007, s. 122-123 & 126) har även de studerat detta område då de undersökt hur val görs då kunder möter en produkt som är likvärdig andra i standardattributen men har ett unikt attribut. Det unika attribut som undersöktes var ekologisk- och fairtrade märkning. Konsumenterna ombads dessutom betala ett mellanhögt premiumpris för de märkta produkterna. De kom fram till att genom att sätta ett pris som är högre än vad konsumenterna till en början vill betala, men inte tillräckligt högt för att de ska reagera med ett direkt nej, tänker konsumenten i många fall efter mer innan produktvalet görs. Genom att tänka igenom valet av produkt ytterligare får konsumenten fler insikter om vilka fördelar produkten kan ge för just honom eller henne. Utöver detta har konsumenter dessutom oftast ett intervall inom vilket de anser att priset på en viss produkt bör vara. Om priset överstiger det högsta tänkbara priset kommer konsumenten att avstå från att köpa produkten (Hernant & Boström 2010, s. 205).

Dickson och Sawyer (1990, s. 47-50) poängterar att konsumenter egentligen inte har någon större kunskap om vad varor faktiskt kostar då det i flera studier, inklusive deras egen, har visats att konsumenter har svårt att komma ihåg vad varorna de valt i butiken kostar. Monier, Hassan, Nich`ele och Simioni (2009, s. 18) har vidare kommit fram till att globalt sett hade en prissänkning på ekologiska varor inte påverkat efterfrågan i någon större utsträckning. Tjärnemo (2001, s. 6-7) fastslår snarare att det är så att en prissänkning inte hade varit tillräckligt för att öka efterfrågan utan att butikerna även måste visa upp detta faktum för konsumenterna på ett tydligt sätt.

3.2.2 Osäkerhet eller brist på kunskap

Det finns idag en mängd olika sätt på vilket en produkt kan klassas som grön. Ekologiskt, som denna studie fokuserar på, är endast ett av alternativen (Stern & Ander 2008, s. 48-49). Att bedöma för- och nackdelar för de olika produktvalen kan därmed vara utmanande och förvirrande för konsumenterna. Vid val mellan ekologiska och närproducerade produkter behöver konsumenterna exempelvis ta hänsyn till att ekologiska produkter ibland kan transporteras längre sträckor och vara mer resurskrävande än närproducerade produkter. De kan dock vara bättre än närproducerade eller närodlade produkter i andra avseenden (Stern & Ander 2008, s. 49-50). Bergström och Fölster (2009, s. 32-33) tar dock upp kritik till att ekologiska livsmedel framställs som miljövänliga över huvud taget. De konstaterar att ekologisk odling är mindre intensiv och därigenom kräver större ytor. Dessutom är den mindre energieffektivt då den berövar skogen på utrymme vilket leder till att jordens förmåga att omvandla växthusgaser reduceras. Det krävs även mer arbete med traktor, vilket leder till mer energiåtgång, då det är större ytor som ska hållas fria från ogräs. I boken framförs även kritik till att närodlade produkter många gånger ses som miljövänligare än importerade livsmedel. Det framförs att det i vissa fall kan vara mer miljövänligt att transportera livsmedel än att odla dem på plats då det är mindre resurskrävande. Trots att det kan vara förvirrande att välja så är det ändå i slutändan upp till konsumenterna att avgöra vilken av produkterna som är bäst (Stern & Ander 2008, s. 49-50).

Förutom att det finns andra sätt att klassificera en produkt som grön än ekologisk så finns det även flera olika sätt att benämna just ekologiskt producerade livsmedel på. Konsumenter kan uppleva det som svårt att hålla reda på begrepp som biologisk, ekologisk, naturlig, obesprutad, fri från bekämpningsmedel, miljövänlig och så vidare, vilka alla är begrepp som idag används omväxlande för ekologiska produkter (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998, s. 119-120). Därav kan det finnas en osäkerhet angående vad som faktiskt räknas som ekologiska livsmedel (Magnusson et al. 2001, s. 223; Aarset, Beckmann, Bigne, Beveridge, Bjorndal, Bunting, McDonagh, Mariojouis, Muir, Prothero, Reisch, Smith, Tveteras & Young 2004, s. 101). Verbeke (2008, s. 287) menar dock att det finns risker med dagens information om livsmedel. Konsumenter kan reagera med att ignorera, missförstå, bli uttråkade av eller vara likgiltiga inför information som de mottager. Det beror på att den kan vara irrelevant för eller överbelastande för konsumenten i fråga.

En produkts egenskaper kan vara olika svåra att utvärdera. Tidigare forskning har delat in produkters egenskaper i tre kategorier, vilka benämnts search-, experience- och credence qualities (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2012, s. 29-30). Att utföra en utvärdering av produkters egenskaper för

att finna den med bäst kvalitet och kvantitet innebär att konsumenten både tar på sig en risk och använder dyrbara resurser (Ekelund, Mixon & Ressler 1995, s. 40-41). De egenskaper som anses svårast och mest kostsamt för konsumenter att utvärdera är de som är benämnda *credence qualities* (Wilson et al. 2012, s. 29-30). *Credence qualities*, en term myntad av Darby och Karni år 1973, karaktäriseras av att varan eller tjänsten inte går att utvärdera genom normalt användande, vare sig före eller efter köp. Det är exempelvis inte ofta som konsumenter kan utvärdera huruvida en reparation av en bil gått korrekt till eller inte då få konsumenter besitter tillräcklig kunskap om huruvida tjänsten behöver utföras, hur den borde utföras samt om den utförts rätt av den de köpt tjänsten av (Darby & Karni 1973, s. 68-69; Wilson et al. 2012, s. 29). Darby och Karni (1973, s. 67 & 70-72) uppger även att konsumenter är i ett underläge vad gäller att utvärdera produkter med *credence qualities*, då de saknar fullständig information. De konstaterar dessutom att det skapar en större risk för att konsumenten ska bli lurad. Brucks, Zeithaml och Naylor (2000, s. 371) talar också om att konsumenter kan utvärdera kvaliteten på en viss produkt genom att studera priset. Det gäller speciellt för att utvärdera de dimensioner av en produkt som inte är påtagliga eller lätta att utvärdera genom att studera produkten. Grunert, Bech-Larsen & Bredahl (2000, s. 576 & 583) förklarar vidare att produkters hälso- eller ekologiska dimension är svår att utvärdera då de är exempel på *credence qualities*. Kvaliteten på en sådan dimension menar de därför utvärderas med hjälp av tilltro från konsumenten, vilket grundar sig i trovärdig kommunikation angående produkten. De menar även att konsumentens attityd till produkten därmed får allt större vikt när en produkt ska väljas eller avvisas. Även Tjärnemo (2001, s. 7-8) talar om faktumet att det är svårt att uppleva en påtaglig effekt av att de ekologiska produkter som konsumeras faktiskt är ekologiska och därigenom finns även en svårighet att utvärdera dem. Hon uttrycker vidare att detta faktum kan bli ett hinder för att konsumenter ska välja att konsumera ekologiska livsmedel.

3.2.3 Köpupplevelsen

Den upplevda tillgängligheten av en produkt kan i viss mån handla om var en produkt är placerad i den butik där inköpet ska ske. Konsumenter vill göra effektiva köp och det är viktigt att placera produkterna på ett sätt som känns naturligt för konsumenterna och underlättar deras köpprocess (Hernant & Boström 2010, s. 199). En varas placering i butiken kan dessutom påverka hur bra den säljer. Ett sortiment är tänkt att påminna, påverka samt inspirera konsumenter. Det innebär att varorna ska presenteras på ett sätt som gör att konsumenter blir påmind om de produkter de brukar handla så att de inte missar att köpa med sig dem hem. Varorna ska även presenteras på ett sätt som gör att konsumenterna blir påverkade att välja en specifik variant och inspirerade att köpa något helt nytt (Nordfält 2011, s. 42). Van Herpen, van Nierop och Sloot (2012, s. 305-306) fann att försäljningen

av ekologiska produkter inte påverkas nämnbart av en ökning av antal exponerade ansikten, det vill säga mängden hyllplats en produkt har. Förklaringen de ger till det är att konsumenter som ofta köper ekologiska produkter redan har en vilja att leta efter dem och att butiken därav inte är beroende av att kunna fånga kundernas blick på samma sätt. Däremot så har ekologiska produkters lokalisering i hyllan stor påverkan på hur mycket som säljs. De menar att det är bra för ett varumärke som producerar ekologiska produkters marknadsandel om butiken samlar alla miljövänliga produkter från ett varumärke tillsammans på en plats. Om produkterna dessutom placeras i ögonnivå menar de att det ökar produkternas synlighet och signalerar till kunderna att produkten håller en hög kvalitet.

Terlau och Hirsch (2015, s. 165) trycker på att kunder köper livsmedel utan att tänka efter innan beslutet i butiken fattas alla gånger. Det menar dem grundas i att livsmedel har en låg-engagemangs faktor och att konsumenter i många fall vill undvika att tänka. I många fall spenderar konsumenterna inte heller någon tid på att studera eventuella etiketter eller innehållsförteckningar (Nordfält 2011, s. 25). Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015, s. 71) menar dessutom att svenska konsumenter anser att den resurs de har mest brist på är tid. På andra plats kom sedan energi och sist kom pengar. Konsumenters upplevelse av brist på tid är även något som Stern och Ander (2008, s. 187) belyser.

3.3 En sammanfattning och fortsättning

Ovan har vi redogjort för den teoretiska referensram som kommer att ligga till grund för analysen i nästkommande kapitel. Kapitlet är indelat i två delar vardera innehållande ett antal olika avsnitt. I den första delen presenterades teorier som ska användas för att analysera småbarnsföräldrars drivkrafter till ekologisk livsmedelskonsumtion. I det första avsnittet på denna del av kapitlet presenterades teorier som sammanväver hälsa, ekologisk mat och föräldraskap. I det andra avsnittet redovisades sedan teorier om konsumenter och deras koppling till miljö och djur ur främst ett ekologiskt perspektiv. I det tredje avsnittet redogjorde vi för teorier som förenar hälsa och etik. I det fjärde avsnittet gick vi vidare in på teorier om identitet och kommunikation genom konsumtion. Efter identitet- och kommunikationsavsnittet presenterades slutligen det femte avsnittet med teorier om hur konsumtion kan användas som en del av att känna sig som en bra förälder och ta hand om sina nära och kära.

I den andra delen av kapitlet presenterades teorier som ska användas för att analysera de hinder som småbarnsföräldrar känner för att köpa ekologiska livsmedel. I det första avsnittet på denna del av kapitlet redogjorde vi för teorier om priskunskap hos konsumenter samt pris i förhållande till

ekologisk konsumtion. I det andra avsnittet skildrades teorier om att det är svårt för konsumenter att skapa sig en tydlig bild av vad ekologiskt är och utvärdera den ekologiska faktorn. I det tredje och sista avsnittet av den teoretiska referensramen beskrevs teorier om hur sortiment och placering i butik påverkar konsumenter. För att förstärka diskussionen mellan det empiriska materialet och våra tolkningar av det kommer vi i följande analys inkludera de teorier som presenterats ovan.

4 Den ekologiska föräldern

I följande avsnitt kommer det insamlade empiriska materialet att presenteras samt analyseras. Presentationen av empirin och analyserandet av den sker parallellt. Analysen kommer att göras i relation till den ovan presenterade teoretiska referensramen. Vi börjar med att i de första tre delarna diskutera det som driver småbarnsföräldrarna till att konsumera ekologiska livsmedel och fortsätter sedan i resterande tre delar att analysera det som hindrar dem från att konsumera ekologiska livsmedel.

4.1 Föräldrar som är måna om hälsa, miljö och djur

Edvardsson et al. (2011, s. 7-9) poängterar att kvinnor gärna förändrar sin livsstil och därmed konsumtion under graviditeten i syfte att skydda barnets hälsa. Vi finner att några av respondenterna, både män och kvinnor, började tänka mer på vad de eller deras partner åt under graviditeten och förändrade konsumtionsvanorna i ett försök att skydda barnets hälsa. Flera av respondenterna berättar däremot att de inte började förändra sin livsmedelskonsumtion förrän barnet var fött och började äta fast föda. Respondenterna uppger att de sedan förändrade den totala livsmedelskonsumtionen än mer när barnet var tillräckligt gammalt för att äta samma mat som den resterande delen av familjen. Vi finner dock att alla i studien uppger att de förändrade sina tankemönster och sin livsmedelskonsumtion till att innehålla mer ekologiska varor i någon mån när de fått sitt första barn. Hur mycket skiljer sig däremot ganska kraftigt åt. Vi finner emellertid inte att viljan att förändra konsumtionsvanorna grundas i en tanke om att respondenternas egna konsumtionsvanor bildats i barndomen. Det går därmed mot slutsatserna dragna av Edvardsson et al. (2011, s. 7-9) där de finner att föräldrar ändrar sin konsumtion baserat på en tro om att deras konsumtionsvanor grundats i barndomen och att deras livsstil därför behövde förändras då de önska vara goda förebilder för barnet. Även om flertalet av respondenterna anser att de i viss grad grundat sin inställning till mat under sin barndom samt att de önskar lära sina barn något genom hur de konsumerar livsmedel är detta inte en avgörande faktor för förändring hos dem. Det som respondenterna ger uttryck för istället är att de drivs till att köpa ekologiskt och ändra sina konsumtionsvanor grundat på en tanke om att öka matsäkerheten för barnen. Flera av respondenternas svar tyder nämligen också på att de finner det viktigare att deras barn äter ekologisk mat än att de själva gör det. Det skulle kunna grunda sig i en tro om att ekologisk mat är mindre skadlig för barnen än icke-ekologisk. Det skulle kunna ses som det Schifferstein och Oude Ophuis (1998, s. 128) menade på då de sa att de som drev konsumenter till att lägga om sin diet var en medvetenhet om livsmedelskonsumtionens påverkan på hälsan. Denna drivkraft som vi finner hos

respondenterna skulle också kunna vara ett uttryck för det som Cairns, Johnston och MacKendrick (2013, s. 103-104) menar då de säger att föräldrar har en ansvarskänsla för sina barn och vill hålla dem borta från kemikalier vilket resulterar i en förändring av matvanor mot ekologiskt.

När vi frågar respondenterna vad de anser att ekologiskt innebär uppger majoriteten bland annat att det är livsmedel utan gifter och besprutningsmedel. Flera av dem förklarar även att hälsa, både den egna men främst barnet eller barnens, är den viktigaste anledningen till att konsumera ekologiskt. Det skulle kunna ses som det flertal forskare menar då de konstaterar att hälsa och grön konsumtion är starkt sammankopplat hos konsumenter (Stern & Ander 2008, s. 24-25; Chinnici, D'Amico, & Pecorino, 2002, s. 191; Grankvist & Biel, 2001, s. 408; Magnusson et al. 2001, s. 220). Vi kan även konstatera att respondenternas uttryck av vad de upplever som den främsta anledningen kan kopplas till det som flera forskare menar om att hälsa kan ses som den främsta anledningen till att konsumera ekologiska livsmedel (Schifferstein & Oude Ophuis 1998, s. 123; Kriwy & Mecking 2012, s. 35; Harper & Makatouni 2002, s. 297). Två av respondenterna i vår studie talar även om att de ser en koppling mellan konsumtion av livsmedelsprodukter och diverse sjukdomar. Som kan ses på det exemplifierande citatet nedan tror de att icke-ekologisk mat kan bidra till sjukdomar i senare skeden av livet, exempelvis cancer. De två respondenter som menar detta är dock inte helt säkra på att det stämmer men uppger sig ha en tanke eller känsla om att det kan vara så. Cecilia var en av dessa två och uttrycker sig på följande sätt angående frågan:

/--/ jag tror ju att det är framförallt kanske cancer som är kopplat till alla de här gifterna så säger inte jag att man hundra procent får cancer om man äter icke-ekologiskt men jag säger att jag tror att det kan bidra.

Det finns tidigare forskning som poängterar att det inte finns någon tydlig bevisning för att ekologiska livsmedel är hälsosammare än icke-ekologiska (Magkos et al. 2006, s. 47; Bergström & Fölster 2009, s. 32). Både Torjusen et al. (2014, s. 9) och Brantsæter et al. (2016, s. 360) visar dock på att det kan finnas en koppling mellan ekologiska livsmedel och hälsofördelar då de konstaterar att det finns mindre risker för utvecklandet av några specifika åkommor då modern konsumerar ekologisk mat under graviditeten. Trots att det finns en utbredd tanke om att ekologiska livsmedel är hälsosammare inom respondentgruppen pekar deras svar ändå mot att de inte ser det som någon fast kunskap. Vi kan alltså utröna att respondenterna inte ser det som vetenskapligt bevisat att ekologiska livsmedel är hälsosammare på något sätt. Trots att de inte ser det som bevisat har de dock ändå valt att ta ställning till att se ekologiska livsmedel som hälsosammare än icke-ekologiska. Ställningstagandet verkar därmed ha grundats mer i en känsla och oro för att barnet utsätts för onödiga hälsorisker om det inte äter ekologiska livsmedel. De väljer därför det alternativ de anser som säkrast, vilket i detta fall är ekologisk mat i stor utsträckning. Detta kan förstås utifrån det som

Magkos et al. (2006, s. 46-47) menar om att konsumenter snarare grundar sin oro angående hälsofaror på sociala och kulturella värderingar än vetenskapliga bevis samt att de följer sina känslor då de bildar sig en uppfattning om hälsofaror.

Hälsa för en själv och ens familj kan ses som en mer egoistisk anledning till att konsumera ekologiskt än viljan att minska miljöpåverkan vilken kan ses som en mer altruistisk anledning (Magnusson et al. 2003, s. 109-110; Antonides & Van Raaij 1998 s. 340 & 515). Vi kan se att det hos respondenterna finns uttryck av både egoistiska och altruistiska drivkrafter till att konsumera ekologiska livsmedel. Egoistiska anledningar till att konsumera ekologiskt kan upplevas som starkare än altruistiska. Det beror till stor del på att det är lättare att uppleva en förbättrad hälsa än en minskad miljöpåverkan. En förbättrad hälsa är dessutom lättare att uppnå på egen hand än någon större förändring av klimatpåverkan (Magnusson et al. 2003, s. 115-116). Vi kan se att den egoistiska drivkraften upplevs som starkare än den altruistiska hos majoriteten av respondenterna. Det visas genom att de själva tar upp hälsa tidigare under intervjutillfällena samt att de talar med mer inlevelse om det ämnet. Respondenterna Anders och Cecilia uttrycker dessutom en medvetenhet om att det kan ses som mer egoistiskt att tänka på sin egen och sin familjs hälsa som den största fördelen med att konsumera ekologiskt: Anders uttrycker det på följande sätt när vi diskuterar de främsta fördelarna med ekologiskt: "Hälsoaspekten! Så det är lite egoistiskt, absolut. Det är väl den största anledningen" och Cecilia uttrycker det på det här sättet: "/---/ nä men det är inte miljön liksom som gör att jag väljer det utan det är ganska egoistiska skäl". Då miljön diskuteras talar majoriteten av respondenterna på ett sätt som kan tolkas som utan någon större inlevelse och engagemang. De talar om att de gör den del som de är tvungna till eller som de upplever inte kräver en allt för stor ansträngning. Connolly och Prothero (2008, s. 140-141) framför att konsumenter ofta känner sig ansvariga för miljön och som att de kan göra skillnad, men upplever att det är svårt att veta vad de kan göra och vad som är rätt att göra. De menar även att konsumtion är ett sätt på vilket konsumenter kan identifiera sig med klimatkrisen. Respondenterna finner det för svårt att påverka klimatet i stort och av bland annat den anledningen resulterar det i att deras fokus hamnar på mer egoistiska drivkrafter. Det leder även till att respondenterna knappt reflekterar över det faktum att ekologiska produkter i många avseenden ses som bättre för klimatet och djurs välmående.

I dagsläget finns en vilja i samhället att konsumera klimatsmarta produkter som exempelvis ekologiskt producerade eller närproducerade (Bergström & Fölster 2009, s. 68). Att konsumera produkter som är renare eller upplevs ha en lägre miljöpåverkan är ett av de sätt på vilket konsumenter söker minska sin klimatpåverkan (Fuentes 2014, s. 490; Connolly & Prothero 2003, s.

288). Connolly och Prothero (2003, s. 288) menar dessutom att återvinning också är en vanlig metod för detta. Vi observerar att majoriteten av konsumenterna inte ser sin konsumtion som det främsta sättet på vilket de söker minska sin miljöpåverkan. Vi finner heller inte att det primärt är därför som de väljer att konsumera ekologiska livsmedel. De betraktar nämligen inte ekologisk konsumtion som tillräckligt för att påverka klimatet i någon större utsträckning. Vi finner att större delen av respondenterna snarare ser hur de hanterar sitt avfall eller vilka transportmedel de använder som det sätt på vilket de söker minska sin klimatpåverkan. De talar dock inte som att de är helt omedvetna om att ekologiska livsmedel ses som miljövänligt. De ser det som en fördel, bara inte den fördel som är avgörande för om de genomför köp av ekologiska livsmedel eller inte. De ser det snarare som en bonus. Vi kan därmed sluta oss till att det finns en önskan om att konsumera klimatsmarta produkter, bara inte främst av anledningen att de är just klimatsmarta.

Tidigare studier har visat på att den etiska aspekten av livsmedelskonsumtion är aktuell och att konsumenter idag bryr sig om hur djurs välmående ser ut under produktionen av livsmedel (Van Loo, Caputo, Nayga & Verbeke 2014, s. 147; Torjusen, Lieblein, Wandel och Francis 2001, s. 211). Respondenterna menar på att de bryr sig om att djuren ska må bra under uppfödningen eller då de nyttjas till framställningen av animaliska produkter. Den omtanken är däremot inte något vi ser kopplas till en ekologisk konsumtion i hög grad. Då valet av produkt faktiskt ska göras hindras de ofta av ett upplevt högt pris. Många av respondenterna har funnit sätt att kompromissa för att produkterna ändå ska kännas tillräckligt etiskt producerade. Ett exempel på detta är då respondenterna väljer att konsumera ägg från frigående höns istället för ekologiska av anledningen att det ur en etisk synvinkel åtminstone är bättre än ägg från burhöns. Det finns dock en upplevd drivkraft till att konsumera ekologiskt av en etisk anledning vilket kan konstateras utifrån att det är en stor mängd respondenter som väljer att konsumera ekologiskt då det gäller animaliska produkter som mjölk på grund av att det är bättre för djuren. Drivkraften upplevs dock som svag.

Kristoffer utmärker sig från de andra respondenterna då han inte på något tydligt sätt uttalar sig om vad han ser som mest motiverande till att konsumera ekologiska livsmedel. Nedanstående citat visar hur han ser på vikten av olika egenskaper hos produkter:

/---/ för att en produkt ska vara aktuell för mig över huvud taget /.../ ska den vara helt fri från bekämpningsmedel, det ska inte plågas några djur och det ska inte vara några människor som behandlas illa. /.../ Jag menar finns det ingen produkt som kan uppfylla det, hur nyttig den än är så måste den uppfylla det först. Det är viktigast för mig faktiskt.

Han visar därmed tydligt att han ser de olika egenskaperna som lika viktiga. Liknande tendenser kan dock inte ses hos de övriga respondenterna då de flesta tydligt klargör redan tidigt under

intervjutillfället vad de ser som den främsta anledningen till att välja ekologiska livsmedel. Enligt Schifferstein och Oude Ophuis (1998, s. 129) innebär det att konsumenter tydligt kan uttrycka vad som ses som mest motiverande för dem med att konsumera ekologiska livsmedel att de är sporadiska inköpare av dem. De som har svårt att uttrycka det kan däremot ses som storkonsumenter. Belyst ur Schifferstein och Oude Ophuis (1998) teori kan vi konstatera att det inte finns något samband mellan mängden ekologiska livsmedel som konsumeras och möjligheten att beskriva vilken fördel som ses som viktigast med ekologisk konsumtion hos den här gruppen.

4.2 Föräldrar som kommunicerar något med sin ekologiska konsumtion

Östberg och Kaijser (2010, s. 8 & 69) hävdar att människor kommunicerar med andra genom det de konsumerar. Konsumtion är även ett sätt att kategorisera människor i olika grupper. I likhet med detta menar Connolly och Prothero (2003, s. 286) och Shankar & Fitchett (2002, s. 513) att konsumtion är ett sätt att skapa en identitet som man vill att andra människor ska ta del av. Connolly och Prothero (2003, s. 286) konstaterar även att konsumtion av miljövänligare produkter kan fungera på ett liknande sätt. Genom att ta del av andra människors liv och konsumtion drivs konsumenter till att konsumera sig till ett lika gott liv som de upplever att andra har (Östberg och Kaijser 2010, s. 30-31). Majoriteten av de tillfrågade respondenterna upplever att ekologisk konsumtion uttrycker något om en person. Den vanligaste förklaringen till vad det kommunicerar om en person är att hen är någon som besitter en medvetenhet om den egna hälsan och sin påverkan på klimatet. Nedanstående citat visar hur respondenten Kristoffer reflekterar över vad ekologisk konsumtion uttrycker om en person:

Så det kan väl säkert säga ja men den här personen tänker på miljö, djur och är medveten. Lite så kanske. Men jag har aldrig direkt tänkt på att ooh den personen handlar ekologiskt, den måste vara duktig. Inte så. Men indirekt så är det väl att man tar någon slags ansvar liksom. Att man bryr sig.

Att vara en medveten och hälsosam människa och förälder är även något som speglas i respondenternas bild av sig själva då de köper ekologiska livsmedel. Genom att köpa och låta familjen konsumera ekologiska livsmedel upplever de sig själva som medvetna och kloka konsumenter. Respondenterna visar en stolthet över att ha tänkt steget längre och ha varit kritiskt tänkande personer när de köper ekologiska livsmedel. Därmed kan en önskan om att skapa sig en identitet som en medveten konsument uttydas. Även en påverkan från den yttre världen och respondenternas referensgrupper kan utläsas. Det belyses genom nedanstående citat av Lisa:

Ja, att jag är medveten och att jag tänker på vad som är bäst. Att jag inte bara tänker kortsiktigt utan att jag försöker tänka långsiktigt för min hälsa, mina barns hälsa och miljö och så vidare. Det tror jag.

/---/ Jag tycker det är kul och när man lägger fram allt på bandet ska det se väldigt nyttigt ut. Att de ska se oh vad grön mamma där va eller tjej eller vad man ska säga.

Park och Lessig (1977, s. 102-103) talar om att referensgrupper av olika slag ofta påverkar en konsumentens attityder, åsikter, värderingar och beteendemönster. Den sortens påverkan kan uppstå genom att konsumenter studerar vad andra konsumerar men även genom att konsumenten får råd från andra personer inom referensgruppen. Konsumenten kan även påverkas genom att hen anpassar sin konsumtion för att passa in i en referensgrupp och genom att hen ställer sitt eget beteende i relation till referensgruppen (Evans et al. 2008, s. 162-164). Genom att studera respondenternas utsagor utifrån ovanstående teorier kunde vi uttyda att respondenterna i viss mån ställer sin ekologiska konsumtion i relation till både släkt, vänner och andra föräldrar. Det trots att deras svar pekar på att ekologisk mat inte är något som diskuteras med andra i någon större utsträckning och att de inte fann att någon annan har insyn i eller önskar ha insyn i vilken slags mat de köper, ekologisk eller icke-ekologisk. Hjalmar uttrycker det på följande sätt: "Sen å andra sidan så är det ju ingen som är i vårt kylskåp och tittar på vad vi handlar liksom /.../". Det tyder i sin tur på att respondenterna inte tror att de påverkades av referensgrupper i någon större mån vad gäller inköp av livsmedel, eftersom det är en slags produkt som konsumeras i hemmet utan insyn från andra. Bearden och Etzel (1982, s. 189-190) talar om att varor som konsumeras privat har en låg grad av påverkan från referensgrupper av just denna anledning. I många fall är det därmed inte direkt synligt för personer i en människas omgivning huruvida produkterna som konsumeras är ekologiska eller inte, såvida personen i fråga inte uttrycker det själv. Ekologiska livsmedelsprodukter skulle därmed till viss del kunna klassas som det Bearden och Etzel (1982, s. 184-186 & 189-190) benämner privat konsumerad nödvändighet. Vi drar däremot slutsatsen att referensgruppspåverkan är större än respondenterna själva tror. Vi grundar denna slutsats på att flera av respondenterna berättade om hur andra hushåll i umgängeskretsens livsmedelskonsumtion och inställning till livsmedel såg ut. De jämför även den egna konsumtionen med andra personers konsumtion. Den begränsas dock på grund av den limiterade insynen.

Ytterligare en faktor som leder oss till slutsatsen att det ändå finns en hyfsat stark påverkan från referensgrupper är att flera av respondenterna talar om saker som visar att de ändå upplever påverkan utifrån. Några pratar exempelvis om tabubelagda handlingar vid graviditet eller då man har barn. Rädslan för att utföra dessa tabubelagda handlingar medför dessutom att några av dem aktade sig för att konsumera vissa produkter framför andra under graviditeten eller för att ge vissa produkter till

sina barn då de är i andras sällskap. De menar på att det finns en känsla av att andra ska döma dem och anse att den här produkten är skadlig eller på något sätt fel att ge till ett barn. Fyra respondenter talar öppet om att de upplever en risk för att mötas av andras dömande blickar när de utför somliga handlingar relaterade till matkonsumtion i publika situationer. Julia är ganska säker på att om hon, ute bland folk, skulle ge något av sina barn glass på morgonen skulle de mötas av dömande blickar. Hon menar även att pressen på att barnen ska äta på ett visst sätt omger henne konstant. Även Lisa diskuterar hur hon ibland dömer andra och är rädd för att de gör detsamma, vilket kan ses i citatet nedan:

Lisa: Jo men absolut lika mycket som jag dömer andra [och] tänker varför ger de sina barn pommes frites, alltså Mc Donald's-mat? Det är ju fruktansvärt tycker jag. Jättedåligt. Ah det är så hemskt.

Intervjuare: Så då tänker du att de tänker så när de ser på dig liksom?

Lisa: Ja /.../ om jag sitter på Max med mina barn så skäms jag lite faktiskt /.../

En av respondenterna, Cecilia, talar även om att hon undviker att tala med personer i sin närhet om vad hennes barn äter då hon anser att mat till barn är ett känsligt ämne. Hon uttryckte det på följande sätt:

/.../ jag vill inte att någon ska känna sig mindre duktig på grund av att jag kommer här och lagar all mat själv, så därför brukar jag inte prata så mycket om det för att det... jag tänker att ibland så... Jag tycker inte att det är något fel med burkmat eller att köpa färdigmat. Men andra kan ibland känna att de gör fel om man säger att man själv inte gör det. Så därför brukar jag faktiskt undvika att prata om mat.

4.3 Föräldrar som visar omtanke genom ekologisk konsumtion

Konsumtion är ett praktiskt sätt på vilket en person kan uttrycka kärlek. Det är även ett av de mest primära sätten att göra det på (Miller 1998, s. 18-19). Thompson (1996, s. 403-404) kom vidare fram till att mödrar kan använda sin livsmedelskonsumtion som ett sätt att ta hand om familjen, där produkterna de väljer skapar ett stödande nätverk för familjen. Ett flertal av respondenterna uppger att de upplever sig ha ett bättre samvete då de köper ekologiska livsmedel till sina familjer. Det här skulle kunna ses som ett uttryck för det Miller (1998) och Thompson (1996) menar med att kärlek uttrycks genom konsumtion. Det skulle kunna tala för att respondenterna använder sin livsmedelskonsumtion som ett sätt att ta hand om familjen och de ekologiska produkterna blir därmed det stödande nätverk av pålitliga produkter som de tillhandahåller till sin familj.

Då intervjuerna leder in på huruvida man är en bättre förälder om man ger sitt barn ekologisk mat reagerar majoriteten av respondenterna med tveksamhet. De motiverar det med att alla inte har resurserna till att konsumera ekologiskt och att det är flera faktorer som avgör huruvida en person är en god förälder. Ett fåtal av respondenterna verkar dock anse att ekologisk mat kan vara ett sätt att bli en bättre förälder om man har resurserna till det. Vi ser dock som sagt att flera respondenter

uppges sig ha ett godare samvete jämt emot sin familj då de köper ekologiska livsmedel. Som vi tidigare nämnt lägger även majoriteten av respondenterna större vikt vid att barnen äter ekologisk mat än att de själva gör det. Ovanstående faktorer leder till att vi kan konstatera att respondenterna i någon mån känner sig som bättre föräldrar när de köper ekologiska livsmedel till sina barn. Det här kan vi se som ett uttryck för det Del Bucchia och Peñaloza (2016, s. 148) menar när de säger att föräldrar gärna vill se sig själv som bra föräldrar och att den känslan kan skapas genom att ge barnen mat som upplevs som nyttig. Miller (1998, s. 31) hävdar dessutom att oron för att kunna konsumera på ett sätt som gör en till en bra förälder är ett sätt att uttrycka kärlek genom konsumtion.

En sak som mödrar grundar sin omhändertagande konsumtion på är bland annat de kulturella idealen angående moderskap (Thompson 1996, s. 403-404). Som tidigare nämnts ser vi hos ett antal av respondenterna att de anser det finnas ett antal sociala regler för hur barns matkonsumtion bör se ut. Det visar sig tydligt då de talar om saker som de inte kan tänka sig att ge till sina barn då de är ute bland andra människor. De menar på att andra kommer att döma dem då. Därav kan vi uttyda att tanken om vad andra tycker kan påverka vilken mat respondenterna väljer att låta sina barn konsumera. Miller (1998, s. 35) poängterar däremot att föräldrars anledning till att välja att uttrycka omsorg för barnen via konsumtion beror på den djupa tillgivenhet de känner inför dem. Majoriteten av respondenterna uppges sig ha förändrat sina konsumtionsmönster vad gäller ekologiska livsmedel sedan de fick barn. Det visar att det finns en koppling mellan barnets närvaro och en önskan om en mer ekologisk livsmedelskonsumtion. Respondenterna uppges att de har en önskan om att hålla barnen borta från gifter och därigenom se till att de får ett så bra liv som möjligt. Maria står dessutom ut bland respondenterna då hon dessutom drar kopplingen att hennes ekologiska livsmedelskonsumtion kan innebära att hennes barn i framtiden kan få leva i en bättre värld. “/---/Våra barn kan förhoppningsvis leva i en värld utan miljökriser /---/”, klargör hon.

4.4 Den ekonomiska föräldern

Shepherd et al. (2005, s. 358), Carrigan och Attalla (2001, s. 570) och Magnusson et al. (2001, s. 222 & 224) uttrycker att pris ofta är en faktor som går före den ekologiska faktorn vid livsmedelsinköp samt att priset oftast är det största hindret för att konsumera ekologiskt. Priset på ekologiska livsmedel är något som alla respondenter tar upp under intervjun innan intervjuaren ens hinner ställa några frågor om det. Det visar tydligt på att priset är en viktig fråga för respondenterna vad gäller ekologiska livsmedel. De flesta av respondenterna uppges att i de fall då de väljer att avstå från att köpa ekologiska livsmedel är det främst priset som hindrar dem. Wandel och Bugge (1997, s. 23)

har visat på att många konsumenter är villiga att betala ett litet prispremium för att en produkt ska vara producerat på ett mer djur- eller klimatvänligt sätt. Det är dock få som vill betala ett högt prispremium. Majoriteten av respondenterna uppger sig villiga att betala mer för kött då de upplever att djuren blivit blivit väl behandlade. Det vanligaste sättet för respondenterna att förverkliga detta är genom att köpa svenskt kött. Det är mycket få som uppger att de regelbundet köper ekologiskt kött. De motiverar det med att de ser den svenska produktionen som bättre än i andra länder och därav känner att de har gjort något för att förbättra djurhållningen genom att köpa det. Ekologiskt kött anser de dock vara för dyrt. Vi ser också att majoriteten av respondenterna inte lägger någon större vikt vid att produkterna ska vara miljövänliga och att de därav inte är villiga att betala mycket extra för det. Några av respondenterna uppger att de kan välja ett miljövänligare alternativ om de stöter på det i affären dock och då det inte är mycket dyrare än det alternativ som inte var miljövänligt. Vi upplever utifrån ovanstående att det finns en vilja hos respondenterna att betala extra för livsmedel som är producerade på ett mer etiskt sätt men att mängden som de är villiga att betala extra inte är så stor.

Att konsumenter kan ses som utan någon större kunskap om vad produkter faktiskt kostar (Dickson & Sawyer 1990, s. 47-50) är något som visar sig då respondenterna har olika bilder av hur pass stor prisskillnad det faktiskt är mellan de ekologiska och icke-ekologiska produkterna. Några av respondenterna är mer optimistiska angående priserna och uppger att de inte tror att det är så stora skillnader i de flesta fall. Det finns dock de som är mindre optimistiska och klart inställda på att det är stora prisskillnader samt att märkningen ekologiskt signalerar att det är dyrare. Flera av respondenterna visar även en osäkerhet då de talar om priserna. Det gäller främst de som uppger att de inte köper ekologiska livsmedel i någon större utsträckning. Gunilla tillhör den grupp som är osäker, vilket hon även själv uttrycker en medvetenhet om. Hon har innan intervjun förhört sig om vad ekologiska livsmedel faktiskt kostar. Nedanstående citat visar hur hon uttrycker sig om sin kunskap angående prisskillnaderna:

Ja, jag tittar faktiskt inte. Det gör jag inte. Men om jag liksom ska titta. Som min kollega sa är det inte alltid så mycket dyrare och tittar man så ser man att det är kanske en krona liksom. Den gör ju varken till eller från.

Majoriteten av respondenterna uppger att om priset hade varit samma för ekologiska produkter som för icke-ekologiska produkter så hade de konsumerat mer av det. Det motsäger det som Monier, Hassan, Nich`ele och Simioni (2009, s. 18) konstaterar då de säger att en prissänkning på ekologiska produkter inte hade förändrat efterfrågan på något större sätt. Frågan är då om det då handlar om hur pass mycket priset på produkterna sjunker eller om det är andra saker som egentligen måste

förändras. Tjärnemo (2001, s. 6-7) talar istället om att en ökning av efterfrågan inte enbart handlar om att priserna på produkterna ska sjunka utan i så fall att butikerna behöver marknadsföra det tydligare till konsumenterna. Kanske är det så att anledningen till att konsumenterna inte har koll på vad prisskillnaderna på ekologiska och icke-ekologiska är att butikerna inte marknadsför prisskillnaderna tillräckligt tydligt.

En varas pris är något som konsumenter kan använda sig av för att utvärdera kvaliteten på produkten i fråga (Brucks et al. 2000, s. 371). Wathieu och Bertini (2007, s. 122-123) har även visat att då priset för en produkt ligger högre än vad konsumenter initialt vill betala, men inte tillräckligt mycket för att konsumenten ska säga nej, så utvärderar konsumenten produkten grundligare för att komma fram till vilka fördelar den kan ge konsumenten i fråga. Den utvärdering som respondenterna gör om att ekologisk mat håller en bättre kvalitet skulle kunna vara grundat i en tanke om att priset är högre. Utifrån den informationen skulle ett sänkt pris på de ekologiska produkterna kunna signalera en sämre kvalitet eller att produkterna inte alls är bättre för att de är ekologiska. Av den anledningen skulle det kanske inte ses som att det finns någon mening i att konsumera ekologiska livsmedel då det enligt respondenternas utsagor är på grund av att de ses som bättre än icke-ekologiska produkter i något avseende som det finns anledning att köpa ekologiska livsmedel. Samtidigt så skulle kanske respondenterna aldrig från början ha reflekterat över om ekologiska produkter kunde ge några speciella fördelar för dem eller deras familjer om inte de ekologiska produkterna hade haft ett högre pris än de icke-ekologiska produkterna. Därav kan vi dra slutsatsen att pris inte alltid bara kan upplevas som ett hinder. Ytterligare ett tecken på att pris inte endast kan upplevas som ett hinder är att priset vid flera intervjuer kommer upp som en anledning till att ekologisk livsmedelskonsumtion kan ses som status. De motiverar det med att produkterna är dyrare. Om produkterna då inte hade varit dyrare så hade de inte kunnat signalera status.

De vanligaste anledningarna som respondenterna ger till att de väljer bort det ekologiska alternativet är att de inte lätt kan hitta det eller att priset är för högt. Konsumenter blir mer känsliga för priset då det finns substitut till lägre priser att välja. Priskänsligheten minskar dock om produkten besitter egenskaper som substitutet inte gör och då särskilt om de egenskaperna leder till något emotionellt mervärde. Konsumenter kan dock ses ha en gräns vilken priset för en produkt inte får överstiga om det ska leda till ett köp (Hernant & Boström 2010, s. 204-205). Då det gäller ekologiska produkter finns det substitut i den icke-ekologiska varianten av en viss vara. Även för de respondenter som tydligt klargör att det är värt att betala extra för att få ekologiska produkter finns det en gräns för hur

pass mycket de är villiga att ge. Nedanstående uttalande från Cecilia visar tydligt var hennes gräns går då det gäller vad hon är villig att betala för ekologisk paprika:

/---/ Det var typ så här. Jag skulle köpa paprika för ett tag sen och den icke-ekologiska paprikan kostade 40 kr kilot tror jag. Och så den ekologiska paprikan kostade hundra.. asså det var något sånt helt sjukt! 160 kronor kilot. Och då blir man så.. Och då blir jag bara så NÄÄ, nu! Nu får det vara nog! Nu tar jag icke-ekologisk, för det HÄR är galet!

För några av respondenterna är den här gränsen högre då det gäller deras barn. Kristoffer uttrycker klart och tydligt i nedanstående citat att då det gäller konsumtion för hans egen del så är priset mer av en avgörande faktor än då det är hans son som ska konsumera produkten:

“Ja men den får ju liksom gärna vara ekologisk, KRAV-märkt eller i alla fall kanske svensk. Men det blir ju också en balansgång. Jag menar har jag tre produkter en är det billigaste, [en är] svensk och [en är] ekologisk och KRAV-märkt. Skiljer det liksom mycket pengar då så, förr när man hade mindre pengar kanske jag tog den billigaste, medans nu kanske man lägger sig i mitten. Om det inte är min son som ska ha det, då tar man det ekologiska eller KRAV-märkta oavsett vad det kostar”

4.5 Den förvirrade föräldern

Det har tidigare visats att konsumenter kan ha svårt att avgöra vad som faktiskt utgör ekologiska livsmedel (Magnusson et al. 2001 s. 223; Aarset et al. 2004 s. 101). Schifferstein och Oude Ophuis (1998, s. 119) menar även att det kan vara svårt för konsumenter att skilja på olika begrepp som miljövänlig, ekologisk och så vidare. När respondenterna ombeds ge en definition av vad ekologiskt innebär enligt dem är det ingen av dem som kan ge en tydlig redogörelse av allt som skiljer ekologiska livsmedel från icke-ekologiska. Hur respondenterna definierar ekologiskt skiljer sig även åt. Alla uppger dock någon av de saker som krävs för att en livsmedelsprodukt ska få klassas som ekologisk. Det mest återkommande svaret är att ekologiskt är mindre besprutad och därav innehåller mindre gifter. Utöver detta är det även flera respondenter som kopplar ekologiskt till att produkterna är närproducerade, innehåller färre ingredienser, att de är hållbarare för miljön eller att produktionen är mindre skadlig för producenter och djur. Alla dessa kriterier ingår dock inte i vad som definierar ekologisk produktion av livsmedel. Vi ser dessutom att respondenterna inte har någon större kunskap om vad som skiljer olika märkningar för livsmedel åt. Vi kan genom empirin uttyda att denna otydlighet i viss mån hindrar de respondenter som inte redan är övertygade och storköpare av ekologiska livsmedel från att köpa mer. Det ser i sin tur ut att bero på att de finner det svårare att ta ställning till fördelarna produkten kan ha eftersom de inte förstår innebörden av märkningen helt.

Många av respondenterna talar om att de tror att om de hade haft mer information om ekologisk mat hade de troligtvis köpt mer. Verbeke (2008, s. 287) talar dock om att konsumenter kan bli överbelastade av all den information som finns att tillgå angående livsmedel idag. Något som talar emot respondenternas påstående om att de vill ha mer information om ekologiska livsmedel, vilket

de även tror skulle leda till fler köp, är det faktum att det i dagens digitaliserade samhälle är lätt att finna information om det man önskar veta mer om. Respondenten Anders uttrycker att han tycker att “/---/ det är för mycket reklam och skit man hinner inte med helt enkelt”, vilket tyder på att de i viss mån känner sig överbelastade och därför kanske inte väljer att söka upp den existerande informationen. Informationen som finns att tillgå kan dessutom vara motstridig. Exempelvis finns det många olika sätt på vilka produkter kan klassas som gröna och vilken sorts produkt som då är bäst att köpa kan vara svårt att avgöra (Stern & Ander 2008, s. 48-49). Dessutom finns det motstridiga uppgifter om vilken typ av produkt som faktiskt är bäst att konsumera ur ett miljöperspektiv (Stern & Ander 2008, s. 49-50; Bergström & Fölster 2009 s. 32-33). Några av respondenterna belyser detta då de talar om uppgifter de fått om den omstridda frågan om huruvida ekologiska produkter faktiskt är bättre för klimatet och om det är bättre att köpa närproducerat. Kristoffer tar dessutom upp under intervjun att han fått höra saker som får honom att tvivla på hur pass mycket bättre en ekologisk produktion av somliga animaliska produkter är för djuren. Det visar på att respondenterna upplever en del förvirring angående vad som är den bästa sortens produkt att konsumera.

Majoriteten av respondenterna finner att det är svårt att utvärdera huruvida en produkt är ekologisk eller inte vilket kan kopplas till det som Grunert et al. (2000, s. 576 & 583) framhäver om att den ekologiska dimensionen kan benämnas som en credence quality som är svår för konsumenterna att utvärdera. Ett flertal respondenter uppger dock att de på ett fåtal produkter kan känna skillnader mellan ekologiska och icke-ekologiska alternativ. Den vanligaste skillnaden som respondenterna upplever är att produkter som tillhör kategorin frukt och grönt har kortare hållbarhet då de är ekologiska än då de är icke-ekologiska. Det anses dock av de flesta som något positivt då det blir en sorts bekräftelse på att det är ekologiskt. Några av respondenterna talar även om att de upplever att vissa ekologiska produkter smakar bättre, men tvivlar på om det var så pass märkbart att de skulle kunna avgöra det i ett blindtest. Kristoffer berättar dessutom att han utvärderar huruvida en produkt känns ekologisk eller inte genom att kolla på designen på förpackningen. Faktorn att utvärdera hur troligt det är att en produkt är ekologisk handlar därmed inte bara om varan i sig utan även om hur den är förpackad. Tjärnemo (2001, s. 7-8) talar om det faktum att det är svårt att känna en påtaglig effekt av den ekologiska faktorn, vilket kan ses som något som hindrar konsumenterna från att välja att konsumera ekologiska livsmedel. Flera respondenter uppger att de besitter tvivel om huruvida de produkter de köper som ekologiska alltid är det. Det förstärks dessutom av det faktum att de inte själva har någon möjlighet att kontrollera om så är fallet. Vi har utifrån respondenternas svar uppmärksammat att de i viss mån upplever sig hindras av det faktum att den ekologiska faktorn inte är påtaglig i många fall. Respondenterna upplever det som positivt i de fall då de kan känna skillnad

eftersom det blir en slags bekräftelse på att produkten faktiskt är ekologisk. I de fall då de inte kan utvärdera produktens ekologiska egenskaper förlitar de sig på att det svenska samhället ska ha kontrollerat produkterna för att hantera hindret av opåtagligheten samt öka sin övertygelse om att det är skillnader mellan produkterna.

4.6 Den bekväma föräldern

Van Herpen et al. (2012, s. 305-306) poängterar i sin studie att alla produkter som produceras av ett ekologiskt varumärke bör placeras på ett och samma ställe då det är fördelaktigt för varumärkets marknadsandel. De talar även om att de konsumenterna som tilltalas av ekologiska produkter är villiga att leta efter dem. Hernant och Boström (2010, s. 199) menar däremot att det är viktigt att placera produkterna på ett sätt som underlättar för kunderna. Något som kom på tal i intervjuerna angående respondenternas inköp av ekologiska livsmedel var hur de upplevde tillgängligheten av dem. Många upplever att de vill att besök i mataffären ska gå fort och anser därav att för att de ska köpa ekologiska produkter så är det viktigt att de är lättillgängliga för dem. De har helt enkelt inte tid eller energi att springa runt och leta efter produkterna. Hur pass bra respondenterna finner tillgängligheten för tillfället varierar. De respondenter som upplever att de kan finna de ekologiska alternativen av produkter bredvid de icke-ekologiska uppfattar det som lättare att hitta ekologiska produkter i sin livsmedelsbutik än de som upplever att de behöver leta upp en specifik avdelning. Hur Hjalmar uttrycker sin missnöjdhet över när det finns avskilda delar för ekologiska varor går att se från följande citat:

Ja men precis. För om du skulle köpa en viss produkt då som kanske inte finns som ekologisk, men du vet inte om det, så springer du inte först bort till de ekologiska delarna för att se om det finns där för att sedan springa tillbaka och ta den då om den inte skulle finnas som ekologisk.

Det märks en tydlig önskan hos respondenterna om att de ekologiska alternativen ska vara placerade bredvid de icke-ekologiska alternativen av samma produkt. Respondenterna visar därav tydligt att de inte vill att de ekologiska produkterna ska vara placerade i en egen avdelning eller hylla. Endast ett fåtal av respondenterna uppger sig vara villiga att leta efter det ekologiska alternativet av en produkt då de är och handlar. Nordfält (2011, s. 42) menar på att en butiks sortiment ska påminna och inspirera kunderna till att köpa med sig produkterna hem. Van Herpen et al. (2012, s. 305-306) menar dessutom att då produkter placeras i ögonhöjd blir de mer synliga för konsumenterna och signalerar en högre kvalitet. Tolkat utifrån dessa två teorier kan vi därmed se att respondenterna önskar bli påmind och inspirerade av varorna i butiken. De vill även att det ska vara lätt att hitta produkterna och att de ska kalla på deras uppmärksamhet. Det visas utifrån det faktum att respondenterna tydliggör vikten av att det ska gå snabbt och lätt att köpa livsmedel, speciellt då de

ofta anser sig ha brist på tid. Det kan relateras till det som Jonsson et al. (2015, s. 71) och Stern och Ander (2008, s. 187) belyser om att dagens konsumenter ofta har brist på tid. Respondenterna ser även att faktumet att de har barn är en bidragande faktor till att de har brist på tid. Det leder till att de nu har mindre tid att leta efter specifika produkter eller jämföra olika alternativ. De anser inte heller att det alltid är lätt att hitta de ekologiska alternativen då varorna inte är placerade på det sättet de önskar, vilket de upplever hindrar dem från att köpa varorna i slutändan då de inte vill eller känner att de har tid att leta.

Konsumenter gör ofta val i livsmedelsbutiken utan någon större eftertanke. Det beror på att livsmedel är produkter som inte skapar något större engagemang (Terlau och Hirsch 2015, s. 165). De studerar dessutom oftast inte hyllkantsetiketter eller innehållsförteckningar då de gör val av livsmedel (Nordfält 2011, s. 25). Respondenterna uttrycker att de upplever en klart tydligare vilja att studera produkters etiketter och innehållsförteckningar sedan de fått barn. Flera av respondenterna uttrycker att de hade ett ointresse för livsmedelskonsumtion innan de fick barn. Då såg de inget intresse i att jämföra olika produkter. Barnen har därmed skapat ett större intresse hos respondenterna för att analysera produkters innehåll. Det kan alltså ses som att de i en lägre grad upplever att bristen på intresse för mat är ett hinder för att konsumera ekologiskt sedan de fått barn. Nu finns en tydligare vilja att jämföra olika produkter i syfte att finna den som är bäst för ens barn att konsumera. Dessvärre tar det längre tid i butiken att studera produktalternativ och vid den upplevda tidsbristen samt en upplevd dålig tillgänglighet innebär det att respondenterna upplever sig hindras från att köpa mer ekologiskt trots det ökade intresset.

5 Avslutande diskussion

I det här kapitlet kommer de slutsatser som vi nått fram till genom analysen i föregående kapitel att redovisas för. Vi diskuterar även studiens bidrag samt ger förslag på framtida forskning.

5.1 Vi blickar tillbaka

Innan slutsatserna introduceras önskar vi här blicka tillbaka i arbetet för att klargöra syftet med studien och de frågeställningar som besvarats genom ovanstående analys. Syftet med studien var att undersöka vad som driver svenska småbarnsföräldrar till och hindrar dem från att konsumera ekologiska livsmedel. Utefter det ställde vi upp två frågeställningar som vi ämnade besvara för att uppfylla syftet. Frågeställningarna var: Syftet med studien är att undersöka vad som driver svenska småbarnsföräldrar till och hindrar dem från att konsumera ekologiska livsmedel. Frågeställningarna som kommer besvaras under studien är: Vilka faktorer driver svenska småbarnsföräldrar till att konsumera ekologiska livsmedel? och Vilka faktorer hindrar svenska småbarnsföräldrar från att konsumera ekologiska livsmedel?

5.2 Att drivas till konsumtion

Vi finner att då föräldraskap inleds ökar motivationen till att konsumera ekologiska livsmedel. Hos respondenterna kan vi se att anledningen till att motivationen ökar beror på att det numera finns en vilja att söka hälsofördelar för barnet. Då de blev föräldrar fick de med andra ord ett större intresse för hälsosamma livsmedel och började lägga större vikt på det. Vi ser att det finns en utbredd bild bland respondenterna av att ekologiska livsmedel är hälsosammare än icke-ekologiska livsmedel, vilket resulterar i att de drivs till att konsumera ekologiska livsmedel i syfte att söka hälsofördelar. Ett fåtal respondenter drar även kopplingen mellan ekologiska livsmedel och hälsa till att sjukdomar kan förebyggas genom konsumtion av ekologiska livsmedel. De ser det dock inte som någon exakt vetenskap. Vi finner snarare att respondenterna grundar denna tro på en känsla och en oro för hälsan. Det finns även en vilja hos respondenterna att ta det säkra före det osäkra då det gäller deras barns hälsa. Vi kunde under analysen även dra slutsatsen att upplevda hälsofördelar är den främsta drivkraften till att konsumera ekologiska livsmedel inom den här gruppen.

Genom analysen kan vi även konstatera att småbarnsföräldrarna har ett egoistiskt driv till att konsumera ekologiska livsmedel. Den altruistiska drivkraften till att konsumera ekologiskt finns dock hos dem i någon mån men inte alls så stark som den egoistiska. Att de ekologiska livsmedlen

kan ses som mer miljövänliga är snarare en bonus. En anledning till att de inte drivs av en tydligare vilja att konsumera för att vara miljövänligare vid inköp av ekologiska livsmedel är deras upplevelse av att de inte kan påverka klimatet i någon större utsträckning genom en ekologisk konsumtion. Inte heller den etiska aspekten kan ses som en starkt upplevd drivkraft till att konsumera ekologiskt hos småbarnsföräldrarna. Att engagemanget för klimatet är begränsat hos den här gruppen kan ses som viktigt att uppmärksamma ur ett större perspektiv då det för närvarande upplevs ett klimathot. Här skulle vi kunna tänka oss att ett större fokus i samhället hade behövt ligga på att skapa ett större engagemang för miljön hos den här gruppen då det kan krävas ett engagemang även från privatpersoner för att få kontroll angående klimatfrågan.

Att drivas till att konsumera ekologiskt på grund av en vilja att djuren ska behandlas bättre är något som till stor del hindras av att konsumenterna inte är villiga att betala så mycket extra för att produkten ska vara producerad på ett etiskt sätt. Respondenterna väljer istället att kompromissa och köpa produkter som ändå kan upplevas som lite mer etiskt producerade än andra. Vi ser inget samband mellan att konsumenterna ser svårigheter i att beskriva vilken drivkraft de ser som viktigast och mängden ekologiska livsmedel de konsumerar.

Vi kan dra slutsatsen att respondenterna drivs av en vilja att skapa en viss identitet åt sig själva då de konsumerar ekologiska livsmedel. Den bild som de önskar skapa är av en människa eller förälder som är medveten om hälsa och klimat. De visar att de upplever en stolthet över att de konsumerar ekologiska livsmedel då det i sin tur innebär att de kan ses som kritiskt tänkande och som att de tänker steget längre vid sin konsumtion. De föreställningar våra respondenter har angående hur andra ser på dem vid konsumtion av ekologiska produkter kan dessutom tyda på att det finns ett rådande paradigms där konsumtion av ekologiska livsmedel likställs med att vara medveten om vad som är hälsosamt och klimatvänligt.

Vi drog i analysen slutsatsen att det finns en referensgruppspåverkan. Relaterat till denna referensgruppspåverkan ser vi att de ställer sin egen ekologiska livsmedelskonsumtion i relation till hur andra konsumerar och vilken inställning andra har till ekologiska livsmedel. Respondenterna själva tror däremot inte att de påverkas av referensgrupper i någon större mån då livsmedel kan ses som en privat konsumerad nödvändighet. Det finns dock ett antal handlingar relaterade till barns konsumtion av livsmedel vilka respondenterna upplever som tabubelagda och därmed undviker då de inte önskar bli dömda av andra. Drivkraften till att konsumera på grund av påverkan från andra

kan därav ses som närvarande men inte drivande då det finns relativt lite insyn i vad andra konsumerar för livsmedel.

Vi ser att det finns saker som visar på att respondenterna använder sin ekologiska konsumtion som ett sätt att uttrycka kärlek till sina barn. Den ekologiska konsumtionen kan ses som ett sätt att skapa ett stödjande nätverk av produkter för familjen. Vi ser även att en ekologisk livsmedelskonsumtion kan skapa en känsla av ett bättre föräldraskap då respondenterna upplever att de håller barnen borta från saker som är farliga för dem. En av anledningarna till att respondenterna uttrycker sin kärlek genom den ekologiska konsumtionen kan vara då det finns tabun och upplevda regler för vad föräldrar bör ge sina barn att äta. En annan anledning till valet att uttrycka kärlek genom ekologisk livsmedelskonsumtion är viljan att ge sitt barn ett så gott liv som möjligt.

5.3 Ett hinder på vägen

Så här långt har vi presenterat de drivkrafter som finns hos svenska småbarnsföräldrar till att konsumera ekologiska livsmedel och vi kommer nu gå vidare in på de faktorer som de anser hindrar dem från det. Det största hindret för att konsumera ekologiska livsmedel som dagens småbarnsföräldrar i Sverige ser är priset på varorna. Sammantaget går det att se att respondenterna ändå är villiga att betala mer för ekologiska produkter. Däremot finner vi inte att de är villiga att betala ett stort prispremium för att produktionen ska vara bättre för djuren eller miljön. Anledningen till att de inte är villiga att göra detta är att de inte ser det som lika motiverande faktorer som hälso- och matsäkerhetsaspekten. Ytterligare en slutsats som vi kunnat dra är att småbarnsföräldrar har en gräns för hur mycket de är villiga att betala för ekologiska livsmedel. Det skiljer sig däremot åt från respondent till respondent var denna gräns går, vilket i sin tur beror på hur stora fördelar de ser med att konsumera produkten i fråga. Hos delar av respondentgruppen finner vi även att denna prisgräns är högre då det gäller mat som barnen ska äta. Det är av anledningen att det ses som viktigare att barnen äter ekologisk mat än att de själva gör det. Faktorn att barnen ska konsumera varan kan därmed ses som något som gör att priset ses som ett mer överkomligt hinder. Utifrån analysen kan vi även sluta oss till att respondenterna har olika bilder av prisläget för ekologiska livsmedel.

Det högre priset på ekologiska varor behöver däremot inte endast ses som en nackdel. Ett högt pris skulle även kunna ses som en drivande faktor som gör den ekologiska konsumtionen mer meningsfull. Då respondenterna utvärderar ekologiska livsmedel som av bättre kvalitet skulle det delvis kunna bero på priset. Ett lägre pris skulle kunna innebära att småbarnsföräldrarna inte

reflekterar över huruvida det finns fördelar eller inte med att konsumera ekologiska livsmedel. Att ha möjlighet att betala ett högt pris ses dessutom av många av respondenterna som en signal på hög status.

Vad märkningen ekologiskt faktiskt innefattar finner vi att respondenterna har svårt att redogöra för. Mängden olika märkningar på livsmedel som finns idag skapar en osäkerhet hos småbarnsföräldrarna, vilket resulterar i att de har svårt att skilja innebörden av märkningarna åt. Det bidrar till att de i viss mån känner sig hindrade från att konsumera ekologiska produkter då de har svårt att ta ställning till om produkterna är bättre än icke-ekologiska eller inte. Respondenterna uppger att de önskar mer information om ekologisk livsmedelsproduktion och dess fördelar då de tror att de skulle bidra till en ökad ekologisk livsmedelskonsumtion. Dock upplevs de som överbelastade av den information de idag har att tillgå vilket gör att de inte tar in all information eller aktivt söker efter mer. Det här kan ses som paradoxalt då vi kan se att de vill ha mer information men samtidigt inte söker efter det eller kan tillgodogöra sig all den information de får. Det kan ses som problematiskt att samhällets invånare inte kan tillgodogöra sig den information som kommuniceras till dem. Kanske hade det för att öka effekterna och få fram tydligare budskap behövts en tydligare kommunikation.

Vi har vidare kunnat konstatera att det finns en osäkerhet hos respondenterna om hur bra ekologiskt är sett ur olika perspektiv. Det medför att de har svårt att avgöra vad de anser att det bästa valet i butiken är, vilket får till följd att det ekologiska alternativet ibland väljs bort. Genom analysen kom vi även fram till att respondenterna finner det svårt att utvärdera huruvida en livsmedelsprodukt är ekologisk eller inte. Det medför att de tvivel som småbarnsföräldrarna redan besitter kring huruvida en vara är ekologisk eller inte blir tydligare för dem. Det upplever de i sin tur som svagt hindrande när de står inför ett produktval. För att i viss mån överkomma dessa hinder och öka övertygelsen sätter respondenterna många gånger sin tillit till det svenska samhället och dess kontroller. De gånger respondenterna däremot anser sig upptäcka en skillnad mellan en icke-märkt vara och en ekologiskt-märkt vara tas detta som en extra bekräftelse på att den ekologiska märkningen är korrekt och går att lita på.

Utifrån analysen kan vi sluta oss till att då det inte är enkelt och smidigt att konsumera ekologiska livsmedel hindras respondenterna i hög grad från att köpa dem. Den placering som upplevs som optimal av respondenterna är när den ekologiska versionen av en produkt placeras bredvid de icke-ekologiska alternativen av samma produkt. Det finns även en önskan om att sortimentet ska vara

placerat på ett sådant sätt att de ekologiska produkterna fångar respondenternas uppmärksamhet och påminner respondenterna om att de borde köpa dem. Svårigheter med att hitta produkten kan ses som ett stort hinder då majoriteten av respondenterna inte är villiga att spendera mycket tid eller energi på att leta efter det ekologiska alternativet av en produkt.

Ur empirin framträdde det att det finns en större vilja hos respondenterna att studera etiketter och innehållsförteckningar på livsmedelsprodukter efter att de fått barn. Många hade haft ett mycket knappt intresse för innehållet tidigare. Anledningen till det ökade intresset beror på en vilja att hitta det bästa alternativet av en produkt för att ge till sitt barn. Trots att det finns ett intresse för att jämföra produkterna upplever respondenterna dock att de hindras från att göra detta då de i många fall inte upplever att de har tillräckligt med tid att lägga på matvaruinköpen.

5.4 Studiens bidrag

Vår studie har bidragit till att utöka kunskapen inom området för konsumtionsbeteende med en tillämpning på ekologisk livsmedelskonsumtion. Vi har studerat en grupp vars konsumtionsbeteende har fått lite uppmärksamhet inom forskarvärlden. Som nämnts i inledningen är det en grupp som är intressant att studera ur en forskningssynpunkt då de på flera sätt skiljer sig från andra konsumenter angående sin konsumtion. Vi har bidragit genom att kartlägga vad just denna grupp upplever för drivkrafter och hinder för att konsumera ekologiska livsmedel och har även konstaterat ett flertal intressanta aspekter med deras ekologiska livsmedelskonsumtion. Genom detta hoppas vi att vår studie kan bidra med insikter som gör att forskare kan studera gruppen grundligare då vi gett ett litet, men viktigt, fundament att bygga vidare på.

Grundat på det som Bek et al. (2007, s. 310) menar om att konsumenterna styr utbudet ser vi att det även kan vara intressant ur ett handlar- eller producentperspektiv att veta mer om konsumenters tankar eller känslor angående konsumtion. Vi ser därav att denna studie är relevant för handlare och producenter då den bidrar med en djupare förståelse angående småbarnsföräldrars upplevelse av hinder för och drivkrafter till ekologisk livsmedelskonsumtion.

5.5 Förslag till framtida forskning

I denna studie valde vi att studera svenska småbarnsföräldrar utifrån de motiverande faktorer och hinder de upplever vid ekologisk konsumtion. Gruppen föräldrar hade tidigare visats skilja sig från övriga konsumenter avseende ekologisk konsumtion. Vi har bidragit till området genom att utforska svenska småbarnsföräldrars ekologiska livsmedelskonsumtion men ser att det är av vikt att mer

forskning utförs på gruppen svenska småbarnsföräldrar då de fortfarande är en relativt outforskad grupp inom området. Vi anser det även av vikt att studera gruppen ytterligare då tidigare forskning, som redogjordes för i det inledande kapitlet, visat på att denna grupp skiljer sig från andra konsumenter. För att skapa en djupare förståelse angående deras beteende och bild av omvärlden skulle det här segmentet av konsumenter även kunna analyseras ur andra avseenden än det vi valt. Vi såg att föräldrar använder ekologisk livsmedelskonsumtion som ett sätt att skapa en anknytning till sina barn. Vi anser att detta är något som är önskvärt att studera än mer grundligt, då denna studie inte lägger ett större fokus på denna enskilda faktor. En framtida studie skulle därmed kunna utforska denna relation och anknytning djupare.

Vi valde att använda oss av djupintervjuer med konsumenter vid genomförandet av vår studie. Ett ytterligare förslag på vad som skulle kunna göras för att utveckla forskningen inom området är att istället använda fokusgruppsintervjuer för att studera fenomenet med ekologisk livsmedelskonsumtion hos småbarnsföräldrar. På det sättet skulle interaktionen mellan föräldrarna kunna studeras och det skulle även finnas möjlighet att djupare utforska det paradigm som vi fann om hur föräldrar uppfattade sig själva och andra vid ekologisk livsmedelskonsumtion. Det skulle även vara en möjlighet att fördjupa kunskapen om de tabun som vi fann angående mat till barn och gravida. Ytterligare två faktorer som vi finner önskvärda att ta hänsyn till vid framtida studier av området är att inkludera småbarnsföräldrar bosatta i andra delar av Sverige samt undersöka en större population inom segmentet. Det är något som vi inte har haft möjlighet att göra i den här studien men som hade kunnat hjälpa till att skapa en större och mer generaliserbar bild av hur den ekologiska livsmedelskonsumtionen ser ut hos svenska småbarnsföräldrar.

Källförteckning:

Aarset, Bernt, Beckmann, Suzanna, Bigne, Enrique, Beveridge, Malcolm, Bjorndal, Trond, Bunting, Jane, McDonagh, Pierre, Mariojouis, Catherine, Muir, James, Prothero, Andrea, Reisch, Lucia, Smith, Andrew, Tveteras, Ragnar & Young, James. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime, *British Food Journal*, 106. (2), 93-105.

Alvehus, Johan. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 1. uppl. Stockholm: Liber.

Antonides, Gerrit & van Raaij, Fred W. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. Chichester: Wiley.

Bassett-Gunter, Rebecca L., Levy-Milne, Ryna, Naylor, Patti Jean, Symons Downs, Danielle, Benoit, Cecilia, Warburton, Darren E. R., Blanchard, Chris M. & Rhodes, Ryan E. (2013). Oh baby! Motivation for healthy eating during parenthood transitions: A longitudinal examination with a theory of planned behavior perspective. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10. (88), 1-11.

Bearden, William O. & Etzel, Michael J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9. (2), 183-194.

Bek, David, McEwan, Cheryl & Bek, Karen. (2007). Ethical trading and socioeconomic transformation: critical reflections on the South African wine industry. *Environment & Planning A*, 39. (2), 309-319.

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan (red.). (2009). *Kampen om köpkraften - handeln i framtiden*. 3. uppl. Västerås: Handelns utredningsinstitut (HUI) i samarbete med Market, Forma Publishing Group.

Brantsæter, Anne Lise, Torjusen, Hanne, Meltzer, Helle Margrete, Papadopoulou, Eleni, Hoppin, Jane A., Alexander, Jan, Lieblein, Geir, Roos, Gun, Holten, Jon Magne, Swartz, Jackie & Haugen, Margaretha. (2016) Organic Food Consumption during Pregnancy and Hypospadias and Cryptorchidism at Birth: The Norwegian Mother and Child Cohort Study (MoBa). *Environmental Health Perspectives*, 124. (3), 357-364.

Brucks, Merrie, Zeithaml, Valarie A. & Naylor, Gillian. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. (3), 359-374.

Bryman, Alan. (2014). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:6. uppl. Malmö: Liber.

Cairns, Kate, Johnston, Josée & MacKendrick, Norah. (2013). Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 13. (2), 97-118.

Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18. (7), 560-578.

Chinnici, Gaetano, D'Amico, Mario & Pecorino, Biagio. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, 104. (3/4/5) 187-199.

Connolly, John & Prothero, Andrea. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6. (4), 275-291.

Connolly, John & Prothero, Andrea. (2008). Green consumption - Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8. (1), 117-145.

Darby, Michael R. & Karni, Edi. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law & Economics*, 16. (1), 67-88.

Del Bucchia, Céline & Peñaloza, Lisa. (2016). "No, I won't eat that!" Parental self-transformation in clashes of role enactment and children's will. *Journal of Business Research*, 69. (1), 145-154.

Dickson, Peter R. & Sawyer, Alan G. (1990) The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54. (3), 42-53.

Edvardsson, Kristina, Ivarsson, Anneli, Eurenus, Eva, Rickard Garvare, Nyström, Monica E., Small, Rhonda & Mogren, Ingrid. (2011). Giving offspring a healthy start: parents' experiences of health promotion and lifestylechange during pregnancy and early parenthood. *BMC Public Health*, 11. (1), 936-948.

Ekelund, Robert B., Mixon, Franklin G. & Ressler, Rand W. (1995). Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods. *Journal of Economic Studies*, 22. (2), 33-43.

Evans, Martin, Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. (2008). *Konsumentbeteende*. 1:1. uppl. Malmö: Liber.

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

Grankvist, Gunne & Biel, Anders. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21. (4), 405–410.

Grunert, Klaus G., Bech-Larsen, Tino & Bredahl, Lone. (2000). Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, 10. (8), 575-584.

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. 2:1. uppl. Malmö: Liber.

Han, Sangman, Gupta, Sunil & Lehmann, Donald R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77. (4), 435-456.

Harper, Gemma C., Makatouni, Aikaterini. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare, *British Food Journal*, 104. (3/4/5), 287 - 299.

Hartmann, Christina, Dohle, Simone & Siegrist, Michael. (2014). Time for change? Food choices in the transition to cohabitation and parenthood. *Public Health Nutrition*, 17. (12), 2730-2739.

Hernant, Mikael & Boström, Margareta. (2010). *Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. 1:1. uppl. Malmö: Liber.

Hjelmar, Ulf. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56. (2), 336–344.

Jonsson, Pernilla, Stoopendahl, Patrik & Sundström, Malin. (2015) *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. 1. uppl. Stockholm: Liber.

Kriwy, Peter & Mecking, Rebecca-Ariane. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36. (1), 30-37.

Kvale, Steinar. (2008). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 1:17. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svendt. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2:2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Magkos, Faidon, Arvaniti, Fotini & Zampelas, Antonis. (2006). Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46. (1), 23-56.

Magnusson, Maria K., Arvola, Anne, Koivisto Hursti, Ulla-Kaisa, Åberg, Lars & Sjärdén, Per-Olow. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103. (3), 209-227.

Magnusson, Maria K., Arvola, Anne, Koivisto Hursti, Ulla-Kaisa, Åberg, Lars, Sjärdén, Per-Olow. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40. (2), 109–117.

- Makatouni, Aikaterini. (2002), What motivates consumers to buy organic food in the UK?, *British Food Journal*, 104. (3/4/5), 345 - 352.
- Miller, Daniel. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Monier, Sylvette, Hassan, Daniel, Nichèle, Véronique & Simioni, Michel. (2009). Organic food consumption patterns. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7. 1-23.
- Nordfält, Jens. (2011). *Marknadsföring i butik*. 1:4. uppl. Malmö: Liber.
- Onurlubaş, Ebru & Öztürk, Debrya. (2015). Factors that affect organic product preference and consumer attitudes. *Electronic Turkish Studies*, 10. (14), 557-578.
- Park, Whan C. & Lessig, Parker V. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4. (2), 102-110.
- Rennstam, Jens & Wästerfors, David. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1:1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Richards, Carol, Lawrence, Geoffrey & Burch, David. (2011). Supermarkets and Agro-industrial Foods. *Food, Culture & Society*, 14. (1), 29-47.
- Ryen, Anne. (2011). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. 1:2. uppl. Malmö: Liber.
- Schifferstein, Hendrik N. J. & Oude Ophuis, Peter A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9. (3), 119–133.
- Shankar, Avi & Fitchett, James A. (2002). Having, Being and Consumption. *Journal of Marketing Management*. 18. (5/6), 501-516.
- Shepherd, Richard, Magnusson, Maria & Sjöden, Per-Olow. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio*, 34. (4/5), 352-359.

Stern, Niel Z. & Ander, Willard N. (2008). *Greentailing: And other revolutions in retail*. Hoboken: Wiley.

Terlau, Wiltrud & Hirsch, Darya. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6. (3), 159-174.

Thompson, Craig J. (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22. (4), 388-407.

Thompson, Gary D. & Kidwell, Julia. (1998). Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80. (2), 277-287.

Tjårnemo, Heléne. (2001). *Eco-marketing & Eco-management: Exploring the eco-orientation - performance link in food retailing*. Lund: KFS.

Torjusen, Hanne, Brantsæter, Anne Lise, Haugen, Margaretha, Alexander, Jan, Bakketeig, Levi S., Lieblein, Geir, Stigum, Hein, Næs, Tormod, Swartz, Jackie, Holmboe-Ottesen, Gerd, Roos, Gun & Meltzer, Helle Margrete. (2014). Reduced risk of pre-eclampsia with organic vegetable consumption: results from the prospective Norwegian Mother and Child Cohort Study. *BMJ OPEN*, 4. (9), 1-11.

Torjusen, Hanne, Lieblein, Geir, Wandel, Margareta & Francis, Charles A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12. (3), 207-216.

van Herpen, Erica, van Nierop, Erjen & Sloot, Laurens. (2012). The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products. *Marketing Letters*, 23. (1), 293-308.

Van Loo, Ellen J., Caputo, Vincenzina, Nayga Jr, Rodolfo M. & Verbeke, Wim. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, 49. 137-150.

Verbeke, Wim. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67. (3), 281-288.

Vukasovič, Tina. (2016). Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28. (1), 59-73.

Wandel, Margareta & Bugge, Annechen. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8. (1), 19–26.

Wathieu, Luc & Bertini, Marco. (2007). Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing. *Marketing Science*, 26. (1), 118-129.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Berkshire: McGraw-Hill.

Östberg, Jacob & Kaijser, Lars. (2010). *Konsumtion*. 1:1. uppl. Malmö: Liber.

Elektroniska källor

Dahlerus, Jenny. *Hållbar butik: Ett led i att hitta lösningar för att öka handeln ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarhet*. Handelsrådet.

<http://www.handelsradet.nu/wp-content/uploads/2010/05/2014-Hallbar-butik-resultat-fran-nio-forskningsprojekt.pdf> (Hämtad 2016-04-15).

Hygstedt, Emilia & Fagerberg, Tobias. (2014). *Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel*. Statistiska centralbyrån <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/> (Hämtad 2016-04-14).

Livsmedelsverket. (2015). *Ekologisk mat*.

<http://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/ekologisk-mat1/> (Hämtad 2016-04-15).

Svensk Handel. *Hållbar handel är lönsam handel: Svensk handels hållbarhetsundersökning 2015*. <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-20152.pdf> (Hämtad 2016-04-15).

Bilaga 1: Intervjuer

Anders (2016-04-27)

Berit (2016-04-28)

Cecilia (2016-04-28)

Daniel och Elin (2016-04-29)

Filip och Gunilla (2016- 05-01)

Hjalmar och Ingrid (2016-05-01)

Julia (2016-05-03)

Kristoffer (2016-05-03)

Lisa (2016-05-09)

Maria (2016-05-09)

Nina (2016-05-09)

Bilaga 2: Intervjuguide

Inledande information

Denna intervju kommer endast att användas i forskningssyfte och det är bara vi som kommer att behandla dina/era svar. Vi har som syfte att studera bakgrunden till och hur konsumtionen av ekologiska livsmedelsprodukter ser ut hos svenska småbarnsföräldrar. Vår uppsats kommer att publiceras via Lunds universitet. Ditt/era namn kommer inte att framgå i studien. Känns det okej för dig/er? Känns det även okej att vi spelar in intervjun? Det är bara för vårt eget bruk och för att göra det lättare att få rätt på alla detaljer när vi sedan ska analysera det som har sagts.

- Vilken ålder har ditt/dina barn?
- Vilken nivå på utbildning har du/ni?
- Skulle du vilja ge en beskrivning av vad ekologiskt innebär för dig?
- Hur ser din/er konsumtion av ekologisk mat ut idag?
 - Mycket/lite? Fokus i tankar? Vad är det främst för sorters produkter ni köper som är ekologiska? Lojalitet? Köper du ofta samma produkter/varumärken?
- Upplevde du någon förändring i din inställning till livsmedelskonsumtion när ni fick veta att ni skulle ha barn? Och när barnet anlände? Nu då?
- Kände du att du blev mer medveten om hälsa på något sätt när du blev medveten om att du skulle få barn? Och när barnet anlände? Nu då?
- Tänker du mycket på vad du äter?
- Är det viktigt för dig att äta hälsosamt?
- Ser er ekologiska livsmedelskonsumtion olika ut gällande maten ni köper till er själva och maten ni köper till ert barn? Varför?
 - Har du en önskan om att lära din barn något med hjälp av er konsumtion?
- Vilka fördelar ser du med att köpa ekologisk mat jämfört med icke-ekologisk?
 - Vilken fördel ser du som viktigast? Näst viktigast?
- Har du något intresse för miljö? Djurs välmående?
- Vad upplever du att ekologisk konsumtion säger om en person?
- Upplever du att det säger något om dig när du konsumerar ekologisk mat?
- Brukar du kommunicera till andra vad du eller dina barn konsumerar/äter för mat?
 - Instagram, Facebook, berättar om det för vänner/kollegor
- Brukar du kommunicera (ex via tal eller bild) ut till andra på något sätt om du eller dina barn konsumerar/äter ekologisk mat?

-Instagram, Facebook, berättar om det för vänner/kollegor

- Kommunikerar andra i din närhet, eller människor som du följer som exempelvis bloggare eller på Instagram, ut att de äter ekologiskt på något sätt?
 - Hur reagerar du på det?
 - Brukar du följa deras eventuella råd/förslag på produkter?
- Diskuterar du och andra föräldrar mat?
 - Vad diskuterar ni?
 - Kommer ekologiskt på tal någon gång?
 - Känner ni en tillhörighet till varandra över dessa konversationer, en sorts relation?
 - Brukar du följa deras råd/förslag på produkter?
- Vad är de viktigaste faktorerna vid köp av livsmedel för dig? Skiljer det sig åt när du köper mat till dig själv och när du köper mat till ditt/dina barn?
- Brukar mattrender intressera dig?
- Tycker du att det är trendigt att äta nyttigt? Att äta ekologiskt?
- Vad ser du för hinder för att välja ekologiska alternativ när du köper livsmedel?
- Känner du att du vet vad de olika symbolerna betyder (krav, fairtrade, eu lövet o.s.v.)?
- Litar du fullt på att det är ekologiskt när det är märkt?
- Anser du att du kan se eller känna någon skillnad mellan icke-ekologiska och ekologiska livsmedel?
 - Om ja: På alla typer av varor? Vilka typer av skillnader känner du?
 - Om nej: Känner du dig villig att köpa ekologiskt trots att du inte märker någon skillnad?
 - Om du inte köper allt ekologiskt: Är det något som du ser som ett hinder för att köpa ekologiskt?
- Tycker du att det är lätt att få tag på ekologiska livsmedel?
 - Är det något du tycker är svårare att hitta?
 - Är det något du saknar?
 - Brukar du leta efter det i affären?
- Vad anser du om priset på ekologiska varor?
 - Om dyrare: värt det? om det hade varit samma pris som icke-ekologiska?
- Känner du en osäkerhet inför att välja mellan ekologiskt och icke-ekologiskt? Mellan ekologiskt och andra märkningar?
- Är det något som du vill tillägga till intervjun?
- Är det något du vill fråga oss om?

- Är det något du vill ta tillbaka från intervjun?

Tack för din medverkan! Om det är något du undrar över eller kommer på i efterhand att du vill lägga till eller stryka från intervjun så kan du bara höra av dig till oss.