

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Agneta Moulettes
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

Kunskapens makt för hållbar konsumtion -
en kvalitativ undersökning i hur kunskap genom information kan verka
för ett hållbart konsumentbeteende

AMELIE SILTBERG & ANNIE SILOW

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Researchers have long questioned the power of information and its ability to change peoples' consumer behaviour to become more sustainable. They argue that there is a "gap" between knowledge and action when it comes to environmentally-friendly activities, such as choosing certified foods over conventional foods. This is due to a number of barriers that often prevent consumers from choosing the more sustainable option. Among these are, for example, price and habit. The purpose of this paper is to analyse what impact knowledge through information has on affecting peoples' behaviour to become more sustainable. We base our analysis on semi-qualitative interviews with consumers, focusing on consumer behaviour; the reason they buy certified foods, as well as their individual experiences in how knowledge has been influencing them in choosing the most sustainable option. The result shows that there are a variety of factors involved in consumer decision making. Among these, the individual level of knowledge of the food industry's environmental footprint has been proven to be essential, but more importantly, the knowledge of how individual efforts can generate a more sustainable behaviour. Information has thus been proven to be essential for generating sustainable behaviours.

Keywords: sustainable behaviour, sustainability, consumers' choice, environmental knowledge, the power of information, certified foods.

Number of characters including spaces: 93 165

Sammanfattning

Forskare har länge ifrågasatt informationens makt att förändra människors beteenden till att bli mer hållbara. De menar att det finns ett uttalat gap mellan kunskap och handling när det kommer till miljövänliga aktiviteter, exempelvis att välja miljöcertifierade livsmedel framför konventionella varor. Detta på grund av att det finns barriärer som ofta hindrar konsumenter från att välja det hållbara alternativet, exempelvis pris och vana. Denna uppsats syftar till att öka förståelsen för vilken påverkan kunskap genom information har på konsumenters val av miljömärkta livsmedel. Vi grundar vår analys på genomförda kvalitativa intervjuer med konsumenter om varför de handlar miljöcertifierade livsmedel, samt deras upp-levelser om hur kunskap genom information påverkat dem att välja det hållbara alternativet. Resultatet visar att det finns en mängd olika faktorer som spelar in vid konsumenters beslutsfattande. Bland dessa är den individuella kunskapsnivån i livsmedelsbranschens miljöpåverkan viktig i beslutsfattandet, men också kunskapen om hur individuella insatser kan generera hållbara förändringar. Information har således visat sig vara väsentligt för ett hållbart beteende.

Nyckelord: beteendeförändringar, hållbarhet, konsumtionsval, miljömedvetenhet, miljöcertifierade livsmedel, information.

Antal tecken inklusive blanksteg: 93 156

Förord

Denna undersökning är resultatet av ett examensarbete inom strategisk kommunikation på Campus Helsingborg, Lunds universitet. Arbetet har genomförts under vårterminen 2014 och omfattar 15 högskolepoäng.

Vi vill först och främst ta tillfället i akt att tacka alla våra respondenter för att ni valt att ställa upp i denna undersökning – utan er hade detta inte varit möjligt! Era tankar, lika som olika, är grundpelarna i vår undersökning. Fortsättningsvis vill vi även tacka vår handledare Agneta Moulettes för dina tips och goda råd genomgående under hela arbetsprocessen. Slutligen vill vi även tacka alla er som korrekturläst vår uppsats. Era ögon har bidragit till mycket, inte minst med synpunkter och förslag på förbättringar.

Helsingborg den 23 maj 2014

Amelie Siltberg

Annie Silow

Innehållsförteckning

Abstract	2
Sammanfattning	3
Förord	4
1. Inledning och problemformulering	7
1.1 Syfte och frågeställning	8
1.2 Avgränsningar	9
1.3 Disposition	9
1.4 Definition av begrepp.....	10
1.4.1 Förändring och hållbara beteendeförändringar	10
1.4.2 Kunskap	10
1.4.3 Kunskap och information.....	10
2. Tidigare forskning och teori	11
2.1 Presentation av valda teorier	11
2.1.1 Tidigare studier	12
2.2 Påverkansfaktorer.....	13
2.2.1 Värden.....	13
2.2.2 Motivation.....	14
2.2.3 Behov	14
2.2.4 Sociala normer	15
2.2.5 Social spridning.....	16
2.2.6 Budskap.....	16
2.2.7 Pris	17
2.2.8 Omgivning och förtroende.....	17
2.2.9 Media	18
2.3 Gapet mellan kunskap och handling.....	18
2.4 Information för beteendeförändringar.....	19
2.5 Information för attitydförändringar.....	20
2.6 Sammanfattning	21
3. Metod	22

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats.....	22
3.2 Urval- och insamlingsmetod	23
3.2.1 Observationer	23
3.2.2 Kvalitativa konsumentintervjuer.....	24
3.3 Genomförande och forskningsetik	24
3.4 Analysmetod - meningskoncentrering	25
3.5 Metodologisk kritik.....	26
4. Resultat och analys.....	27
4.1 Påverkansfaktorer för hållbar konsumtion	27
4.1.1 Behov	27
4.1.2 Ansvar	28
4.1.3 Kvalitet.....	29
4.1.4 Pris	30
4.1.5 Hälsa.....	31
4.1.6 Självbild	32
4.1.7 Omgivning	33
4.1.8 Medierapportering.....	34
4.1.9 Budskap.....	35
4.1.10 Sociala normer	36
4.1.11 Sammanfattning	37
4.2 Kunskapens makt för påverkan.....	38
4.2.1 Kunskap och medveten konsumtion	38
4.2.2 Attityder och beteendeförändringar	39
4.2.3 Gapet mellan kunskap och handling	41
4.2.4 Återkoppling	42
4.2.5 Kunskap och förtroende.....	43
4.2.6 Påverkan av informationens utformning.....	44
4.2.7 Sammanfattning	45
5. Slutsats och diskussion.....	46
5.1 Bidrag till forskningen och förslag till framtida forskning	48
6. Referenser	49
7. Bilaga 1.....	53
8. Bilaga 2.....	54
9. Bilaga 3.....	57

1. Inledning och problemformulering

Vår uppsats tar sin utgångspunkt i kunskapens makt att genom information förändra attityder och generera hållbara beteendeförändringar. Med hållbar utveckling avses: */.../ en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov (FN, 2012)*. Fortsättningsvis innebär hållbara beteendeförändringar: *att förändra ett nuvarande redan invariant beteende till att bli mer miljövänligt (McKenzie-Mohr & Smith, 2011)*.

Vi har valt att fokusera på hållbart beteende i avseendet livsmedelskonsumtion. För konsumenter finns det oftast två val av livsmedel: ett som är bättre för miljön, och ett som är sämre. Föreställningen är att svenskar är upplysta i miljöfrågor och de rådande klimatproblemen, vilket också bekräftas av Eurobarometer (European Commission, 2011; European Commission, 2012). Fortsättningsvis ställer den svenska konsumenten höga krav på att organisationer ska ta sitt ansvar för miljön (Svensk Handel, 2013), vilket kan tros vara ett resultat av globalisering. Med globalisering menas att samhällen och stater är sammankopplade i det att vi importerar och exporterar varor interkontinentalt (Gustavsson, 1999) och många av de livsmedel som finns i den svenska dagligvaruhandeln kan spåras till flera olika länder. Industrialiserade företag förflyttar hela eller delar av verksamheten till utvecklingsländer där arbetslösheten är utbredd. På grund av detta konkurrerar länderna med varandra i allt från låga produktionskostnader till billigast arbetskraft (Ramonet, 2008). Effekterna av detta är att människor bakom produktionen inte får skäligen löner för sitt arbete och naturen skadas av ökade koldioxidutsläpp (ibid). Till följd av ovanstående finns det idag flera organisationer i Sverige som arbetar för att miljöcertifiera produkter, exempelvis Fairtrade och Svanen. Dessa företag säljer in sina miljöcertifieringar till producenter om de uppfyller kriterierna på bland annat miljö- och produktionsansvar (Konsumentverket, 2013). Certifieringarna finns inom många olika produktgrupper och ger konsumenter möjligheten att välja det bättre alternativet (ibid).

Trots att vi konsumenter i Sverige har hög medvetenhet om miljöproblem och kräver att företagen ska visa sitt miljöansvar innebär inte detta att vi handlar utefter vår kunskap (Barkman, 2014). Problemet är att kunskapen vi har inte omvandlas till handlingar eftersom det finns för många handlingsbarriärer i vägen för förändringen (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Palm (2006a) menar att trots den rätta intentionen: jag hade tänkt cykla till jobbet *men...* så landar beslutet ändå på att ta bilen eftersom detta transportsätt är betydligt mer bekvämt. Inga strategier som idag finns inom proaktivt konsumentbeteende lyfter fram kunskap genom utbildning som ett effektivt sätt för att beteendeförändringar ska komma till stånd. Tvärtom är kunskap genom information ett alldeles för svagt verktyg för att ensamt kunna förändra ett beteende (Lindén, 2009; McKenzie-Mohr & Smith, 2011).

Baserat på att det finns ett uttalat gap mellan kunskap och handling, vill vi öka förståelsen för kunskapens makt att förändra människors beteenden. Vår studie ämnar därför studera svenska konsumenters kunskaper och attityder till hållbara livsmedel och hur information påverkar deras konsumtionsval av miljöcertifierade livsmedel. Studien kan ligga till grund för vidare forskning inom hållbar konsumtion, och som en ”hjälp” för miljöcertifieringsorganisationer att utvärdera information som strategiskt verktyg. Framförallt kan denna studie bidra till det tvärvetenskapliga forskningsområdet *strategisk kommunikation*. Strategisk kommunikation består av flera områden, varvid marknadskommunikation är ett (Dalfelt, 2005). Marknadskommunikation innefattar bland annat information mellan organisation och intressent i syfte att påverka sin omgivning (Blomkvist & Arnesson, 2013). Vi menar att denna uppsats kan bidra till ökad förståelse för marknadskommunikativa insatser för hållbart beteende.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för varför konsumenter handlar miljömärkta livsmedel, och därigenom analysera hur kunskap genom information genererar hållbara beteendeförändringar. Detta syfte ger upphov till följande frågeställning:

1. Varför handlar konsumenter miljömärkta livsmedel?
2. Hur upplever konsumenterna att kunskap påverkar deras konsumtionsval?

1.2 Avgränsningar

Vår undersökning behandlar till största delen varför konsumenter väljer miljö-certifierade livsmedel, och vad de anser om information som påverkansfaktor. Vi har således intagit ett mottagarperspektiv och avgränsat vår undersökning till att endast återknyta en liten del till sändarperspektivet. Uppsatsen omfattar konsumenters beteende och attityder inför förändringar, men även information som förändringsverktyg. Vi avgränsar oss därigenom från varumärkesbyggande och förändringskommunikation inom organisationer.

De studier som vi använder oss av som en del av vår teori är huvudsakligen genomförda utomlands, och vi använder dem således med vissa förbehåll. Detta på grund av att de kulturella och samhällsliga förutsättningarna till viss del kan skilja sig från de svenska. Vi har valt att undersöka konsumentbeteende på en mindre geografisk yta och avgränsat oss till staden Ängelholm med omnejd. Våra resultat kan därför inte ses som representativt för en befolkning, utan vi kommer endast kunna föra resonemang utifrån den grupp individer som deltagit i vår studie. Vi redogör för detta senare (*se 2.5*).

1.3 Disposition

I kapitel två diskuterar vi den teori och tidigare studier som ligger till grund för vårt val av undersökning, och positionerar vår studie i förhållande till det som redan gjorts inom området. Vidare redogör vi också för de valde teorier som vi använt oss av genomgående i vår undersökning. Fokus ligger på teorier i konsumentbeteende och information för hållbara beteendeförändringar. En del behandlar också den psykologiska aspekten och sociala normer i förhållande till konsumenters beslutsfattande och beteende.

Därefter, i kapitel fyra, diskuterar vi de valda metoderna för arbetet. Vår undersökning bygger på den kvalitativa forskningsmetodiken vilket vi redogör för mer specifikt i denna del. Vi går också vidare in på den vetenskapsteoretiska ansats vi antagit - hermeneutiken. I kapitel fem, i analysdelen, kommer vi presentera all empiri samt återknyta denna till vår frågeställning och vårt syfte. Vi kommer även härleda våra resonemang till de valda teorierna och diskutera dessa utifrån vår insamlade empiri. Slutligen redogör vi för vad vi kommer fram till och presenterar våra resultat och slutsatser i kapitel sex.

1.4 Definition av begrepp

Följande begrepp anses viktiga för att följa våra resonemang i analysen men även för att förstå tidigare forskning och den teoretiska referensramen.

1.4.1 Förändring och hållbara beteendeförändringar

Förändring kan initieras av någon annan eller sig själv. Det finns alltid en styrande kraft som påverkar förändringen och den person som blir påverkad av en förändring kan uppfatta den positiv eller negativ (Blomkvist & Arnesson, 2013). Om förändringen kommer på initiativ av en själv är den oftast positiv, eftersom det innebär att man som individ självmant valt att bojkotta eller utesluta något i sitt liv till förmån för något annat (ibid). Ett exempel på en hållbar beteendeförändring är exempelvis att välja miljöcertifierade livsmedel framför konventionella varor (McKenzie-Mohr & Smith, 2011).

1.4.2 Kunskap

Det finns flera definitioner av begreppet kunskap vilket säger något om dess komplexitet. Gustavsson (2002) förklarar kunskap som förmågan att förstå och tolka information. McKenzie-Mohr & Smith (2011) har en liknande förklaring: att kunskap är en förvärvad egenskap som skapas genom utbildning (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). I denna uppsats utgår vi från ovan definitioner tillsammans med Lindén (2009) som förklarar att kunskap förvärvas genom personer i människors närhet som har en stor makt att påverka attityder och intressen.

1.4.3 Kunskap och information

Kunskapsöverföring kan ske genom att information överförs i ett budskap mellan en sändare och en mottagare (Amnéus, 2010). Detta är den klassiska kommunikationsmodellen som också innefattar information (Palm, 2006). All kommunikation handlar om att påverka andra människor (ibid). Att påverka eller övertala andra människor är en stor del av den mänskliga kommunikationen, och helt avgörande för en hållbar framtid (McKenzie-Mohr & Smith, 2011).

2. Tidigare forskning och teori

I detta avsnitt presenteras först en genomgång av de valda teorierna tillsammans med en beskrivning av tidigare forskning. Vidare presenteras mer ingående respektive teorier inom påverkansfaktorer på hållbara beteendeförändringar som följs av teorier i gapet mellan kunskap och handling. Slutligen presenteras teorier om information för hållbart beteende.

2.1 Presentation av valda teorier

Utgångspunkten för den teoretiska referensramen är *konsumentbeteende* utifrån sociologiska och psykologiska aspekter, som avgör huruvida människor väljer det miljövänligare beteendet. Sociologiska och psykologiska aspekter har vi till viss del ökat vår förståelse genom Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) och Evans, Jamal & Foxall (2010). Vi har även använt oss av Cialdini (2005), som skrivit boken *Påverkan – teori och praktik* samt en bok av Lindén (2009) i *klimat och konsumtion – tre fallstudier kring styrmedel och konsumentbeteende*. Två viktiga forskare för vår studie är McKenzie-Mohr & Smith (2011) som skrivit boken *Fostering Sustainable Behaviour* där konsumentbeteende diskuteras tillsammans med hållbart beteende. Denna bok utgår ifrån premissen att det finns ett gap mellan kunskap och handling, och att information som enskilt styrmedel inte kan förändra människors beteende. I Sverige har det ännu inte forskats mycket om konsumentbeteende och hållbart beteende bortsett från Henric Barkmans avhandling från i år 2014: *Barriärer och broar för hållbar konsumtion*. I denna bok diskuteras möjligheter och hinder för den svenska konsumentens engagemang, och släpptes i bokhandeln under april månad.

Såväl McKenzie-Mohr & Smith (2011) som Barkman (2014) diskuterar information för hållbara beteendeförändringar men skiljer mellan dess makt att påverka attityder, kunskaper och handlingar. Det visade sig snabbt vara ett komplext ämne, och för att förstå tidigare forskning behövde vi ökad kunskap i vad som egentligen menas med attityder och värderingar, och deras koppling till

handlingar och beteendeförändringar. Lindén (2009) har studerat attityder och värderingar samt Arnesson & Blomkvist (2013), vilka är de främsta källorna för dessa diskussioner. För att kunna analysera information inom kommunikationsprocessens roll för hållbara beteendeförändringar krävdes en genomgång i hur marknadskommunikation kan hjälpa till att överbrygga detta gap eller inte. Forskare som studerat vilka faktorer som ligger till grund för detta är Kollmuss & Agyeman (2002): *Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour* och Lorenzoni, Nicholson-Cole & Whitmarsh (2007): *Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications*, med flera. Dessa forskare och deras studier tycks ha haft stor betydelse för forskningen inom beteendeförändringar, och har därför varit relevanta för vår uppsats.

2.1.1 Tidigare studier

Det finns inte många studier inom hållbara beteendeförändringar i Sverige. Vår uppsats påminner dock den som Anna-Lisa Lindén (2009), professor i sociologi på Lunds universitet, gjorde på förhållandet mellan kunskap och handling vad gäller miljövänliga aktiviteter. Boken heter *Klimat och konsumtion* och är framtagen på uppdrag av Naturvårdsverket. En av hennes frågeställningar är vad som styr konsumenters köpbeteenden men till skillnad från vår studie fokuserar Lindén (2009) inte enbart på livsmedelskonsumtion, utan även på andra hållbara beteenden som att källsortera med flera. Hon lägger också vikt vid olika styrmedel för beteendeförändringar utifrån tre fallstudier, medan vår studie fokuserar på information och kunskap som förändringsverktyg. Lindén har även använt sig av såväl kvalitativ som kvantitativ metod.

Under vår litteratursökning hittade vi flertalet vetenskapliga rapporter från SLU/Alnarp som publicerats inte längre än 2 år tillbaka, där forskarna bland annat undersöker konsumenters kunskap och kännedom av miljömärkningar (Andersson & Ekelund, 2012; Ekelund & Persson, 2012). Gemensamt för de båda är att tillvägagångssättet för insamling av empiri är genom enkätundersökningar. Den ena använder enbart slutna frågor, de andra graderade frågorna med en avslutande öppen fråga. Graden av struktur i enkäterna lämnar således frågorna relativt obesvarade i avseendet *varför* konsumenten ifråga tycker på ett visst sätt.

2.2 Påverkansfaktorer

I avsnittet nedan redogör vi för de mest relevanta påverkansfaktorerna på hållbar konsumtion, som vår undersökning påvisat.

2.2.1 Värden

Värden kan förklaras som en människas behov av meningsfulla aktiviteter som vägleder och motiverar oss i livet (Schwartz, 1992). De påverkar också hur vi tar till oss information samt att de formar våra attityder (Lindén, 2009). Värden är speciellt viktiga när det gäller hållbart beteende eftersom dessa kan påverka attityder, som in sin tur kan påverka handlingar (ibid). Evans et al. (2008) skiljer mellan instrumentella och terminala värden. Instrumentella värden är exempelvis ärlighet, att bry sig om andra, renlighet, ansvar, hälsa med flera. Dessa är direkt kopplade till önskvärda beteenden (ibid). Terminala värden är sådana som inre harmoni, jämlikhet med flera (ibid). Hälsa är ett specifikt värde som styr många människors beteende vad gäller specifikt konsumtion av livsmedel (Barkman, 2014; Palm, 2006a). Det har även visat sig vara ett av de främsta argumenten för att köpa hållbara livsmedel (Lindén, 2009; Palm & Jarlbro, 1999).

Värden är viktiga i det att de är mer specifika än attityder (Lindén, 2009). Det är bra om attityden är positiv till miljöfrämjande aktiviteter, men det är värdena som avgör huruvida det kommer leda till beteendeförändring eller inte (ibid). En person kan tycka det är viktigt med miljöfrågor, men drivas av mer egocentriska värden och kommer därför exempelvis inte sluta att resa med flyg även fast det är dåligt för miljön (ibid). Ekocentriska värden däremot bygger på värderingar av djur och natur, vilket driver människor till handling. Att avstå från livsmedel som innehåller palmolja som bidrar till regnskogsskövling härstammar exempelvis från detta värdeperspektiv (Lindén, 2009). För att värden ska kunna påverka beteendet är det också viktigt att en individ förstår betydelsen av ett agerande (Kronrod, Grinstein & Wathieu, 2012). Om en person värderar ansvar men inte vet hur dennes individuella engagemang påverkar miljön, uppstår ett så kallat "socialt dilemma" (Blake, 1999). Sociala dilemman blir till handlingsbarriärer när individer upplever att kollektivet inte engagerar sig (ibid). Förändringar kan accepteras om de berörda personerna upplever att de har möjlig-

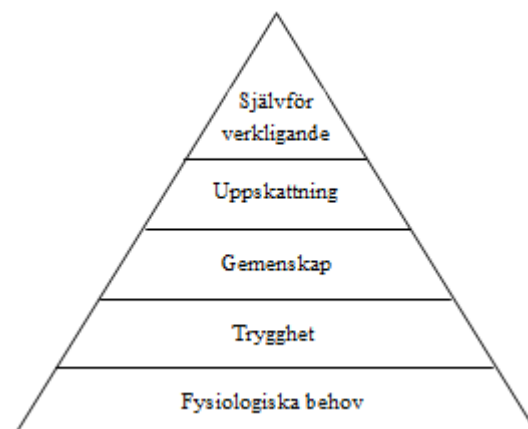
het att påverka. Först när omgivningen ansluter sig kommer fler att följa efter (ibid).

2.2.2 Motivation

Som nämnt i tidigare avsnitt (2.2.1) kan värden enligt Schwartz (1992) motivera oss i livet eftersom det står för något som vi som människor finner meningsfullt. Detta innebär dock inte att värden går att likställa med motivation. Kollmuss & Agyeman (2002) menar att en människa kan värdera miljöfrågor högt och känna ett ansvar att konsumera hållbart och dessa värden gör alltså att hen har den rätta attityden och inställningen till miljövänliga aktiviteter. Dessvärre finns det trots denna rätta attityd, andra motiv som kan stå i vägen för det rätta beteendet (ibid). Ibland saknas något så enkelt som den rätta motivationen. I dessa fall så vinner bekvämligheten att ta bilen till jobbet över det mindre bekväma transportsättet, att cykla (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). För att inte motivationen till att köpa en viss vara ska avta, gäller det att uppmärksamma konsumenternas efterköps-erfarenhet (Evans et al., 2008). Efterköpsstadiet är en konsuments utvärdering av en vara eller tjänst (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2007). Om en person har höga förväntningar på en vara och den inte uppfyller dessa förväntningar blir besvikelsen stor (Evans et al., 2008; Rosenbaum-Elliott et al., 2007). Besvikelsen står då i vägen för motivationen och hindrar konsumenten att vilja fortsätta engagera sig i frågan (Evans et al., 2008). Hur viktigt något upplevs att engagera sig i beror till stor del på de upplevda fördelarna, vilka ligger till grund för motivationen (Rosenbaum-Elliott et al., 2007). Förändringen måste vara värdefull för respektive individ. Hur värdefull en förändring är för respektive individ beror på olika människors olika behov (ibid.)

2.2.3 Behov

Människan har av naturen olika behov som de strävar efter att tillfredställa. Maslows behovstrappa är en modell som förklarar människans behov och



motivation (Evans et al., 2008). Efter att de grundläggande behoven är uppfyllda, exempelvis tak över huvudet och tillgång till mat och vatten, har människan också psykologiska krav (Cialdini, 2005). Psykologiska behov är behov av att bygga upp en positiv självbild och social acceptans (ibid). Självbild är alla de subjektiva känslor och tankar som en person har om sig själv som objekt (Rosenberg, 1979). En människas beteende och handlingar i livet styrs till stor del av hennes självbild (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Man ser på sig själv som "miljömedveten" och man vill då vara konsekvent mot sig själv och sin nya "attityd" (ibid). När och om en människa börjat agera på ett sätt som gör att hon ändrar sin uppfattning om sig själv, exempelvis att vara en god samhällsmedborgare, kommer hon också att handla utefter detta beteende så länge som den nya självbilden består (Cialdini, 2005). Konsvekens är ett viktigt karaktärsdrag, och den som inte agerar konsekvent uppfattas ofta som opålitlig (Hirst, Berry & Soderstrom, 1981). Tvärtom gäller också - den som håller sitt ord upplevs som ärlig och integritetsfull (ibid). Det allra högsta i Maslows behovstrappa är självförverkligande, det vill säga när människor vill förverkliga sina behov av aktiviteter som de anser meningsfulla. Självförverkligande är ett behov som endast nås om de andra behoven redan är uppfyllda (Evans et al., 2008). Frågan är om dessa behov av självförverkligande och social acceptans kan garantera ett förändrat beteende?

2.2.4 Sociala normer

Social acceptans och en positiv självbild tycks inte vara någon garanti för ett förändrat beteende. McKenzie-Mohr & Smith (2011) menar att förändringar inte kan träda i kraft om förändringen inte är accepterad utifrån rådande sociala normer inom de grupper som en människa tillhör. Inom grupper uppstår en viss gruppideologi som innefattar vilka värderingar, åsikter och normer som ska förekomma inom gruppen (Evans et al., 2008). Dessa påverkar i sin tur individernas köpbeteende, eftersom de beskriver vilket beteende som är accepterat och inte (ibid). Den sociala press som kan bildas inom en grupp brukar individer mer eller mindre följa, för att undvika konsekvenser som att bli utfrysta (Kollmuss & Agyeman, 2002; Palm, 2006a). Om vi ska kunna forma ett samhälle med hållbara beteenden så är skapandet av sociala normer helt avgörande (McKenzie-Mohr & Smith, 2011).

2.2.5 Social spridning

Ytterligare en stor påverkansfaktor på hållbart beteende är begreppet social spridning (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Social spridning är ett begrepp som betonar vikten av att ett förändrat beteende görs synligt (ibid). Ett problem med hållbar konsumtion är att beteendet inte nödvändigtvis syns för andra människor, och kan därför inte heller inspirera andra (Barkman, 2014). Effekterna av hållbart beteende behöver göras synliga, för att människor ska fortsätta göra miljöfrämjande val (Kollmuss & Agyeman, 2002). McKenzie-Mohr & Smith (2011) förespråkar därför att mer forskning bedrivs på fenomenet ”social spridning”, och menar exempelvis att när en konsument besöker en butik ska hen bli tillfrågad att bära en skylt som säger ”jag handlar miljömärkt”. Detta menar dem skulle kunna påverka andra att också göra det. Beteenden som håller sig osynliga sprids långsamt och blir nästan aldrig till sociala normer (McKenzie-Mohr & Smith, 2011).

2.2.6 Budskap

När det gäller huruvida budskap genom information kan påverka ett hållbart beteende råder det otaliga diskussioner. Framförallt är forskare oense om vad gäller avskräckande eller hotande meddelandes effekt på beteenden. Harvey & Boyles (2010) menar att hotande meddelanden inte har någon effekt. Problemen ska givetvis belysas men enbart genom positiva budskap, och inte negativa. Palm (2006a) anser dock att skräckpropaganda har handlingsutlösande effekter, därför att det samtidigt anspelar på känslor. Vidare är det också viktigt att avskräckande budskap följs åt av uppmuntrande meddelanden, där konsumenten informeras om den positiva betydelsen av ett agerande (ibid). Det är vanligt förekommande att arbeta med påstridiga meddelanden som ska pressa konsumenter att finna frågan viktig (Kronrod et al., 2012), men så kallade ”push-strategier” menar Harvey & Broyles (2008) enbart genererar mer motstånd. Vid ett sådant fall skulle motståndet bara öka och den som sträcker ut handen skulle trycka tillbaka för att hålla emot (ibid). Ett effektivare sätt är att reducera motståndet är när en förändring kan ske utan skadliga effekter (Harvey & Broyles, 2010). Kronrod et al. (2012) pratar om att hur man som mottagare upplever betydelsen i ett meddelande först och främst beror på om man finner ämnet intressant eller viktigt. Den som är in-

tresserad av miljö kommer således finna ett befallande budskap engagerande och uppmuntrande medan den som inte är engagerad kommer känna sig påhoppad (ibid).

2.2.7 Pris

Att priset har en stor påverkan på hållbar konsumtion är däremot flera forskare överens om. Att konsumera hållbara produkter kan vara en kostsam engagemangsform och i Sverige visar studier på att inkomst är relaterat till hållbar konsumtion (Barkman, 2014). Miljöcertifieringsorganisationen KRAV skriver exempelvis i deras marknadsrapport från år 2013 att den typiska KRAV-konsumenten, som de benämner LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), är en storstadskvinna med högskoleutbildning och en inkomst över genomsnittet (KRAV, 2013). Kotler (2011) menar på att konsumenter ställer krav på företag att ta sitt miljöansvar men enbart så länge som priset är detsamma som för en konventionell vara. En konsument utvärderar alltid upplevelsen av en produkt, och reflekterar över om skillnaden i kvalitet är tillräckligt distinkt från en annan vara i förhållande till det högre priset (Kotler et al., 2008). Det är alltså viktigt att reflektera över huruvida priset kan göra att valet faller på en konventionell vara, trots rätta värderingar, behov och attityder.

2.2.8 Omgivning och förtroende

Ytterligare en stark påverkansfaktor på hållbart beteende är omgivningen och förtroende. Förebilder är som ordet beskriver just föredömen som andra ser upp till och som kan påverka andra att skapa nya vanor (Palm, 2006a). Förebilder kan vara nyckelpersoner i ett bostadskvarter som har stort inflytande över sina grannar (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Förebilder syftar inte på kändisar, utan snarare personer i en människas vardag som han eller hon kan referera till och litar på (Evans et al., 2008; McKenzie-Mohr & Smith, 2011; Palm, 2006a). De flesta val vi gör i livet har vi gjort utifrån påverkan och influenser från andra människor (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Huruvida vi konsumenter ska få rätt attityd som i sin tur också påverkar vårt beteende, beror till stor del på om källan bakom budskapet är någon vi har respekt för och ser upp till (Palm, 2006). Till dessa

påverkanspersoner hör bland annat partners i en parrelation och även ens barn (Evans et al., 2008).

Lorenzoni, et al. (2007) skriver att bristande tillit till källan kan utgöra en stark barriär för beteendeförändringar. Harvey & Broyles (2010) bekräftar också att osäkerhetskänslor har en direkt stark påverkan på beteendeförändringar. Det spelar ingen roll om osäkerheten har någon direkt grund, eller om det endast är en allmän känsla - ingen förändring kommer att ske så länge osäkerheten består (ibid). Förtroendegraden menar också Blomkvist & Arnesson (2013) styr huruvida en människa vill anamma en förändring. Den som väljer att ta till sig förändringar har automatiskt tillit till källan (ibid).

2.2.9 Media

Den sistnämnda påverkansfaktorn på hållbart beteende är betydelsen av medier som rapporterar om diverse skandaler och andra rapporter. Medier är viktiga för att få till en diskussion genom att en fråga uppmärksammas (Palm, 2006; Palm, 2006a). Genom medieagendan kan även den som är skeptisk till miljöproblem få upp ögonen och engagera sig i frågan, oavsett ställningspunkt (Palm, 2006a). Media kan för all del öka kunskaper och förändra attityder men det kan inte engagera människor tillräckligt mycket för att agera hållbart (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Vissa frågor som fått mycket medial uppmärksamhet har genererat kortvarigt engagemang men säger inget om konsumentens köpvanor (Evans et al., 2008). Oftast är det bara ett tillfälligt engagemang (ibid).

2.3 Gapet mellan kunskap och handling

“The difference between what we do and what we are capable of doing would suffice to solve most of the world’s problems” -

Mohandas K. Ghandhi

Eftersom uppsatsen syftar till att utreda kunskapens makt att genom information påverka ett hållbart beteende kan det tyckas relevant att diskutera det rådande gapet mellan kunskap och handling. Mckenzie-Mohr & Smith (2011) påvisar genom flera studier att det finns ett gap mellan vad människor har kunskap om, och hur de faktiskt agerar i förhållande till denna. Palm (2006a) gjorde en under-

sökning samma år som visade på att svenskar ansåg det viktigt med miljöfrågor och att de hade intentionen att köpa en miljövänlig bil, men få valde detta alternativ vid deras nästa köp. McKenzie-Mohr & Smith (2011) grundar också sitt antagande om att det finns ett gap mellan kunskap och handling på en studie från en gymnasieskola i USA. En workshop med syftet att öka medvetenheten om miljö- och klimatproblemen hölls under sex dagar. Efter två månader gjordes en utvärdering på vilken effekt studien haft på ungdomarnas beteende och det visade sig att ingen mer aktivt börjat engagera sig i miljöfrämjande aktiviteter (Jordan, Hungerford & Tomera, 1986).

Flera andra forskare är överens om att hållbart beteende kan kopplas till miljömedvetenhet och kunskap (Kollmuss & Agyeman, 2002; Lindén, 2009; Palm, 2006a). 80 % av motiven för att engagera sig i miljövänliga aktiviteter beror snarare på interna faktorer som motivation, värden och attityder, än en ökad kunskapsnivå i miljöfrågor. Mer information och utbildning för att förändra människors beteende i generella miljöfrågor kan inte övervinna gapet, och istället krävs det att studera vilka attityder, behov, värden och kunskaper som är kopplade till ett specifikt beteende (Barkman, 2014; Palm, 2006a). Det är inte tillräckligt att människor känner till de rådande klimatproblemen, de måste också bry sig och bli motiverade till att agera (Lorenzoni et al., 2007). Att påverka attityder och förändra människors livsstil är avgörande för en hållbar framtid (ibid).

2.4 Information för beteendeförändringar

Barkman (2014) utgår ifrån gapet mellan kunskap och handling och menar på att om utbildning hade varit nyckeln till ett förändrat beteende hade alla svenskar handlat miljömärkt. Att därför använda utbildning som förändringsverktyg förkastas av forskare som McKenzie-Mohr & Smith (2011) och Palm (2006). Att förespråka information för beteendeförändringar innebär att ingen hänsyn tas till exempelvis sociala eller ekonomiska begränsningar (Blake, 1999). Trots den rätta inställningen måste människor också ha motivation och resurser för att engagera sig i handlingen (Barkman, 2014). Koos (2012) säger visserligen att det krävs ett visst "humankapital" för att veta vad man ska göra med kunskapen för att den ska bli användbar. Humankapital kan exempelvis vara utbildning, som av Koos

(2012) beskrivs som grundstenen för att engagera sig i samhället. Kollmuss & Agyeman (2002) och Barkman (2014) menar däremot att konsumera hållbara livsmedel snarare handlar om att bojkotta eller buykotta. Med buykotta menas i detta sammanhang att välja en miljöcertifierad vara och således välja bort den konventionella, i stället för tvärtom (ibid). Detta beteende kräver inte att konsumenter vet *hur* de ska göra för att välja det bättre alternativet (ibid).

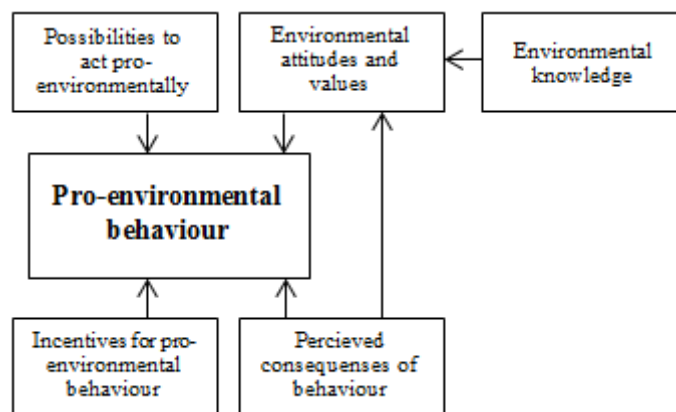
Enda anledningen till att använda information är när en organisation ska återkoppla till sin målgrupp, det vill säga informera konsumenten hur denne bidrar till en bättre miljö genom dennes konsumtionsval (Barkman, 2014). Konsumenten måste få belöning vid varje tillfälle som hen köper en vara eftersom det är då som ett långsiktigt engagemang och konsekventa beteenden skapas (Evans et al., 2008). Åsikterna går alltså isär vad gäller information och utbildning som förändringsverktyg för hållbart beteende. Det gäller dock att fler forskare är överens om att information kan påverka attityder som i sin tur kan påverka beteendeförändringar (Palm, 2006a).

2.5 Information för attitydförändringar

Attityder kan förstås som den inställning en person har till en annan person eller ett objekt, och kan vara positiva såväl som negativa (Nilsson & Martinsson, 2012). Attityder påverkar vad människor anser är viktigt och om något behöver förändras (ibid). Attityder och handlingar har alltså en stark korrelation, och är särskilt viktigt att ta hänsyn till vid miljöfrågor (Palm, 2006a; Nilsson & Martinsson, 2012).

Äldre modeller såg det som en linjär process, att information påverkar attityder som i sin tur påverkar beteendet (Kollmuss & Agyeman, 2002). Denna modell är inte helt ogrundad eftersom det finns ett klart samband mellan attityd och handling. Beteendet agerar dock inte rationellt utefter attityd (Ajzen & Fishbein, 1980). Attityder är åsikter riktade mot specifika objekt vilket betyder att de är kopplade till ett specifikt beteende (McKenzie-Mohr & Smith, 2011; Palm, 2006a). Att en person engagerar sig i en fråga, exempelvis miljövänliga transportmedel, betyder inte att samma person alltid agerar miljösmart i alla lägen (McKenzie-Mohr & Smith, 2011).

Svårigheterna med att studera förhållandet mellan attityd och beteende är att det finns en mängd olika faktorer som spelar in (Lindén, 2009; Lorenzoni et al., 2007). Fietkau & Kessel har bedrivit forskning inom hållbart konsumentbeteende och utarbetat en modell som definierar problematiken mellan information, attityd och handling (angiven i Kollmuss & Agyeman, 2002). Modellen innefattar socio-logiska såväl som psykologiska faktorer som påverkan på hållbart engagemang (ibid). Modellen innefattar fem variabler oberoende av varandra och åskådliggör förhållandet mellan de ekonomiska förutsättningar som underlättar eller begränsar hållbart beteende (ibid).



Den tar också hänsyn till beteendemässiga incitament som stödjer ett hållbart beteende, exempelvis livskvalitet. Vidare menar forskarna på att efterköpserfarenheten är viktig; hur personen upplever att hen får positiv återkoppling på den insats som han eller hon gjort. Modellen inkluderar också kunskap men inte som en direkt effekt på beteende utan genom en attitydförändring, som i sin tur kan ha effekter på handlingsutlösning (Kollmuss & Agyeman, 2002).

2.6 Sammanfattning

Utifrån diverse påverkansfaktorer på hållbart beteende kan vi förstå det som att ett miljövänligt samhällsengagemang och i synnerhet hållbar konsumtion är ett, enligt tidigare forskning, tämligen svårstuderat område. Det finns flertalet påverkansfaktorer på hållbart beteende och trots den rätta attityden och mindre priskänslighet så agerar människan inte alltid rationellt i sina beslut. Information är vissa forskare överens om inte har en särskilt stark påverkan på hållbart beteende, medan andra menar att det är avgörande för att forma attityder som i sin tur kan generera beteendeförändringar.

3. Metod

I detta avsnitt diskuterar vi vilken vetenskapsteoretisk och metodologisk ansats som vår undersökning tar. Vi presenterar på vilka premisser vi valt ut våra respondenter, samt insamlings- och analysmetod. Avsnittet avslutas med ett stycke om metodologisk kritik. Intervjuguiden presenteras som bilaga i slutet av arbetet.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Då vi genomgående för vår undersökning fokuserar på förståelse och tolkning kommer vår undersökning utgå från det hermeneutiska synsättet, och metoder som är förknippade med denna metod. Vi vill i vår undersökning förstå vad det är som påverkar konsumenter att handla miljömärkt och vilket värde kunskap upplevs ha för hållbar konsumtion. Patel & Davidson (2011) skriver att hermeneutisk forskning ofta har ett tydligt drag av abduktion, då man som forskare kontinuerligt pendlar mellan olika synvinklar och mellan del och helhet i tolkningsarbetet. Genom vår egen förförståelse som verktyg för tolkning vill vi hitta mening i våra respondenters handlingar och beslutsfattande. Patel & Davidson (2011) klargör också att avsikten med en abduktiv studie oftast inte är konstruera en teori som verkar som en övergripande bestämmelse. Vi ämnar således inte med denna undersökning att generera en teori som utger sig för att vara en "heltäckande lag", utan snarare en generell teori som kan ligga till grund för fortsatt framtida forskning.

Vår undersökning är explorativ, eller undersökande. Patel & Davidson (2011) skriver att man som forskare vid explorativa undersökningar ofta belyser problemområdet allsidigt. Ofta använder man sig också av flera olika metoder för insamling (ibid). Vi har använt oss av två olika insamlingsmetoder, för vilka vi redogör under nästa rubrik (se 2.3).

3.2 Urval- och insamlingsmetod

Bryman (2011) skriver om målinriktat urval som den mest rekommenderade metoden vid kvalitativ forskning. Deltagarna som väljs ut är då utvalda för att vara relevanta för undersökningens frågeställning. Då vårt fokus är att undersöka *varför* konsumenter väljer miljömärkta livsmedel är det viktigt att vi intervjuar konsumenter som köper miljömärkta livsmedel, varför ett målinriktat urval är nödvändigt.

3.2.1 Observationer

Eftersom huvuddelen i vår undersökning ligger på konsumentbeteende vill vi genomföra kvalitativa intervjuer med konsumenter. Eftersom vi är intresserade av att få reda på *varför* konsumenter handlar på ett visst sätt, blir vi tvungna att hitta konsumenter som redan handlar miljöcertifierade livsmedel. Vi har därför genomfört observationer i dagligvarubutiker i Ängelholm som av en eller annan anledning väljer miljöcertifierade livsmedel. Vår viktigaste utgångspunkt är *medvetenhet* och varför personen i fråga väljer den aktuella varan. Palm (2006a) skriver att observationer är ett sätt att dokumentera ett beteende, men att observationer aldrig kan ge ingen sanningsenlig bild då en handling kan vara medveten eller icke-medveten. Hur information och kunskap har tagits emot och uppfattats av en målgrupp kan inte heller mätas genom observationer, varvid det är viktigt att fråga sin målgrupp om dennes konsumtion (ibid). Våra observationer har således ett fokus: att hitta konsumenter som medvetet väljer miljöcertifierade varor. För att få reda på om objektets val var medvetet ställde vi frågan: *Vi ser att du valde varan X precis. Var det ett medvetet val att du stoppade ner just den i korgen?* De personer som svarade ja på ovanstående fråga blev "kvalificerade" enligt våra kriterier till en längre intervju. Totalt sett krävde observationen att vi tillfrågade 67 personer, varav 12 personer gärna ställde upp för en intervju. Dessa kontaktade vi vid ett senare tillfälle via telefon, och bokade in en tid för ett personligt möte. De 12 genomförda intervjuerna ansåg vi var tillräckliga för att uppnå vad Bryman (2011) benämner som teoretisk mättnad. Teoretisk mättnad innebär att samla in empiriskt material tills det att ingen ny kunskap erhålls (ibid).

3.2.2 Kvalitativa konsumentintervjuer

En kvalitativ intervju kännetecknas ofta av en låg grad av såväl strukturering som standardisering (Patel & Davidson, 2011; Trost, 2010). Vad gäller struktureringen i intervjuerna har vi valt hålla den relativt låg så att intervjupersonerna i största möjliga mån ska kunna svara fritt. Detta har vi gjort genom att exempelvis inte ställa några frågor med fasta svarsalternativ. Vi har även valt att standardisera intervjuguiden till viss del. Då vi varit ensamma vid intervjutillfällena fann vi det viktigt för den interna reliabiliteten att vi som forskare dels är överens om vad som ska förstås, men också att intervjuerna utförs på samma sätt. Med intern reliabilitet menas att det måste finnas en överensstämmelse mellan forskare inom samma undersökning, så att dessa studerar samma fenomen och tolkar det likvärdigt (Bryman, 2011). Ytterligare en anledning till att vi valt att genomföra intervjuerna ensamma är för att undvika att respondenten känner sig underlägsen, vilket kan hända om det blir ett "två mot ett-läge" (Trost, 2010). Vi är medvetna om att det finns en risk att vi till viss del förlorat en del av den gemensamma förståelsen genom att vi genomförde intervjuerna ensamma. Detta har vi emellertid försökt motverka genom att direkt efter intervjuerna lyssna på transkriberingarna och prata igenom materialet tillsammans.

Genomgående för intervjuerna har vi fokuserat på att ställa öppna, icke-ledande frågor, vilket Trost (2010) menar är viktigt för att inte påverka respondenternas svar i en viss riktning. Vi är medvetna om att respondenternas svar vissa gånger kan ha varit färgade av ledande eller hypotetiska följdfrågor och att vi därför kan ha förlorat intressant information.

3.3 Genomförande och forskningsetik

Allt som allt har 12 stycken intervjuer genomförts på mellan 25-40 minuter. Platsen för intervjun lät vi respondenterna själva välja när vi kontaktade dem via telefon för att boka in en tid. Trost (2010) menar att om intervjupersonen är vänlig nog att ställa upp, bör man ta hänsyn till om intervjupersonen har några specifika önskemål. Flertalet gånger fick vi helt enkelt en motfråga om att det inte spelade roll och att vi fick bestämma, varför vi valde att genomföra de intervjuerna på biblioteket i Ängelholm. Valet av plats är viktigt då en högljudd miljö kan påverka intervjun negativt i det att intervjumaterial kan vara svårtolkat (Bryman,

2011; Trost, 2010). Samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats ordagrant. Långa pauser och skratt har även skrivits ut. Sammantaget resulterade intervjuerna i 66 sidor transkriberat material.

I all forskning är det viktigt att ta hänsyn till etiska principer, för att skydda respondenterna från oangelägenheter (Bryman, 2011; Trost, 2010). Innan varje intervju var vi noga med att återigen klargöra syftet med vår undersökning och intervjuens upplägg för att ge respondenten transparens i vad det är vi undersöker. Samtidigt fick vi även respondenternas samtycke. Vi var också väldigt noga med att berätta för respondenten att intervjun är frivillig och att det är fullt möjligt att hoppa av när som helst. Det var emellertid ingen av respondenterna som valde att hoppa av, varför vi heller inte fick något bortfall. Eftersom ett par av respondenterna önskade att vara anonyma valde vi att fingera alla namn samt viss information som deras arbetssituation, i syfte att eliminera alla igenkännings-tecken.

3.4 Analyismetod - meningskoncentrering

För vår undersökning har vi valt att analysera vår insamlade empiri enligt den modell som Kvale och Brinkmann (2009) benämner som meningskoncentrering. Eftersom vi har ett omfattande material att bearbeta började vi med att läsa alla intervjutranskriberingar flertalet gånger samtidigt som vi förde löpande anteckningar. Analysen påbörjades redan vid detta tillfälle i syfte att urskilja ett mönster - dels i de enskilda intervjuerna men även för alla tillsammans. Vi har många ståndpunkter och många viktiga frågor i våra intervjuer, varför en systematisk kodning var nödvändig. Vi plockade därför ut vad Kvale och Brinkmann (2009) benämner som naturliga teman, det vill säga uttalanden från respektive intervju-person. De uttalanden, eller naturliga enheter, som vi fann viktiga för vår undersökning plockade vi ut och färgkodade i ett nytt dokument för att lättare hålla reda på varje respondents uttalanden. Slutligen kortade vi ner enheterna till centrala teman, hela tiden mot bakgrund av vår undersöknings syfte och frågeställning. Vi fick därmed en överskådlig mängd viktiga uttalanden, likheter och skillnader, i intervjupersonernas kunskap och medvetenhet till vår fortsatta analys. I bilaga 3 har vi graderat våra respondenters kunskaper och värderingar utifrån de teman

som vi utvunnit från kodningen av våra intervjuer. Detta gjorde vi för att få en överskådlig bild av våra respondenters olika kunskapsnivåer.

3.5 Metodologisk kritik

Kvalitativ forskning har kritiserats för att vara alltför subjektiv då den ofta återspeglar forskarens egna uppfattningar (Bryman, 2011). Som kvalitativ forskare börjar man ofta med att formulera sig väldigt övergripande, för att därefter avgränsa sig. Kvantitativa forskare menar då att det finns lite eller ingen insyn i varför man som forskare valt just den valda inriktningen. På grundval av detta, blir det också svårt att replikera undersökningen (ibid). Vi menar att eftersom vårt urval inte är representativt, är det varken möjligt eller nödvändigt att replikera undersökningen.

Ibland kan det vara svårt att förstå hur den kvalitativa forskaren arbetat och hur hen kommit fram till sina slutsatser, vilket tyder på att transparensen i arbetet inte är tillräckligt tydlig. Till skillnad mot den kvantitativa forskningen är den kvalitativa metoden ofta inte lika koncis i redogörelsen av hur exempelvis intervjupersoner valts ut (Bryman, 2011). Detta har vi försökt motverka genom att beskriva alla urvalssteg för respektive insamlingsmetod.

Fortsättningsvis får kvalitativ forskning också kritik för att det inte går att generalisera forskningsresultaten (Bryman, 2011). Vi är medvetna om att vår undersökningsdesign och vårt resultat inte kommer kunna appliceras på exempelvis andra städer eller populationer, av anledningen att våra intervjupersoner inte är representativa för alla konsumenter i hela Sverige.

4. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras och analyseras resultaten av vår insamlade empiri mot bakgrund av våra valda teorier. Analysens disposition utgörs av två olika delar. Den första delen ger oss svar på varför våra respondenter handlar miljöcertifierade livsmedel, och den andra delen svarar på hur de upplever att deras kunskap påverkar valet av miljöcertifierade livsmedel. Analysdelarna presenteras med hjälp av olika underrubriker och i slutet av varje analysdel sammanfattas de mest relevanta slutsatserna.

4.1 Påverkansfaktorer för hållbar konsumtion

Utifrån vår insamlade empiri och analysen av denna har vi identifierat flera faktorer till varför man som konsument handlar miljöcertifierade livsmedel. Utifrån våra respondenters svar kan vi koppla återkommande åsikter och reflektioner till följande teman: *behov, ansvar, kvalitet, pris, hälsa, självbild, omgivning, medierapportering, budskap och sociala normer.*

4.1.1 Behov

- Alltså det är ju för lite olika anledningar. Jag köper ju eko-bananer för att vanliga bananer sägs innehålla väldigt mycket gifter, men sen kött t.ex... det köper jag ju eko för att jag vill att djuren ska ha haft det bra... det är ju lite olika anledningar men jag tänker mest att djuren haft det bättre om jag köper det, och det vill jag (Respondent 4, Bella).

Citatet ovan är ett exempel på olika behov som miljöcertifierade livsmedel tillfredsställer. Det har visat sig att argumenten och behoven kan se olika ut beroende på den aktuella produkten. Vi förstod snabbt att respondenterna handlar frukt och grönt av anledningen att de inte är lika besprutade som konventionella grödor, och av den anledningen således upplevs vara hälsosammare. Ekologiskt kött kan istället tillfredsställa behovet av att stödja en etisk och rättvis djurhållning. Att känna ansvar för djur och människor bakom olika livsmedel tycks många av våra

respondenter vara överens om. Likaså är många överens om att det är viktigt att äta miljöcertifierat då det är renare produkter som är bättre för hälsan. Ansvar och hälsa är alltså två värden vår undersökning visar att respondenterna skattar högt. Något vi även upplevde var att flera respondenter anser miljöcertifierade livsmedel bringa en positiv känsla, om än denna känsla är relativt ogrundad:

- För att jag vill. Och för att jag kan... Och för att det känns bra (Respondent 11, Frida).

Vilka argument som vinner över konventionella varor tycks alltså bero på olika behov som våra respondenter anser att miljöcertifierade livsmedel kan tillfredsställa. Att förverkliga behov och ägna sig åt meningsfulla aktiviteter är några av människans många behov (Evans et al., 2008) vilket kan agera motivator till att handla miljöcertifierade varor (Barkman, 2014). De allra flesta behov kommer inifrån, och är inte fysiologiska (ibid). Förutom att ansvar och hälsa är de två värdeord som respondenterna värderar högst är det också dessa som de först kommer att tänka på vid frågan om varför de handlar miljöcertifierade livsmedel. Hälsa är ett värde som är nära kopplat till beteende (Barkman, 2014; Palm, 2006), medan ansvar hänför sig till ekocentriska värden, som i sin tur driver människor till handling (Lindén, 2009).

4.1.2 Ansvar

- För att det ger mig en känsla av att jag bidrar till någonting... alltså, att jag bidrar till att bevara planeten så mycket vi gör. Jag drar mitt strå till stacken /.../ jag tycker ansvar... att det är stort. Kanske inte mitt enskilda ansvar precis som i alla andra sammanhang där det inte är en person utan många tillsammans... ehm, som kan göra skillnad och /.../ därför så vill jag svara att jag har en stor möjlighet som konsument att påverka så jag kan påverka handlarna att ha vissa produkter hemma (Respondent 1, Anders).

- Jag tänker igenom det mesta innan jag köper och försöker köpa det som jag tror är bättre för natur och klimat. Mer närproducerat och ekologiskt (Respondent 2, Björn).

Flera av respondenterna svarade just att de hoppades kunna bidra med något till den planet vi bor på, med förhoppningen om att deras insatser kan ha positiva effekter på miljö, klimat och människor. *Ansvar* är ett värde de skattar högt vid konsumtion av hållbara livsmedel, där de menar att det visserligen inte är deras enda och individuella ansvar men att kollektivet tillsammans kan förändra. Respondenterna vill vara med och bidra. Huruvida förändringar accepteras eller

inte beror till stor del på om personerna som förändringen berör upplever att deras insats betyder något, och att de har chans att påverka (Blake, 1999). Respondent 1 tycks uppleva att han är en del av många som tillsammans kan göra skillnad och ser detta som en drivkraft till att handla miljöcertifierade livsmedel. Precis som Barkman (2014) uttrycker det, är det viktigt att individen upplever att det finns ett kollektivt engagemang. Ett beteende består ofta så länge som individen har en tro på att fler människor är engagerade, då individer ofta ser till den kollektiva uppfattningen. Detta innebär också att även om en person värderar ansvar, så behöver detta nödvändigtvis inte resultera i handling. Motivationen gagnas av föreställningen att flera personer också är med och bidrar (Kronrod et al., 2012).

Medan Barkman (2014) talar om förändringsbarriären ”socialt dilemma”, det vill säga att människor kräver att kollektivet engagerar sig för att något ska kunna förändras, så är detta inte lika viktigt hos våra respondenter. Respondenterna vill gärna se att kollektivet engagerar sig men det hindrar inte dem själva från att fortsätta. Tvärtom menar våra respondenter, att de vill föregå med ett gott exempel och inspirera andra som är mindre engagerade. En tolkning vi gör är att majoriteten av våra respondenter har stor kunskap i miljöfrågor och är således redan övertygade, varvid de inte kan se andras bristande engagemang som ett hinder. Vi grundar detta på att den respondent som är minst övertyg är också den som inte i lika stor utsträckning anser det vara konsumenters ansvar att förändra, utan hänvisar istället till regering och riksdagsnivå.

4.1.3 Kvalitet

- Ja, naturligtvis är det kvalitet. För alla miljöcertifierade varor har ju inte den kvaliteten som jag söker i alla lägen. Och då kan det vara som så att... en miljöcertifierad vara, kan jag tycka är bättre än en konventionell vara än jag brukar köpa (Respondent 5, Carin).

- Jag vill ju att varorna ska vara bra, och färska och friska... Det är om kvaliteten på den är likvärdig. Den ska vara god, alltså smaka bra, och hålla god kvalitet. (Respondent 8, Erik).

Flera av våra respondenter svarar att de värderar *kvalitet* högt vid val av livsmedel, och att miljöcertifierade livsmedel oftast kan säkerställa den kvalitet som är önskvärd. Detta är även applicerbart på de respondenter som är märkbart engagerade i miljöfrågor och som har mycket kunskap om livsmedelsbranschens påverkan. Bättre kvalitet visar sig vara det som respondenterna ofta associerar till

miljöcertifierade livsmedel. Detta innebär också att respondenterna har höga krav på kvalitet och att de miljöcertifierade livsmedel som inte lever upp till kraven, ofta väljs bort. Valet faller då istället på en konventionell vara, trots att den generella bilden av dessa inte är särskilt positiva. En av våra respondenter uttrycker det med orden:

- För att den är äcklig, eller för att den smakar dåligt. Som potatisen, för att de inte är bra. Eller tomater som inte smakar nånting (Respondent 11, Frida).

Efterköpserfarenheten är en viktig sekvens i en persons köpprocess (Rosenbaum-Elliott et al., 2007). Om ett beteende ska bli till en vana måste förväntningarna också uppfyllas; besvikelse påverkar motivationen att upprepa ett beteende (ibid). Eftersom miljöcertifierade livsmedel ofta är dyrare än konventionella varor, så bör det vara avgörande att dessa också håller den kvalitet som efterfrågas. Detta gäller även för de respondenter som är märkbart engagerade, som för den mindre engagerade respondenten. Som Kotler et al. (2008) också menar, utvärderas alltid upplevelser av produkter i förhållande till det högre priset.

4.1.4 Pris

-/.../ jag tar den bättre varan i och för sig mestadels och tänker inte så mycket på priset, men ibland är det så löjligt mycket dyrare (Respondent 3, Anna).

Vi har alltså noterat hos våra respondenter att de värden som de uppskattar och förknippar med miljöcertifierade livsmedel, exempelvis hälsa och ansvar, alltid utvärderas i förhållande till varans pris. Endast en person av tolv stycken engagerade respondenter hävdar att priset inte spelar någon som helst roll. Det ska dock nämnas att den ena respondenten säger sig själv vara väldigt oekonomisk och ointresserad av att titta på prislappen. Detta innebär att även om våra respondenter generellt sett vill se fler miljöcertifierade livsmedel i butiker, köper de endast dessa så länge som priset är detsamma som för en konventionell vara (ibid). Det tycks extra viktigt vid valet av dyrare och miljöcertifierade varor, att respondenterna får en stark tillfredsställelse av deras aktiva miljöval för att priset inte ska bli en faktor. Vanor skapas då konsumenter upprepade gånger får belöning och tillfredsställelse vid köp av produkt eller tjänst (Evans et al., 2008).

4.1.5 Hälsa

- För att de inte är besprutade. Det är väl det jag tänker på. Det är inte bra för vår kropp (Respondent 10, Emma).

- Alltså jag vill ju att den inte ska vara så besprutad. Det är svårt att hitta ibland men man vill ju inte köpa vanliga för där är det så stark doft från de vanliga, och de gifterna vill man ju inte få i sig (Respondent 9, Diana).

Som tidigare nämnt är hälsa ett starkt värde som våra respondenter förknippar med ekologiska livsmedel. Vi har därför utnämnt ”hälsa” som utgör en stor påverkansfaktor på konsumtion av hållbara livsmedel. Detta går också hand i hand med vad Lindén (2009) säger om värdet hälsa– att hälsa är det värde som har starkast korrelation till handling. Hälsa är också enligt Barkman (2014) ett av de starkaste argumenten till varför konsumenter handlar miljöcertifierade och ekologiska livsmedel.

Det som våra respondenter uppskattar med miljöcertifierade livsmedel är att dessa kan ge dem en trygghetskänsla i att produkten dels är bra för deras egen hälsa, men också för de människor som producerat dem. En av våra respondenter svarar på frågan om hur han värderar besprutning av produkter framför andra krav som exempelvis djurhållning, att besprutningen av grödor är för honom det viktigaste. Han menar att om det är en hälsosamt bättre produkt för honom, så torde det också vara det för de som odlar frukten eller grönsakerna. Att bry sig om andra är ett centralt värde som hör till de ekocentriska värdena (Lindén, 2009). Dessa värden drivs av en stark värdering av djur och natur, och att dessa inte ska ta skada av människors konsumtion (ibid). Att miljöcertifierade och ekologiska varor inte är besprutade upplevs av de flesta som en stor fördel, vilket vi kan utläsa från citaten ovan. Upplevda fördelar är en stor motivationskraft till att vilja anamma en förändring (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Brist på upplevda fördelar utgör ofta ett motstånd till förändring, och kan göra att invanda beteendemönster består (Harvey & Broyles, 2010).

4.1.6 Självbild

- Jag känner mig lite skenhelig om jag... går och snackar... om jag går och snackar om de budskapen och sen bryter mot det själv /.../ och dessutom när jag försöker påverka andra att handla ekologiskt genom att säga: jag handlar alltid ekologiskt (Respondent 1, Anders).

- Alltså jag tror jag mest skäms för mig själv... Asså, över mig själv och att jag inte valde det rätta typ /.../ Jag har ju gett mig själv den stämpeln att jag är miljömedveten och försöker påverka folk, då vill jag ju leva upp till det (Respondent 4, Bella).

På frågan om våra respondenter känner sig förpliktigade att handla miljöcertifierade och ekologiska livsmedel inför andra människor, för att de inte vill bli uppfattade som icke-miljömedvetna, var samtligas svar ett tydligt nej. Respondenterna vände istället på resonemanget och hänvisade till sin egen uppfattning om sig själva. Flera respondenter ansåg att det skulle vara lite av ett svek mot den miljömedvetna image som de själva byggt upp om det inte höll fast vid den. När och om en människa börjat agera på ett sätt som gör att hon ändrar sin uppfattning om sig själv, exempelvis att vara en god samhällsmedborgare, kommer hon också att handla utefter detta samhällsengagerade beteende så länge som den nya självbilden består (Cialdini, 2005). Detta stämmer väl överens med vår undersökning, där självbilden utgör en stark drivkraft till att fortsätta handla miljöcertifierade livsmedel. Våra respondenter skäms till viss del för andra om de inte lever upp till denna nyvunna image, men framförallt för sig själva.

Människan har olika behov de vill tillfredsställa och dessa behov kan rangordnas (Rosenberg, 1979). Efter att människans grundläggande behov är uppfyllda har hon också psykologiska behov, som handlar om att bygga upp en positiv självbild och social acceptans (ibid). Det kan alltså förstås som att våra respondenter har byggt upp denna självbild och därför också fortsätter att handla miljösmart. Om en människa ser sig själv som miljömedveten vill hon också vara konsekvent mot sig själv och sin nya attityd (McKenzie-Mohr & Smith, 2011). Som vi tidigare nämnt, är konsekvens ett viktigt karaktärsdrag. En människa som uppfattas som konsekvent känner andra människor tillit till (ibid).

4.1.7 Omgivning

- Det är egentligen min bästa kompis som påverkade mig från början. För några år sedan tänkte jag inte riktigt på det men jag blev påverkad av folk runt omkring mig (Respondent 2, Björn).

-Jag kan inte säga att det är jag som avgjort detta. Utan det är nog min fru och hennes dotter. Det är så. Jag, naturligtvis, det du hör runt omkring dig. Man tar det till sig. Det är inte så att man måste använda det. Men man tar det till sig och ju fler gånger man hör det, så bättre är det (Respondent 6, Calle).

Ett återkommande tema hos våra respondenter på frågan om hur deras val av ekologiska livsmedel påverkats av andra personer, är att den närmsta omgivningen av familj och vänner är de som influerat dem mest. Detta svar gäller framförallt för de av våra respondenter som är lite, eller relativt engagerade. De mest engagerade respondenterna svarar istället att det i de allra flesta fall är de själva som försöker påverka andra i sin omgivning. Ett mönster vi således urskilt från samtliga respondenters svar är att, de respondenter som inte är fullt lika engagerade i miljöfrågor lättare låter sig påverkas av andra i sin omgivning. De mest engagerade har vi också förstått ägnar sig mest åt egen informationssökning och förlitar sig inte märkbart på andra källor. Detta kan också förstås som att en ökad kunskap och medvetenhet föder ett starkare engagemang, och att detta också gör det lättare att påverka andra. En av våra väldigt engagerade respondent uttrycker exempelvis en seger i att hon fått sin icke-medvetna vän att nu börja köpa ekologiska ägg, och att det gjorde henne inspirerad att påverka ännu fler:

- Jag har fått min killkompis som är totalt ovetandes, till att köpa ekologiska ägg och ekologisk mjölk. Det är en seger! (Respondent 11, Frida).

De personer som har bäst chans att påverka andra människor till förändring, är personer som den berörda individen litar på och kan referera till (McKenzie-Mohr & Smith, 2011; Palm, 2006a). De största påverkarna på människors beteende är nyckelpersoner som ens partner och barn (Evans et al., 2008). Vi är betydligt mer benägna att följa en person vars beteende liknar vårt eget, än en person vars beteende är alltför olikt vårt egna (Cialdini, 2005). Detta bekräftas av en undersökning från världens största PR-byrå, Edelman Stockholm, som i en undersökning frågar vem personer litar mest på. 63 % av de respondenterna svarade: "en person som du själv" (Edelman Stockholm, 2014).

Människor har således stort inflytande på varandras beteende: vi agerar som inspirationskällor och inspirerar varandra. McKenzie-Mohr & Smith (2011) som talar mycket om begreppet *social spridning*, menar att detta fenomen visat sig ha stora effekter på människors beteende. Med social spridning menas exempelvis då en person i ett grannskap installerar solceller på taket, där sedan flera andra grannar tar efter beteendet och gör samma sak (ibid). En av våra respondenter uttrycker detta i följande citat:

- Jag tror det mesta är från din omgivning, därför att det är där du har, som du känner förtroende. Så att om jag hade varit ett bolag, så skulle jag se till så att man först fick ner det på lokala grejer. Därför att då känner och hör man, att "Lasse har provat detta och det är bra". Och då fortsätter man. Men, kommer det liksom vid "fejjan", TV8 och såna woow, och man ska bli frisk och prins av någonting inom 8 månader. Det funkar inte va... Vill du ha trovärdighet måste det vara genom en omvänd tratt-teknik. Man litar på den som man pratar med. Så funkar jag (Respondent 6, Calle).

4.1.8 Medierapportering

- Alltså, det är sällan jag ser någonting... Nä, men det är klart det påverkar. Men det nog för att man hör om skandaler och liknande. Som hästköttskandalen där alla helt plötsligt skulle sluta köpa kött. Det påverkar ju, helt klart. Eller när det kom fram om alla gifter i bananerna (Respondent 2, Björn).

- Ja, den påverkade mig enormt mycket. Det som kom fram med kvalitet på kött under Findus eller inte bara Findus men hela köttskandalen det är verkligen en ögonöppnare. Det påverkade mig jättemycket (Respondent 1, Anders).

När vi ställde frågan till våra respondenter om hur de anser att media påverkat dem att välja miljöcertifierade livsmedel, svarade samtliga att information om miljö- och certifieringsorganisationer inte tas upp i traditionell media. De säger sig aldrig ha sett reklam eller andra kampanjer från miljöcertifieringsorganisationer, bortsett från den tv-reklam som miljöcertifieringsorganisationen Svanen gjorde under 80- och 90-tal.

Media kan alltså inte sägas ha påverkat våra respondenter nämnvärt i valet av miljöcertifierade livsmedel. Samtliga respondenter menar däremot att skandaler påverkat dem enormt mycket. De flesta kunde framförallt koppla frukt- och grönsaksindustrin, samt köttindustrin, till skandaler i media. Dessa två produktgrupper är även de som våra respondenter mest av allt handlar miljöcertifierade livsmedel från. Båda dessa produkter har varit uppe på medieagendan de senaste åren, exempelvis då Testfakta analyserade gifthalterna i konventionella jämfört

med ekologiska bananer (Testfakta, 2013). Den omtalade ”hästköttskandalen” avslöjades också i början av 2013, då det framkommit att livsmedel som tillsynes endast innehållit nötkött visade sig innehålla kött från häst, både friska och sjuka djur (DN, 2013). Findus, Familjen Dafgårds och IKEA var bland de företag i Sverige som sålt produkter med felaktig innehållsförteckning. Medborgardebatten blev hetsig och långdragen och ledde till flertalet interpellationer till flera olika stadsråd i regeringen.

En ökad medvetenhet genom medias negativa rapportering tycks alltså ha haft effekter på hållbara beteenden. Detta har visat sig generera ett långvarigt engagemang hos våra respondenter, och inte bara tillfälligt. Detta stämmer alltså inte överens med vad McKenzie-Mohr & Smith (2011) säger om medias rapportering: medier kan för all del öka kunskaper och förändra attityder men det kan inte engagera människor tillräckligt att de också börjar handla hållbart därefter. Vissa frågor som fått mycket medial uppmärksamhet har genererat ett kortvarigt engagemang men säger inget om konsumentens köpvanor (Evans et al., 2008). En av våra respondenter reflekterar över medias påverkan på följande sätt:

- Som konsument så ser du ju inte allt det som händer utanför det som du handlar i butiken, utan du går som en oskyldig konsument och plockar till dig det du vill ha, utan att ha ett uns av kunskap hur det kommer till. Antingen det är animaliskt eller vegetabiliskt. Så medvetenheten hos konsumenterna tror jag ligger i mediabevakning och hur det går till egentligen på olika ställen (Respondent 5, Carin).

Utifrån detta citat kan alltså media förstås ha haft en stor påverkan på beteendet. Respondenterna menar att de efter skandalerna varken köpt besprutade bananer eller oekologiskt kött.

4.1.9 Budskap

En respondent berättar att hon diskuterat med sin familj om att burägg kommer förbjudas i de flesta butiker framöver:

- Och det är skitbra! Precis som när någon butik skrev, jag tror det var Coop... Att de hade slutat sälja burägg. "Sätt dig i en kundkorg så förstår du varför!" Det är också jättebra! (Respondent 11, Frida).

Respondentens diskussion landade i att ingen familjemedlem ville köpa burägg framöver eftersom alla tyckte att det var dels hemskt, men också upplysande med

en så levande och tydlig utformning på meddelandet. Forskare är oense i hur budskap ska formuleras för att ha effekt på beteende. Harvey & Boyles (2010) har erfarenheter som menar på att avskräckande meddelande inte har effekt på beteenden, medan Palm (2006a) ser direkta kopplingar mellan skräckpropaganda och handlingsutlösande effekter. Våra respondenter som reagerade över Coops framtoning förstod allvaret i meddelandet och menade på att det inte var möjligt att de skulle i framtiden kunna köpa något annat än ekologiska ägg.

4.1.10 Sociala normer

- Jo... där har man väl lite press utifrån, å andra sidan är det få som skulle se om jag skulle fuskat. Kassörskan skiter i det och det är nog snarare jag själv. Bjuder man på folk hemma så ser inte gästerna förpackningen och då hade jag nog ljugit, för att det är pinsamt att köpa en dansk fläskfilé, för att jag tycker det är pinsamt att köpa utländskt kött men det kommer från mig själv (Respondent 1, Anders)

Inom grupper uppstår en viss gruppideologi som innefattar vilka värderingar, åsikter och normer som ska förekomma inom gruppen, som i slutskedet kan påverka konsumenters köpbeteende (Evans et al., 2008). Förvånansvärt få av våra respondenter menar att det bland sina vänner skulle finnas en outtalad norm vad gäller konsumtion av miljöcertifierade livsmedel. Respondenten i citatet ovan menar emellertid att han känner en viss press utifrån att agera på ett visst sätt. Hans uppfattning stämmer således överens med vad McKenzie-Mohr & Smith (2011) och Palm (2006a) säger om vikten av sociala normer som en stark påverkansfaktor på beteende. Det vi kan utläsa från respondenterna svar är emellertid att de respondenter med störst kunskap i miljöfrågor är också de som känner en större press utifrån. Respondenten ovan är den som också skäms mycket över sig själv om och när han inte väljer miljöcertifierade livsmedel. De av respondenterna med mindre engagemang känner ingen nämnvärt stor press på sig själva att välja miljöcertifierade livsmedel, och tycks således inte heller uppleva någon yttre press.

4.1.11 Sammanfattning

Att köpa ekologiska och miljömärkta livsmedel tillfredsställer olika behov hos våra respondenter. I vissa fall kan de inte sätta fingret på vad det är som gör att de föredrar miljöcertifierade livsmedel, men hänvisar till en positiv känsla som dessa frambringar. De tycks uppleva att de gör något meningsfullt, och trivs med känslan av att bidra med något värdefullt för världens natur, människor och djur. Detta kan också härledas till värdeperspektivet *ansvar*, som tidigare forskning också talat om är starkt sammankopplat till hållbar konsumtion. Värdet ansvar är något som respondenterna uppskattar oavsett om det är från ett övergripande samhällsligt perspektiv eller om det bottnar i att deras personliga val hjälper någon annan. Andra värden som våra respondenter flera gånger upprepar som anledning till att de föredrar miljöcertifierade livsmedel, är värdena kvalitet och hälsa. Dessa värden vinner ofta över pris, med förbehåll för att prisskillnaden inte får vara alltför markant mellan den miljöcertifierade varan och den konventionella. Däremot är värdena så viktiga att det ibland också kan fallera på dessa värden. En vara måste exempelvis leva upp till en viss förväntning på kvalitet för att beteendet ska bli långvariga och konsekventa.

En anledning till att flertalet av våra respondenter har ett konsekvent beteende av hållbar konsumtion kan till viss del förklaras i deras uppbyggda självbild som en miljömedveten medborgare. Denna bild står de ofta fast vid och vill inte svika, och menar att de skulle få känslan av att de skäms över sig själva om de inte lever upp till den image de skapat som miljömedvetna. En av de mest frekventa anledningarna till att våra respondenter började handla ekologiskt och miljömärkt från början är påverkan från familj och vänner. De har till stor del också influerats av medierapportering efter diverse skandaler om livsmedelsbranschen som brustit i förtroende genom felaktiga innehållsförteckningar och undanhållande av halterna av gifter.

Vi kan förstå det som att kunskap påverkar respondenternas engagemang i frågan, och påverkar deras övertygelse i att miljöcertifierat är bättre för samtliga inblandade. Kunskap tycks också hjälpa till i processen med att påverka och inspirera andra människor i sin närhet. De efterfrågar också mer information men vill helst inte se information med pekpinna, som talar om för våra respondenter hur de ska agera.

4.2 Kunskapens makt för påverkan

4.2.1 Kunskap och medveten konsumtion

- Det är ganska lika... men jag försöker öka min kunskap för att det gör att man påverkar sig själv till att göra såhär. För ibland är det jättedyrt, för vissa grejer är jättedyra. Men... ju högre kunskap man har, desto mer medvetna val gör man liksom. Och det är därför jag försöker läsa om det och så (Respondent 11, Frida).

Respondenten som uttalar sig enligt citatet ovan är den respondent av alla tillfrågade som har mest kunskap i såväl vad miljöcertifieringarna står för, som i livsmedelbranschens påverkan på miljön i stort. Hon har också en utbredd kunskap i olika produkters specifika avtryck på människor, djur och natur. Respondenten säger sig också använda denna kunskap när hon står inför ett val mellan en miljöcertifierad och en konventionell vara, och menar på att andra påverkansfaktorer som pris då inte i lika stor utsträckning upplevs relevant att ta hänsyn till: *för vissa grejer är jättedyra. Men... ju högre kunskap man har, desto mer medvetna val gör man liksom.* Tidigare i analysen konstaterade vi att trots en starkt engagerad konsument med utbredd kunskap i miljöfrågor så var priset ändå en faktor som många engagerade respondenter vägde in i beslutet. Respondenten ovan som är den mest engagerade respondenten menar att priset har blivit mindre viktigt för henne med tiden som hon lärt sig mer om livsmedelsbranschens påverkan på miljö, och också om miljöcertifieringsorganisationers arbete.

Idag betalar hon gärna mer för en miljöcertifierad produkt, och lägger också mycket pengar på det. Vi kan genom hennes och andra respondenters uttalande, tolka det som att en högre medvetenhet genom djupare kunskap är starkt korrelerat till en medveten konsumtion. McKenzie-Mohr & Smith (2011) som menar på att kunskap i sig självt inte kan generera beteendeförändring, ställer vi oss således något frågande till. Kollmuss & Agyeman (2002) säger också att sambandet mellan kunskap och beteende är väldigt vagt, och att alltför många faktorer står i vägen för förändringar trots en utbredd kunskap. Diskussionen råder alltså vad gäller utbildningens och kunskapens makt att påverka, där vi drar slutsatsen om att information som förändringsverktyg möjligen bör värderas högre. Vår undersökning stämmer mer överens med Koos (2012), som skriver om utbildningens konkreta effekter på såväl samhällsengagemanget i stort, som på direkta effekter på en hållbar konsumtion (Koos, 2012). Respondent 6, som vi kategoriserat som den med

minst engagemang och kunskap i ämnet, svarar följande på frågan om varför han väljer vissa miljöcertifierade varor framför andra, utan att egentligen veta vilken betydelse dessa har:

- /.../ där framstår jag som en förlorare egentligen, därför jag har ingen aning utan jag tar allt som, där det står ekologiskt (Respondent 6, Calle).

Den viktigaste skillnaden mellan respondenterna i citaten ovan är att respondent 11 har en inre övertygelse och drivkraft som gör det lättare för henne att ta miljöfrämjande beslut. Dessutom söker denna respondent gärna ny kunskap och information på egen hand utifrån eget intresse och engagemang. Respondent 6, är öppen med att han har mindre kunskap och medvetenhet i miljöfrågor och även om specifika produkters påverkan på miljö och människor. Han förklarar senare att hans låga kunskap beror på bristande information från miljöcertifieringsorganisationerna om deras arbete och betydelse av hans insatser. Han menar att mer information definitivt skulle kunna få honom att välja fler miljöcertifierade livsmedel och således öka medvetenheten i hans konsumtionsval. Gemensamt för samtliga respondenter är att de efterfrågar mer information och menar på att det råder informationsbrist. De skyller dock inte enbart på organisationerna, utan poängterar att konsumenterna nog också kan vara dåliga på att ta till sig befintlig information.

4.2.2 Attityder och beteendeförändringar

- Jo men alltså...det är ju viktigt. Vi håller på ju att förstöra jorden och så med vårt sätt att leva., det är absolut inte hållbart, men jag kan ju inte säga att jag är någon ängel direkt. Jag försöker köpa ekologiska grejor och jag tycker det är viktigt, men som sagt, ibland slarvar jag (Respondent 1, Anders).

Samtliga av våra respondenter anser sig själva vara allmänt upplysta i miljöfrågor, och tycker att miljö samt människor och djurs rättigheter är viktiga vid valet av livsmedel. Attityder kan förklaras som en människas positiva eller negativa inställning till ett objekt, och säger något om vad en människa anser vara viktigt i livet (Nilsson & Martinsson, 2012; Palm, 2006a). Gällande respondenten ovan så är han väl insatt i såväl allmänna miljöfrågor som livsmedelsbranschens generella påverkan på miljön. Han anser också att det är viktigt med miljöfrågor och att människan på allvar behöver agera för att reducera miljö- och klimatproblemen.

Vi har genom ovan respondent och andra engagerade respondenter sett ett tydligt samband mellan kunskap och attityd. Det tycks som att en ökad kunskap och medvetenhet kan påverka inställningen och attityden till hållbara livsmedel genom att kunskapen respondenten ovan har, har hjälpt till att forma en positiv attityd till miljöfrågor och miljöcertifierade livsmedel.

Ytterligare argument för att det finns ett förhållande mellan kunskap och attityd kan utläsas från följande citat:

- ... Så har man ju lärt sig en himla massa. Och det är ju nästan att man blir slagen till marken. Det är så. Så jag är väldigt väl medveten om vad som försegår /.../ Jag tycker det är tragiskt att det inte hamnar högre upp på agendan, och då pratar jag inte om organisationen, utan jag pratar om... regering och riksdag (Respondent 7, David).

Respondenten som säger detta anser att det är viktigt att miljö- och klimatfrågor hamnar högst upp på agendan, på regerings- och riksdagsnivå. Han vill att frågan ska bli uppmärksammas i större utsträckning än vad den är i dagsläget. Detta önskar han efter att han läst sig till en större kunskap om miljö- och klimatproblem. Dock gäller att denna respondent inte har i närheten av så stor kunskap som respondent 1, som först citerad, har.

Det intressanta när det gäller respondent 7, som tycker att frågan är viktig är att han inte säger sig handla miljöcertifierade livsmedel i förhållande till hur viktig han tycker att miljöfrågan är. Respondent 1 däremot menar att han försöker i allra största möjliga mån handla miljöcertifierade varor. För att göra det något klarare menar vi således att Respondent 7 har den rätta attityden till att konsumera hållbart, men inte lika stor kunskap. Han konsumerar inte heller miljöcertifierade livsmedel i förhållande till hur viktig han anser frågan vara. Respondent 1 däremot, har stor kunskap och också en starkt positiv attityd till miljöfrågor, och agerar betydligt mer i korrelation till hans attityd. Detta visar således att kunskap och attityd är nära sammankopplat men kunskapen avgör huruvida attityden omsätts i praktiska handlingar. Om vi ska tro tidigare forskning så är attityder och handlingar starkt sammankopplade, i synnerhet när det gäller hållbart beteende (Nilsson och Martinsson, 2012; Palm, 2006a). Framförallt i äldre modeller, som Ajzen & Fishbeins modell från 1980, är attityder direkt kopplade till beteendeförändringar. Vi vill förstå det som att den är alltför enkel och förhållandet däremellan är betydligt mer komplext än så.

4.2.3 Gapet mellan kunskap och handling

- Ja, alltså det är ett problem inom flera områden i världen att kunskapen inte reflekteras i mitt agerande. Jag vet ju till exempel att jag borde äta mindre nötkött. Det är extremt krävande på miljön och jag vet att det leder till extrema utsläpp av koldioxid /.../ Och det är ju rätt sjukt, men med denna kunskapen och utifrån detta exemplet så äter jag ju ändå nötkött /.../ så det är ett exempel på att det finns ett glapp mellan min kunskap och vad jag gör för miljön i praktiken (Respondent 1, Anders).

Citatet ovan är ett svar på frågan om hur respondenten anser att hans kunskap avspeglar sig i hans handlande. Respondenten anser sig vara upplyst i många miljöfrågor; långt mer upplyst än många av hans vänner. Dock gäller att han inte har någon kunskap i vad de olika miljöcertifieringsorganisationerna står och arbetar för. Trots att denna respondent menar att han är mer upplyst i allmänna miljöfrågor, så inser han under intervjuens gång att den allmänna kunskapen inte alltid avspeglar sig i hans handlingar. Han menar på att han vet att nötkött är dåligt för miljön eftersom det ”leder till extrema utsläpp av koldioxid”. Trots denna insikt konsumerar han, enligt honom själv, nötkött allt för ofta. På frågan om varför han tror att det finns ett glapp mellan hans kunskap och handling skyller han på dålig karaktär.

Respondenten har den rätta attityden för hållbar konsumtion och vill bidra i största möjliga mån till att främja miljö och natur, men det finns trots detta ett glapp mellan hans attityd och handling. Det kan till viss del förklaras genom bristande kunskap om vad miljöcertifieringar representerar. Detta har vi också i tidigare avsnitt konstaterat. Vad menar vi då ska kunna hjälpa till att överbrygga gapet mellan kunskap och handling? Det krävs att påpekas att denna respondent efterfrågar mer information och menar på att det eventuellt skulle kunna övervinna barriären *svag karaktär*, som står i vägen för hans direkta handling. Frågan är om mer information hade kunnat övervinna denna barriär, då denna respondent trots allt har stor insikt i miljöfrågor. Det tycks istället som att respondenten saknar rätt incitament till att välja en miljöcertifierad vara. Detta stämmer överens med vad McKenzie-Mohr & Smith (2011) säger om vikten av motivation som drivkraft för hållbart beteende. Utan motivation vinner andra faktorer som exempelvis bekvämlighet eller vana (ibid). Möjligen är det som Ajzen & Fishbein (1980) säger, att människan inte är rationell trots att det finns rätt inställning och rätt kunskap för en handling att träda i kraft.

4.2.4 Återkoppling

Trots att människan möjligen inte agerar utefter rationalitet, så kan vår undersökning ändå visa på att kunskapen är viktig, i det att respondenterna efterfrågar mer återkoppling från miljöcertifieringsorganisationerna. En respondent menar exempelvis att han önskar återkopplande information såsom ”*tack vare att du köper den här certifierade produkten så gör du en direkt påverkan och direkt en förändring*” (Respondent 1, Anders). Respondenten själv tror att denna kunskap hade kunnat övervinna flera barriärer som annars kan stå i vägen för en handling. Enligt modellen från Fietkau & Kessel (1981) är uppfattade konsekvenser av ett agerande viktiga för ett hållbart beteende ska fortlöpa. Detta tolkar vi som ett tydligt exempel på att kunskap och utbildning är viktiga verktyg som eventuellt kan övervinna gapet mellan kunskap och handling. Ytterligare en respondent säger sig i första hand vilja ha information om vad hans köp bidrar till. Han uttrycker sig med orden:

- /.../ Jag kan nämna en produkt som jag köper och det är kokosmjölk. Där jag hittade en burk för 19.50 och en som kostade 14.50. Och då blev det bara så att, då tänkte jag: 5 kronor för dig, eller för mig då... Jag kan leva med det, och har detta en betydelse så tar jag den. Men, det viktiga är att jag vet ju inte vilken betydelse detta har (Respondent 6, Calle).

Konsumenterna förstår alltså inte betydelsen av deras insatser. Trots en förmodad mindre betydelse för hans enskilda ekonomi i detta fall, så önskar denna respondent att veta *varför* han ska betala mer. Hade denna respondent förstått hur hans konsumtionsval bidrar till bättre levnads- och produktionsförhållanden menar vi att han och många andra skulle bli mer övertygade och handla mer medvetet. Att miljöcertifierade livsmedel ofta är dyrare har vi förstått inte är ett problem, så länge de vet *varför* de ska betala mer, och *vilken betydelse* deras enskilda insats har. Vår studie visar således också vad Barkman (2014) redan bekräftat: att miljömärkta varor kan påverka konsumenters val under förutsättning att konsumenterna vet vad de olika miljömärkningarna står för. För att det beteendet ska komma till stånd krävs det information som kan ge konsumenten direkt återkoppling: om du köper denna vara bidrar du till hållbar utveckling och så vidare (ibid). Hur konsumenten upplever att han eller hon får en belöning och tillfredsställelse vid flera tillfällen han eller hon konsumerat en vara, det är då som vanor skapas (Evans et al., 2008).

4.2.5 Kunskap och förtroende

Trots att våra respondenter mer eller mindre frekvent köper miljöcertifierade livsmedel har de inte fullt förtroende för miljöcertifieringsorganisationerna. Samtliga respondenter nämner att de känner sig osäkra på om organisationerna verkligen lever som de lär. De grundar detta till viss del på att de inte får någon information om hur organisationerna arbetar och vad deras respektive mål är. Graden av misstänksamhet hos våra respondenter skiljer sig emellertid åt från mindre tveksamhet till en stark skepticism. Harvey & Broyles (2010) skriver att tillit är det första steget mot att reducera osäkerhet. Att tillit är en viktig aspekt bekräftas också av våra respondenter:

- Men jag har ingen tillit till det, därför att jag känner inte att det finns ett system som funkar till 100 % för detta, med certifieringar. Fortfarande är det så att marknadskrafterna är lite för starka. Så tilliten – nej, jag har inte den. Information är viktig och det är där det ligger, du måste för helvete ge dem alltihopa. Men, samtidigt, vara trovärdig. (Respondent 6, Calle).

- /.../ en flyer, broschyr eller liknande vid produkten hade nog kunnat hjälpa, men i slutändan tror jag att det är förtroendet. Man måste kunna lita på att det sköts och det är väl det hela Europa pratar om – att man inte kan (Respondent 8, Erik).

Båda respondenterna är överens om att information är en viktig källa för förtroende. Respondent 6 är en av de respondenter som har lägst kunskap i vad olika miljöcertifieringar står för och hur organisationen bakom arbetar. Han är också den som har ett märkbart lågt förtroende för miljöcertifieringsorganisationerna. Detta är ett samband vi även upptäckt hos andra respondenter; bristande kunskap ger ett lägre förtroende och skapar en större osäkerhet. Vidare gäller även det omvända: ökad kunskap genererar ett högre förtroende. Ofta utgör bristande information från sändaren en stark barriär för att beteendeförändringar ska kunna genereras (Lorenzoni et al., 2007) Detta stämmer också överens med Harvey & Broyles (2010) som skriver om vikten av att reducera osäkerhetskänslor som en avgörande faktor för att beteendeförändringar ska träda i kraft. Trots att människor inte kan sätta fingret på vad det är orsakar osäkerhetskänslan, utgör den en väldigt stark barriär för förändring (ibid).

4.2.6 Påverkan av informationens utformning

-Som till exempel för oss 80-talister som har blivit matade med Svanen-märkt, det har verkligen satt sig i mitt medvetande. Det är laddat med något positivt (Respondent 1, Anders).

- Jag tror att det behövs mer information, men att det ska vara positiv information utan pekpinningar (Respondent 5, Carin).

Respondenterna efterfrågar mer information och kunskap vad gäller på vilka sätt de som konsumenter kan bidra. Det är emellertid tydligt att de efterfrågar en viss typ av information för att de ska acceptera budskapen och rätta sig utefter dem. Gemensamt för alla respondenter är att de inte ville bli påtvingade ett visst beteende, utan att det istället ska vara ett fritt val. De vill också att informationen ska vara så positiv som möjligt exempelvis genom att budskapet förmedlar betydelsen av deras framtida insatser.

Flertalet av våra respondenter uttrycker också att den information som delges ska vara "information utan pekpinningar". Denna ståndpunkt visade sig väldigt tydlig då vi frågade om vad de ansåg om att representanter från de olika organisationerna personligen skulle informera konsumenter i en butik. En respondent menar då på att hon skulle känna sig iakttagen om hon då inte handlade från denna organisation. Det hade skapat en negativ och obekväm känsla som hon i framtiden skulle bära med sig, och förknippa med organisationen. Detta går hand i hand med vad Harvey & Broyles (2010) anser om så push-strategier. Push-strategier är regelrätta kommandon som berättar för en annan person hur denne ska agera i ett visst avseende. Enligt erfarenhet från dessa forskare har dessa kommandon bara negativa effekter på beteendeförändringar genom att motståndet ökar (ibid). Mer effektivt hade istället varit att göra tvärtom: att reducera motståndet. Ett sätt att reducera motståndet är att påpeka fördelarna med de beteende som ska förändras (McKenzie-Mohr & Smith, 2011; Palm, 2006a).

Vad vi kunnat utläsa från våra intervjuer är att den som har mer kunskap och är mer medveten i miljöfrågor ofta ställer sig mer positiv till påstridiga budskap. Respondent 11, som är den av våra respondenter med högst medvetenhet och kunskap säger att hon visserligen inte är särskilt positiv till skräckpropaganda, men att en kombination av positiva och påstridiga budskap är bra. Detta tycks också tidigare forskning visa. Kronrod et al. (2012) skriver att hur man som mottagare upplever budskapets betydelse är beroende på hur man som människa

värderar frågan som viktig eller inte. Den som är intresserad av miljöfrågor kommer således finna ett befallande budskap engagerande och uppmuntrande, och tvärtom - den som inte är engagerad kommer känna sig påhoppad. Den respondent med högst engagemang och intresse bekräftar även detta när vi frågade henne om hur hon ställde sig till ett meddelande som exempelvis visade på skövling av regnskog:

- Det tycker jag är bra. Eller: köper du det här, så bidrar du till det här... (Respondent 11, Frida).

4.2.7 Sammanfattning

En upptäckt är att kunskap föder medvetenhet som tycks leda till ett större engagemang, och en medveten konsumtion. Flera respondenter har uttryckt och identifierat sin egen kunskapsbrist som en stor faktor till deras bristande engagemang, och påverkansfaktorer som ett högre pris blir då märkbart mer betydelsefullt. En bättre kunskap tycks alltså rättfärdiga beslut av hållbara konsumtionsval trots ibland ett betydligt högre pris. Mer kunskap kan enligt vår undersökning också föda starkare attityder. Dock gäller att attityderna i sig inte tycks påverka beteenden. I stället tycks kunskapsnivån spela en mer avgörande roll.

Många respondenter anser också att de saknar information från organisationer om vad deras insatser betyder och skulle också vilja ha mer återkoppling. Återkopplingen, menar respondenterna skulle kunna vara ett viktigt inslag i köpprocessen, och skulle i förlängningen kunna inspirera dem att handla fler miljöcertifierade varor. De flesta respondenter känner inte till vad de olika miljöcertifieringsorganisationerna arbetar och står för, och inte heller vad deras insatser positivt kan bidra till.

Fortsättningsvis menar majoriteten att mer information och utökad kunskap om organisationerna skulle kunna hjälpa dem att inte enbart påverka sig själv att handla fler miljömärkta varor, utan även verka positivt för att påverka andra människor. Det tycks också finnas en korrelation mellan bristande information från organisationerna och ett bristande förtroende för miljöcertifieringsorganisationer.

5. Slutsats och diskussion

Syftet med denna uppsats var att öka förståelsen för varför konsumenter handlar miljöcertifierade livsmedel, och därigenom analysera kunskapens makt att genom information generera hållbara beteendeförändringar. För att besvara syftet använde vi oss av frågeställningen: *varför handlar konsumenter miljöcertifierade livsmedel och hur upplever konsumenter att kunskap genom information påverkar deras val av hållbara livsmedel.*

Vi har nått fram till slutsatsen att hälsa är den viktigaste anledningen till varför våra respondenter handlar miljöcertifierade livsmedel. Hälsospekten kopplas huvudsakligen till obesprutad och naturlig mat. Detta är speciellt framträdande vid valet av frukt och grönt samt köttprodukter. Anledningen till detta, som vi ser det, är för att dessa produktgrupper starkt blivit granskade i media. Våra respondenter menar därför att de efter dessa skandaler exempelvis aldrig köper besprutade bananer. Av det här kan vi dra en viktig slutsats: media en stor påverkansfaktor när det kommer till opinionsbildning. Media förändrar inte bara attityder utan driver faktiskt också människor till direkt handling. Eftersom traditionell media levererar ren information, och den i sin tur ökat våra respondenters kunskaper i vissa sakfrågor, menar vi att information i allra högsta grad genererar beteendeförändringar. Vi anser därför att information är undervärderat som förändringsverktyg. Dessutom finner vi det intressant att nästintill alla respondenter efterfrågar mer information men att ingen av dessa självmant söker upp den. Därför är media återigen ett effektivt verktyg.

Näst efter hälsa är de starkaste påverkansfaktorerna kvalitet och ansvar. Respondenterna söker kvalitetsvaror och förknippar miljöcertifierade livsmedel med en högre kvalitet. Kvalitetskraven är höga oberoende av engagemangs- och kunskapsnivå. Däremot är det så att den med högst engagemang och kunskap inte väljer det konventionella alternativet, om kvaliteten på den miljöcertifierade varan är undermålig. De med lägre engagemang och kunskap ser alltid den konventionella varan som ett alternativ, till skillnad från den med mer kunskap.

Vår undersökning visar att kunskap kan påverka attityder, men att attityder inte nödvändigtvis resulterar i handling. Respondenterna tycker till stor del att miljöfrågor är viktiga men det är ändå ett stort glapp mellan hur deras attityder och kunskap resulterar i handling. En viktig insikt är emellertid att den med högre kunskapsnivå handlar utefter sin attityd, medan detta inte gäller för den med lägre kunskapsnivå. Kunskapen är alltså direkt avgörande för såväl långvariga, som för kortvariga beteendeförändringar. Ytterligare en anledning till varför vi vill dra slutsatsen om att information är ett viktigt verktyg för beteendeförändringar, är för att samtliga av våra respondenter önskar återkoppling om hur deras insatser har en positiv påverkan. De önskar huvudsakligen få återkopplingen i samband med köpet, exempelvis i form av uppmuntrande information. Respondenterna menar att uppmuntrande återkoppling skulle vara avgörande för valet av livsmedel. Tillfredsställelsen skulle kunna vinna över andra faktorer som annars talar emot köpet, exempelvis ett högre pris.

Det är inte utan anledning som städer och kommuner idag blir miljöcertifierade och livsmedelsbutiker köper in mer och mer miljöcertifierade varor. Konsumenterna idag, inte minst av vår undersökning att döma, är mer hängivna och måna om miljön förutsatt att intresset och attityden finns där. Eftersom det i de flesta fall finns tillräckligt med finansiella medel hos den som köper, är köpen mer frekventa än tidigare. För faktum kvarstår att det är dyrare med miljöcertifierade livsmedel. Det som är viktigt att förstå och ta fasta på är: då intresset och attityden kring miljöcertifierade livsmedel och hållbarhet finns hos konsumenterna, finns det även ett beteende att förändra. Vi menar därför att information är det första steget i processen mot ett hållbart samhälle och att kunskap och attityd återigen kan övervinna barriärer. Vår undersökning har visserligen visat på att det finns barriärer för hållbar konsumtion, precis som tidigare forskning visat. Vi upplever emellertid att information som förändringsverktyg för hållbara beteendeförändringar, har undervärderats. Vi reserverar oss däremot för att kunskap kan agera självständigt, då vi förstår att människan inte alltid agerar rationellt. För att hållbar konsumtion ska kunna bli normaliserad krävs det att konsumenterna har en djupare kunskap, vilken kan nås genom att man som företag eller samhällsaktör informerar konsumenterna. De måste känna att frågan är viktig och att det finns ett personligt intresse i att förändra problemet. Först där övergår kunskap till en attitydförändring.

5.1 Bidrag till forskningen och förslag till framtida forskning

Vår undersökning har undersökt *varför* konsumenter handlar miljöcertifierade livsmedel, och till viss del *om information* kan överbygga gapet mellan kunskap och handling. Lindén (2009) menar på att det inte finns tillräckligt med forskning kring informationens roll för hållbart beteende och det är här som vår forskning kan bidra till nya insikter. Vår undersökning har belyst kunskapens roll att genom information generera beteendeförändringar och studien har visat att kunskap och information är en viktig komponent i skapandet av ett hållbart beteende och samhälle. För ett långsiktigt hållbart samhälle är det utifrån vår studie viktigt att uppmärksamma informationens roll och studera den vidare för att närmre förstå vad det är som gör att vissa människor tar till sig information, och andra inte. Framförallt har vår studie visat att information kan väcka intresse och forma attityder, vilket är en viktig del i processen mot ett hållbart engagemang.

Vår studie är som tidigare nämnt inte representativ för en hel befolkning men däremot applicerbar på en större skala samt att tidigare forskning utgått från studier utomlands om att information inte kan förändra beteenden, anser vi det intressant och aktuellt att studera och pröva informationens roll i Sverige. Den svenska konsumentens kunskapsnivå och medvetenhet skiljer sig säkerligen mycket från andra kulturer. Vidare hade det varit intressant att undersöka den ”omedvetna” konsumentens köpvanor genom frågeställningar såsom: upplever den som i dagsläget inte köper miljöcertifierade livsmedel kunskap genom information som lika viktig? Eller behöver miljöcertifieringsorganisationer nå ut och närma sig dessa konsumenter genom andra tillvägagångssätt?

6. Referenser

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amnéus, A. (2010). *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Andersson, M. & Ekelund, L. (2012). *Konsumenter om märkning på mat - information eller förvirring?* Publikation. Hämtad 2014-05-06, från: http://www.livsmedelsakademin.se/sites/default/files/media/andersson_et_al_120309.pdf.
- Barkman, H. (2014). *Barriärer och broar för hållbar konsumtion*. Stockholm: US-AB.
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: tensions between national policy and local experience. *Local environment*, 4(3), 257-278. doi: 10.1080/13549839908725599.
- Blomkvist, C. & Arnesson, B. (2013). *Mango i huvet? Strategisk förändringskommunikation i praktiken*. Sandared: Recito Förlag.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Cialdini, R.B. (2005). *Påverkan – teori och praktik*. Malmö: Liber.
- Dagens Nyheter. (2013). *Vad hände var och när i hästköttskandalen*. Hämtad 2014-05-03, från: <http://www.dn.se/nyheter/vad-hande-var-och-nar-i-hastkottskandalen/>.
- Dagens Nyheter. (2014). *Bönder kan inte möta efterfrågan på ekomat*. Hämtad 2014-05-08, från: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/bonder-kan-inte-mota-efterfragan-pa-ekomat/>.
- Dalfelt, S. (2005). Förändring och kommunikation. I M. Heide, C. Johansson & C. Simonsson (Red), *Kommunikation och organisation* (sid. 151-166). Malmö: Liber
- Edelman Stockholm. (2013). *Svenskarna litar på andra svenskar, misstror ledares moral och röstar för mer medarbetarmakt*. Hämtad 2014-05-06, från:

- <http://edelman.se/svenskarna-litar-pa-andra-svenskar-misstror-ledares-moral-och-rostar-for-mer-medarbetarmakt/>.
- Ekelund, L. & Persson, K. (2012). *Konsumenter om klimat, mat och miljömärkning*. Publikation. Hämtad 2014-05-06, från: http://pub.epsilon.slu.se/10660/7/ekelund_l_persson_k_130815.pdf.
- Europeiska kommissionen. (2011). *Attitudes of European citizens towards the environment*. Hämtad 2014-05-02, från http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/-fl_367_fact_se_sv.pdf.
- Europeiska kommissionen. (2012). *Flash Eurobarometer*. Hämtad 2014-05-02, från: <http://ec.europa.eu/environment/pubs-/pdf/eurobarometer/factsheets/EB-752%20FS%20ENV%20SE%20%28EN%29.pdf>.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Consumer behaviour*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- FN. (2012). *Hållbar utveckling*. Hämtad 2014-05-07, från: <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/utveckling-och-fattigdomsbekampning/hallbar-utveckling-/>.
- Gustavsson, B. (2002). *Vad är kunskap? – En diskussion om praktisk och teoretisk kunskap*. Stockholm: Statens skolverk.
- Gustavsson, J. (1999). Globalisering. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/globalisering?i_whole_article=true#.
- Harvey, T.R., Broyles, E.A. (2010). *Resistance to change: a guide to harnessing its positive power*. (1st ed.). Lanham, ML: Rowman & Littlefield Education.
- Hirst, E., Berry, L., & Soderstrom, J. (1981). Review of utility home energy audit programs. *Energy*, 6(7), 621-630. doi: 10.1016/0360-5442(81)90017-7.
- Jordan, J., Hungerford, H. & Tomera, A. (1986). Effects of two residential environmental workshops on high school students. *The Journal of Environmental Education*, 18(1), 15-21. doi: 10.1080/00958964.1986.9942726.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3). doi: 10.1080/13504620220145401.
- Konsumentverket. (2013). *Miljömärkning*. Hämtad 2014-05-07, från: <http://www.konsumentverket.se/Vara-omraden/Hallbar-konsumtion/Miljoommassigt-hallbart/Miljomarkning/>.

- Koos, S. (2012). What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta sociologica*, 55(1), 37-57. doi: 0.1177/0001699311431594.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. (5th ed.). Essex, Harlow: Pearson Education Ltd.
- KRAV. (2013). *KRAV Marknadsrapport 2013*. Hämtad 2014-04-30, från: <http://www.krav.se/files/null/kravmarknadsrapport2013webb.pdf>.
- Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76, 95-102.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lindén, A-L. (2009). *Klimat och konsumtion – tre fallstudier kring styrmedel och konsumtion*. Lund: Media-Tryck.
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17, 445-459. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004.
- Mckenzie-Morh, D. & Smith, W. (2011). *Fostering sustainable behaviour: an introduction to community-based social marketing*. (3rd ed.). Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N.R., Schultz, P.W., Kotler, P. (2012). *Social marketing to protect the environment: What works*. (1 uppl.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Nilsson, A. & Martinsson, J. (2012). *Attityder till miljöfrågor: Utveckling, betydelse och förklaringar*. Malmö: Studentlitteratur.
- Palm, L. & Jarlbro, G. (1999) *Nordiska konsumenter om Svanen - livsstil, kännetecken, attityd och förtroende*. Stockholm. Nordiska Ministerrådet. TemaNord 1999:592.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. (1 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006a). *Handbok i klimatkommunikation*. Lund: Klimatkommunerna.

- Patel, R. & Davidson B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Ramonet, I. (2008). *Globaliseringsatlas – vinnare och förlorare*. Malmö: Gleerups förlag.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York, NY: Basic Books.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. doi: 10.1016/S0065-2601(08)-60281-6.
- Svensk Handel. (2013). *Det ansvarsfulla företaget 2013*. Hämtad 2014-05-03, från: <http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2013/CSR-unders%C3%B6kning%202013.pdf?epslanguage=sv>.
- Testfakta. (2013). *En ekologisk banan är en giftfri banan*. Hämtad 2014-05-03, från: <http://www.testfakta.se/livsmedel/article89206.ece>.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

7. Bilaga 1

Nedan är ett utdrag och exempel på meningskoncentrering. Detta är den metod vi använde oss av för att analysera vår insamlade empiri.

Naturlig enhet	Centralt tema
<p>- Alltså det skulle nog ha en positiv inverkan men det förutsätter till exempel att jag inte är stressad när jag handlar och att jag alltså läser dem. Hade det varit jättemycket text hade jag nog inte läst det, men en broschyr hade jag nog inte brytt mig om mest för att det ska krävas att man bläddrar (Respondent 3, Anna).</p>	<p>Positiv till information, med förbehåll: liten mängd text.</p>
<p>- Jag tror det hade varit bra med mer information om vad de olika miljöcertifieringarna står för, men jag är nog tveksam till om jag skulle läsa det i affären... Man är ju rätt så... tidspressad ofta när man är där. Men alltså jag hade kanske läst hemma... Eller nä. Jo! Man läser ju alltid på mjölkpaketet (skratt). (Respondent 2, Björn).</p>	<p>Positiv till information, hade dock ej läst pga. tidsaspekten.</p>
<p>- Problemet är att man ska för det första hinna läsa och för det andra ska man ju komma ihåg att gå in i appen och läsa... och sen ska man ju för det första köpa miljöcertifieringen från början för att man vet vad de gör, annars tror jag inte det är lönt. Jag ska komma ihåg att det finns en sån app och prova den! (Respondent 4, Bella).</p>	<p>Positiv till information, kräver dock förkunskap för köp.</p>
<p>- Inte alls, jag hade varken läst eller haft tid. Jag bryr mig inte, det går för fort. Jag skulle aldrig få för mig att ta upp telefonen för att kolla någonting och skulle aldrig lyfta på något papper för att läsa om det. Det... nä. (Respondent 7, David).</p>	<p>Negativ till information, saknar helt intresse i butik.</p>

8. Bilaga 2

Intervjuguide för konsumentintervjuer. Nedanstående mall använde vi oss av vid våra intervjuer. Följdfrågorna är emellertid inte presenterade nedan, då dessa uppstod vid det aktuella tillfället.

KORT INLEDNING

- Ålder
- Arbete
- Civilstatus
- Allmänna intressen

GENERELLT OM HÅLLBARA LIVSMEDEL OCH MILJÖCERTIFIERINGAR

- Exempel på ekologiska produkter som du köper?
- Exempel på miljöcertifierade produkter som du köper?
- Vilka miljöcertifieringar känner du till?
- Vet du vad de i så fall står för?
- Hur uppfattar du att miljöcertifieringsorganisationer idag på livsmedel vänder sig till dig som konsument i att du ska välja dem?

KUNSKAP

- Vad anser du om din kunskap vad gäller livsmedelsbranschens påverkan på miljön?
- Tror du att mer kunskap om olika livsmedel och dess effekter på miljön skulle påverka dig att köpa miljömärka livsmedel?
- Hur anser du att miljöcertifieringar kan ge dig tryggheten?
- Vad tror du om mer kunskap om vad miljöorganisationerna arbetar för; hur det skulle påverka dig och dina konsumtionsvanor?
- Kan du minnas att någon av de miljöcertifieringsorganisationer du nämnde innan du kände till, informerat dig som konsument om vad de arbetar för?

AKTIVITET

- Kan du nämna någon produkt du köper som är miljömärkt?
- Varför köper du just den produkten med den miljöcertifieringen?

- Hur värderar du ditt eget engagemang och då menar jag dina val av livsmedel i jämförelse med hur medveten du är om skadar på miljön?
- Finns det någon produkt du handlar som är miljöcertifierad oftare än andra?
- I så fall, varför tror du att du gör det?
- Finns det någon miljöcertifiering som du hellre köper än någon annan och i så fall varför?

PÅVERKANFAKTORER

- Om du har valet mellan en icke-certifierad vara och en certifierad, finns det något annat än själva certifieringen som du väger in när du väljer?
- Varför tror du att du från början började köpa miljömärkta livsmedel?
- Vad är det som gör att du vid ett köptillfälle väljer en miljömärkt vara?
- Vad är det som gör att du vid ett köptillfälle väljer bort en miljöcertifierad vara?
- Tror du att broschyrer i butiker eller flyers vid produkter skulle kunna öka din konsumtion av en miljömärkt produkt?
- Upplever du att din omgivning försöker påverka dig i att handla miljösmart?
- Försöker du påverka andra att handla miljöcertifierade livsmedel?

SOCIALA NORMER

- Kan du berätta om någon gång du känt dig förpliktigad att handla hållbara livsmedel för att du inte vill framstå som icke-miljömedveten?

MEDIA OCH INFORMATION

- Vad anser du om mediers påverkan på ditt miljöengagemang respektive medvetenhet?
- Om miljöinformation om produkterna funnits tillgänglig vid köptillfället, i form av en broschyr i butik eller som en app i telefonen, hur tror du att det hade påverkat dina köpintentioner?
- Om det hade funnits en större personlig kontakt mellan dig och en miljöcertifieringsorganisation, tror du det hade påverkat ditt engagemang? Jag menar alltså om representanter stått i butiken och informerat dig om deras produkter?

AVSLUTNING

- Vad tror du behövs för att du ska välja fler miljöcertifierade produkter?

9. Bilaga 3

Gradering av respondenternas kunskaper och värderingar. Denna tabell gjorde vi för att få en överskådlig bild av respondenternas kunskap och värderingar och hur dessa variabler förhåller sig till varandra.

Tema	Respondent											
↓	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
a)	6	3	4	4	3	2	3	5	4	3	7	6
b)	5	3	5	5	5	2	5	4	4	4	6	4
c)	6	4	3	5	4	3	4	4	5	3	7	5
d)	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	7	6
e)	5	5	5	5	3	3	5	6	5	4	6	5
f)	6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	7	5
g)	2	1	6	6	7	7	7	6	5	6	1	4
h)	3	6	6	6	5	3	2	3	5	6	6	5
i)	6	6	4	6	4	5	4	4	5	4	6	5
j)	5	5	6	6	6	5	3	3	6	5	4	5
k)	7	5	4	7	2	2	2	2	3	2	7	6
l)	5	6	5	6	5	4	4	4	5	5	4	5

Bedömningskala från 1-7

1, lågt engagemang/låg värdering
7, högt engagemang/hög värdering

Kunskap om:

- a) miljöcertifieringar
- b) livsmedelsbranschens påverkan
- c) personlig medvetenhet
- d) hälsoaspekter
- e) kvalitet
- f) personligt ansvar

Värdering av:

- g) pris
- h) personlig kontakt
- i) ansvar
- j) media
- k) självbild
- l) omgivning