Mot en hållbar livsmedelskonsumtion?

– En kvalitativ studie om konsumenters attityd till att köpa ekologiska livsmedel

Författare: Ellen Herrmann
Malin Lindholm

Handledare: Jan Bodin

Student
Handelshögskolan
Vårterminen 2015
Examensarbete, 30 hp

Förord

Först och främst vill vi rikta ett tack till Jan Bodin som varit ett stort stöd i arbetsprocessen. Vi vill också rikta ett tack till Jan Hedin på Coop Nära Haga samt Elisabeth Bergkvist på Coop Forum Ersboda som tillåtit oss att göra våra intervjuer på plats i butik. Vi vill även tacka våra respondenter för att de ställt upp och svarat på våra frågor, utan er hade denna studie inte varit möjlig.

Sist men inte minst vill vi som författare tacka varandra!

Ellen Herrmann
Umeå, 2015-05-21

Malin Lindholm
Umeå, 2015-05-21

Sammanfattning

Ekologiska livsmedel är idag ett allt mer debatterat ämne där majoriteten av den svenska befolkningen är positivt inställda till ekologiska livsmedel. Trots konsumenternas positiva inställning och den ökade marknadskommunikationen som de stora livsmedelsbutikerna bedriver idag är försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige fortfarande låg, endast 5,6 % av den totala livsmedelsförsäljningen. För att öka den ekologiska försäljningen är det av stor vikt att bemöta konsumenten med en anpassad marknadskommunikation. Denna studie behandlar konsumenters attityder till att *köpa* ekologiska livsmedel för att få en förståelse för vilken attityd som ligger till grund för detta beteende. Utifrån denna förståelse bidrar studien med praktiska rekommendationer till marknadsförare inom dagligvaruhandeln och intresseorganisationer.

En efterfrågad metod i svensk forskning av ekologisk konsumtion är att befinna sig nära konsumenten i valsituationen. I denna studie genomförs intervjuer med konsumenter som befinner sig i köpsituationen och faktiskt köper en ekologisk produkt. Urvalet har skett genom en observation där de konsumenter som valt att köpa minst en ekologisk produkt i livsmedelsbutikerna Coop Nära Haga och Coop Forum Ersboda fått en förfrågan att delta i studien. Totalt har 21 semistrukturerade intervjuer genomförts.

Deltagarnas attityder är undersökta utifrån ABC-modellen som är en av de mest accepterade teorierna inom attitydbildning. I kombination med denna modell har deltagarnas attityder dessutom analyserats utifrån tidigare forskning inom engagemang, kunskap och kommunikation. Ett resultat av studien är att samtliga deltagare är allmänt positivt inställda till ekologiska livsmedel däremot skiljer sig deras attityder åt till att köpa dessa. Med tanke på att attityderna skiljer sig åt bör marknadsförare bemöta konsumenten med anpassad marknadskommunikation. Utifrån ABC-modellen har tre dominerande attitydnivåer identifierats och ett behov fanns av att utveckla modellen, vilket namngetts ”*The standard learning hierarchy for organic consumers”*.

Främsta anledningen till att deltagarna hade en positiv attityd till att köpa ekologiska livsmedel var på grund av miljö- och hälsoskäl. Studien visade även att det krävs att konsumenten har en viss nivå av kunskap och uppfattning om ekologiska livsmedel för att det ska leda till ett köp. Trots den positiva attityden har studien visat på att det finns tendenser till en osäkerhet om ekologiska livsmedel uppfyller utlovade kvalitéer samt en skepticism till om företag utnyttjar sin situation av ekonomiska intressen, så kallad ”green washing”.

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 1
1.1 Bakgrund ... 1
1.1.1 Studiens inriktning ... 2
1.1.2 Problemdiskussion ... 2
1.2 Frågeställning ... 4
1.3 Syfte ... 4
1.4 Avgränsningar ... 4
1.5 Vad är ekologiska livsmedel? ... 4
2. Teoretisk metod ... 7
2.1 Val av ämne ... 7
2.2 Författarnas bakgrund och förförståelse ... 7
2.3 Vetenskapliga utgångspunkter ... 8
2.3.1 Verklighetssyn ... 8
2.3.2 Kunskapssyn ... 9
2.4 Forskningsansats ... 9
2.5 Val av metod ... 10
2.6 Perspektiv ... 11
2.7 Litteratursökning ... 11
2.8 Källkritik ... 12
3. Teoretisk referensram ... 15
3.1 Val av teorier ... 15
3.2 Attityd ... 15
3.3 Attityd till ekologiska livsmedel ... 16
3.4 ABC-modellen ... 18
3.4.1 ”The standard learning hierarchy” ... 18
3.4.2 “The low involvement hierarchy” ... 18
3.4.3 ”The experiental hierarchy” ... 19
3.5 Engagemang ... 20
3.6 Kunskapens inverkan på attityden till ekologiska livsmedel ... 21
3.7 The functional theory of attitude ... 22
3.7.1 Fyra olika funktioner ... 23
3.7.2 ”Utilitarian” ... 23
3.7.3 ”Value-expressive” ... 23
3.7.4 ”Ego-defensive” ... 23
3.7.5 ”Knowledge” ... 24

3.8 Kommunikation 24
3.9 Green Washing 25
3.10 Teoretisk sammanfattning 25
4. Praktisk metod 29
4.1 Semistrukturerad intervju 29
4.2 Observation 30
4.3 Undersökningsplats 31
4.3.1 Dagligvaruhandeln 31
4.3.2 Access 31
4.4 Urval 32
4.5 Beskrivning av intervjuguide 32
4.6 Genomförande av datainsamling 33
4.7 Databearbetning 35
5. Empiri 37
5.1 Presentation av deltagare 37
5.2 Coop Nords ekologiska försäljning 37
5.3 Intervjuer utförda på Coop Forum Ersboda 38
5.4 Intervjuer utförda på Coop Nära Haga 46
6. Analys 53
6.1 Deltagarnas allmänna attityd 53
6.2 ABC-modellen 53
6.2.1 A-attityd 53
6.2.2 B-attityd 55
6.2.3 C-attityd 56
6.2.4 Sammanfattande tabell 57
6.3 Attitydens funktion 58
6.4 Engagemang till ekologiska livsmedel 60
6.5 Kunskapens inverkan på attityden till ekologiska livsmedel 61
6.5.1 Osäkerhet 62
6.5.2 Utbildningsnivå 63
6.6 Kommunikation 63
6.6.1 Green washing 64
6.6.2 Ekologiskt eller närodlat? 64
7. Slutsats 67
7.1 Teoretiskt bidrag 68
7.2 Praktiska Rekommendationer 70
7.3 Samhälleliga aspekter 71

7.4 Framtida studier 71
8. Sanningskriterier 73
8.1 Trovärdighet 73
8.2 Överförbarhet 74
8.3 Pålitlighet 74
8.4 Konfirmering 74
Referenser 75
Appendix 1 – Intervjuguide 81
Appendix 2 – Kodning av deltagarnas attityder 83

Tabellförteckning

Tabell 1. Sammanställning av intervjudeltagare. 37
Tabell 2. Sammanfattande tabell över deltagarnas attityder. 57
Tabell 3. Sammanställning över attitydernas funktion. 58

Figurförteckning

Figur 1. Studiens utgångspunkter 10
Figur 2. Stegvis förändring till ekologisk konsumtion 17
Figur 3. Egenkomponerad modell av ABC-modellen - The hierarchy of effects 19
Figur 4. Sammanfattande teoretisk modell. 27
Figur 5. Egenkomponerad modell av The Standard Learning Hierarchy 54
Figur 6. Egenkomponerad modell av The Low Involvement Hierarchy 56
Figur 7. Egenkomponerad modell av The Experiental Hierarchy 56
Figur 8. The standard learning hierarchy for organic consumers 69
Figur 9. Utveckling av ABC-modellen 69

1. Inledning

Visste du att försäljningen av ekologiska livsmedel beräknas vara ungefär 5,6 % av den totala försäljningen av mat i Sverige? Majoriteten av befolkningen har en positiv attityd till ekologiska livsmedel men endast ett fåtal köper dessa produkter. I detta kapitel presenterar vi studiens ämnesområde, dess bakgrund och för en diskussion kring området som sedan mynnar ut i studiens frågeställning och syfte.

1.1 Bakgrund

Idag råder det en global diskussion om hur människan bör leva för att minska de påfrestningar som jorden utsätts för, en diskussion där de flesta är överens om att åtgärder behövs omgående. Redan 1987 fördes begreppet hållbar utveckling upp i den politiska debatten då det i rapporten "Our common future" definierades som;

"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". (WCED, 1987, s. 41)

En faktor som utgör ett av de största hoten mot en hållbar utveckling är människans konsumtionsmönster, framförallt i dagens industrialiserade länder, som underminerar miljöns resurser (Fredriksson & Fuentes, 2014, s. 6; UNDP, 1998, s. 3). Varje gång ett beslut tas om att köpa en produkt kan beslutet bidra till ett mer eller mindre hållbart konsumtionsmönster (Belz & Peattie, 2012, s. 79; Young et al., 2010, s. 20; Nath et al., 2014, s. 502). Detta innebär att många människor har en möjlighet att ta ansvar för sin konsumtion och därmed bidra till en hållbar utveckling. Den globala oron för miljön har skapat politiska och ekonomiska marknadskrafter med fokus på att förändra dagens ohållbara konsumtionsmönster genom att öka konsumentens medvetenhet om de hälso- och miljöaspekter som finns (Anisimova & Sultan, 2014, s. 512; Barkman, 2014, s. 17-18).

Att konsumera hållbart kan ses utifrån två olika perspektiv: *stark* respektive *svag* hållbar konsumtion. Fuchs och Lorek (2005, s. 262-263) beskriver att en stark hållbar konsumtion innebär att minska den totala konsumtionsnivån. Författarna menar vidare att en svag hållbar konsumtion istället handlar om en mer effektiv konsumtion ur miljösynpunkt, där konsumentens beteende kvarstår men byts ut mot ett mer hållbart alternativ. Det skulle exempelvis kunna vara att konsumenten som köper kött väljer ett ekologiskt alternativ eller att en person som kör bil byter till ett bränslesnålt alternativ (Fuchs & Lorek, 2005, s. 262). Ett konsumtionsområde som många människor har möjlighet att påverka är val av livsmedel vilket gör det till ett aktuellt och viktigt område att studera.

1.1.1 Studiens inriktning

I denna studie riktar vi in oss mot ekologiska livsmedel vilket är ett hållbart substitut till konventionellt odlade livsmedel, innebörden av ekologiska livsmedel beskrivs i avsnitt 1.5. Därmed ämnar vi inte att fokusera på hur den totala konsumtionsnivån kan minskas, istället riktar vi in oss på en svag hållbar konsumtion. UNEPs (1999, refererad i Barkman, 2014, s. 24) definition av hållbar konsumtion stämmer väl överens med hur vi väljer att se på det;

"*Sustainable consumption is not about consuming less, it is about consuming differently, consuming efficiently, and having an improved quality of life.*"

1.1.2 Problemdiskussion

Det råder en ökad efterfrågan på ekologiska livsmedel där den ökade medvetenheten om miljön ses som en förklaring (Lee & Yun, 2014, s. 259). Den ekologiska marknaden är en snabbt växande sektor inom de mest utvecklade jordbruksekonomierna runt om i världen men främst inom Europa (Chen, 2007, s. 1008). Trots den ökade efterfrågan utgör den ekologiska marknaden endast en liten del i de flesta länder och beräknas vara ungefär 2 % av den totala försäljningen av livsmedel i världen (Onyango et al., 2007, s. 3). Enligt Bartels och Hoogendam (2011, s. 698) tyder den låga försäljningen på att det finns ett behov av ytterligare forskning inom området ekologisk konsumtion för att generera fler värdefulla insikter. Vidare är det endast en liten del av konsumenterna som står för volymen av ekologiska livsmedelsinköp varför en bredare kundgrupp måste efterfråga ekologiska produkter om andelen av den totala livsmedelsförsäljningen skall öka (Nath et al., 2014, s. 515-516; The World of Organic Agriculture, 2014, s. 131). Holm (2002, s. 176) betonar vikten av att göra en gedigen analys av marknaden när det kommer till attityder, kunskap och beteende för att veta vad som bör kommuniceras.

Enligt Niva et al. (2014, s. 477, 479) är den nordiska befolkningen positiva till att ändra sina matvanor och öka sin konsumtion av ekologiska livsmedel då de anser att förväntningarna från samhället att göra mer hållbara val ökar. Dessutom är svenskar aktiva och villiga att genomföra olika hållbara beteenden samt betala mer för ekologiska livsmedel (Niva et al., 2014, s. 477, 479; Pirani & Secondi, 2011, s. 69). Den ekologiska försäljningen i Sverige utgör idag cirka 5,6 % av den totala livsmedelsförsäljningen (Ekoweb, 2015, s. 5). Beslutet att köpa ekologiska livsmedel har i tidigare studier visat sig bero på olika anledningar men de vanligaste är relaterade till hälsa, djurhållning och miljö (Annunziata et al., 2011, s. 521-522; Konsumentverket, 2002, s. 7). Däremot är det inte alltid konsumenten har en klar anledning till varför hen köper en ekologisk produkt. Barkman (2014, s. 18-19, 134) resonerar att det kan uppstå möjligheter i köpsituationen som gör att en konsument väljer en ekologisk vara trots att denne på förhand inte hade motivationen. Barkman menar vidare att detta kan bero på att konsumenten får en positiv uppfattning om pris eller utbud när denne befinner sig i butiken.

Ett vanligt förekommande fenomen är att konsumenter har en positiv attityd till ekologiska livsmedel men att denna positiva attityd inte motsvarar konsumentens köpbeteende. För att exemplifiera visar en studie som behandlar svenska konsumenter att majoriteten anser det viktigt att köpa ekologiska livsmedel dock står de flesta inte fast vid sin attityd när det kommer till det slutgiltiga köpet (Magnusson et al., 2001, s. 224). Belz och Peattie (2012, s. 99) menar att denna skillnad kan kallas för ett attityd-beteendegap. Tidigare forskning har kommit fram till olika barriärer som hindrar en

intention att utvecklas till ett beteende och bidrar således till detta attityd-beteendegap. Bray et al. (2011, s. 597) och Nath et al. (2014, s. 503, 506) menar att en vanligt förekommande barriär för konsumenten är det premiumpris som många ekologiska produkter har. Författarna menar vidare att köpet i butik ofta baseras på tidigare vanor och konsumenten anser det svårt att införa en ekologisk konsumtion i sina dagliga rutiner. Sedermera är också en låg utbildningsnivå, en låg miljömedvetenhet samt bristen på tillgång till ekologiska produkter vanligt förekommande barriärer (Nath et al., 2014, s. 504-505).

Utöver att det finns barriärer som hindrar konsumenten att köpa ekologiska livsmedel finns det ytterligare förklaringar till attityd-beteendegapet. Fuchs och Lorek (2005, s. 279) menar att konsumenten vid undersökningar tenderar att förstora sitt engagemang i hållbarhet till skillnad från hur de i praktiken agerar. KRAVs (2014, s. 12) marknadsrapport indikerar på liknande tendenser, skillnaden är stor i kundernas egen uppfattning över hur mycket KRAV-märkta produkter de köper jämfört med vad som faktiskt köps i butik. Dock menar KRAV (2014, s. 12) att det finns potential att öka försäljningen med tanke på konsumenternas positiva inställning och att det fortsatta arbetet bör handla om att bemöta och möjliggöra kundernas önskemål. För att förstå varför kunden väljer att köpa ekologiska livsmedel betonar Konsumentverket (2002, s. 19-20) vikten av att komma närmare valsituationen för att undvika efterhandskonstruktioner.

Det har visat sig att konsumenter kan värdera faktorer annorlunda vid köpbeslutet jämfört med vilka de ansåg vara viktiga innan beslutet togs. I en undersökning av Van Dam och Van Trijp (2013, s. 96) rangordnade konsumenterna på förhand miljö, rättvisemärkt och djurens välbefinnande högst dock visade det sig att pris, smak och hälsa var avgörande attribut vid själva köpet. Detta styrks av Solomon et al. (2013, s. 309) som menar att en individs attityd till en produkt kan skilja sig från attityden till att faktiskt köpa denna produkt.

Tidigare forskning har undersökt konsumenters attityd till ekologiska livsmedel (KRAV, 2014; Magnusson et al., 2001; Onyango et al., 2007; Tarkiainen & Sundqvist, 2009). Attityder kan dock förändras över tid (Solomon et al., 2013, s. 292) varför det finns ett behov av en aktuell skildring över konsumenters attityd till ekologiska livsmedel. Nyligen gick fyra forskare med anknytning till Svenska Lantbruksuniversitetet ut och skakade om i den ekologiska debatten genom att påstå att ekologisk produktion är vägen till svält. De menar att de flesta påstådda fördelarna med en sådan odling är felaktiga, det är varken bättre för miljön eller hälsan och att 100 % ekologisk odling inte är genomförbart på grund av det stora åkerareal som krävs (Kirchmann et al., 2014). Dessutom har det kommit larm om att flertalet risprodukter innehåller arsenik och bland dessa produkter var somliga KRAV-märkta (Lindberg, 2015). Samtidigt har dagligvaruhandeln, framförallt ICA och Coop, genomfört ett flertal marknadsföringskampanjer för att främja den ekologiska konsumtionen de senaste åren (KRAV, 2014, s. 19, 21).

Utifrån vår problemdiskussion anser vi att det finns ett behov för fortsatt forskning för att öka förståelsen för vilken attityd konsumenten har till att köpa ekologiska livsmedel. Vi ser framförallt att det saknas en studie som kommer närmare konsumenten i den faktiska köpsituationen av ekologiska livsmedel och studiens frågeställning lyder därför;

1.2 Frågeställning

Vilken attityd har konsumenter till att köpa ekologiska livsmedel i anslutning till köpsituationen?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att skapa en förståelse för vilken attityd som ligger till grund för konsumenters utförda beteende, att köpa en ekologisk produkt. Utifrån denna förståelse vill vi bidra med praktiska rekommendationer till hur marknadsförare inom dagligvaruhandeln och intresseorganisationer kan bemöta konsumenten för att ytterligare öka den ekologiska försäljningen i Sverige och vidare från ett samhälleligt perspektiv bidra till en ökad *svag* hållbar konsumtion. Genom att undersöka attityden utifrån befintliga teorier om attitydbildning är syftet dessutom att se om teorierna är applicerbara för att avgöra vilken attityd som ligger till grund för en ekologisk konsumtion.

1.4 Avgränsningar

I denna studie avgränsar vi oss till att enbart undersöka attityden bland de konsumenter som faktiskt köper en ekologisk produkt. Detta eftersom syftet med studien är att skapa en förståelse för vilken attityd som ligger till grund för ett köp samt bidra med rekommendationer som främjar just detta beteende.

1.5 Vad är ekologiska livsmedel?

För läsarens förståelse väljer vi att redogöra vad det innebär med ekologisk odling och vilka fördelar det medför. Enligt Livsmedelsverket (2014) innehåller ekologiskt odlade livsmedel varken konstgödsel, kemiska bekämpningsmedel eller genetiskt modifierade organismer (GMO). Vidare används läkemedel för djur restriktivt, exempelvis antibiotika (Livsmedelsverket, 2014). Det är även högre krav på en etisk djurhållning och att fodret som djuren äter i första hand är ekologiskt odlat på gården där de hålls (Livsmedelsverket, 2014).

Syftet med ekologiskt jordbruk är att öka den ekologiska processen som bidrar till en ökad växtnäring, bibehåller jordar och vattenresurser samt att det inte utsöndrar jordbrukskemikalier (Pimentel et al., 2005, s. 573). Det finns vetenskapliga bevis som visar att ekologiskt odlade marker bidrar till att minska klimatförändringar. Anledningen är att de släpper ut mindre lustgas och tar upp större mängder atmosfäriskt metan jämfört med konventionell odling (Skinner et al., 2014, s. 560-561).

När det kommer till den hälsosamma aspekten visar majoriteten av alla studier att ekologiska livsmedel består utav betydligt högre nivåer C-vitamin, fosfor, järn samt magnesium till skillnad från mat som inte är ekologiskt odlad (Crinnion, 2010, s. 4). Ekologiska livsmedel har dessutom lägre nivåer av nitrater och bekämpningsmedelsrester och innehåller högre nivåer utav antioxidanter (Crinnion, 2010, s. 4). Samtidigt menar Livsmedelsverket (2014) att det behövs mer forskning för att kunna avgöra om ekologiskt odlade livsmedel är bättre för hälsan då de studier Livsmedelsverket deltagit i inte påvisat någon skillnad i halten av naturliga gifter.

Den ekologiska produktionen regleras av EU som fastställer minimikrav på vad som ska uppfyllas gällande produktion, djurhållning, märkning, import och kontroll för att få gå

under namnet ekologisk (Regeringskansliet, 2015). Om en produkt är märkt som ekologisk kan konsumenten känna sig trygg med att den uppfyller uppställda krav då just begreppet ekologiskt är skyddat via lag (Naturskyddsföreningen, 2013, s. 3). I Sverige är det framförallt två myndigheter som ansvarar för den ekologiska produktionen; Jordbruksverket ansvarar för jordbruksproduktionen och Livsmedelsverket för ekologiska livsmedel (Regeringskansliet, 2015). Det finns vidare 6 godkända kontrollorgan som genom sin certifiering tillåter producenter att märka sin produkt som ekologisk (Regeringskansliet, 2015). Utöver EU:s minimiregler för ekologisk produktion sätter den ekonomiska föreningen KRAV hårdare regler gällande djuromsorg, socialt ansvar, miljö och hälsa för att en produkt ska få KRAV-märkas (KRAV, 2015a). Att dessa regler efterföljs hanteras utav oberoende certifierare (KRAV, 2015a). Alla produkter som är märkta ekologiska har inte en KRAV-märkning utan uppfyller då endast EU:s minimikrav.

2. Teoretisk metod

I detta kapitel kommer vi presentera varför vi valt att studera konsumtion av ekologiska livsmedel samt beskriva den kunskap och erfarenhet vi som forskare besitter. Fortsättningsvis belyser vi vår kostruktionistiska verklighetssyn och hermeneutiska kunskapssyn som legat till grund för arbetets utformning. Vi redogör även för vår deduktiva forskningsansats och kvalitativa metodval. Till sist beskriver vi hur vi gått tillväga för att finna relevant litteratur samt hur den använda litteraturen källkritiskt granskats.

2.1 Val av ämne

Vi som är författare till denna studie, Malin Lindholm och Ellen Herrmann, påbörjade civilekonomprogrammet år 2011 med inriktning mot företagsekonomi. Under vår utbildning har vi studerat kurser som berört konsumentbeteende vilket skapat ett intresse av att förstå konsumenten och dess beteende utifrån ett hållbart perspektiv och ligger således till grund för vårt val av inriktning. Ett område där många konsumenter idag har en möjlighet att utföra ett hållbart beteende är inom livsmedel och under senare tid har vi personligen börjat konsumera mer ekologiska livsmedel. Vår konsumtion av ekologiska livsmedel beror dels på den aktiva marknadssatsning livsmedelsbutiker såsom ICA och Coop genomfört de senaste åren men vi har även blivit influerade av vår omgivning. Vi upplever dock att våra bakomliggande argument till att konsumera ekologiskt är en aning diffusa. Vidare har vi uppmärksammat att vår omgivning i allt större utsträckning börjat konsumera ekologiska livsmedel men där orsaken till varför skiljer sig åt.

Nyligen rapporterades att ekologiska livsmedel varken gynnar hälsan eller miljön (Kirchmann et al., 2014) vilket fick oss att ifrågasätta vår konsumtion av ekologiska livsmedel. Som tidigare nämnt finns det vetenskapliga bevis och starka argument för att en ekologisk produktion gynnar miljön och att försäljningen ur ett samhälleligt perspektiv därav måste öka. Den tvetydighet som idag råder kring konsumtion av ekologiska livsmedel gör det intressant att studera hur konsumenter förhåller sig till produkterna. Under studiens utveckling har vi sett att det finns ett behov av att studera konsumenternas attityder till att köpa ekologiska livsmedel när de befinner sig i köpsituationen.

2.2 Författarnas bakgrund och förförståelse

I detta avsnitt ämnar vi att beskriva vår förförståelse som enligt Johansson Lindfors (1993, s. 25) grundar sig i forskarens bakgrund, utbildning och tidigare erfarenheter, vilket är viktigt att belysa då detta kan påverka studiens utformning. Thurén (2007, s. 60, 62) menar att allt vi tänker, tycker, ser och hör bygger på förförståelse och att den således präglar vårt sätt att uppleva verkligheten. I en kvalitativ undersökning hamnar författarens tolkning i centrum för arbetet och förförståelsen blir därför viktig att ta i beaktning (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 20).

Under vår studieperiod har vi fördjupat våra kunskaper inom företagsekonomiska teorier och därmed ökat vår förmåga att kritiskt analysera och studera dessa för praktisk tillämpning. Ellen har på D-nivå inriktat sin utbildning mot marknadsföring och utvecklat sina kunskaper inom ämnen som marknadsstrategi, konsumentbeteende, konsument- och marknadsanalyser samt marknadsplanering. När Ellen studerade konsumentbeteende valde hon att undersöka impulsköp på H&M och har därför insikt och kunskap om hur konsumenters köpbeteende kan påverkas av olika faktorer, så som butikslayout och marknadskampanjer. Malin Lindholm har riktat in sig mot redovisning på D-nivå men valde att läsa en kurs i konsumentbeteende under sin utbytestermin i Kanada. Därmed har båda kunskap och erfarenhet av att analysera och förstå teorier inom konsumentbeteende och hur de kan tillämpas i praktiken. Det faktum att vi studerat ämnet i olika länder ser vi som fördelaktigt då de valda teorierna behandlats i Sverige såväl som Kanada. Inlärningen har även skett under olika förutsättningar vilket skapat en diskussion kring vår uppfattning av de olika teorierna, en diskussion som varit viktig för att komma fram till en relevant teoretisk referensram.

Utöver vår teoretiska kunskap har båda på senare år utvecklat ett intresse för miljöfrågor främst när det kommer till hållbart konsumtionsbeteende där vi tagit del av debatter via TV, tidningar samt dokumentärer. I och med den litteratursökning vi gjort i denna studie har vi successivt fått en ökad förståelse kring hållbarhet och då specifikt till ekologiska livsmedel. En studie i attityder är något vi har gemensam erfarenhet av då vi under vårt andra år på universitetet skrev en uppsats som behandlade den yngre generationens attityd och lojalitet mot sin bank. Genom detta samlade vi på oss grundläggande kunskaper inom kvalitativ forskning som berörde konsumentbeteende, dock skedde detta inom tjänstesektorn.

I nuläget köper vi båda ekologiska livsmedel sporadiskt, vi är varken miljö- eller djuraktivister men har en positiv inställning till ekologiska livsmedel. Vi är medvetna om att detta kan påverka studien då vi inte kunnat förhålla oss helt objektiva. Det gemensamma förhållningsätt vi har till ekologiska livsmedel anser vi varit till vår fördel under arbetets gång, exempelvis vid valet av teorier, hur vi valt att genomföra undersökningen samt hur vi tolkat resultaten. Däremot finns det en risk att vi genom vårt gemensamma förhållningssätt gått miste om andra synvinklar som är viktiga att ta i beaktning.

2.3 Vetenskapliga utgångspunkter

Detta avsnitt behandlar de grundläggande antaganden vi som forskare utgår ifrån vid betraktning av världen samt vad vi anser vara accepterad kunskap inom vårt valda studieområde, konsumentbeteende i anslutning till ekologisk konsumtion. De två primära utgångspunkter vi kommer beröra kallas för verklighetssyn och kunskapssyn. Dock finns det enligt Saunders et al. (2012, s. 129) inte ett synsätt som är bättre än det andra utan förhållningssättet grundar sig i forskningsfrågan och syftet med studien. Nedan kommer vi att beskriva dessa utifrån den frågeställning vi avser att besvara.

2.3.1 Verklighetssyn

Verklighetssynen, även kallad ontologi, beskriver två vanligt förekommande sätt att betrakta världen och vår omgivning, objektivismen och konstruktionismen (Bryman, 2011, s. 35). Den främsta skillnad mellan synsätten är att objektivismen utgår ifrån att sociala företeelser och deras betydelse har en existens som är oberoende av sociala

aktörer medan konstruktionismen ifrågasätter detta synsätt och utgår ifrån att det är de sociala företeelserna som formar verkligheten (Bryman, 2011, s. 36). Utifrån vår studies problematisering vill vi söka en förståelse för konsumentens attityd till att köpa ekologiska livsmedel i anslutning till köpsituationen. Som tidigare nämnt finns det faktorer som påverkar en konsuments beteende i butik och att attityden till att köpa ekologiska livsmedel kan vara annorlunda när de befinner sig närmare valsituationen. Vi tror oss inte på förhand veta hur denna situation ser ut i verkligheten och inte heller att det finns en sanning, utan att det är beroende av hur konsumenten i sin tur uppfattar verkligheten. I och med detta anser vi oss utgå från ett konstruktionistiskt synsätt. För vår studie innebär detta att vi återspeglar en version av verkligheten.

Vidare innebär konstruktionism att sociala företeelser inte enbart skapas via socialt samspel utan att de också befinner sig i ett tillstånd av ständig revidering (Bryman, 2011, s. 37). Vi utgår från att attityder till att köpa ekologiska livsmedel är ett föränderligt område. Dels med tanke på den negativa och positiva information som kommunicerats om ekologiska livsmedel under de senaste åren samt den ökade hälso- och miljömedvetenhet som råder i samhället. Det innebär att vi inte betraktar verkligheten som konstant utan ser den som föränderlig genom socialt samspel. Det konstruktionistiska synsättet utgår ifrån att det är nödvändigt att studera detaljerna i en situation för att förstå vad det är som händer (Saunders et al., 2012, s. 132), vilket sedermera påverkat vårt val av metod som beskrivs utförligt i avsnitt 2.5.

2.3.2 Kunskapssyn

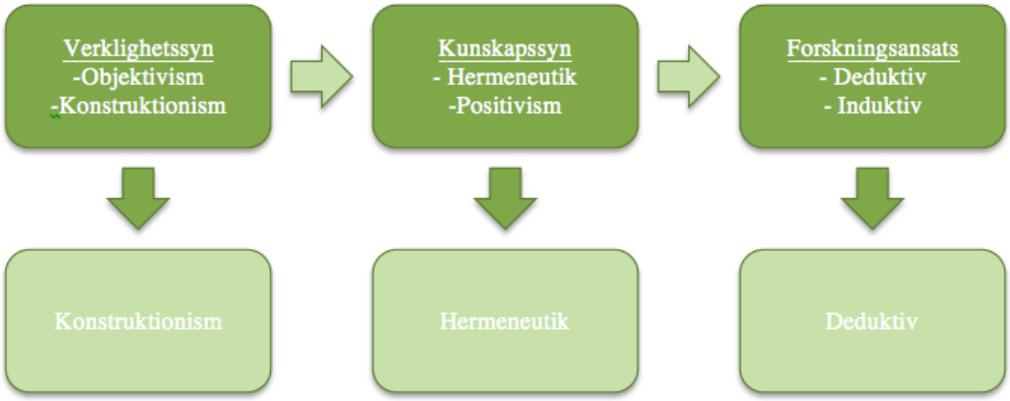
Kunskapssyn även kallat epistemologi, behandlar vad som är kunskap och hur den erhålls inom ett ämnesområde och brukar vanligen delas in i två inriktningar; hermeneutiken och positivismen (Bryman, 2011, s. 29-32). Dessa två inriktningar ser kunskap utifrån två skilda perspektiv, positivisterna tror att det finns en absolut kunskap och ämnar att förklara denna medan hermeneutiker fokuserar på att tolka och skapa förståelse (Thurén, 2007, s. 16). Forskarens kunskapssyn följer i regel dennes verklighetsuppfattning (Johansson Lindfors, 2008, s. 37) och utifrån en konstruktionistisk verklighetssyn har forskaren vanligen en hermeneutisk kunskapssyn (Bryman, 2011, s. 40). Den kunskap vi vill bidra med är just en förståelse för vilken attityd som ligger till grund för ett ekologiskt livsmedelsinköp och utgår därför ifrån detta perspektiv. Thurén (2007, s. 103) menar att denna kunskapssyn är central när forskaren vill tolka och förstå människans beteende. Detta synsätt ger oss som forskare en större frihet att anpassa vår empirinsamling. När kunskapen som eftersträvas handlar om att söka förståelse innebär det vanligen att insamlingen av empiri begränsas och därmed inte är generaliserbar (Johansson Lindfors, 2008, s. 46). Vilket medför att den kunskap vi genererar om konsumentens attityd till att köpa ekologiska livsmedel är specifik för just denna situation.

2.4 Forskningsansats

När en studie ska genomföras finns det i huvudsak två ansatser att välja mellan som beskriver vilken roll teorin kommer att spela i studien. Den induktiva ansatsen, som ofta är utgångspunkten vid ett kvalitativt metodval, är av teoribildande karaktär där den teori som skapas är ett resultat av empirin (Backman, 1998, s. 48). Den deduktiva ansatsen utgår istället från teorin för att sedan samla in data som kan pröva teorin och därefter dra logiska slutsatser (Bryman, 2011, s. 26). Ett enkelt sätt att tydliggöra skillnaden

mellan de båda ansatserna görs av Saunders et al. (2011, s. 144-145) där en deduktiv ansats är ett sätt att testa teorier medan induktiv ansats handlar om att skapa teorier.

Kvalitativ forskning och induktiv ansats behöver inte nödvändigtvis vara sammankopplade utan Bryman (2011, s. 29) menar att det är bättre att se induktion och deduktion som tendenser istället för en distinktion som alltid gäller. Samma författare påstår att det finns många kvalitativa undersökningar som inte genererar någon ny teori utan teorin används istället som utgångspunkt till undersökningen. I denna studie utför vi datainsamlingen utifrån tidigare forskning inom området för att kunna besvara studiens frågeställning. Empirin kommer sedan att tolkas och analyseras utifrån befintliga teorier om attitydbildning. Innebörden av detta är att vår forskningsansats är deduktiv, det hermeneutiska och konstrukionistiska synsättet till trots. Eftersom attityder till ekologiska livsmedel är ett väl utforskat område är det i vår studie lämpligt att utgå från en deduktiv ansats där teorierna styr empirin. En nackdel med att utgå ifrån befintlig teori är att nya intressanta aspekter riskerar att förbises (Patel & Davidsson, 2011, s. 23). Se Figur 1 för en överblick av våra vetenskapliga utgångspunkter och forskningsansats.



Figur 1. Studiens utgångspunkter. Designad av författarna.

2.5 Val av metod

En grundläggande skillnad inom den samhällsvetenskapliga forskningen görs ofta mellan kvantitativ och kvalitativ forskning (Bryman, 2011, s. 39). Vid en kvantitativ metod utgår forskaren vanligtvis ifrån att mäta och kvantifiera insamlad data och strävar efter att vara generaliser- och replikerbar (Bryman, 2011, s. 167-170). En kvalitativ undersökning befinner sig istället närmare studieobjektet och strävar efter att uppfatta situationen utifrån deltagaren och använder sig av icke-numerisk data, så som ord och bilder (Bryman, 2011, s. 365-368).

Vid valet av metod är det viktigt att det som ska undersökas dikterar vilken metod som bör användas för att besvara forskningsfrågan (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 364). För att besvara vår frågeställning utgår vi som tidigare nämnt från en konstruktionistisk verklighetssyn och hermeneutisk kunskapssyn där vi vill tolka och skapa en förståelse för konsumentens attityd till att köpa ekologiska livsmedel. Utifrån vårt synsätt passar en kvalitativ forskningsmetod då Bryman (2011, s. 41) menar att en kvalitativ undersökning fokuserar på att studera hur människan tolkar och uppfattar sin sociala

verklighet. Som nämnt ovan utgår vi från en deduktiv ansats vilket i forskningen många gånger kopplas samman med en kvantitativ metod. I denna studie anser vi dock att en kvalitativ metod lämpar sig bättre för att besvara frågeställningen. Vårt främsta argument till att genomföra en kvalitativ undersökning grundar sig på behovet av att genomföra en studie där vi befinner oss nära konsumentens köpsituation. Vi söker spontana och öppna svar där vi ges möjligheten att kunna studera konsumentens uttryck, tveksamhet och agerande som kan vara av vikt för studiens resultat.

2.6 Perspektiv

Empirisk data kan leda till olika slutsatser beroende på vilket perspektiv forskaren har och därmed vad hen väljer att fokusera på (Johansson Lindfors, 1993, s. 37-38). Förenklat sagt, vad en person ser beror på vilket perspektiv denne har. I enlighet med vår hermeneutiska syn vill vi söka en förståelse för vilken attityd som ligger till grund för konsumentens utförda beteende, att köpa en ekologisk produkt. Eftersom studiens syfte även är att kunna ge marknadsförare praktiska rekommendationer hur de kan bemöta konsumentens attityd och främja den ekologiska försäljningen antar vi ett företagsperspektiv.

2.7 Litteratursökning

Omfattningen av litteratursökningen beror på hur väl studiens frågeställning är formulerad samt hur mycket kunskap forskaren besitter inom området (Merriam, 1988, s. 77). Trots att vi båda har ett intresse för ekologiska livsmedel behövdes en gedigen litteraturgenomgång för att öka vår kunskap och för att kunna identifiera ett gap inom den befintliga forskningen. Bryman (2011, s. 98) menar att en litteraturgenomgång syftar till att se vad som redan finns inom området, vilka begrepp och teorier som är relevanta samt om det finns eventuella motsättningar för att slutligen komma fram till de frågor som inte är besvarade i litteraturen.

Vid vår litteraturgenomgång har urvalet av artiklar och böcker i största möjliga mån skett utifrån Merriams (1988, s. 78) fyra kriterier:

1. Har författaren auktoritet inom ett område där hen har utfört ett arbete som skapat nya teorier?
2. När var boken eller artikeln skriven?
3. Vad har skrivits och vilka hypoteser är prövade?
4. Vad är det för kvalitet på källan?

Vårt främsta medel för litteraturgenomgången har varit databasen Business Source Premier (EBSCO) som vi fått tillgång till via Umeå Universitetsbibliotekets hemsida. De mest frekventa nyckelorden för att hitta relevanta artiklar inom vårt område har varit; “Sustainable consumer behaviour”, “organic food” och ”consumer behaviour organic food”. Då det finns mycket forskning inom vårt område har vi genomgående valt ut artiklar genom att läsa abstraktet för att få en överblick om artikeln kommer beröra något som är av intresse. Vidare har vi använt oss utav sökmotorn Google för att finna aktuella rapporter om ekologiska livsmedel i Sverige. Den information vi sedan valt att använda är bland annat från KRAV, Livsmedelsverket, Naturskyddsföreningen och Ekoweb. Vi har även besökt ICA och Coops hemsida för att ta reda på hur de arbetar med ekologiska livsmedel. Vidare kontaktade vi KRAVs marknadschef Katarina Wolf för att få ytterligare rekommendationer på aktuell forskning inom konsumtion av

ekologiska livsmedel. Katarina Wolf rekommenderade en aktuell avhandling av Henric Barkman som varit till hjälp vid vår insamling av litteratur. Utifrån vår primära genomgång av tidigare forskning på området fick vi en uppfattning över vilka frågor som behöver studeras vidare.

Utifrån studiens frågeställning har vi vidare gjort en grundläggande genomgång av olika teorier som berör konsumentens attityd och förhåller sig till konsumentbeteende. Databasen Business Source Premier (EBSCO) har även här varit vårt främsta medel för att söka information samt Umeå Universitetsbibliotek. För att inte gå miste om någon värdefull artikel har vi valt att söka i alla databaser inom EBSCO där våra mest frekventa sökord har varit; "consumer behaviour attitude", "attitude toward organic food", "high and low involvement", "attitude behaviour gap" och "attitude organic food". Bryman (2011, s. 116) menar att det ibland är nödvändigt att använda synonymer eller annorlunda termer för att finna relevant litteratur. De synonymer vi sökt på är exempelvis "green food" istället för "organic food" för att finna ytterligare relevant forskning. Flertalet gånger har vi dock fått enormt många sökträffar och därmed fått specificera vår sökning genom att ange vilka begrepp vi vill att forskningen skall belysa, såsom "consumer behaviour+attitude+organic food".

Bryman (2011, s. 116) menar att det är värdefullt att notera litteratur som ofta refereras till. Vi har märkt att två nordiska författare, John Thørgersen och Maria Magnusson, upprepande gånger blivit refererade i ett flertal artiklar. Vi betraktar dessa som två etablerade forskare inom konsumentbeteende till ekologiska livsmedel och har därför refererat till dessa men också använt dem som en utgångspunkt till att hitta nya artiklar. Genomgående i vår litteraturgenomgång har vi utgått ifrån att söka efter aktuell forskning men samtidigt haft inställningen att etablerad forskning är användbar även om den är av äldre karaktär.

2.8 Källkritik

Merriam (2011, s. 78) menar att det är viktigt att bedöma och värdera de böcker och artiklar som används i en studie. För att bedöma detta finns det fyra källkritiska kriterier att utgå ifrån; s*amtidskravet, äkthet, tendenskritiken samt beroendekritiken* (Eriksson & Widersheim, 2011, s. 167) vilka vi utgått ifrån vid vår utvärdering och beskrivs nedan.

Samtidskravet handlar om att reflektera över tidsspannet mellan det som berättas i källan till när forskaren faktiskt skrev ner händelsen, är det lång tid emellan finns det en anledning till att vara skeptisk mot källan (Eriksson & Widersheim 2011, s. 168). Vi anser att den information vi valt att använda uppfyller samtidskravet då tidsspannet i våra valda artiklar inte varit anmärkningsvärt långt. Vi har vidare varit kritiska till det årtal artiklarna är skrivna på och strävat efter att använda forskning som inte är allt för gammal. De artiklar vi använt från 1960 till 1990 talet har blivit refererade i artiklar som är skrivna under 2000-talet och vi anser att det är etablerade teorier inom området. Däremot har vi använt oss av forskning om konsumenters attityd till ekologiska livsmedel som är genomförd i början av 2000-talet vilket också kan ses som något gammal. Denna information har dock kompletterats med senare forskning. De källor vi använt oss av på Internet, såsom årsrapporter och statistik, är enbart dagsaktuella och dessutom har datum varit dokumenterat vilket ökar samtidskravet.

Källors *äkthet* är ofta ett problem när det kommer till användning av Internet (Eriksson & Widersheim, 2011, s. 138). De Internetkällor vi använt oss av har sällan angett författare utan enbart vilken organisation som står bakom. Trots avsaknaden av författare har vi enbart använt oss av välkända organisationer så som Livsmedelsverket, Regeringen och KRAV. Något som ökar äktheten i våra källor är att vi inte använt oss av diskussionsforum, Wikipedia, bloggar eller mindre kända hemsidor där författare och publiceringsdatum oftast inte framkommer. Flertalet av de vetenskapliga artiklar vi använt är peer-reviewed vilket enligt Bryman & Bell (2011, s. 32) innebär att de granskats och godkänts innan de publicerats. I första hand är det dock artiklarnas relevans för studien som har styrt vårt urval. För att ytterligare säkerhetsställa äktheten har vi använt oss av välkända forskare inom området som blivit refererade i flertalet artiklar. Vi har även använt information via epostkommunikation från kommunikationschefen Elin Bäckman på Coop Nord samt butikschefen Jan Hedin på Coop Nära Haga. Då vi tagit del av deras mailadresser via anställda personer på företaget samt varit i personlig kontakt med dem anser vi att den information vi använt oss av är trovärdig.

Tendenskritiken ifrågasätter om forskarens intresse i studien lyser igenom vilket kan uttrycka sig vid valet av ord eller val av fakta (Eriksson & Widersheim, 2011, s. 138). När vi till en början samlade information och kunskap inom ämnesområdet upplevde vi det svårt att bedöma detta men desto mer pålästa vi blev inom området har vi kunnat utesluta de källor som varit för subjektivt skrivna. Däremot finns det en risk att den information vi tagit del av från intresseorganisationer är något vinklad till fördel för den organisation som publicerat materialet.

Beroendekritiken innebär vikten av att se till att en källa är det som den utger sig för att vara (Eriksson & Widersheim, 2011, s. 138). Vi har genomgående strävat efter att utgå ifrån förstahandskällan, detta för att säkerställa att det som skrivits i andrahandskällan inte har tolkats fel eller vinklats utifrån författarens perspektiv. Vid ett fåtal tillfällen när vi inte funnit förstahandskällan har vi tagit ställning till om källan kan användas eller inte. I några fall har vi valt att utesluta information då vi inte litat på sekundärkällans tolkning. En annan aspekt som är i linje med beroendekritiken är att vi främst behandlat litteratur som är skriven på engelska, det finns därför en risk att vi som författare har tolkat information felaktigt. Då vi anser oss besitta goda engelska språkkunskaper och genomgående under utbildningen läst litteratur på engelska anser vi denna risk vara liten. Dock har somliga begrepp varit svåra att översätta till svenska utan att tappa sin mening. I dessa fall har vi valt att sätta de engelska orden inom citationstecken, exempelvis “credence goods” och “green washing”.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel behandlas tidigare forskning inom konsumentbeteende som är relevant för studien. Initialt behandlas begreppet attityder i allmänhet och attityder till ekologiska livsmedel i synnerhet. Vidare presenteras ABC-modellen som beskriver hur en attityd är uppbyggd, högt och lågt engagemang till livsmedel samt kunskapens inverkan på individens attityd till ekologiska livsmedel. Dessutom belyser vi olika funktioner som en attityd kan fylla, kommunikationens potentiella påverkan samt "green washing" som idag blivit ett allt mer omtalat problem. Kapitlet avslutas med en sammanfattande modell som kommer ligga till grund för vår datainsamling och användas i syfte att tolka vår empiri och sålunda besvara studiens frågeställning.

3.1 Val av teorier

Attityder till ekologiska livsmedel är ett område som många forskare berört, problemet med flertalet undersökningar är dock att de utgått ifrån en otydlig definition av attityd och vidare inte preciserat hur attityden ska identifieras vilket gör det svårt att följa upp och utvärdera resultaten (Ekelund, 2003, s. 9). Vi har därför valt att utgå ifrån "*The ABC model of attitudes"* vilket enligt (Ekelund, 2003, s. 9) är en av de mest accepterade modeller för att beskriva hur en attityd är uppbyggd. Hädanefter väljer vi att kalla denna för ABC-modellen.

ABC-modellen utgår ifrån att en attityd är uppbyggd utav tre komponenter; *affekt, beteende och uppfattning* (Solomon et al., 2013, s. 294-295) och vi ämnar att undersöka konsumentens attityd utifrån dessa tre komponenter. För att fördjupa vår diskussion kring vilken attityd konsumenten har till ekologiska livsmedel kommer vi även att belysa högt och lågt engagemang. Tidigare forskning har visat att en individs kunskap har en central betydelse för konsumentens attityd och beteende till ekologiska livsmedel (Belz & Peattie, 2012, s. 87; Magnusson et al., 2001; Nath et al., 2014) och vi för därför en diskussion kring detta. För att ytterligare öka förståelsen för konsumentens attityd till att köpa ekologiska livsmedel har vi valt att redogöra för Katz *"The functional theory of attitudes"* (1960) som behandlar vilken psykologisk funktion som ligger till grund för attityden. Då vi ämnar ge praktiska rekommendationer till hur marknadsförare och intresseorganisationer kan bemöta konsumenten för att öka den ekologiska försäljningen har vi även valt att behandla kommunikation.

3.2 Attityd

Inom socialpsykologin definieras attityd ofta som människans varaktiga inställning som byggts upp genom erfarenheter och visar på om hen är positivt eller negativt inställd till något, vilket kan vara de flesta företeelser i livet (Nationalencyklopedin, 2015). Enligt Solomon et al. (2013, s. 292) är en attityd en varaktig, generell utvärdering av människor, reklam, objekt eller frågor och alla företeelser en individ har en attityd emot kallas för attityd-objekt.

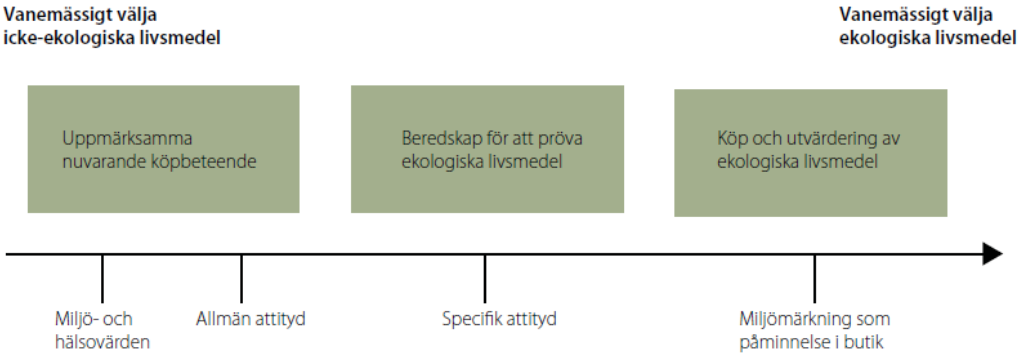
Konceptet *attityd* introducerades redan under 20-talet då forskare inom socialpsykologin sökte efter faktorer som kunde förklara vad som händer mellan stimuli och ett visst beteende och kom fram till att människans attityd kan förutsäga dennes beteende (Smith

& Swinyard, 1983, s. 257). Detta accepterades fram till 60-talet då det uppstod ett tvivel bland forskarna eftersom flertalet undersökningar visade på att det inte alltid fanns en korrelation mellan attityd och beteende (Smith & Swinyard, 1983, s. 258). Det finns idag inget enkelt samband mellan attityder och beteende och det har fortsättningsvis i vissa studier visat sig vara en låg korrelation mellan en persons attityd till ett objekt och personens beteende mot objektet (Solomon et al., 2013, s. 308). Som inledningsvis nämndes är attityd-beteendegapet, alternativt attityd-intentiongap, ett särskilt återkommande fenomen inom hållbar konsumtion då den positiva attityden som många konsumenter har till hållbara produkter inte stämmer överens med deras slutliga beteende (Belz & Peattie, 2012, s. 99). Däremot menar Holmberg et al. (2007, s. 6) att det finns indikationer på att ju mer positiv attityd en konsument har till en produkt desto mer köper de av produkten. Dobson (2007, s. 276) menar vidare att en attityd är på en djupare nivå än själva beteendet och behöver därför förändras innan det är möjligt för individen att ändra sitt beteende. Vi håller delvis med om att en positiv attityd inte behöver leda till ett beteende men vi utgår ifrån att konsumentens attityd ger en tydlig indikation på vilka intentioner konsumenten har till att köpa en produkt.

Det kan vidare vara stor skillnad på en attityd till en produkt i sig jämfört med attityden till att *köpa* produkten. Att fokusera på hur en person känner för att köpa en produkt kan vid vissa tillfällen därför ses som en bättre bedömning av attityden (Solomon et al., 2013, s. 309). Utifrån vår förståelse är ekologiska livsmedel en typisk produkt där många människor har en allmänt positiv attityd men som ofta skiljer sig åt när det kommer till attityden att köpa dessa livsmedel. Genom att inrikta oss på vilken attityd konsumenten har till att *köpa* ekologiska livsmedel ämnar vi att få en bättre förståelse över konsumentens intentioner till att utföra ett beteende.

3.3 Attityd till ekologiska livsmedel

I och med den allt mer uttalade bilden av att människors konsumtionsmönster leder till klimatförändringar och miljöförstöringar har det visat sig att konsumenters attityd gradvis påverkats av detta (Belz & Peattie, 2012, s. 83). Många människor har fått upp ögonen för ekologiska livsmedel och har en allmänt positiv inställning till produkterna (Magnusson & Biel, 2005, s. 10). Detta har också visat sig i undersökningar av konsumenters attityd då det endast är en minoritet som inte är positivt inställda till ekologiska livsmedel (KRAV, 2014; Magnusson et al., 2001). Magnusson och Biel (2005, s. 10) menar att en allmänt positiv attityd till ekologiska livsmedel inte alltid innebär att en konsument väljer att köpa dessa produkter i dagligvaruhandeln. Samma författare menar att attityden troligen är för svag och därmed inte gör sig påmind i köpsituationen. Konsumenter som innehar en allmänt positiv attityd är dock mer mottaglig för information om miljöfördelar och andra aspekter kring ekologiska livsmedel som sedan kan ligga till grund för en mer specifik attityd till att köpa dessa (Magnusson & Biel, 2005, s. 10). I Figur 2 visar författarna på hur den stegvisa förändringen ser ut från att vanemässigt köpa icke-ekologiska livsmedel till att köpa ekologiska livsmedel.



Figur 2. Stegvis förändring till ekologisk konsumtion. Källa: Magnusson och Biel, Konsumentens val av miljövänliga livsmedel (2005, s. 10).

Som nämnt i problemdiskussionen menar Barkman (2014) att konsumenten inte alltid behöver ha motivation till att köpa ekologiska livsmedel utan att det kan uppstå möjligheter i köpsituationen som leder till ett köp. Holmberg et al. (2007, s. 6) menar också att ett beteende inte alltid föregås av en attityd utan ibland köper konsumenten en ekologisk produkt och reflekterar över sitt köp först i efterhand. Detta tyder på att ett köp av en ekologisk produkt inte nödvändigtvis behöver baseras på en specifik attityd.

I motsats till miljömedvetna konsumenter har de som köper ekologiska livsmedel betydligt bredare motiv, förutom miljön är de ofta angelägna om frågor som relaterar till hälsa, säkerhet och kvalité i deras val av livsmedel (Bartels & Hoogendam, 2010, s. 698). Dessutom är det fler kvinnor än män som köper ekologiskt (KRAV, 2014, s. 12; Ekoweb, 2015, s. 28) där kvinnor upplever fler egenskaper hos ekologiska livsmedel som gynnsamma (Magnusson et al., 2001, s. 220-221). Det finns uppenbarligen en skillnad i benägenheten att köpa ekologiska produkter mellan könen och då Magnussons et al. (2001) studie inte är dagsaktuell ska det bli intressant att se om attityden skiljer sig åt och på vilket sätt.

I tidigare studier är de främsta anledningarna till att köpa ekologiska livsmedel vanligtvis relaterade till hälsa, djurhållning och miljö (Annunziata et al., 2011, s. 521-522; Konsumentverket, 2002, s. 7; Padel & Foster, 2005, s. 611). Det är dock med blandade resultat i vilken ordning konsumenter prioriterar dessa faktorer (Konsumentverket, 2002, s. 7). Magnusson (2004, s. 57) påstår däremot att hälsa är den starkaste anledningen till varför konsumenter väljer att köpa ekologiska livsmedel men menar vidare att det saknas studier som visar på hur konsumenten uppfattar att det påverkar hälsan positivt. Samma författare menar att det troligen finns två olika perspektiv; antingen att konsumenten tror att intag av ekologiska livsmedel ger en *direkt* effekt på hälsan eller att köp av ekologiska livsmedel bidrar till en förbättrad miljö vilket kommer påverka hälsan positivt *indirekt*. I KRAVs (2014, s. 11) marknadsrapport presenterar de en SIFO undersökning som genomförts bland svenska konsumenter och det konsumenterna upplevde som mest positivt med KRAV-märkta varor är att de står för produkter utan bekämpningsmedel samt är djur- och klimatvänliga. Undersökningen visade även att smak följt av hälsoaspekten och ett överkomligt pris var det som konsumenten prioriterade högst vid köpbeslutet av ekologiska livsmedel. KRAV (2014, s. 11) poängterar att hälsoaspekten har passerat prisargumentet och att andelen kunder som tycker det är värt att betala ett högre pris för KRAV-märkta produkter ökar.

3.4 ABC-modellen

För att kunna kartlägga och se hur konsumentens attityd förhåller sig till att köpa ekologiska livsmedel kommer vi utgå ifrån ABC-modellen. Som inledningsvis nämnt är detta en av de mest accepterade modellerna för att beskriva hur en attityd är uppbyggd (Ekelund, 2003, s. 9). Modellen består utav tre delar; *affekt* vilket kan beskrivas som känslan en konsument får av ett specifikt objekt, *beteende* som är människans intention till att exempelvis köpa eller inte köpa attitydobjektet och till sist *uppfattning* som innebär vad konsumenten vet om attitydobjektet (Solomon et al., 2013, s. 294-295). Tillsammans beskriver *affekt, beteende* och *uppfattning* relationen mellan vad konsumenten *kan* (uppfattning) om ett attitydobjekt, vad konsumenten *känner* (affekt) samt konsumentens *intention till beteende* (beteende) till attityd-objektet (Solomon et al., 2013, s. 295). Vi anser att denna modell är särskilt lämplig för att undersöka attityden till att köpa ekologiska livsmedel. Detta då tidigare studier visat att kunskap är en viktig faktor som har en påverkan på konsumentens attityd till ekologiska livsmedel. Med tanke på det attityd-beteendegap som finns är även intention till beteende en viktig aspekt i denna modell.

Solomon et al. (2013, s. 294-295) menar att de flesta forskare är överens om att en attityd består av alla tre komponenter men beroende på individens motivation till attityd-objektet kommer dess betydelse att variera. Den relativa vikten av de olika delarna kan beskrivas genom *"The hierarchy of effects"* som består av tre olika hierarkier som specificerar en bestämd sekvens av de olika delarna (Solomon et al., 2013, s. 295). Utifrån denna hierarki av effekter söker vi en förståelse för vilken sekvens konsumenten genomgår vid köp av ekologiska livsmedel. Nedan presenteras de tre olika "Hierarchies of effects", vilket även illustreras i Figur 3.

3.4.1 "The standard learning hierarchy"

Enligt Solomon et al. (2013, s. 295-296) kallas den första nivån för *"The standard learning hierarchy"* vilken konsumenten ofta går igenom om köpbeslutet anses vara viktigt för konsumenten eller centralt för dennes självbild, konsumenten är därmed starkt engagerad i köpbeslutet. Vidare menar författaren att konsumenten först samlar information för att skapa sig en *uppfattning* om produkten för att sedan utvärdera informationen och ställa olika alternativ mot varandra. Konsumenten skaffar sig därefter en *känsla* (affekt) för produkterna som till sist leder till ett *beteende* (Solomon et al., 2013, s. 295-296). Konsumenten går således igenom en problemlösnings-process som ofta resulterar i en lojalitet till produkten/märket där konsumenten inte i lika stor grad överväger andra produkter (Solomon et al., 2013, s. 295). Med tanke på att kunskap vid flertalet undersökningar visat sig vara en drivande faktor bakom beslutet att köpa ekologiskt vill vi undersöka om konsumenter som hamnar under denna nivå baserar sina ekologiska inköp på kunskap.

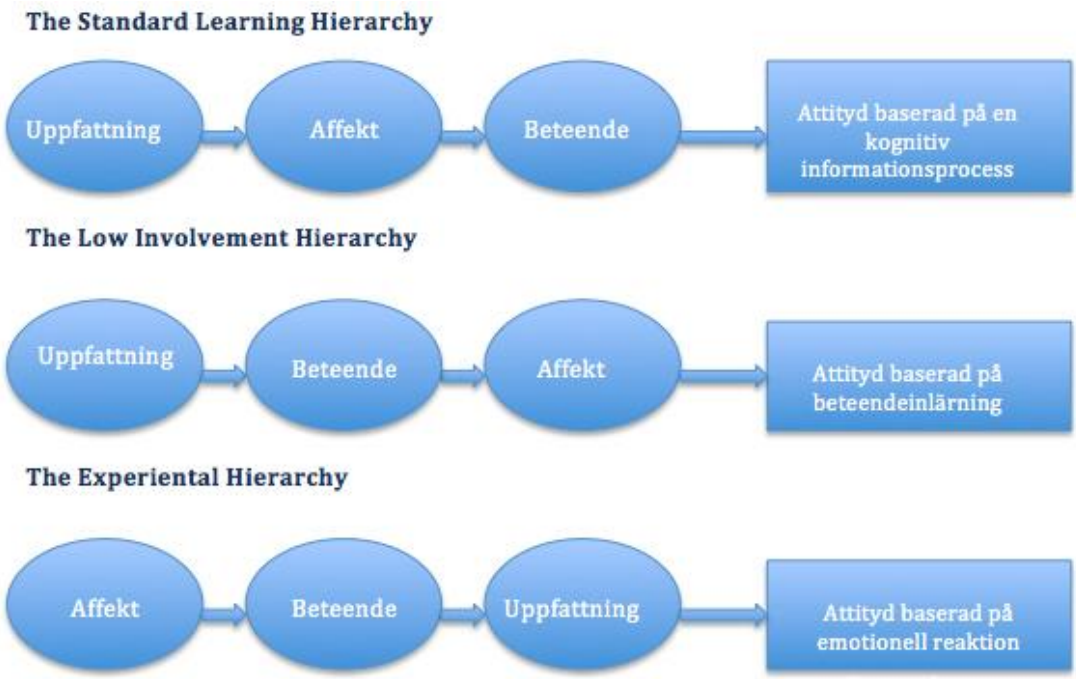
3.4.2 "The low involvement hierarchy"

Vidare beskriver Solomon et al. (2013, s. 296) den andra nivån, "*The low involvement hierarchy*", som en sekvens konsumenten går igenom när hen inte är motiverad att bearbeta mycket information. Författaren menar att konsumenten därför grundar sitt köp på en begränsad *uppfattning* av produkten där hen inte har någon större tilltro till ett märke framför ett annat. Först efter köpet skapar sig konsumenten en *känsla* till produkten och i denna nivå är konsumenten svagt engagerad till sitt köp (Solomon et

al., 2013, s. 296). Solomon et al. (2013, s. 296) menar vidare att attityden under denna nivå ofta formas genom lärdom från tidigare utfört beteende beroende på konsumentens positiva eller negativa känsla. Samma författare exemplifierar att en konsument kan komma ihåg att toalettpapper av märke X absorberar bättre än märke Y och överväger därför inte alla märken som finns av produkten på hyllan. Konsumenten agerar utifrån ett inlärt beteende så som igenkännande av märke eller layouten av butik vid köptillfället, denna attityd är alltså underförstådd och har en tydlig påverkan på konsumentens beteende (Solomon et al., 2013, s. 296). Vi är intresserade av att se hur en konsument resonerar som är svagt engagerad och baserar sitt köp av ekologiska livsmedel på begränsad information, som i många fall ses som en hög-engagemangsprodukt.

3.4.3 ”The experiental hierarchy”

Den sista nivån kallas “*The experiental hierarchy*” där konsumentens attityd till en produkt baseras på deras emotionella reaktion, konsumenten kan bli influerad av immateriella faktorer så som varumärke, design på förpackning och reklam (Solomon et al., 2013, s. 296-297). Den känsla konsumenten skapar leder till ett beteende och uppfattningen till attityd-objektet skapas först i efterhand (Solomon et al., 2013, s. 296-297). Konsumentens sinnesstämning har i detta fall stor påverkan på hur hen uppfattar och tar emot olika budskap där känslorna till attityd-objeket kan vara både positiva och negativa (Solomon et al., 2013, s. 297). Med denna nivå ämnar vi att se om konsumentens köp av ekologiska livsmedel är baserat på en emotionell reaktion. Om så är fallet vill vi även ta reda på om det är attribut hos den specifika produkten som skapar denna känsla eller om det är kopplat till att produkten faktiskt är ekologisk. Nedan presenteras Figur 3 som ger en överblick av de tre olika hierarkierna i ABC-modellen.



Figur 3. Egenkomponerad modell av ABC-modellen - The hierarchy of effects. Källa: Solomon et al., Consumer Behaviour A European Perspective (2013, s. 295).

3.5 Engagemang

Enligt Solomon et al. (2009, s. 288) är styrkan i en individs attityd relaterad till individens engagemang till attityd-objektet. ABC-modellen är som nämnt indelad i tre olika hierarkier där nivån av engagemang skiljer sig åt. För att med bättre precision kunna avgöra vilken sekvens som ligger till grund för konsumentens attityd diskuterar vi i detta avsnitt tidigare forskning inom högt och lågt engagemang.

Ett konsumentengagemang i förhållande till en produkt är ett väl studerat område, exempelvis av Celsi och Olson (1988) samt Vermeir och Verbeke (2006). Engagemang kan beskrivas som en subjektiv känsla av personlig relevans där konsumenten befinner sig i ett motivationsstadie som påverkar hur omfattande individen söker efter information, hur individen uppfattar information, individens attityd samt hur beteendet yttrar sig (Celsi & Olson, 1988 s. 211; Vermeir & Verbeke, 2006, s. 159). Även Solomon et al. (2013, s. 204) menar att engagemang baseras på konsumentens motivation att behandla produktrelaterad information vilket kan triggas igång av personliga faktorer, så som konsumentens intresse och värderingar, den information som förmedlas samt köpsituationen i sig.

Engagemang består av olika nivåer vilket vanligtvis delas upp i *högt* respektive *lågt* engagemang (Solomon et al., 2013, s. 205). Lågt engagemang innebär att konsumenten söker efter relativt lite information till grund för köpbeslutet (Cobb & Hoyer, 1985, s. 176; MacDonald & Sharp, 2000, s. 5). Livsmedelskonsumtion har länge ansetts vara en typisk låg-engagemangs aktivitet (Beharrel & Denison, 1995, s. 24) där konsumenten spenderar lite tid på att söka efter information om produkterna (Cobb & Hoyer 1985, s. 176; Tarkiainen & Sundqvist, 2009, s. 845). Rothschild och Gaidis (1981, s. 76, 78) menar att konsumentens köpbeteende av livsmedel för många har blivit ett invant beteende som inte inkluderar den kognitiva processen av uppfattning och attityder. Vid upprepade köp av produkter grundar sig konsumentens beslut av märke ofta på faktorer som förpackning, lägsta pris samt igenkännande av märke baserat på tidigare positiva preferenser (McDonald & Sharp, 2000, s. 5; Thørgersen et al., 2012, s. 187). En individ med lågt engagemang kan således anses ha en attityd som är uppbyggd enligt *"The low involvement hierarchy"* i ABC-modellen.

Ett högt engagemang innebär däremot att konsumentens informationssökande ökar och attityder som formas under högt engagemang är mer tillgängliga från konsumentens minne (Kokkinaki & Lunt, 1997, s. 500). Vid ett högt engagemang är individen helt enkelt mer motiverad att bearbeta information i en beslutsfattande process (Wander, 2000, s. 3). I enlighet med ABC-modellen kan en konsument med högt engagemang anses ha en attityd som är uppbyggd enligt *"The standard learning hierarchy"*.

Zanoli och Naspetti (2002, s. 647) menar att konsumenter är mer involverade vid köp av ekologiska produkter jämfört med vid köp av konventionella produkter. Detta bekräftas av Vermeier och Verbeke (2006, s. 182, 188) som påstår att konsumenter som har en positiv attityd till att köpa hållbara produkter och visar hög intention till att köpa dessa innehar den högsta nivån av engagemang. Eftersom mat är en låg-engagemangs produkt i sig är det möjligt att de som har ett högt engagemang till ekologiska livsmedel ändå inte spenderar tid på att leta efter ekologiska alternativ (Tarkiainen & Sundqvist, 2009, s. 848). I Tarkiainen och Sundqvist (2009, s. 844) studie kom de bland annat fram till att konsumenter endast köper ekologiska produkter sporadiskt vilket de fann bero på att konsumentens kognitiva process av värderingar och attityder inte reflekterar deras

matkonsumtionsbeteende på grund av konsumentens naturliga matinköps-rutiner. I en studie av Thørgersen et al. (2012, s. 188) som fokuserat på konsumtion av mjölk fann de dock att konsumenter som köper ekologiskt kunde göra sina inköp lika tidseffektivt som den konventionella konsumenten. Detta berodde på att konsumenten hade som rutin att köpa ekologiska mjölkprodukter och precis som den konventionella konsumenten använde de enkla och effektiva val av heuristik som de lärt sig genom tidigare erfarenhet (Thørgersen et al., 2012, s. 194). Detta tyder på att om en konsument har ett högt engagemang till ekologiska livsmedel kan konsumenten med hjälp av köp-rutiner utveckla detta till en låg-engagemangsprocess i butik.

Trots att många forskare är överens om att engagemang kan delas in i olika nivåer kan engagemang också ses utifrån ett annat perspektiv. Enligt Richins et al. (1992, s. 143) kan engagemang delas upp i situations-engagemang och bestående engagemang där den förstnämnda kan liknas vid de temporära känslorna av engagemang i en speciell situation medan det *bestående* engagemanget, som också kallas ego-engagemang, kan liknas vid människans generella bestående intresse för en produkt. Produkter som påverkar konsumenten emotionellt eller dess självbild framkallar ofta ett bestående engagemang medan funktionella eller nytto- produkter kan vara viktiga utan att skapa ett bestående engagemang (Mittal, 1989, s. 148). Vid köp av ekologiska livsmedel menar vi att ett situations-engagemang kan uppstå för en konsument som blir berörd av exempelvis en annan människa, förpackning eller reklam. Ett sådant engagemang kan således knytas an till ”*The experiental hierarchy*” i ABC-modellen.

3.6 Kunskapens inverkan på attityden till ekologiska livsmedel

Det har i tidigare studier visat sig att ökad kunskap om hållbarhet och ökad utbildningsnivå har en direkt inverkan till en mer hållbar konsumtion (Belz & Peattie, 2012, s. 87; Magnusson et al., 2001, s. 216). Enligt Aertsens et al. (2011, s. 1374) finns det kausalitet mellan attityd till och kunskap om ekologiska livsmedel. Författarna menar att sambandet kan vara riktat åt båda hållen, antingen att den som besitter mycket kunskap skapar sig en positiv attityd eller att den som har en positiv attityd läser på och införskaffar kunskap. Samtidigt betonar samma författare att det behövs mer forskning för att avgöra naturen i detta samband.

Nath et al. (2014, s. 513, 516) menar att en låg utbildningsnivå och en låg medvetenhet är två starka barriärer mot att köpa hållbara produkter och en positiv utveckling inom dessa faktorer ökar konsumentens vilja att betala premiumpriser. Detta påvisades även i den tidigare nämnda SIFO undersökningen där högskoleutbildade konsumenter var tydligt överrepresenterade bland de som köpte KRAV-märkta varor så ofta de kunde och de med lägre utbildning var underrepresenterade (KRAV, 2014, s. 12). Samtidigt menar Belz och Peattie (2012, s. 87, 104) att ökad kunskap kan leda till en ökad medvetenhet om de brister som ändå finns i dagens hållbara produkter vilket innebär att det inte enbart behöver vara positivt med ökad kunskap.

Aertsens et al. (2011) menar att det är viktigt att skilja på två koncept; *subjektiv kunskap* respektive *objektiv kunskap* då dessa koncept kan ha olika inverkan på en individs attityd och beteende till ekologiska livsmedel. Subjektiv kunskap innefattar individens egen uppfattning om sin kunskap medan objektiv kunskap innefattar det individen verkligen kan (Aertsens et al., 2011). I samma författares studie visade det sig att dessa två korrelerar, ju högre objektiv kunskap desto högre subjektiv kunskap samt att de båda har en signifikant inverkan till en mer positiv attityd till ekologiska livsmedel

(Aertsens et al., 2011, s. 1373). En intressant aspekt är att subjektiv kunskap enligt Aertsens et al. (2011, s. 1374) har en direkt inverkan på intentionen till att konsumera ekologiska livsmedel där en högre nivå av subjektiv kunskap ökar chansen för konsumtion. Samma författare kunde dock inte se att det fanns något samband mellan nivå av objektiv kunskap och intention till konsumtion. Eftersom vi inte ämnar att undersöka konsumentens kunskap på djupet strävar vi inte efter att kunna avgöra vad de har för subjektiv respektive objektiv kunskap. Vi kommer dock bära med oss att det kan vara en skillnad på vad individen uppfattar att den kan kontra vad den verkligen kan samt att konsumentens uppfattning om sin egen kunskap är av stor betydelse.

En osäkerhet kring ekologiska livsmedel har visat sig ha en direkt negativ inverkan på en konsuments intention till att köpa dessa produkter och även en negativ inverkan på beteendet om intentionen till en början var att köpa den ekologiska produkten (Thørgersen, 2007, refererad i Vaz et al., 2009, s. 185). En tänkbar förklaring till varför kunskap om ekologiska livsmedel är viktig är att dessa produkter har typiska "credence qualities". Darby och Karni (1973, s. 68-69) menar att en produkt som har "credence qualities" innehar vissa attribut som är svåra att verifiera för konsumenten efter köpet. Annunziata et al. (2011, s. 519) menar att det är svårt för konsumenten att utvärdera hur väl ekologiska livsmedel uppfyller utlovade kvalitéer. Genom att märka produkter som en garanti att de är ekologiska underlättas valet för konsumenten då det särskiljer ekologiska livsmedel från konventionella som inte uppfyller samma miljöaspekter (Annunziata et al., 2011, s. 519). Vi instämmer att en märkning av ekologiska livsmedel kan underlätta för konsumenten men det förutsätter att konsumenterna har en kunskap om vad märkningen står för samt känner en tilltro. Med tanke på att livsmedel ses som en låg-engagemangsprodukt (Beharrel & Denison, 1995, s. 24) kan konsumentens kunskap även vara av stor vikt för att påskynda konsumentens beslutprocess.

Vidare kan konsumenten uppleva en form av "external locus of control" vilket innebär att de ställer sig kritiska till om deras beteende gör någon skillnad ur ett etiskt- eller miljöperspektiv, där konsumenten inte alltid är säker på vilka konsekvenser deras konsumtion får (Bray et al., 2011, s. 597, 602). Detta tyder på att marknadsförare bör satsa ännu mer på att förmedla de konsekvenser som finns med att konsumera konventionella livsmedel eftersom detta kan påverka djuren och naturen negativt. Bray et al. (2011, s. 601) menar att konsumenter som utsätts för information om den etiska aspekten är mer mottaglig för att förändra sina konsumtionsvanor.

3.7 The functional theory of attitude

Två individer kan inneha samma attityd, negativ eller positiv, till ett attityd-objekt. Psykologen Daniel Katz (1960) menar dock att det kan vara två skilda ändamål som ligger till grund för deras attityd och har därför utvecklat "The functional theory of attitude" vilket enkelt uttryckt handlar om att attityder finns för att fylla en funktion åt individen. Katz (1960, s. 170) påstår att det är svårt att utvärdera om och när en attityd kan förändras utan att förstå de psykologiska behoven som ligger till grund för attityden. Eftersom vi i denna studie ämnar att undersöka vilken attityd konsumenten har till att köpa ekologiska livsmedel är syftet med attityden en viktig aspekt att ta i beaktning samt hur den skiljer sig åt mellan konsumenter. Utöver att veta vilken attityd en konsument har är det ur marknadsföringssynpunkt fördelaktigt att förstå varför attityden existerar för att effektivare kunna påverka konsumentens attityd (Solomon et al., 2013, s. 293).

3.7.1 Fyra olika funktioner

Katz har identifierat 4 olika funktioner och menar att en attityd kan tillfredsställa en eller flera funktioner men att det oftast kommer vara en funktion som dominerar (Solomon et al., 2013, s. 293). När det gäller ekologiska livsmedel är det vanligt förekommande att konsumenter anger fler än ett motiv till varför de köper dessa samt att motiven kan skilja sig åt mellan olika produktkategorier (Padel & Foster, 2005, s. 622). Om man vill förstå varför en attityd existerar är det nödvändigt att förstå de underliggande psykologiska motiven vilket kan vara vad konsumenten försöker uppnå genom sitt köp (Katz, 1960, s. 201). Nedan presenterar vi de fyra funktionerna som Katz identifierat;

3.7.2 ”Utilitarian”

I denna funktion är attitydbildningen generellt beroende av nuvarande eller tidigare uppfattningar om nyttan i objektet (Katz, 1960, s. 171). Människan skapar sig en attityd till ett objekt baserat på om det bidrar med nytta eller är till skada för individen, med andra ord hjälper attityden till att uppnå önskvärda scenarion eller undvika icke önskvärda (Katz, 1960, s. 171). Som tidigare nämnt menar Magnusson (2004, s. 57) att hälsa är den främsta anledningen till att köpa ekologiska livsmedel. En konsument som har en positiv attityd till ekologiska livsmedel för att det gynnar hälsan anser vi därför basera sin attityd på en “utilitarian” funktion.

3.7.3 ”Value-expressive”

När en individ skapar en attityd till ett objekt som inte baseras på fördelarna med produkten utan om vad objektet säger om individen fyller attityden en ”value-expressive” funktion (Solomon et al., 2013, s. 293). Till skillnad från att maximera nyttan för individen bidrar denna attityd till att stärka personens självuppfattning genom att attityden bekräftar och uttrycker vilken typ av person hen vill vara (Katz, 1960, s. 173-174). Detta är inte ovanligt när det kommer till hållbara produkter. Belz och Peattie (2012, s. 90) menar att konsumenter ibland väljer att köpa en hållbar produkt för att det bidrar till att representera denne som person vilket också innebär att de kan sluta köpa en produkt för att den inte bidrar till detta. Hög status är ett av de värden som ökat mest i betydelse när det kommer till vad konsumenten anser vara mest positivt med KRAV-märkta produkter (KRAV, 2014, s. 11). En konsument som baserar sitt köp av ekologiska livsmedel på en emotionell reaktion, i enlighet med *”The experiental hierarchy”* i ABC-modellen, ser vi ett samband med att attityden fyller en “value expressive” funktion.

3.7.4 ”Ego-defensive”

När en attityd skapas för att skydda personen mot antingen externa hot eller interna känslor fyller den en “ego-defensive” funktion (Solomon et al., 2013, s. 293). I detta fall finns attityden inte till för att uttrycka individens värderingar utan denna funktion handlar istället om att skydda sin självbild (Katz, 1960, s. 172). Utan att alltid vara medveten om detta försöker individen skydda sig från den hårda sanningen om sig själv (Katz, 1960, s. 173). När det gäller ekologiska livsmedel tror vi att denna funktion är svår att identifiera då individen inte alltid behöver vara medveten om att denna funktion ligger till grund. Ett exempel skulle kunna vara att individen konsumerar ekologiska livsmedel för att hen har en inneboende oro att drabbas av sjukdomar men inte uttryckligen berättar detta.

3.7.5 ”Knowledge”

Attityder till ett objekt behöver inte alltid fylla specifika behov för individen utan det kan handla om en vilja att ge mening åt något som annars skulle kunna upplevas som oorganiserat kaos (Katz, 1960, s. 175). Genom att införskaffa kunskap kan en referensram skapas som sedan underlättar för individen att tolka ny information och göra världen mer begriplig (Katz, 1960, s. 175). När det är viktigt för en individ att skapa ordning, struktur och mening kring ett objekt är den underliggande funktionen för attityden ”knowledge” (Solomon et al., 2013, s. 293). Eftersom ekologiska livsmedel är ett allt mer omtalat ämne kan en “knowledge” funktion ligga till grund för konsumenten som inte känner något specifikt behov av att köpa ekologiskt men ändå vill vara delaktig och bidra.

Genom att identifiera vilken av dessa fyra funktioner som är den dominerande för en individ kan marknadsförare rikta sin marknadskommunikation på ett mer effektivt sätt (Solomon et al., 2013, s. 293). Exempelvis kan två personer ha en positiv attityd till att gå och se en fotbollsmatch men den enes attityd kan grunda sig i ett djupt intresse av fotbollslaget medan den andre tycker det är kul att få spendera tid med sina kompisar vilket innebär att dessa två personer inte kommer att attraheras av samma kommunikation (Solomon et al., 2013, s. 294). Katzs (1960) teori kan också förklara varför attityder förändras över tid då han menar att när en attityd inte längre fyller en funktion för individen kommer den att ändras. För att exemplifiera kommer en förändring i attityden ske om en miljömedveten konsument upplever att hens ekologiska konsumtion inte längre gynnar miljön. Trots teorins grundläggande förklaring till en konsuments attityd och hur den förändras ser vi en nackdel med teorin då endast *en* funktion sällan kommer ligga till grund för konsumentens attityd. I vår analys kan det således bli svårt att bedöma vilken funktion som är den dominerande.

3.8 Kommunikation

Som vi inledningsvis nämnt menar Holm (2002, s. 176) att det är viktigt att undersöka vilken attityd, kunskap och beteende en konsument har för att kunna anpassa vad och på vilket sätt information bör kommuniceras för att påverka konsumenten och uppnå en önskad effekt. Idag är det många organisationer som arbetar aktivt med att främja försäljningen av ekologiska livsmedel genom olika marknadsföringsmetoder. Exempelvis arbetar de stora livsmedelsföretagen i Sverige så som ICA och Coop i allt större utsträckning med att marknadsföra sina ekologiska produkter (KRAV, 2014).

Edfeldt (1992, refererad i Holm, 2002, s. 120, 122) menar att den information som kommuniceras från sändaren kan uppfattas och tolkas olika beroende på mottagarens tidigare erfarenheter och förutsättningar, informationen kommer således användas av mottagaren på olika sätt. Edfeldt menar dessutom att det inte är självklart att den som exponeras av ett stimuli faktiskt uppmärksammar det. Då konsumenter idag allt mer exponeras för information om hållbarhet via olika kanaler så som nyheter, tidningar och sociala medier finns det en risk att marknadsförare får svårt att nå fram med sina budskap (Belz & Peattie, 2012, s. 84). Fuchs och Lorek (2002, s. 29) ser en problematik i att olika organisationer i världen sällan förmedlar de miljö och samhälleliga aspekterna såsom produktionsprocessen vilket medför en risk att konsumenten inte blir tillräckligt informerad om den miljömässiga fördelen med att välja ekologiska produkter. Bauer et al. (2012, s. 1038-1042) menar också att marknadsförare bör fokusera på att trigga igång konsumentens känslomässiga motiv istället för att presentera ren fakta. Vidare

menar författarna att marknadsförare inte enbart bör uppmuntra till konsumenters miljömedvetenhet utan även belysa andra aspekter så som hälsa. Dessutom menar Bray et al. (2011, s. 602) att konsumenten har en större tendens att köpa etiska produkter om oetiska produkter har fått negativ publicitet. Vilket var fallet då försäljningen av ekologiska bananer ökade i Sverige efter larmrapporter om att bekämpningsmedel visade sig finnas kvar i konventionellt odlade bananer (Ekoweb, 2014, s. 5).

Vidare menar Doyle & Fennwick (1974, s. 41) att en butiks layout har en stor inverkan på hur butiken tilltalar konsumenten, vilket kan vara sättet produkterna är placerade i butik. Spies et al. (1997, s. 2) menar att skyltar och information kan förbättra layouten i butiken. Vi tror att butikens layout och miljö främst påverkar de konsumenter som inte har lika stor kunskap om ekologiska livsmedel. Vi drar en parallell till Barkmans (2014) resonemang om att det finns konsumenter som på förhand inte beslutat sig för att köpa ekologiska livsmedel men att det på plats i butiken kan uppstå möjligheter. Vilket i detta fall exempelvis skulle kunna vara skyltar och information som leder konsumenten i rätt riktning.

3.9 Green Washing

Marknadsföringstrenden och den uppståndelse som etiska produkter fått i media överlag uppfattas av vissa konsumenter endast som ett verktyg för företag att vinna konkurrensfördel på marknaden (Bray et al., 2011, s. 603). Dahl (2010, s. 247) menar att den ökade efterfrågan av hållbara produkter har skapat lukrativa möjligheter för företag att göra vinster vilket somliga utnyttjar genom att marknadsföra sina produkter som mer miljövänliga än vad de i verkligheten är, så kallad "green washing". "Green washing" kan yttra sig genom att företag använder falska påståenden om att deras produkter innehar miljövänliga attribut eller erbjuder miljövänliga produkter trots att hållbarhet inte genomsyrar företagets profil (Lim et al., 2013, s. 17). Detta fenomen har påvisats skada konsumenternas förtroende, om allt fler konsumenter ställer sig kritiska kan detta innebära svårigheter för företag att nå ut med sin marknadsföring som relaterar till hållbarhet (Lim et al., 2013, s. 18, 20). Bray et al. (2011, s. 603) menar att denna skepticism kan bero på bristen av information om fördelarna samt tillgången på information om oetiska metoder. Eftersom "green washing" kan ha en inverkan på konsumenten finner vi det aktuellt att studera om det avspeglar sig i dess attityd till ekologiska livsmedel med tanke på att media bland annat gått ut med att Änglamarks KRAV-märkta riskakor innehöll höga halter av arsenik, se Lindberg (2015).

3.10 Teoretisk sammanfattning

I detta avsnitt sammanfattar vi tidigare forskning inom vårt valda område som belysts i vår problemdiskussion och teoretiska referensram. Vi avslutar med att visa sambandet mellan de teorier vi valt för att besvara studiens frågeställning.

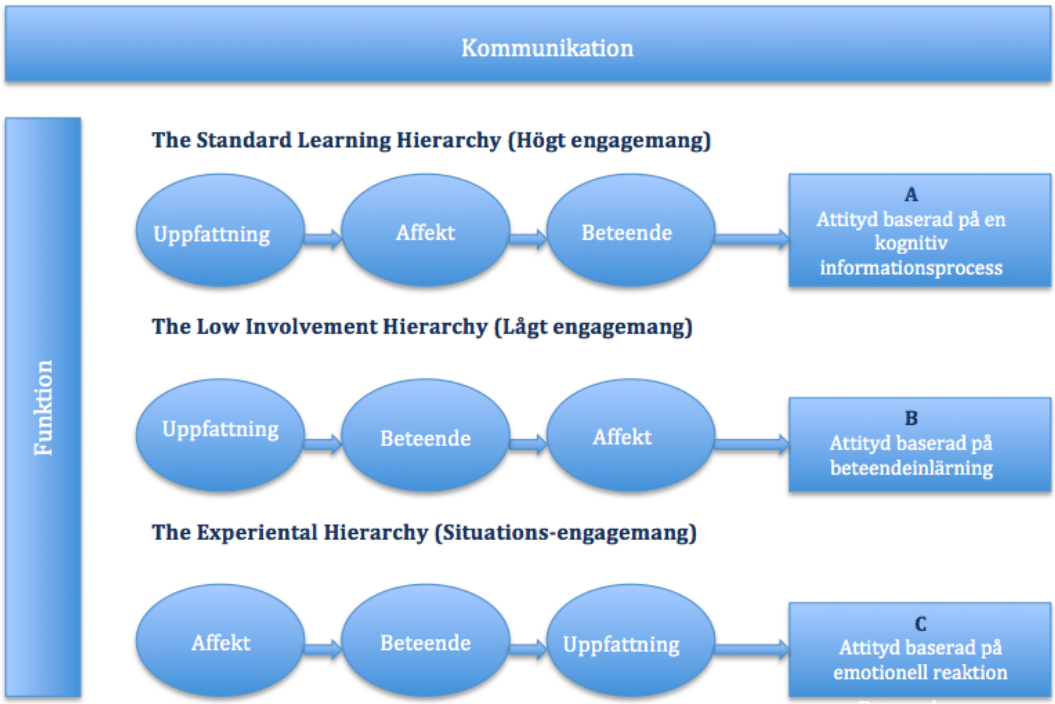
Med tanke på att den ekologiska försäljningen i Sverige endast står för ungefär 5,6 % av den totala livsmedelsförsäljningen finns ett behov av att studera detta område djupare. Detta för att kunna öka den ekologiska försäljningen och sträva efter en hållbar utveckling. Konsumenter har generellt en positiv inställning till ekologiska livsmedel men detta avspeglar sig inte alltid i deras köpbeteende och det finns således ett attityd- och beteendegap. I tidigare undersökningar har det påvisats att hälsa, miljö och djurhållning är de anledningar som dominerar till varför konsumenten köper ekologiskt. Däremot har forskning visat att konsumenten ibland värderar faktorer annorlunda vid

själva köpet vilket gör det svårt för marknadsförare att veta vilka medel de bör använda för att kunna påverka konsumenten i rätt riktning.

Det har påvisats att konsumenter som har en allmänt positiv attityd till ekologiska livsmedel är mer mottaglig för information och därför lättare övergår till att köpa ekologiska livsmedel och skapa sig en mer specifik attityd. Andra studier har kommit fram till att kunskap och utbildning är två starka faktorer som leder till köp av ekologiska livsmedel men det finns samtidigt forskare som anser att ökad kunskap kan leda till att konsumenter blir ifrågasättande om dess fördelar. Vidare kan konsumenter ställa sig kritiska till om deras ekologiska konsumtion faktiskt ger positiva effekter. En annan problematik som berörts kring ekologiska livsmedel är "green washing" där konsumenten upplever att marknadsföringen av hållbara produkter endast är av ekonomiskt intresse och inte lever upp till utlovade kvalitéer.

I Figur 4 illustreras det samband vi ser mellan de valda teorierna. Vi ser först att ABC-modellen ligger till grund för att undersöka konsumentens attityd, detta genom att kartlägga vilken hierarkisk ordning konsumentens attityd baseras på; den kognitiva informationsprocessen, beteende-inlärning eller en emotionell reaktion. För att avgöra den faktiska attityden har vi utifrån de tre hierarkierna i ABC-modellen, som också står för tre olika typer av engagemang, valt att ytterligare fördjupa oss inom forskning som berör människans engagemang till livsmedel. Vi kopplar samman högt engagemang med *"The standard learning hierarchy"*, lågt engagemang med *"The low involvement hierarchy"* och situations-engagemang med *"Experiental hierarchy"*. Katz (1960) menar att en attityd alltid fyller en funktion och att det är denna funktion man bör fokusera på för att förändra eller stärka en attityd. I vår teoretiska modell utgår vi ifrån att en funktion ligger till grund för konsumentens attityd till att köpa ekologiska livsmedel och ämnar att undersöka vilken eller vilka funktioner. Dessutom vill vi se om det finns ett mönster mellan den funktion konsumenters attityder fyller och de hierarkiska nivåerna.

Med tanke på att det idag kommuniceras allt mer om ekologiska livsmedel har vi valt att behandla detta i vår modell. Vi utgår ifrån att kommunikation om ekologiska livsmedel kan påverka konsumentens uppfattning, känsla (affekt), beteende och engagemang beroende på individens tidigare erfarenhet och individuella förutsättningar. I vår modell ser vi därför att kommunikation har en "paraply" funktion som dels påverkar inom vilken hierarki konsumenten hamnar och dels vilken kommunikation som bör användas för att påverka konsumentens attityd i önskad riktning. Utifrån denna modell och dess teorier kommer vi undersöka konsumentens attityd till att köpa ekologiska livsmedel i anslutning till köpsituationen. Den attityd som konsumenten har utifrån de tre olika attitydnivåerna väljer vi att benämna som A, B eller C-attityd.



Figur 4. Sammanfattande teoretisk modell. Designad av författarna.

4. Praktisk metod

Detta kapitel syftar till att detaljerat beskriva vårt tillvägagångsätt vid genomförandet av studien för att ge läsaren en bild av hur vi kommit fram till studiens resultat och slutsats. Inledningsvis beskrivs de kvalitativa datainsamlingsmetoder vi använt och vidare presenteras var datainsamlingen har skett samt vilket urval vi använt. Vi redogör även för hur intervjuguiden är utformad samt genomförandet av intervjuerna. Avslutningsvis ämnar vi att ge läsaren en förståelse för hur vi gått tillväga vid bearbetningen av det insamlade materialet.

4.1 Semistrukturerad intervju

I denna studie är empiriinsamlingen baserad på kvalitativa intervjuer. Syftet med en kvalitativ forskningsintervju är att förstå deltagarens perspektiv inom ett ämne (Kvale & Brinkmann, 2009b, s. 39). Vidare är den kunskap som formas i en intervju socialt konstruerad genom en interaktion mellan deltagaren och den som intervjuar, kunskapen skapas således genom frågor och svar (Kvale & Brinkmann, 2009a, s. 54). Denna metod lämpar sig därför väl för att få svar på det vi ämnar att undersöka samt överensstämmer med vårt vetenskapliga synsätt. Utifrån det hermeneutiska synsättet kan den kvalitativa forskaren analysera informationen som samlats in genom intervjuer och fokusera på hur texten skall tolkas i dess rätta kontext (Kvale och Brinkmann, 2009a, s. 51).

Vi har valt att utgå ifrån en semistrukturerad intervju som enligt Bryman (2011, s. 415) innebär att specifika teman berörs utifrån en intervjuguide men där deltagaren ges frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Vidare menar Kvale och Brinkmann (2009a, s. 30) att forskaren får en möjlighet att samla kvalitativ kunskap då deltagaren uppmuntras att i detalj beskriva sina tankar, känslor och beteende inom ett visst område, dessutom tillåter denna design att oväntade teman kan tas upp. En semistrukturerad intervju gör det därmed möjligt för oss att knyta an och formulera ytterligare frågor utifrån konsumentens beteende och svar vilket är gynnsamt då vi inte på förhand tror oss veta hur deltagaren kommer agera och resonera i köpsituationen. För att framgångsrikt kunna följa upp deltagarnas svar och formulera lämpliga följdfrågor är det viktigt att forskaren innehar en god kunskap om området (Kvale & Brinkmann, 2009b, s. 98). Vår deduktiva ansats möjliggör detta då vår kunskap utgår ifrån studiens teoretiska referensram.

Ett annat alternativ vid kvalitativa intervjuer är att utgå ifrån en ostrukturerad intervju som påminner om ett samtal där endast ett fåtal teman berörs, här får deltagaren utrymme att associera fritt och samtalet fortgår utifrån vad deltagaren sagt (Bryman, 2011, s. 416). Trots det fria utrymme som ges i denna design finns det en risk att de specifika ämnen vi vill undersöka för att identifiera konsumentens attityd till att köpa ekologiska livsmedel inte berörs vilket inte skulle överensstämma med en deduktiv ansats. Dessutom anser vi oss sakna erfarenhet för att kunna utföra en ostrukturerad intervju.

Även om en kvalitativ intervju är mest lämpad för studien finns det vissa aspekter att ta i beaktning som kan påverka datainsamlingen. Kvale och Brinkmann (2009a, s. 55) menar att när en intervju äger rum mellan två personer är den mening som skapas vid intervjun relaterad till just den specifika situationen, det är därmed svårt att kvantifiera meningen till andra kontexter (Kvale & Brinkmann, 2009a, s. 55). Intervjuer är känsliga när det kommer till hur dess mening nyanseras och kunskapen fortsätter kontinuerligt att påverkas när materialet bearbetas (Kvale och Brinkmann, 2009a, s. 54, 55). Vi är medvetna om att vi kommer att överföra den kunskap vi samlat till olika kontexter, främst genom konversation med varandra och vid vår analys av materialet. En annan aspekt att ta i beaktning när intervjuer används som datainsamlingsmetod är hur vi som forskare tolkar informationen. Eftersom en intervju sker mellan två eller flera parter kan dessa influera och påverka varandra (Kvale & Brinkmann, 2009a, s. 31). Förenklat sagt, den kunskap som formas kan se annorlunda ut beroende på vem som utför intervjun.

Konsumentens attityd kan även undersökas i en enkätundersökning som ofta tillämpas inom kvantitativ forskning. En kvantitativ forskning utgår dock ifrån att den sociala verkligheten är statisk och betydelsen av en förändring i ett socialt liv beaktas vanligtvis inte (Bryman, 1997, s. 121-123). Dessutom har enkätundersökningar kritiserats för att förlita sig i allt för stor grad på människans egen beskrivning av attityd och beteende som i slutändan inte visar någon likhet med deras faktiska beteende (Bryman, 1997, s. 138). Som tidigare nämnt är detta en förekommande problematik i studier av hållbar konsumtion och vi anser därför att kvalitativa intervjuer är mer fördelaktigt då det finns möjlighet att komma närmare konsumenten, tolka dess svar och ställa följdfrågor.

4.2 Observation

Eftersom vi enbart ämnar att studera de som faktiskt köper en ekologisk produkt i butik finns det ett behov att urskilja dessa konsumenter. Saunders et al. (2012, s. 340) menar att observation är en lämplig metod att använda om studien har ett behov av att veta hur en människa beter sig. I denna studie har observationen därför främst fungerat som ett urval av deltagare, vilket vi beskriver mer nedan, men även som en kompletterande datainsamlingsmetod.

Den observation vi genomfört kan ses som en ostrukturerad observation vilket enligt Bryman (2011, s. 266) innebär att noteringar förs över hur deltagarna beter sig i en miljö för att sedan kunna återge en narrativ beskrivning av beteendet. Denna typ av observation förknippas sällan med deltagande observation utan observatören iakttar beteendet på distans (Bryman, 2011, s. 266). Vi har inte utgått från något observationsschema utan fört noteringar hur en konsument som valt en ekologisk vara agerat i butiken, exempelvis vilken vara hen valde, om hen tvekade, agerade beslutsamt eller förde en konversation om ekologiska livsmedel. Med hjälp av observationen kunde vi därför öppna våra intervjuer med fraser som; “vi såg att du tog en ekologisk kiwi”, “vi hörde att ni letade efter ekologiska livsmedel”, “vi såg att du valde ett flertal ekologiska varor”. Denna observation bidrog även till en möjlighet att anpassa följdfrågor samt att de gjorda noteringarna kunde ge indikationer på beslutsamheten hos deltagarna.

4.3 Undersökningsplats

Datainsamlingen genomfördes på Coop Forum Ersboda och Coop Nära Haga i Umeå. Trots att butikerna skiljer sig i storlek ligger båda i framkant när det kommer till utbudet av ekologiska livsmedel. Nedan argumenterar vi varför vi valde att genomföra intervjuerna i butik och hur vi fick access till dessa butiker.

4.3.1 Dagligvaruhandeln

I Konsumentverkets (2002, s. 7, 22) sammanställning av svensk forskning inom området konsumenter och ekologi kom de fram till att det inte fanns undersökningar som genomförts nära konsumenten, på plats i butik. Även om denna rapport är något gammal har vi i vår litteraturgenomgång förstått att det fortfarande finns ett fåtal undersökningar där man ”tittar konsumenten över axeln”. Som vi inledningsvis nämnt är det viktigt att komma nära valsituationen för att undvika efterhandskonstruktioner i konsumenternas svar. Vi valde därför att genomföra intervjuerna i detaljhandeln som idag enligt Ekoweb (2015, s. 31) står för 80 % av all ekologisk försäljning. Vi ämnade inte att studera en specifik målgrupp, konsumenter i en specifik stad eller genomföra en jämförelsestudie. För att nå en bred målgrupp och få tillgång till deltagare strävade vi efter att genomföra våra intervjuer vid någon av de största aktörerna inom ekologiska livsmedel i Sverige, ICA eller Coop. År 2014 stod ICAs försäljning av ekologiska livsmedel för 4,6 miljarder kronor följt utav Coop på 2,6 miljarder kronor. Både ICA och Coop arbetar aktivt med att marknadsföra ekologiska varor där ICA lanserat deras egna ekologiska varumärke *I Love Eco* och Coop det ekologiska varumärket *Änglamark* (KRAV, 2014).

4.3.2 Access

Då vi studerar vid Umeå Universitet ansåg vi det effektivt att genomföra intervjuerna i Umeå samt att det gav oss en bättre möjlighet att utföra ytterligare intervjuer vid behov. För att nå en så bred målgrupp som möjligt valde vi först att kontakta ICA Maxi på Strömpilen via mail då detta är den största butiken i Umeå. På grund av ombyggnationer ansåg de det olämpligt att vi skulle genomföra intervjuer på plats i butiken under denna period. Vi valde då att besöka Coop Nära Haga där vi fick prata med butikschefen Jan Hedin som var positivt inställd till att låta oss genomföra intervjuer i butiken. Coop har den största andelen ekologisk försäljning i Sverige i förhållande till total försäljning där de kommer upp till 7,7 % i genomsnitt (KRAV, 2015b, s. 21). Coop har vidare det bredaste utbudet av ekologiska livsmedelsartiklar (KRAV, 2015b, s. 21).

Vi besökte även Coop Forum på Ersboda där vi tog kontakt med kundtjänst som vidare hjälpte oss att kontakta butikens driftsupportchef Elisabeth Bergkvist på telefon. Då hon var upptagen fick vi hennes telefonnummer och ringde upp vid ett senare tillfälle. Vi planerade att samla in empirin under vecka 14, påskveckan, vilket Elisabeth Bergkvist godkände men bad oss genomföra våra intervjuer dagarna innan påskhandlingen startar då kunderna är mindre stressade.

4.4 Urval

Urvalet av konsumenter gjordes genom en observation på plats i butiken där de konsumenter som vi såg välja minst en ekologisk produkt, vilket likställs med att de köper denna, fick förfrågan att delta i studien. Detta urval kan bäst beskrivas som ett bekvämlighetsurval vilket enligt Bryman (2011, s. 194) innebär att de personer som för tillfället finns tillgängliga för forskaren väljs ut. Eftersom vi befann oss på en specifik plats, Coop Forum Ersboda och Coop Nära Haga, är bekvämlighetsurvalet ändå begränsat till konsumenter av livsmedel. Utöver vårt krav att konsumenten skall ta en ekologisk produkt förekom inga ytterligare preferenser som deltagarna behövde uppfylla. Vi strävade dock efter en jämn fördelning mellan män och kvinnor då det i tidigare forskning visat sig vara en skillnad i deras inköpsvanor och attityder till ekologiska livsmedel (KRAV, 2014; Magnusson et al., 2001), varför vi anser det intressant att studera båda könens attityder.

En nackdel med bekvämlighetsurval är att de personer som vid tillfället finns tillgängliga kan ha åsikter och värderingar som skiljer sig från den övriga populationen (Bryman, 2011, s. 194). Eftersom detta är en kvalitativ studie är generaliserbarhet inte något vi ämnar att uppnå däremot var vi medvetna om att valet av tidpunkt då vi befinner oss i butiken kan ha en icke önskvärd inverkan på vilken typ av deltagare vi når. Vi hade därför som utgångspunkt att befinna oss i butik under dag- och kvällstid för att få en bra spridning och fånga olika typer av målgrupper, som exempelvis småbarnsföräldrar, ungdomar, pensionärer och medelålders. Vi anser att detta urval är fördelaktigt för att fånga den vardagliga konsumenten som inte på förhand är medveten om att denne skall svara på frågor om ekologiska livsmedel och därmed ökar sannolikheten för mer sanningsenliga och spontana svar.

Det finns dock vissa etiska aspekter att ta i beaktning vid ett urval som detta. Med tanke på att vi observerar konsumenten kan det finnas personer som känner ett visst obehag över att bli iakttagna samt att vi avbryter dem under deras livsmedelsinköp. Alla informerades dock om att deras deltagande är frivilligt, längden på intervjun samt att de när som helst har möjlighet att avbryta.

Det är undersökningens syfte som ska styra över antalet intervjuer som behöver genomföras, ett vanligt problem med kvalitativa intervjuer är att det antingen blir för få vilket resulterar i svårigheter att dra slutsatser eller att det genomförs för många som försvårar en mer ingående tolkning (Kvale & Brinkmann, 2009b, s. 129). Samma författare beskriver vidare att om undersökningens syfte är att utforska attityder till ett objekt så lämpar det sig att genomföra nya intervjuer tills en mättnadspunkt uppnås. Då vi eftersträvar att kunna se mönster, tendenser och skillnader bland deltagarna utgick vi ifrån att avbryta datainsamlingen när vi ansåg oss ha tillräckligt med material.

4.5 Beskrivning av intervjuguide

Som ovan nämnt har vi utgått ifrån en intervjuguide för att försäkra oss om att finna en förståelse för deltagarnas attityd till att köpa ekologiska livsmedel utifrån befintlig teori, i enlighet med vår deduktiva ansats. Intervjuguiden, se Appendix 1, följer en viss struktur vilket underlättat vår analys av insamlad data eftersom vi lättare kunde jämföra deltagarnas svar. Vi förberedde dessutom följdfrågor i syfte att uppnå en djupare förståelse.

I intervjuguiden har vi delat upp frågorna under tre rubriker; *Uppfattning/Kunskap, Känsla/Funktion* samt *Intention till beteende/Högt respektive lågt engagemang*. Dessa teman valde vi som en riktlinje för att kunna besvara vilken attityd konsumenten har. Frågorna är främst baserade utifrån ABC-modellens tre komponenter, affekt, intention till beteende och uppfattning. Utifrån våra frågor ville vi även ta reda på vilken funktion attityden fyller samt vilket engagemang och kunskap konsumenten som köper ekologiska livsmedel har, vilket i tidigare studier påvisats ha en betydande inverkan på konsumentbeteendet. Vi har medvetet valt att ställa frågor som liknar varandra för att kunna se hur stark/svag samt skiftande deltagarens attityd är.

En intervju avslutas vanligtvis med en öppen fråga där det finns utrymme för deltagaren att tillägga synpunkter som inte tagits upp i intervjun (Patel & Davidsson, 2011, s. 77). Vi har därför valt att använda en öppen slutfråga med syftet att ta reda på om deltagaren har något att tillägga som berör ekologiska livsmedel och sålunda försäkra oss om att ämnet är uttömt.

Vid utformningen av intervjuguiden fick vi ta i beaktning att intervjuerna skulle ske på plats i butiken med kunder som är där för att handla och inte på förhand inställda på en intervju. Elisabeth Bergkvist på Coop Forum Ersboda påpekade att kunder kan ha bråttom i butiken och att vi bör hålla intervjun så kort som möjligt. Med tanke på detta ansåg vi det extra viktigt att använda oss utav relevanta frågor som gjorde att vi kunde avläsa attityden och besvara vår frågeställning. Det är vidare viktigt att ställa frågor som inte är för teoretiskt formulerade eftersom den som blir intervjuad möjligtvis inte har samma kunskap inom området (Saunders et al., 2012, s. 390). För att försäkra oss om frågornas kvalité samt längden på intervjun valde vi att testa intervjufrågorna på bekanta. Detta gav oss en möjlighet att justera frågorna samt öva upp vår egen intervjuteknik. När vi var nöjda med intervjuguiden, som återfinns i Appendix 1, skickade vi in den till Jan Hedin, butikschef på Coop Nära Haga, för att få ett godkännande.

4.6 Genomförande av datainsamling

Enligt överenskommelse med Elisabeth Bergkvist åkte vi till Coop Forum den 31 mars för att genomföra våra intervjuer. För att butiken skulle hinna fyllas med kunder bad Elisabeth Bergkvist oss att vara på plats cirka klockan 10.00. Elisabeth Bergkvist mötte upp oss och vi framförde att vi önskade att stå inne i butiken, nära frukt- och grönsaksavdelningen där de ekologiska produkterna är tydligt utmärkta och synliga samt att de flesta kunder passerar denna avdelning när de handlar. Placeringen blev i närheten av salladskylen som var märkt med KRAV där det tydligt gick att se om kunden valde en ekologisk sallad framför en konventionell. Med denna placering fick vi även en god överblick över fruktavdelningen och kunde följa hur konsumenten rörde sig mellan de ekologiska produkterna. Dock var avståndet för långt för att kunna höra en eventuell konversation kring val av produkt vilket kunnat ge ytterligare en dimension i vår observation.

En fördel med vår plats var att konsumenterna passerade oss när de var färdiga med sina frukt- och grönsaksinköp vilket gjorde det enkelt för oss att på ett naturligt sätt, utan att störa kunden i dennes pågående handling, stanna kunden och ställa frågan om hen ville ställa upp i en intervju kring ekologiska livsmedel. Dessutom tillät placeringen oss att titta ner i kundens korg/vagn för att bekräfta att hen faktiskt tagit en ekologisk vara. Saunders et al. (2012, s. 386) menar att det är viktigt att tänka på vilken inverkan en

plats kan ha på deltagaren, forskaren bör därför välja en plats som är bekväm med få störningsmoment. Tyvärr stod vi i närheten av varulagret där butikspersonal ständigt körde vagnar in och ut med varor vilket gjorde att vi stundtals kände oss överröstade av den höga ljudnivån. Vi märkte dock inte av att deltagarna kände sig störda utav ljudet. För att försäkra oss om kvalitén på det inspelade materialet lyssnade vi igenom ljudfilen efter första intervjun.

Efter 5 timmar hade vi genomfört 11 intervjuer med ett åldersspann på 23-76 år. Under sista timmen var det relativt få konsumenter i butiken och desto färre vid den ekologiska frukt- och grönsaksavdelningen. Då vår datainsamling på Coop Nära Haga skulle fortsätta under kvällen valde vi att avbryta insamlingen på Coop Forum Ersboda.

Kockan 16.00 träffade vi Jan Hedin på Coop Nära Haga enligt överenskommelse. Jan Hedin hjälpte oss att hitta en plats efter våra önskemål och placeringen blev tillslut mellan grönsaksavdelningen och mejerikylarna, där vi kunde observera konsumenternas köp av ekologiska produkter. Jämfört med Coop Forum Ersboda var det svårare att urskilja de konsumenter som valde en ekologisk vara eftersom de inte var lika tydligt skyltade och avskilda från de konventionella varorna. Då butiken är liten och kompakt var utrymmet begränsat och vi kände oss stundtals i vägen för de som ville komma åt en del av mejerikylen. Fördelen med vår placering och butikens storlek var att vi kunde höra dialoger som berörde ekologiska livsmedel vilket underlättade urvalet. Deltagarna var anmärkningsvärt mer stressade på Coop Nära Haga och togs sig inte lika lång tid att besvara frågorna vilket gjorde att den som höll i intervjun vid enstaka tillfällen kände sig stressad och uteslöt vissa följdfrågor. Vi tror att konsumenternas brådska berodde på den sena tidpunkten samt att Coop Nära Haga är en närbutik där flertalet konsumenter kan välja att kompletteringshandla vilket ska gå snabbt jämfört med en veckohandling på Coop Forum. Under alla intervjuer följde vi vår intervjumall i största möjliga mån. När en deltagare svarade så pass utförligt att vissa huvudfrågor besvarades innan vi själva ställt frågan, vilket förekom upprepande gånger, valde vi att ställa dessa frågor ändå för att bekräfta det de sagt.

Efter 3,5 timmar i butiken hade vi genomfört 10 intervjuer och tillsammans med de intervjuer från Coop Forum Ersboda kände vi oss nöjda med vår datainsamling. Trots att vi hade behörighet att utföra fler intervjuer på Coop Nära Haga dagen efter bedömde vi att vårt empiriska material var tillräckligt för att kunna analysera och besvara vår frågeställning. Nedan kommer vi i detalj beskriva hur intervjuerna genomfördes.

En studie bör bedrivas i enlighet med de etiska principerna; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Patel & Davidsson, 2011, s. 63). Vi började därför intervjun med att presentera oss själva, berätta vad vi studerar och att vi genomför intervjuer till vårt examensarbete som behandlar konsumtion av ekologiska livsmedel. Som tidigare nämnt informerades deltagarna om att intervjun är frivillig och att de när som helst får avbryta. De informerades även om att allt de säger kommer behandlas med konfidentialitet och endast användas i syfte till studien, dessutom berättade vi att de kommer behandlas anonymt då vi inte väljer att samla in namn, personnummer, telefonnummer eller adress.

Då deltagaren accepterat att vara med i intervjun utifrån dessa premisser noterade vi kön samt ställde tre bakgrundsfrågor gällande, ålder, utbildning och sysselsättning. Deltagaren fick också frågan om det är okej att svaren spelas in med en diktafon.

Saunders et al. (2012, s. 396) menar att det är fördelaktigt att spela in en intervju eftersom forskaren kan fokusera på att lyssna till deltagaren, intervjun kan avlyssnas flera gånger samt att direkta citat kan tas ut. Samma författare menar vidare att forskaren alltid bör berätta för deltagaren varför en inspelning är fördelaktig. Vi var noga med att belysa för deltagarna att en inspelning skulle vara fördelaktig för vår studie då intervjun kan avlyssnas flera gånger och att deltagarens svar inte riskerar att förvrängas. Alla deltagare godkände att vi spelade in intervjun. Trots fördelarna kan ett allt för stort fokus hamna på inspelningsapparaten som hämmar deltagarens förmåga att svara naturligt (Saunders et al., 2012, s. 396).

Vi valde att använda ett ståbord för att deltagarna skulle få en mer professionell bild av oss. Samt med syftet att deltagaren kunde gå åt sidan och förhoppningsvis känna sig mer avslappnad och bekväm i situationen och vidare ta sig tid att svara på våra frågor. Då vi endast hade ett ståbord och begränsat utrymme valde vi att intervjua en deltagare åt gången eftersom det underlättade vår intervjuteknik att kunna lägga ner diktafonen på bordet. Dessutom var vi båda närvarande vid intervjun, där vi turades om att vara ansvarig för att ställa frågorna. Fördelen med detta var att den som inte utförde intervjun kunde observera deltagaren, föra anteckningar och eventuellt ställa följdfrågor. Att göra noteringar medan intervjun pågår har sina fördelar då det fungerar som en säkerhet om inspelningen inte skulle fungera dessutom visar den som intervjuar ett intresse över vad deltagaren säger (Saunders et al., 2012, s. 394). Vårt gemensamma deltagande under samtliga intervjuer medförde att vi kunde skapa oss en uppfattning om alla deltagare.

Totalt genomförde vi under samma dag 21 intervjuer på två olika butiker vid två olika tidpunkter. Tidsmässigt pågick varje enskild intervju mellan 15-20 minuter. Av totalt 26 stycken tillfrågade personer var det endast fem stycken som tackade nej till att deltaga. Anledningen till detta var att två konsumenter kände sig stressade, två konsumenter hade sovande småbarn i kundvagnen samt att en kände sig sjuk. Bortsett från att det stundtals var få konsumenter i butiken på Coop Forum Ersboda upplevde vi det enkelt att få tillgång till deltagare.

4.7 Databearbetning

Det första vi valde att göra efter datainsamlingen var att transkribera intervjuerna. Vilket innebar att vi ordagrant skrev ner vad deltagarna sagt under intervjun samt hur frågorna ställdes. Fördelen med att transkribera är enligt Heritage (1984, refererad i Bryman & Bell, 2011, s. 481) att forskaren får en repetition över vad som sagts, möjlighet att korrigera eventuella brister i sitt eget minne och tillåter en ordentlig genomgång av insamlad data. Att transkribera är dock tidskrävande och Bryman och Bell (2011, s. 485) menar att det är onödigt att transkribera material som forskaren anser att det inte finns någon användning för. Vi har därför valt att inte transkribera en intervju som genomfördes med en äldre dam med anledning att hon hade svårt att förstå våra frågor, då hennes svar var svåra att tolka har de utelämnats i studien. Utifrån en etisk aspekt har vi transkriberingarna tillgängliga om det skulle vara av intresse att studera dessa då detta material inte påverkats av vår tolkning.

Genom transkriberingen fick vi en helhetsbild över alla deltagare och utifrån detta material, tillsammans med våra noteringar, sammanställde vi deltagare för deltagare. I empirin har vi valt att presentera varje deltagare för sig då det är mycket viktigt att deras svar hänger samman för att vi sedan ska kunna analysera vilken attityd de har. Ett alternativ hade varit att presentera empirin utifrån de olika teman vi hade i

intervjuguiden men eftersom vi inte vill “bryta upp” en intervju anser vi det lämpligt att presentera deltagare för deltagare.

För att säkerställa anonymiteten och underlätta läsningen valde vi att ge varje deltagare ett fiktivt namn. När vi tolkade och sammanställde varje deltagares svar utgick vi främst ifrån att avläsa vad de svarat inom områdena engagemang, inställning, köpfrekvens och kunskap till ekologiska livsmedel. Vi har vidare presenterat vilken ekologisk produkt de tog i butiken, främsta anledning till varför de köper ekologiska livsmedel samt inkluderat de observationer vi gjort innan vi tillfrågade dem om att ställa upp på en intervju. Genomgående i empirikapitlet har vi varit noggranna med att inte gå miste om intervjuernas helhet.

Efter att ha sammanställt våra intervjuer valde vi att analysera deltagare för deltagare och ta ut nyckelord som vi ansåg symbolisera deras inställning till ekologiska livsmedel. Dessa nyckelord var exempelvis; “köper endast ekologiska livsmedel, “ miljön är främsta anledningen”, “söker aktivt efter information om ekologiska livsmedel”, “kan lite om skillnaden mellan ekologiska och konventionellt odlade varor“. Analysen fortsatte med att vi ställde vårt resultat mot tidigare forskning som presenterats i den teoretiska referensramen.

5. Empiri

I detta kapitel presenterar vi vårt insamlade datamaterial som är baserat på de intervjuer vi genomfört på Coop Forum Ersboda och Coop Nära Haga. För att ge läsaren en överblick av våra deltagare presenterar vi inledningsvis en sammanställd tabell över deltagarna. Vi kommer vidare redovisa alla 20 intervjuer var för sig, där läsaren får möjligheten att skapa sig en egen uppfattning över deltagarnas åsikter och argumentation till ekologiska livsmedel. För varje deltagare har ett eller flera citat valts ut som betonar deras åsikter om ekologiska livsmedel.

5.1 Presentation av deltagare

I denna tabell går det att utläsa deltagarnas fiktiva namn, ålder, utbildning och nuvarande sysselsättning. De första 11 intervjuerna är genomförda på Coop Forum Ersboda och de resterande 9 är genomförda på Coop Nära Haga.

Tabell 1. Sammanställning av intervjudeltagare.

Deltagare	Namn	Ålder	Utbildning*	Sysselsättning
1	Karin	48	Trädgård	Arbetslös
2	Sofia	27	3 årig högskol	Personlig assistent
3	Inger	67	Biomed.	Pensionär
4	Mats	71	Beteendev.	Pensionerad miljöinspektör
5	Torsten	76	-	Pensionerad rörmockare
6	Sven	67	Filosifiekandidat	Pensionerad journalist
7	Anna	23	KY utbildning	Undersköterska
8	Patrik	47	Framgick ej	Processoperatör
9	Helén	46	Framgick ej	Arbetslös skogsmaskinsmontör
10	Jonas	35	Framgick ej	Gruppchef inom flygindustrin
11	Caroline	27	Sjukgymnast	Sjukgymnast
12	Kicki	53	-	Ekonomiassistent
13	Maria	47	Lärare	Lärare
14	Ann-Lis	74	Lärare	Pensionär
15	Katarina	58	-	Inom vården
16	Johan	39	KY utbildning	Undersköterska
17	Erik	30	Universitetsutb.	Ljudtekniker
18	Elisabeth	56	Universtetsutb.	Specialpedagog
19	Anders	63	Universitetsutb.	Pensionerad Chef
20	Lena	50	-	Säljare
*Eftergymnasial utbildning				

5.2 Coop Nords ekologiska försäljning

I samband med utförandet av våra intervjuer tog vi även del av information från Elin Bäckman, kommunikationschef på Coop Nord och Jan Hedin, butikschef på Coop Nära Haga, som gav oss en inblick i hur butikerna arbetar med den ekologiska försäljningen

idag. Detta har vi valt att presentera för att ge en bild över det utbud och den kommunikation om ekologiska livsmedel som våra deltagare kan ha kommit i kontakt med.

Coop Forum Ersboda och Coop Nära Haga ingår i Coop Nord, en medlemsägd kooperativ förening med totalt 69 butiker i Västerbotten, Västernorrland, och Jämtland (Elin Bäckman, personlig kommunikation, 20 Mars, 2015). Elin Bäckman talar även om att inom Coop Nord är den genomsnittliga försäljningen av ekologiska livsmedel i förhållande till total försäljning 5,7 %.

Jan Hedin (personlig kommunikation, 15 Mars, 2015) berättar att butikens försäljning av ekologiska livsmedel under 2014 uppgick till 8,2 % av den totala försäljningen vilket var en ökning med 52 % från året innan. I butiken eftersträvar de att alltid kunna erbjuda ett ekologiskt alternativ inom alla varugrupper och har bestämt sig för att köpa in alla ekologiska livsmedel som finns att tillgå i deras inköpskanaler. Jan Hedin berättar vidare att Coop har gått ifrån att annonsera "veckans ekologiska" vara till att presentera fyra ekologiska varor i deras reklamblad.

Elin Bäckman (personlig kommunikation, 2015, 20 Mars) berättar att den ekologiska försäljningen på Coop Forum i Umeå står för 6,8 % av den totala försäljningen och ligger därmed i framkant bland Coop Forum-enheterna. Vidare beskriver Elin Bäckman att Coop Forum i Umeå har valt att placera ekologisk frukt och grönt på speciella platser skiljt från de konventionella produkterna, fördelen med detta är att det är enklare att hitta och märka ut varorna med skyltar. Hon berättar vidare att nackdelen med denna placering är att kunder som inte söker efter ekologiska livsmedel kan gå förbi de ekologiska hyllorna. Elin Bäckman berättar precis som Jan Hedin att "veckans ekologiska" bidrar till Coops framgångar inom området. Hon utvecklar att "veckans ekologiska" har medfört att många konsumenter testat på ekologiskt. Förutom ekologisk frukt och grönt berättar Elin Bäckman att de även marknadsför deras egna ekologiska varumärke Änglamark, dessutom betonar hon att Coop Forum i Umeå har gott om ekologiska produkter från andra leverantörer så som Norrmejerier.

5.3 Intervjuer utförda på Coop Forum Ersboda

Deltagare 1
Karin, 48 år, är utbildad trädgårdsmästare men för närvarande arbetslös. Hon blev tillfrågad att delta i vår undersökning då vi observerade att hon beslutsamt gick till salladskylen för att köpa KRAV-märkt sallad. Karin är tydlig med att hon är positivt inställd till ekologiska livsmedel och poängterar ett flertal gånger att ekologiska livsmedel känns naturligt och säger vidare *"Det känns såklart viktigt då det är så pass mycket föroreningar idag så det är klart man vill bidra med vad man stoppar i sig"*.

Anledningen till att Karin köper ekologiskt är främst för att främja miljön då hon uttrycker sin oro för bekämpningsmedel som finns i konventionella livsmedel och hur detta påverkar miljön och skadar människor som arbetar med det. Hon nämner även transportens påverkan på miljön. Hon tänker även på hälsan och tycker till exempel att grönsaker är viktiga att köpa ekologiskt eftersom de besprutas direkt på. Karin hade redan på förhand bestämt sig för att köpa ekologiska livsmedel istället för konventionella livsmedel i så stor utsträckning som möjligt. Hon påpekar dock att priset ändå har en betydelse då hon ibland måste välja konventionella produkter på grund av begränsade ekonomiska resurser. Karin uttrycker att hon kan bli påverkad av

marknadsföring av ekologiska produkter i butik men är tydlig med att poängtera att detta inte är det som driver hennes köpbeslut.

I och med sin utbildning påstår Karin att hon vet grundskillnaden mellan ekologiska och konventionellt odlade produkter, en kunskap som påverkar hennes köpbeslut. Karin spenderar däremot inte mycket tid på att söka efter information om ekologiska livsmedel men är mottaglig för ny information som kan dyka upp. Hon menar vidare att det trycks på mer om ekologiska livsmedel idag men säger lätt uppgivet att det uppenbarligen behövs mer. *”På något sätt i den bästa av världar så skulle inte KRAV-märket behöva finnas, så är det verkligen. Du ska inte ens behöva gå och leta och fundera det borde vara självklart att alla varor ska vara så. Det vore bättre om det var märkt med att det här är billigt och kan inte garantera din hälsa och miljön”.*

Karin köper idag ekologiska livsmedel i större utsträckning än tidigare, främst på grund av att priset sjunkit och utbudet ökat men säger också att ett större utbud skulle kunna göra att hon köper ännu mer. Karin anser att hon fått ett öga för KRAV-märkta produkter och det tar därför inte längre tid för henne att handla dessa. Karin har inte någon riktig uppfattning om hennes omgivning köper ekologiska livsmedel och verkar därmed inte påverkad av deras handlingar.

Deltagare 2
Sofia, 27 år, högskoleutbildad och arbetar just nu som personlig assistent. Vi såg henne köpa ekologiska bananer samt befinna sig en längre tid i den ekologiska avdelningen. Hon beskriver att valet att köpa ekologiskt grundar sig på ett flertal anledningar där de främsta är av etiska och miljömässiga skäl och betonar särskilt att odlarna får det bättre. Sofia är positivt inställd till att köpa ekologiska livsmedel och uttrycker *“Jag försöker köpa så mycket som möjligt, så mycket ekologiskt så länge det finns tillgång till det, finns det inte ekologiskt får man ta något annat eller inte köpa alls i sådana fall”.*

Sofia anser att hon börjat köpa lite mer ekologiska livsmedel den senaste tiden då hon upplever att priserna gått ner. Även om det är miljö och etiska aspekter som är anledningen till varför Sofia bestämt sig för att köpa ekologiska livsmedel uttrycker hon att på plats i butik kan hälsoskäl och pris också påverka hennes köpbeslut. Utöver detta menar hon att det inte finns något i butiksmiljön som påverkar hennes beslut att köpa ekologiskt. Sofia anser att hon besitter mycket kunskap och nämner att hon bland annat gått en kurs som berör området. Vi anser att hon har svårt att uttrycka vad det är hon kan om ekologiska livsmedel men tror detta beror på att hon var aningen stressad och inte så talför. Sofia söker inte aktivt efter information utan anser att hon har en god grundkunskap.

Hennes uppfattning om ekologiska livsmedel uttrycker hon har varit samma under en längre tid, däremot har hon uppfattat att det kommer mer och mer produkter till ett rimligare pris, vilket hon anser positivt. Sofia är osäker på när hon fick ett intresse för ekologiska livsmedel men säger att det pågått under flera år. Hon är heller inte säker på om det är människor i hennes omgivning som köper ekologiska livsmedel men uttrycker att hon tror det.

Deltagare 3
Inger, 67 år, är pensionerad biomedicinsk analytiker. Vi observerade att Inger köpte ekologisk kiwi. Argumentet till hennes köp baserades på att hon hört att kiwifrukter ska vara ganska besprutade och tror att ekologisk kiwi ska vara ett bättre val i det avseendet. Inger svarar snabbt att hon är positivt inställd till ekologiska livsmedel med argumenten att hon anser det viktigt att tänka på besprutningen samt gynna de som håller på med ekologiska livsmedel.

Främsta anledningen till hennes ekologiska köp säger hon är för miljön men påpekar också under intervjun att hon köper av hälsoskäl för att hon är känslig mot icke ekologiska tomater. Det är framförallt frukt Inger köper ekologiskt och ibland kött. När hon fick frågan om beslutet togs i butik eller innan tänker hon länge innan hon svarar att beslutet togs i butik. Vår uppfattning är att Inger inte köper ekologiska livsmedel konsekvent. Inger känner att hon saknar kunskap om vad som är skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter men nämner att hon tror att det är mindre bekämpningsmedel i ekologiska livsmedel. Hennes uppfattning om ekologiska livsmedel har under de senaste åren förändrats. Tidigare tyckte Inger det var för kostsamt att köpa ekologiskt men numera anser hon att det kan vara värt att betala lite extra för att stödja de som håller på med ekologisk odling. Detta har medfört att hon idag köper mer och mer ekologiskt. Samtidigt påpekar Inger att hon inte vet varför det egentligen är dyrare och vi får uppfattningen av att Inger inte är insatt i ämnet.

Inger berättar att hennes barn köper ekologiska livsmedel till deras barn med anledning av att barnen inte ska behöva växa upp med gifter. Hon tror att deras konsumtion av ekologiska livsmedel har påverkat henne till att tänka mer i de banorna. När Inger fick frågan om det är något annat som påverkar hennes beslut att köpa ekologiskt berättar hon efter en stunds fundering att priset ändå kan vara en faktor som spelar in och uttrycker *"Det är lite dyrare men det är inte så stor skillnad och då hoppas jag att det är ekologiskt också så att det inte bara står att det är ekologiskt så kanske det inte är det, men det kan jag ju inte veta egentligen".* Inger uttrycker därmed en oro för om ekologiska livsmedel står för vad de utger sig för att vara. Denna oro baseras på det hon har läst i media och säger vidare *"Det kan vara lite fusk och sådana saker, för att få upp priset så kanske man säger att det är ekologiskt och sådära".*

Inger berättar även att hon blir påverkad av butiksmiljön och menar att skyltar påverkar henne mest. Däremot spenderar hon ytterst lite tid på att aktivt läsa på om ekologiska livsmedel men dyker det upp information kan hon läsa om det, dock inte information i butiken. När Inger fick frågan om hon ville ta upp något inom området som vi inte berört svarade hon *"Ja, det kanske skulle stå mer i affärerna om de här ekologiska hur de är framodlade, vad har de använt för något exempelvis potatis som står ekologiskt, hur klarar de transporter och att inte använda gifter, hur kan den hålla sig utan gifter".*

Deltagare 4
Mats, 71 år, är pensionerad men har under sin yrkesmässiga karriär bland annat arbetat som miljö- och livsmedelsinspektör. Tillsammans med sin fru valde paret att köpa ekologisk kiwi. Mats som endast deltog i intervjun säger sig vara väldigt positivt inställd till ekologiska livsmedel. Huvudanledningen till att Mats köper ekologiska livsmedel är på grund av att de är mindre giftiga och besprutade men betonar även den animaliska aspekten *"I första hand är det ju min egen hälsa men sen när det ger ringar*

på vattnet är ju det väldigt positivt som exempelvis själva djurhållningen. Om man tänker på KRAV-märkt, att djuren får leva naturligt, är också en huvudanledning".

Mats kunde enligt oss på ett gediget sätt redogöra skillnaden mellan ekologiska och konventionella livsmedel. Denna kunskap har han fått via sin tid som miljö- och livsmedelsinspektör men även under tiden som lärare då han undervisat i kurser inom hållbar utveckling. Då Mats har ett stort intresse för framtida utveckling följer han flitigt med i debatterna om ekologiska livsmedel och berättar om studien som påstår att det inte är hållbart att enbart odla ekologiskt. Han menar dock att denna typ av information inte påverkar hans köpbeslut utan tycker det är ett enkelt beslut att köpa ekologiskt. Däremot berättar Mats att han slutat äta KRAV-märkta riskakor efter larmrapporten om dess innehåll av arsenik och uttrycker att det är förvånansvärt att dessa blivit KRAV-märkta.

Mats är tveksam till om hans omgivning köper ekologiska livsmedel men tror i så fall att det är deras kunskap om miljö och hälsa som ligger till grund. Han berättar vidare att hans barn anser det viktigt att deras barn får äta ekologiska produkter i största möjliga mån. Mats har på förhand bestämt sig för att köpa ekologiska livsmedel i så stor utsträckning som möjligt där beslutet grundar sig i ovanstående anledningar men påpekar att han även tar lokalproducerat i beaktning och ger som exempel att han hellre köper Norrmejeriers Bregott än Arlas. Vidare uppfattar vi det som att smaken påverkar Mats beslut då han säger följande *"Jag testade ekologiska äpplen men de tyckte jag inte om så då köper jag svenska äpplen istället. Medan ekologiska bananer smakar suveränt jämfört med vanliga bananer och finns inte det då avstår jag från bananer".*

Inne i butiksmiljön anser Mats att det idag är mycket bättre skyltat främst vid grönsakerna och uttrycker att han endast behöver leta en liten stund för att hitta ekologiska livsmedel. I takt med ett ökat utbud handlar Mats allt mer ekologiska livsmedel. Dock återkommer Mats till problematiken att välja ekologiskt eller produkter som är närproducerat då han anser det vara ett knepigt ställningstagande. Han påpekar också hans osäkerhet till de produkter som är ekologiska men saknar en KRAV-märkning och uttalar *"KRAV-märkningen känner jag väldigt stor trygghet till men när det bara står ekologiskt så ja då är jag lite tveksam men okey finns det inte KRAV-märkt så får det duga med att det står ekologiskt".*

När vi avslutade intervjun med att fråga om Mats hade något att tillägga om ämnet uttryckte han *"Jag skulle vilja att människor blir mer medvetna, kanske sätter sig in mer om vad som är KRAV-märkt och vad som är ekologiskt och skillnaden där emellan".* Han uttryckte vidare *"Jag tycker att man kan lägga mer ansvar på butiken, man kan inte säga att konsumenterna ska styra utbudet, det ställer väldigt höga krav på oss som konsumenter. Alltså jag tycker man måste kunna sortera bort varor som är dåliga för hälsan men det gör man inte utan försäljningen går först".*

Deltagare 5

Torsten, 76 år, är pensionerad rörmokare. Han köpte en ekologisk Kiwi med anledningen att de såg goda ut och var billiga. Beslutet togs således i butiken och Torsten har en neutral inställning till ekologiska livsmedel. Torsten har ingen kunskap om vad ekologiska livsmedel innebär utöver att de inte besprutas, något han påstår ha lärt sig via media.

Torsten tror inte att det är någon i hans omgivning som köper ekologiska livsmedel. Vidare är han tveksam till hur ofta han själv köper men tror att det kan bli någon ekologisk frukt och fil då och då. Beslutet grundar sig främst i att de smakar bra. En produkt Torsten anser viktig att köpa ekologisk är kött då han tror att det kan vara lite bättre för djuren men han är framförallt bekymrad över de långväga transporterna och värdesätter närodlat före ekologiskt.

Torsten spenderar ingen tid på att läsa om ekologiska livsmedel och tycker att priset är en avgörande faktor när han handlar. Vidare är han inte medveten om barnen eller någon annan i hans omgivning väljer att handla ekologisk. Vid den avslutande frågan om Torsten hade något att tilläga om ämnet svarade han *"Jag är ju lite skeptisk på allt, är ju ekonomin som styr det mesta och då kan man ju fundera om det är ekologiskt som de säger eller inte, det är jag mycket tveksam till"*.

Deltagare 6

Sven, 67 år, är pensionär och har tidigare arbetat som journalist. Vi observerade att Sven beslutsamt valde en ekologisk dill men berättar att det i detta fall inte fanns någon speciell anledning till att han köpte den ekologisk förutom att han behövde dill. Sven associerar ekologiska livsmedel med nyttigt och onödigt dyrt och utvecklar *"Jag tänker bland annat att ekologiska producenter utnyttjar sin situation och tar mer betalt än vad de egentligen skulle behöva, ekologiskt och konventionellt borde inte behöva skilja så mycket i pris"*.

Generellt sett är han positivt inställd till ekologiska livsmedel och betonar vikten av en ökad ekologisk odling för att dra ner på gifter och onaturliga produkter. Denna uppfattning har stärkts de senaste åren men han nämner även att det ibland dyker upp störningar och exemplifierar studien som lantbruksuniversitetet presenterade om att 100 % ekologiskt inte är hållbart. Sven har svårt att sätta fingret på den främsta anledningen till varför han köper ekologiskt, han tror det framförallt handlar om miljön men säger också att det mycket väl kan vara för sin och sina barns hälsa. Sven är angelägen om att köpa grönsaker ekologiskt och nämner att han även börjat köpa kött ekologiskt.

Sven anser sig inte veta skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter men säger ändå att ekologiska är mer giftfria än konventionella och betonar att han säger mer giftfria. Han har fått sin kunskap från sin omgivning och säger att informationen han tagit del av har mycket att göra med hans tidigare arbete, samtidigt säger han att han inte aktivt tar reda på information själv utan läser det han kommer över. Sven uttrycker att han påverkas av det han läser och påstår att det komplicerar livet ständigt och varje dag, han säger vidare *"Jag ställs inför de väldigt knepiga frågeställningarna, hur väljer man, ska jag välja ekologiskt istället för närodlat, det är svårt"*. Han tycker vidare att priset på de ekologiska livsmedelsvarorna vänder sig till en slags överklass och säger med en upprörd ton att han inte tror att en ensam trebarns-mamma som jobbar inom vården köper ekologiskt på grund av den ekonomiska aspekten. Dessutom poängterar han *"Jag tror det är ganska dyrt för att få det märket, KRAV-märket"*.

Sven svarar inte på frågan om det är människor i hans omgivning som köper ekologiskt utan uttrycker bara att han själv har en god ekonomi och gott om tid som nybliven pensionär och därför kan ägna sig åt sådant. Samtidigt säger han att hans omgivning har påverkat honom att köpa ekologiskt och tror att de köper på grund av samma anledning

som han själv, att det är mindre bekämpningsmedel. Sven uttrycker att butiksmiljön är en förfärlig miljö, men exemplifierar att han ändå styrs mot de KRAV-märkta bananerna om han står inför ett val. På frågan om han tycker att butiken skyltar de ekologiska produkterna väl svarar han *"Ganska bra, men det kan jag inte säga eftersom jag är så medveten om det så de behöver inte skylta så bra"*.

Dessutom uttrycker Sven sin skepticism mot ekologiska livsmedel *"Jag är väldigt osäker ibland. Den KRAV-märkta bananen som odlas väldigt långt bort, jag tvivlar inte på landet och människorna men kan man vara säker på att det är KRAV?"*

Avslutningsvis på frågan om Sven har något övrigt att tillägga svarar han följande *"Jag tycker att det finns några väldigt intressanta frågeställningar som jag skulle vilja ha svar på där jag får olika svar beroende på vem jag pratar med. Ska jag välja ekologiskt eller ska jag välja närodlat? Hur noga ska jag vara med att köpa Norrmejeriers produkter och mjölk i allmänhet? Är det närodlat det som är runt mitt hus eller är det också det som odlas i Skåne?"*.

Deltagare 7
Anna, 23 år, är utbildad till och arbetar som undersköterska. Vi observerade att Anna gick runt och letade efter ekologiska produkter och köpte ekologisk Kiwi med anledning att det är vida känt att det är bättre samt att hon inte upplever det så mycket dyrare. Anna som köpt ekologiska livsmedel många gånger tidigare tog beslutet innan hon kom till butiken. Hon är vidare mycket positiv till ekologiska livsmedel och anser att kvalitén väger upp det något högre priset. Valet att köpa ekologiskt grundar sig i smak och kvalité.

Anna kan inte säga skillnaden mellan ekologiska och konventionella livsmedel och blir vidare osäker på frågan vad ekologiskt odlade produkter är och belyser återigen smak och kvalité. Hon berättar om en kompis som är mycket insatt och handlar ekologiskt frekvent med argumentet att det är bättre för miljön. Anna menar att han har haft en inverkan på hennes uppfattning om ekologiska livsmedel tillsammans med vad hon hört i media.

Anna berättar att hon inte lägger ner mycket tid på att handla ekologiskt vilket hon gjorde i början då hon testade olika produkter, idag har det blivit mer som en vana och betonar att det då är enklare att handla. Hon menar vidare att information om ekologiska livsmedel kommer till henne och att hon inte söker upp det själv. De produkter hon framförallt köper ekologiskt är frukt, grönt och kött och betonar återigen smaken *"Avokado är mycket mycket mycket godare ekologisk och de blir inte dåliga lika fort heller har jag märkt så det är en sådan där vara jag alltid köper"*. Anna tvekar länge när hon får frågan om vad som skulle kunna få henne att köpa ekologiska livsmedel i större utsträckning men säger tillslut ett lägre pris. Hon uttrycker dock att det finns en anledning till att de ekologiska produkterna är dyrare.

Deltagare 8
Patrik, 47 år, arbetar som processoperatör och hade enbart ekologiska produkter i sin korg när han blev tillfrågad att delta. Anledningen till att han köper ekologiska livsmedel är enligt honom själv flera, exempelvis att dessa produkter innehåller mer näring, att hans barn ska äta nyttigt samt att jordarna blir bättre. Patrik är mycket positiv till ekologiska livsmedel och har god kunskap om skillnaden mellan ekologiskt och

konventionellt odlade produkter, denna kunskap menar han bygger på hur man odlade förr. Patrik uttrycker "*De konventionella varorna bör benämnas som kemiska produkter och de ekologiska som vanliga produkter".* Vilket speglar hans åsikter och övertygelse om att ekologiska livsmedel är ett självklart alternativ.

Patrik har ända sedan sin uppväxt haft ett intresse för naturliga produkter och köper ekologiska produkter i största möjliga utsträckning och uttrycker att han inte bryr sig om prisskillnaden. På frågan om vilken den främsta anledningen är till att han köper ekologiska livsmedel svarar Patrik att han tror att de tack vare bättre jordar innehåller mer näring och därför köper av hälsoskäl.

De flesta i Patriks omgivning köper ekologiska livsmedel, speciellt när det kommer till frukt, men han anser inte att de påverkat hans köpbeteende. Patrik tror inte heller att det är någonting i butiksmiljön som påverkar honom att köpa ekologiska livsmedel. Patrik anser inte att han spenderar mycket tid på att läsa om ekologiska livsmedel men betonar ändå att han tar till sig av den information han kommer i kontakt med.

Deltagare 9

Helén, 46 år, är för tillfället arbetslös skogsmaskinsmontör. Vi observerade att hon köpte ekologisk lök. Helén berättar att hon alltid köper ekologiskt när det finns och att det är ett ställningstagande som togs för många år sedan och betonar att hon självklart är positivt inställd till ekologiska livsmedel. Helén har god kunskap om skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter och har fått denna kunskap genom sin tidigare utbildning till kock. Helén berättar också att hon tar till sig av den information som förmedlas om ekologiska livsmedel men anser inte att den påverkar hennes köpbeslut då hon är fast besluten om att köpa ekologiskt.

De främsta anledningarna till att Helén köper ekologiskt är för miljön och hälsan men ser ändå miljön som den allra viktigaste anledningen. Mjölk, banan, potatis och grönt är produkter som hon anser vara extra viktiga att köpa ekologiskt samt de få tillfällen hon köper kött men menar vidare att alla de produkter som familjen äter mycket av känns viktiga att köpa ekologiska. Gällande hennes omgivning upplever hon att det är få som köper ekologiskt och på följdfrågan om hon vet varför de inte köper svarar Helén *"Många säger priset, det tycker jag är skitsnack. Och så den äldre generationen som säger att; det är ju inte så mycket besprutat det får man inte tro på. Det är också skitsnack".*

Priset är inget som hindrar Helén från att köpa ekologiskt men nämner att det psykiskt kan kännas irriterande när något kostar fyra gånger så mycket som en konventionell produkt men att hon fortfarande väljer att köpa ekologiskt. Det finns dock en smärtgräns där Helén hellre väljer bort att köpa produkten helt och hållet. Helén spenderar inte någon tid att läsa på om ekologiska livsmedel då hon säger att hennes kunskap redan sitter i ryggmärgen och menar vidare att hon blivit mer involverad och köper ekologiska livsmedel i större utsträckning då utbudet har blivit allt större. När det gäller butiksmiljön blir Helén påverkad av Coops kampanjer där de sätter ner vissa ekologiska varor och säger *"Man kanske inte egentligen var ute efter hallon men eftersom det var rabatt så köper jag dem".*

När Helén fick frågan om hon vill tilläga någonting inom området uttryckte hon "*Spontant, det här handlar mer om moralen hos folk, man packar oftast ekologiskt i*

speciella förpackningar. Likväl som att man skulle kunna ha ett berg av apelsiner borde man kunna ha ett berg av ekologiska apelsiner, men då kan människor snika till sig ekologiska och låtsas att det är vanliga vilket jag förstår, att butiken inte vill förlora pengar, men det handlar ju mest om moralen hos människor. Det är faktiskt irriterande att ekologiska varor alltid är plast och specialförpackat".

Deltagare 10
Jonas, 35 år, arbetar som gruppchef inom flygindustrin. Vi observerade att han aktivt sökte efter ekologiska produkter och hade flertalet ekologiska produkter i sin varukorg. Anledningen till att han köper ekologiskt är att det känns klokt utifrån en giftsynpunkt både för han själv och sambon men även för deras barn och menar vidare att det är en kombination mellan hälso- och miljöskäl. På frågan om hans uppfattning om ekologiska livsmedel har förändrats uttrycker Jonas *"Ja, som sagt framförallt sen vi fick barn och även att min bror och hans fru driver en ekologisk butik på nätet har delvis gjort av vi börjat tänka mer på ekologiskt".*

Idag köper de ekologiska livsmedel i så stor utsträckning som möjligt, där det finns utbud och fortfarande är prismässigt försvarbart. Kaffe, vindruvor och bananer är de viktigaste varorna eftersom han anser att de målats upp som de farligaste att köpa konventionellt. Jonas tvekar när vi frågar honom om han vet skillnaden mellan ekologiska och konventionellt odlade livsmedel och säger att han egentligen inte kan skillnaden men påstår ändå att ekologiska varor ska vara näst intill besprutningsfria. Han säger att han har fått den informationen genom uppdateringar från Facebook och andra publiceringar via sociala medier men är också tydlig med att betona att det han läser till stor sannolikhet är vinklat.

Det är inget direkt i butiksmiljön som påverkar Jonas när han skall handla ekologiskt, han säger att det är främst priserna som påverkar och att det är svårmotiverat när det blir för dyrt. Han uttrycker också att när prisskillnaden är liten anser han det inte vara några pengar för att göra ett medvetet val, däremot när det närmar sig det dubbla priser anser han det ohållbart.

När Jonas fick frågan om han vill tillägga någonting inom området uttrycker han *"Ja men just tillgängligheten har blivit bättre och bättre, nu skyltar de väldigt tydligt på alternativen, tidigare har man fått leta mycket. Men nu är det både ekologisk och närproducerat som de skyltar väldigt bra. Det tror jag väldigt starkt på själv. Det är i den ordningen jag handlar, närproducerat och sedan ekologiskt".*

Deltagare 11
Caroline, 27 år, är utbildad och arbetar som sjukgymnast. Vi observerade att Caroline övervägde några alternativ men valde tillslut att köpa ekologiska äpplen. Caroline är positivt inställd till att köpa ekologiska livsmedel och säger *"Dels så är de ju för att det känns bättre för mig själv, att inte äta en massa tillsatser, bekämpningsmedel och grejer, alltså för mitt eget mående och kropp. Sen är det dels för att det känns som att man gör en liten liten insats för miljön eftersom man vet att det är bättre för miljön med ekologiskt".*

Caroline anser själv att hon har dålig insikt i vad som är skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter och påstår sig inte veta någonting på detaljnivå. Däremot vet hon att produkterna inte får vara besprutade och att bekämpningsmedel

inte ska användas. Hon är osäker på varifrån hon fått denna information men tror att hon läst det i tidningar och artiklar. Idag söker hon inte aktivt efter information men läste på en del när hon började köpa ekologiska produkter och dyker det upp något av intresse läser hon det.

Carolines uppfattning om ekologiska livsmedel har förändrats de senaste åren. Tidigare tyckte hon inte det kändes viktigt överhuvudtaget och upplevde det för dyrt då hon inte var övertygad om att ekologiskt var ett bättre alternativ vilket hon anser sig vara idag. Tillsammans med sin sambo har de börjat köpa allt mer ekologiskt, hon tror det beror på att båda idag har jobb och därmed mer resurser. Caroline berättar att näst intill varje gång hon handlar är det minst en ekologisk vara som följer med hem. Mjölk, kaffe och bananer är hon särskilt noga med att köpa ekologiskt då hon uppfattat att dessa gör stor skillnad för miljön. På frågan om vad som skulle få henne att köpa mer ekologiska livsmedel svarar hon *"Jag skulle säga att just nu sitter det i priset faktiskt eller i min egen lön (skratt). Helt enkelt att man inte kände att handlingen tog lika stor del"*.

Caroline tycker det är svårt att svara på frågan om det är något i butiksmiljön som påverkar henne. Men uttrycker tillslut att hon påverkas när varor syns och är uppställda så att hon uppmärksammar dem samt när det är lätt att se vad som är ekologiskt och vad som är en vanlig vara. Caroline anser inte att hon aktivt söker efter ekologiska produkter och säger *"Ska jag till exempel köpa en honung och det inte står en ekologisk honung där spenderar jag inte så mycket tid på att söka men ser jag att det finns en ekologisk honung då kan jag ofta välja den om det inte är för stor prisskillnad"*.

5.4 Intervjuer utförda på Coop Nära Haga

Deltagare 12
Kicki, 53 år, arbetar som ekonomiassistent och hade vid intervjutillfället bråttom. Hon valde en ekologisk fil och säger att hon försöker köpa ekologiska livsmedel i så stor utsträckning som möjligt. Kicki associerar ekologiska livsmedel med giftfritt och är positivt inställd till att köpa ekologiska produkter. Anledningen till att hon köper ekologiskt är som hon själv uttrycker för naturen, människan, djuren och sin egen hälsas skull. Hon berättar att hon börjat köpa allt mer ekologiska livsmedel i takt med att utbudet ökat.

Kicki berättar att hon inte läser på något om ekologiska livsmedel och svarar kort på frågan om vad det är för skillnad mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter *"Ja men det är ju mindre gifter, hoppas jag ju, konstgödning och sånt där"*. Vi har svårt att avgöra hon har lite kunskap eller om hon inte tog sig tid att utveckla sitt svar. Hon anser att butiksmiljön är bra eftersom det tydligt är utmärkt vart ekologiska livsmedel finns, speciellt på Coop Forum där det är EKO-markeringar i varje hylla. Kicki menar att det därför blivit enklare att handla ekologiskt och tror att fler hittar dit om de syns tydligt.

Deltagare 13
Maria, 47 år, är utbildad till lärare vilket hon också arbetar som. Vi observerade att Maria valde en ekologisk persilja. Enligt Maria var KRAV-märkt persilja det enda som fanns i butiken och detta beslut togs således på plats i butiken. Maria är positivt inställd till ekologiska livsmedel och även positiv till att köpa dessa. Hon associerar ekologiska livsmedel med nyttigt och bra för hälsan eftersom det inte är så besprutat. Den främsta anledningen till att hon köper ekologiskt är en blandning mellan hälsa och miljö och

nämner även djurhållningen. Maria tror att hon ungefär handlar hälften ekologiska produkter i förhållande till konventionella och köper alltid kaffe, bananer och mjölk ekologiskt. Gällande bananer tycker hon också det är viktigt att köpa Fairtrade och när hon köper kött ska det vara svenskt. Hon påpekar att hon inte enbart köper ekologiskt, är det till exempel extrapris lockas hon in i det även om det inte är ekologiskt.

Maria berättar att hon inte är särskilt insatt i vad som är skillnaden mellan ekologiska och konventionella produkter men uttrycker att hon tänker på besprutat och säger fundersamt närodlat. Hon säger att hon fått informationen ifrån sin omgivning och från media. Hon söker inte aktivt efter information om ekologiska livsmedel utan kommer i kontakt med information på andra sätt exempelvis uttrycker hon att det pratas mycket om det i media vilket påverkar henne. Marias uppfattning om ekologiska livsmedel beskriver hon genom åren som konstant samma, när hon får frågan om hon är mer involverad nu svarar hon *"Alltså, jag tänker inte just bara ekologiskt men lite KRAV, man tänker lite alternativ när det gäller kött, mjölk köper jag alltid ekologiskt och vissa basvaror som jag kört in mig på".*

Vidare berättar Maria att personer i hennes omgivning köper ekologiska livsmedel och att de baserar sitt köp på samma anledning som hon själv, miljö och hälsa. Hon påpekar även att hennes kollegor på jobbet är mer insatta i ämnet än hon själv. Maria beskriver att butiksmiljön påverkar henne, speciellt när det gäller tillgängligheten. Det som skulle få Maria att köpa ännu mer ekologiska livsmedel är ett större utbud. På frågan om Maria hade något att tillägga om ekologiska livsmedel svarar hon *"Det är det där med kött och med märkningen, det borde vara tydligare vart köttet kommer ifrån, vilka gårdar".*

Deltagare 14

Ann-Lis, 74 år, är pensionär och har tidigare arbetat som lärare. Vi observerade att Ann-Lis hade ett ekologiskt kaffepaket i sin varukorg och hon berättar för oss att beslutet att köpa ekologiskt kaffe togs innan kom till butiken. Det är framförallt produkter som kaffe och bananer hon aktivt köper ekologiskt men även mejerivaror och kött. Hon är positivt inställd till ekologiska livsmedel i allmänhet och även till att köpa om det inte är för dyrt. Ann-Lis menar vidare att hon vill att det ska odlas mer ekologiskt och då måste man som konsument köpa, vilket också är den främsta anledningen till varför hon själv köper. Ann-Lis säger att skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade varor är vilken sorts jord man har. Denna kunskap har hon fått både från bekanta men också via media, speciellt genom tidningar. Ann-Lis anser att den information hon tar del av påverkar hennes beslut att köpa ekologiska livsmedel.

En positiv inställning till ekologiska livsmedel har Ann-Lis haft länge men känner sig mer involverad nu då det finns ett större utbud. Ann-Lis påpekar också att det är flera i hennes omgivning som köper ekologiskt detta med samma anledning som hon själv. Ann-Lis påverkas av butiksmiljön och anser att det idag skyltas bättre och att det tidigare var svårare att hitta och köpte då ekologiska livsmedel när hon hade tid att leta och ansåg det därmed som mer tidskrävande.

Ann-Lis är som nämnt positiv till ekologisk odling men uttrycker en viss oro över märkningen "*Jag hoppas ju att det verkligen är ekologiskt odlat det som man ätit upp men jag vågar ju inte tro på det till 100 %, om jag gjorde det skulle jag köpa ännu mer".*

Deltagare 15
Katarina är 58 år och arbetar inom vården. Vi observerade att hon valde att köpa ekologiska tomater. Katarinas främsta anledning till varför hon köper ekologiskt är att det känns bättre för miljön, det är mindre gifter i marken samt nyttigare att äta. Om det finns ekologiskt i butiken köper Katarina det i första hand.

Katarina är positivt inställd till ekologiska livsmedel och betonar att trots den prisskillnad som finns är det viktigt att köpa ekologiskt speciellt när man ska bjuda sina barn. Hon berättar att båda hennes döttrar är veganer och köper ekologiskt i stor utsträckning och säger att hon blivit lite färgad av deras åsikter.

Katarina vet att ekologiska livsmedel inte är besprutade och att konstgödsel inte används vid odling men känner en viss osäkerhet över sin kunskap och berättar *"Jag tycker det är svårt det där med att köpa ekologiskt, det valet mellan spanska ekologiska eller norrländska icke ekologiska just med frakter och uppvärmning av växthus och allt såntdära, jag kan lite om det. Men mina döttrar säger tänk på miljön köp hellre giftfritt, jag är lite kluven jag vet lite lite om det".*

Katarina är osäker på om hennes uppfattning om ekologiska livsmedel har förändrats den senaste tiden men uttrycker att det finns ett större utbud nu och att det säljs mer vilket är glädjande. Hon läser på en del om ekologiska livsmedel, exempelvis i Ica och Coops medlemstidningar. När Katarina väl är i butik anser hon det viktigt att köpa svenskt och att köpa Norrmejeriers produkter om det inte finns ekologiskt, och poängterar vikten av att handla lokalt.

Deltagare 16
Johan, 39 år, arbetar som undersköterska. Vi observerade att Johan köpte ekologisk fil och ägg. Johan förknippar ekologiska livsmedel med hållbart jordbruk och anledningen till att han köper ekologiskt är att han vill bidra på något sätt. Han har svårt att svara hur ofta han handlar ekologiskt men påstår att det sker ibland och att utbudet påverkar i vilken utsträckning. Han uttrycker vidare att butiksmiljön kan påverka honom att köpa ekologiskt om det ser trevligt ut.

Johan tvekar på frågan om han är positivt eller negativt inställd till ekologiska livsmedel men svarar tillslut att han generellt är positiv. Han nämner dock att han hört talas om att ekologiskt jordbruk i stor utsträckning skulle tära på miljön. Johans inställning till att köpa ekologiska livsmedel har inte förändrats den senaste tiden och på frågan varför han köper ekologiskt uttrycker han sig *"Jag gör det väl för samvetets skull".* Johan är osäker på främsta anledningen till varför han köper ekologiskt men köper främst ekologiska ägg med argumentet att det är bättre för hönsen som får gå fria. Johan är tveksam till vad han verkligen kan om ekologiska livsmedel men vet att man använder mindre kemiska besprutningar. Denna information har han fått via media och information på förpackningarna.

Johan söker inte själv efter information om ekologiska livsmedel och vår generella uppfattning är att han har lite kunskap inom området. Johan är osäker på om det är någon i hans omgivning som köper ekologiska livsmedel men tror människor generellt är mer medvetna idag men har ingen uppfattning till varför de köper.

Deltagare 17
Erik, 30 år, är utbildad som ljudtekniker. Vi observerade att Erik valde att köpa ekologisk fil. Han är tydlig med att hans främsta argument till sitt ekologiska köp är för att gynna miljön. Dock påpekar han snabbt att det råder tvivel om hur stor påverkan det gör på klimatet men anser ändå att ekologiskt verkar klimatbäst än så länge, detta för att det går åt mindre gödning. Han nämner även att de fåtal gånger han väljer djurprodukter väljer han ekologiskt för djurens skull. Valet att köpa ekologiska livsmedel har hans hushåll redan gjort på förhand och uttrycker sig *"Finns det ekologiska produkter så köper vi alltid det"*.

Då Erik arbetar med miljökommunikation är han väl insatt i ämnet och söker aktivt efter information vilket i första hand är till hans arbete men säger också att det är för hans egen konsumtion *"Nu håller jag ju på med miljökommunikation på sidan av och det kommer rapporter inom allt från svenska miljöinstitutet till vad jordbruksverket skriver om på sin hemsida till annan information här och var"*. Vi uppfattar det som att Erik är miljömedveten och innehar mycket kunskap. Intresset startade 2009 då han började bli intresserad av miljöfrågor och hans konsumtion av ekologiska livsmedel har successivt ökat sen dess.

Erik beskriver att butiksmiljön inte direkt påverkar honom och hans ekologiska konsumtion då han redan bestämt sig för att köpa ekologiskt. Däremot för han en diskussion om vad han tycker är trevligast i en butik och resonerar följande kring var Coop Forum Ersboda placerar de ekologiska grönsakerna *"Jag tycker det är lite problematiskt eftersom de står i slutet av grönsaksavdelningen så om man nu inte aktivt söker efter de ekologiska varorna som jag utan bara handlar grönsaker då kommer man först ha köpt alla grönsaker och sen se, jaha, här fanns det ekologiska grönsaker, okey, jag får köpa det nästa gång, så det är lite lustigt att man inte valt att ställa det först"*.

Även om Erik påstår att han enbart köper ekologiska livsmedel kommer han senare under intervjun in på att det finns vissa varor han väljer att inte köpa ekologiskt för att det skiljer sig för mycket i pris och nämner exempelvis avokado.

Deltagare 18
Elisabeth, 56 år, arbetar som specialpedagog. Elisabeth köpte ekologiska tomater med anledning att hon inbillar sig att det är sundare för kroppen och att de är utan bekämpningsmedel. Hälsan är den främsta anledningen till varför Elisabeth köper ekologiska livsmedel.

Elisabeth är mycket positivt inställd till ekologiska livsmedel och beslutet togs innan hon kom till butiken. Hon uttrycker dock att man inte kan lita på att ekologiska livsmedel lever upp till sin kvalité helt och hållet men vill ändå tro att det är bra *"När jag ser hur dessa varor förstörs lättare och tidigare än konventionellt odlade livsmedel då tror jag att det är bättre och sundare för kroppen. Tror inte det är bra när frukt och grönt kan ligga i kylen flera veckor utan att det händer någonting med dem"*.

Elisabeth vet vad som är skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter. Hon berättar att konventionella livsmedel är odlade med bekämpningsmedel och att det är mer genmanipulerade grödor samt att de växer i mark där det inte är så sunda förutsättningar. Elisabeth har fått sin information genom media, tidning, TV och

radio och tar till sig informationen som sägs vilket även påverkar hennes köpbeteende. Elisabeth har länge haft uppfattningen om att ekologiska livsmedel är bra men känner sig mer involverad efter att familjen bott i Danmark. Där fanns det ett större utbud av ekologiska produkter och många i hennes umgängeskrets köpte ekologiskt vilket bekräftade hennes egen uppfattning om att det var ett sunt val.

Butikslayouten och miljön påverkar hennes val av ekologiska livsmedel och hon uttrycker att det är viktigt hur de ekologiska varorna är presenterade i butiken, om de får ta plats i affären och ser fräscha ut. Hon upplever att de ekologiska produkterna i Sverige ofta ligger gömda i ett hörn.

Elisabeth uttrycker att hon inte alltid köper ekologiskt men ofta ekologiska frukter och grönsaker och betonar att frukter som hon inte skalar, exempelvis äpple, päron och paprika är hon extra noga med att köpa ekologiskt. Dessutom köper hon ekologiskt inom kategorier som nötter, havregryn, rågflingor och torrvaror. Då Elisabeth fick frågan om det tar längre tid att handla ekologiskt svarar hon *"Ja det tar längre tid, det är inte alltid lätt att hitta, i många affärer är det dåligt sortiment, inte så färskt och legat där för länge för att ingen köper det, man får gå igenom varje produkt, även om den skall bli dålig vill man inte köpa den dålig från början, detta kan leda till att jag mot min vilja köper oekologiskt".*

När Elisabeth fick frågan vad som skulle få henne att köpa ekologiska livsmedel i större utsträckning säger hon ett större utbud och uttrycker återigen sin skepticism *"Gärna att det står om det var närodlat, var kommer det ifrån. Vill kunna veta att det inte växer nära ett fabriksområde, kraftledning, kärnkraftverk, även om jag köper ekologiskt vet jag inte riktigt vad det är jag handlar, kan inte känna mig helt säker, allt är så mycket reklam idag för att tjäna pengar, kan ibland känna att jag blir lurad".*

När Elisabeth fick frågan om hon vill tillägga någonting inom området svarade hon "*Att det är ännu tydligare kommer fram var ursprungslandet är var det är odlat och plockat någonstans, efterfrågar mer närproducerat, jag skall kunna ta kontakt med den odlaren om jag vill det. Och att det görs tätare kontroller, att det är ett system som på restauranger att det finns en skala från ett till fem, efter vissa kriterier, skala 5 är det bästa när det kommer till allt som skett kring odling, hantering. KRAV ska stå större".*

Deltagare 19

Anders, 63 år, är idag pensionerad chef. Vi observerade att han valde att köpa ekologiska tomater. Anders tror att dessa ekologiska tomater är nyttigare och odlade under bättre förhållanden. Anders hade på förhand bestämt sig för att köpa ekologiskt och är mycket positiv inställd till att köpa ekologiska livsmedel. Främsta anledningen till att Anders köper ekologiskt är på grund av hälsan och de ekologiska produkter han köper mest av är grönsaker och ägg från frigående höns.

Anders har lite kunskap om vad som är skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade livsmedel och berättar att han tror att det är mindre besprutning och att produkterna odlas i en mer småskalig verksamhet. Anders söker inte själv upp information om ekologiska livsmedel men lyssnar och läser det som sägs på TV och i tidningar vilket han anser påverka hans köpbeslut.

Anders uppfattning om ekologiska livsmedel har ändrats den senaste tiden, han anser sig vara mer medveten nu då han idag är mer mån om sin hälsa. Till viss del påverkas Anders köpbeteende av sin fru då han uttalar "*Jag handlar mer ekologiskt när jag handlar med min fru än vad jag skulle köpt annars".*

Anders anser att butiksmiljön påverkar hans köp av ekologiska livsmedel speciellt om varorna framställs attraktivt, organiserat och att butiksinredningen stämmer med det ekologiska. Anders nämner ingen speciell faktor som skulle få honom att köpa mer ekologiskt men säger *"Så länge det bara är bra presenterat i affären så köper jag".*

Deltagare 20
Lena, 50 år, arbetar idag som säljare. Vi observerade att Lena hade ekologiska körsbärstomater i sin korg. Lena berättar att detta är en produkt hon alltid köper ekologiskt och att beslutet att köpa ekologiska tomater togs redan innan hon kom till butiken. Lena är mycket positivt inställd till ekologiska livsmedel och associerar det med "fräscht". När det finns ett ekologiskt alternativ till frukt och grönsaker strävar Lena efter att köpa ekologiskt men nämner att det inte får vara för stor prisskillnad.

Lena uttrycker även att kött är en produkt som hon i första hand väljer att köpa svenskt. Uppskattningsvis köper hon ungefär 25 % av frukt och grönsaker ekologiskt. Totalt uppskattar hon sin konsumtion av ekologiska livsmedel till 5 % vilket enligt henne själv är alldeles för lite. När Lena får frågan vilken den främsta anledningen är till att hon köper ekologiskt svarar hon *"Primärt för att det är hälsosammare att äta och sekundärt att det är snällare mot jorden... kanske borde vara tvärtom egentligen".*

Även om Lena flertalet gånger nämner att hälsan och miljön är viktiga faktorer berättar hon att valet av ekologiska livsmedel i butik också styrs av utseendet på produkterna. Om en ekologiskt odlad grönsak eller frukt inte ser fräsch ut väljer hon bort den. Butiksmiljön kan även ha en inverkan, Lena uttrycker *"Ibland skyltar de ju lite extra för de (ekologiska produkter) och då tycker jag att det blir ännu mer uppenbart att köpa, de övertygar mig. Exempelvis ICAs skyltning I Love Eco".*

Kunskapsmässigt blir Lena tveksam när vi frågar om hon vet skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter men vet att man använder mindre bekämpningsmedel och att grönsaker inte är besprutade. Hon påstår att hon fick kunskap om ekologisk odling för 25 år sedan, då det fanns jordbruk i släkten där flertalet diskussioner handlade om en eventuell övergång till ekologisk odling. Lena söker inte aktivt information men säger att hon kan läsa artiklar ibland. Hon har också börjat handla mer ekologiskt den senaste tiden efter att ha läst en intressant bok där de pratade om hur farligt det är med "onaturliga" produkter. Lena har bekanta som handlar ekologiskt i olika stor utsträckning och hon tror att dessa personer kan ha påverkat hennes köpbeteende.

När Lena fick frågan om det är någonting hon vill ta upp inom området som vi inte berört svarade hon "*Hmm, egentligen så borde det vara en straffskatt på det som inte är ekologiskt odlat. De som kämpar som dårar borde ju premieras på något sätt, istället för att straffas av att folk är för snåla".*

6. Analys

I detta kapitel analyserar vi empirin utifrån vår problemdiskussion och valda teorier inom attitydbildning. Syftet med analysen är att kunna besvara studiens frågeställning "Vilken attityd har konsumenten till att köpa ekologiska livsmedel i anslutning till köpsituationen?". Vi har valt att presentera analysen utifrån en liknande struktur som vår teoretiska referensram för att läsaren enkelt ska kunna följa och förstå våra resonemang. Inledningsvis analyserar vi deltagarnas attitydnivåer utifrån ABC-modellen för att sedan övergå till en diskussion om vilken funktion deltagarnas attityder fyller samt deltagarnas engagemang och kunskap. Till sist för vi en diskussion om kommunikationens inverkan på deltagarnas attityder.

6.1 Deltagarnas allmänna attityd

Utifrån vår empiri kan vi se att alla deltagare generellt sett hade en positiv inställning till ekologiska livsmedel. Det var endast en deltagare, Torsten, som uttryckte att han varken var för eller emot ekologiska livsmedel och ställde sig skeptisk till om ekologiska livsmedel lever upp till utlovade kvalitéer. Deltagarnas positiva attityd stämmer således överens med Magnusson och Biels (2005, s. 10) resonemang som menar att många människor idag har en allmänt positiv attityd till ekologiska livsmedel. Författarna menar vidare att en konsument med en allmänt positiv attityd till ekologiska livsmedel är mer öppen för att ta till sig av den information som kommuniceras inom området. Detta var ett återkommande mönster bland våra deltagare då majoriteten påstod att de läser den information som kommuniceras i media. Något som förvånade var att endast Sven, Johan och Mats berörde den negativa debatten kring att 100 % ekologiskt jordbruk inte skulle vara hållbart. Vidare var det endast Mats som nämnde att han slutat äta Änglamarks riskakor efter larmrapporten om att de innehöll arsenik. Trots dessa kommentarer fick vi uppfattningen av att deras positiva attityd till ekologiska livsmedel inte nämnvärt påverkats.

6.2 ABC-modellen

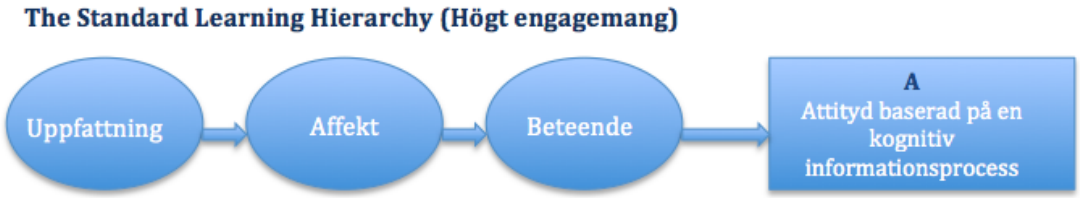
Trots att vi intervjuat deltagare som valt att köpa minst en ekologisk produkt menar Magnusson och Biel (2005, s. 10) att en allmänt positiv attityd till ekologiska livsmedel inte nödvändigtvis behöver leda till återkommande köp. För att kunna identifiera deltagarnas attityd till att köpa ekologiska livsmedel analyserar vi nedan deltagarna utifrån ABC-modellen.

6.2.1 A-attityd

Fem deltagare, Patrik, Mats, Helén, Sofia och Erik köpte ekologiska livsmedel i så stor utsträckning som möjligt och var mycket konsekventa i sitt köpbeteende. De uttryckte tydligt att de endast köper konventionella produkter om det saknas ett ekologiskt alternativ eller att prisskillnaden är omotiverat hög. Detta tyder på att dessa deltagares intention till att köpa ekologiskt inte hindras av det premiumpris som Bray et al. (2011, s. 597) påstår är en vanlig barriär för konsumenter. Exempelvis uttryckte Sofia *"Jag försöker köpa så mycket som möjligt, så mycket ekologiskt så länge det finns tillgång till det, finns det inte ekologiskt får man ta något annat eller inte köpa alls i sådana fall"*.

Dessa fem deltagare visade genomgående en mycket positiv inställning till ekologiska livsmedel och visade inga tendenser till skiftningar i attityden under intervjun. De var också övertygade om att ekologiska livsmedel är ett bättre alternativ och ansåg sig veta skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade livsmedel. För att exemplifiera deras beslutsamhet svarade Helén följande på frågan om hennes köpbeslut påverkas av negativ uppmärksamhet *"Nej jag köper ändå ekologiskt, vi har beslutat oss för det"*.

Dessa deltagares beslut att konsumera ekologiska livsmedel har tagits på förhand och baseras på en redan införskaffad uppfattning om produkterna vilket enligt Solomon et al. (2013, s. 295-296) är det första steget i den kognitiva informationsprocessen. Deras uppfattning och kunskap har sedan skapat en positiv känsla till ekologiska livsmedel och vidare lett till starka intentioner till att köpa dessa produkter. Vi anser därmed att deltagarna följer sekvensen; uppfattning, affekt och intention till beteende i enlighet med den kognitiva informationsprocessen, se Figur 5. Deltagarna har således ett engagemang för ekologiska livsmedel och vi har därför valt att klassificera deras attityd som A.



Figur 5. Egenkomponerad modell av The Standard Learning Hierarchy. Källa: Solomon et al., Consumer Behaviour A European Perspective (2013, s. 295).

Det är vidare sex deltagare, Karin, Sven, Jonas, Kicki, Katarina och Elisabeth vars attityder också är baserade på den kognitiva informationsprocessen. De har såväl som deltagarna med en A-attityd först skapat sig en uppfattning och en positiv känsla till ekologiska livsmedel och redan innan de kommer till butiken beslutat sig för att köpa ekologiskt. Deras attityd är däremot inte lika stark som deltagarna med en A-attityd då de visar på en lägre nivå inom en eller två av följande faktorer; engagemang, kunskap och köpfrekvens. Vi anser därför att det finns ett behov av att utveckla denna hierarki till ytterligare en dimension och väljer därför att klassificera deras attityder som A-minus. För att exemplifiera köper Jonas ekologiska livsmedel i stor utsträckning men anser sig själv inte besitta mycket kunskap om ekologiska livsmedel och söker inte aktivt efter information. Sven visar på ett högt engagemang kring ekologiska livsmedel men köper inte ekologiskt i full utsträckning.

Till skillnad från deltagarna med en A-attityd förhåller sig A-minus mer osäkra till ekologiska livsmedel. Denna osäkerhet kan exemplifieras av Katarina som köpte ekologiska produkter i stor utsträckning enligt henne själv men uttryckte "*Jag tycker det är svårt det där med att köpa ekologiskt det valet mellan spanska ekologiska eller norrländska icke ekologiska just med frakter och sådära uppvärmning av växthus och allt sånt där, jag kan lite om det. Men mina döttrar säger tänk på miljön köp hellre giftfritt, jag är lite kluven, jag vet lite om det"*. Dessutom tenderar de deltagare med en A-minus attityd att överväga konventionella produkter på grund av olika barriärer som exempelvis pris och skepticism, Karin nämner "*Det är klart att jag trots allt köper både och för det är lite ekonomi i det hela, ekologiska är ju fortfarande lite dyrare"*.

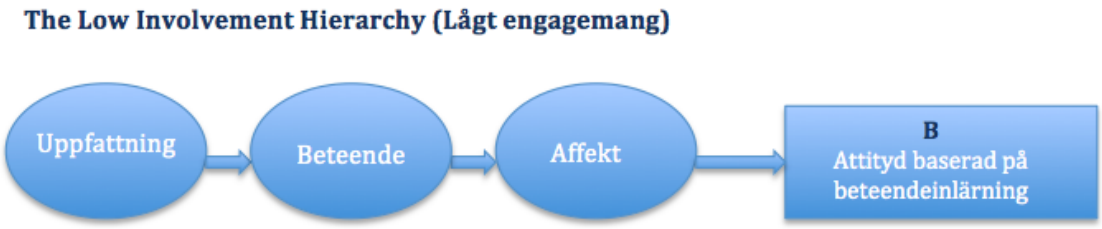
Solomon et al. (2013, s. 295) menar att inom "*The standard learning hierarchy*" har konsumenten ofta en lojalitet mot en produkt och överväger således inte andra alternativ i lika stor grad vilket vi ser som ytterligare en anledning till varför deras attityd är något svagare än A.

6.2.2 B-attityd

Vi anser att deltagare Inger, Anna, Caroline, Maria, Ann-Lis, Johan, Anders och Lena har ett lägre engagemang till ekologiska livsmedel jämfört med de deltagare som har en A och A-minus attityd. Anledningen till detta är att de inte köper ekologiska livsmedel i lika stor utsträckning utan ofta begränsar sig till vissa produktkategorier och vi bedömer även att de har en lägre kunskapsnivå inom ämnet. Exempelvis uttrycker Johan sin inställning till att köpa ekologiskt såhär *"Jag gör det väl för samvetets skull"* och Anders uttrycker "*Jag handlar mer ekologiskt när jag handlar med min fru än vad jag skulle köpt annars"*. Deltagarnas beslut grundar sig därför på en begränsad uppfattning om ekologiska livsmedel vilket stämmer väl överens med det första steget i Solomons et al. (2013, s. 296) beskrivning av *"The low involvement hierarchy"*.

Anna berättar att hon inte kan redogöra för skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt odlade produkter och säger att det är hennes kompis som påverkat hennes uppfattning om ekologiska livsmedel. Hon började med att testa ekologiska produkter och att det idag blivit mer som en vana och uttrycker "*Avokado är mycket godare ekologiskt och de blir inte dåliga lika fort heller har jag märkt så det är en sådan vara jag alltid köper"*. Vi tolkar detta som att Anna först skapat sig en uppfattning om ekologiska livsmedel som gjort att hon köpt en ekologisk produkt för att sedan skapa sig en känsla efter det utförda beteende. Annas attityd har således bildats utifrån beteendeinlärning, se Figur 6.

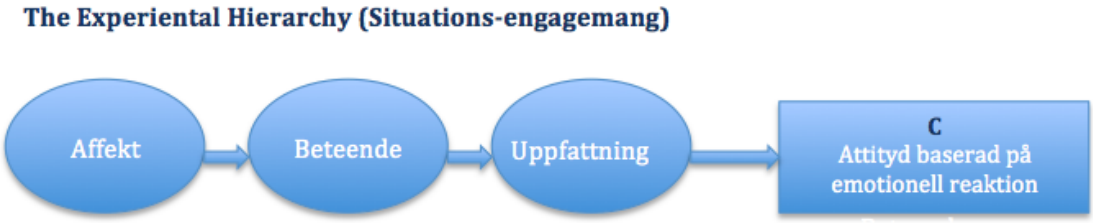
Vidare är dessa deltagare inte lika beslutsamma när det kommer till att köpa ekologiskt som deltagarna med en A och A-minus attityd. Det varierar även mellan deltagarna om beslutet att köpa ekologiskt sker innan eller på plats i butik. Caroline uttryckte exempelvis *"Det är klart när det syns och är ställt så att man ser och uppmärksammar det och det är lätt att se vad som är ekologiskt gör det ju enklare för en att köpa. Om det finns en ekologisk och en vanlig vara nära varandra, till exempel bananer, om eko varan än väl synlig så får det mig ofta att köpa om det är okey pris, handlar lite om vad det kostar också"*. Detta visar på att Caroline inte aktivt söker upp ekologiska livsmedel men att butikslayoten hjälper till att påminna henne att köpa ekologiskt då hon i grunden har en positiv uppfattning. Även Lena uttryckte "*Ibland skyltar de ju lite extra för eko produkter och då tycker jag att det blir ännu mer uppenbart att köpa. De övertygar mig, till exempel ICAs skyltning I LOVE ECO"*. Detta är typiskt för en attityd under "*The low involvement hierarchy*" där en attityd enligt Solomon et al. (2013, s. 296) skapats genom en konsumentens tidigare positiva känsla till en produkt och kan därmed underlätta konsumentens beslut på plats i butiken. Vi ser att dessa deltagare påverkas av butiksmiljön i större grad än deltagarna med en A-attityd. Faktorer så som skyltning, placering, extrapris, tillgänglighet och ett attraktivt intryck verkar aktivera deras tidigare positiva uppfattning om ekologiska livsmedel och sålunda leda till ett köp. Utifrån ovanstående resonemang har vi därför valt att klassificera deras attityd som B.



Figur 6. Egenkomponerad modell av The Low Involvement Hierarchy. Källa: Solomon et al., Consumer Behaviour A European Perspective (2013, s. 295).

6.2.3 C-attityd

På förhand trodde vi att vi skulle få se tendenser till att ekologiska livsmedelsinköp baseras på emotionella reaktioner så som produktens utseende, förpackning och reklam. Det var endast en deltagare, Torsten, som inte baserade sitt ekologiska köp på varken kunskap eller engagemang. Han hade inte reflekterat över sitt ekologiska val utan bestämde sig för att köpa ekologisk kiwi på plats i butiken på grund av att de var billiga och såg goda ut. Under the *"The experiental hierarchy"* är det främst konsumentens känsla för produkten som leder till ett beteende för att sedan skapa sig en uppfattning som kan vara positiv eller negativ (Solomon et al., 2013, s. 296-297), se Figur 7, varför vi klassificerar Torstens attityd som C. En förklaring till att deltagarna inte baserade sina ekologiska köp på emotionella faktorer i butik kan vara att ekologiska och konventionella livsmedel utseendemässigt inte skiljer sig åt i större utsträckning. Därmed påverkas konsumenten inte tillräckligt mycket för att betala det högre priset.



Figur 7. Egenkomponerad modell av The Experiental Hierarchy. Källa: Solomon et al., Consumer Behaviour A European Perspective (2013, s. 295).

6.2.4 Sammanfattande tabell

Tabell 2. Sammanfattande tabell över deltagarnas attityder.

Deltagare	Namn	Ålder	Utbildning	Sysselsättning	Kunskap	Engagemang	Köpfrekvens	Attityd
1	Karin	48	Trädgård	Arbetslös	Hög	Högt	Hög	A-
2	Sofia	27	3-årig högskola	Personlig assistent	Hög	Högt	Hög	A
3	Inger	67	Biomed.	Pensionär	Låg	Lågt	Låg	B
4	Mats	71	Beteendev.	Pensionerad miljöinspektör	Hög	Högt	Hög	A
5	Torsten	76	-	Pensionerad rörmockare	Ingen	Inget	Mycket låg	C
6	Sven	67	Filosifiekandidat	Pensionerad journalist	Medel	Högt	Medel	A-
7	Anna	23	KY utbildning	Undersköterska	Låg	Medel	Medel	B
8	Patrik	47	Framgick ej	Processoperatör	Hög	Högt	Hög	A
9	Helén	46	Framgick ej	Skogsmaskinoperatör & kock	Hög	Högt	Hög	A
10	Jonas	35	Framgick ej	Gruppchef inom flygindustrin	Medel	Högt	Hög	A-
11	Caroline	27	Sjukgymnast	Sjukgymnast	Medel	Medel	Medel	B
12	Kicki	53	-	Ekonomiassistent	Medel	Högt	Hög	A-
13	Maria	47	Lärare	Lärare	Medel	Medel	Medel	B
14	Ann-Lis	74	Lärare	Pensionär	Medel	Medel	Medel	B
15	Katarina	58	-	Inom vården	Medel	Medel	Hög	A-
16	Johan	39	KY utbildning	Undersköterska	Låg	Lågt	Låg	B
17	Erik	30	Universitetsutb.	Ljudtekniker	Hög	Högt	Hög	A
18	Elisabeth	56	Universtetsutb.	Specialpedagog	Medel	Högt	Hög	A-
19	Anders	63	Universitetsutb.	Pensionerad chef	Medel	Medel	Medel	B
20	Lena	50	-	Säljare	Medel	Medel	Medel	B
*Eftergymnasial utbildning								

I denna tabell har vi sammanställt undersökningens deltagare med namn, ålder, utbildning och sysselsättning. Vi har dessutom utifrån vår empiri bedömt deltagarnas kunskap, engagemang samt i vilken utsträckning de köper ekologiska livsmedel och klassificerat dessa som hög, medel och låg. Bedömningen av deltagarnas nivå av kunskap och engagemang till ekologiska livsmedel samt i vilken utsträckning de köper produkterna har legat till grund för om konsumenten har en A, A-minus, B eller C-attityd till ekologiska livsmedel. En grundlig förståelse av bedömningen återfinns i Appendix 2 där vi presenterar en mer utförlig kodning av deltagarna.

Vi kan se att alla deltagare utom Torsten är medvetna om varför de köper ekologiska livsmedel och har en uppfattning om vad ekologiska livsmedel innebär. Däremot skiljer sig graden av engagemang och kunskap åt mellan deltagarna. Vårt resultat stämmer således inte överens med Barkmans (2014) resonemang som menar att det kan uppstå möjligheter i köpsituationen som gör att konsumenter utan motivation till att köpa ekologiskt ändå väljer att göra det. Vilket vi anser vara något förvånande med tanke på den marknadssatsning som ändå görs i butikerna. Resultatet tyder istället på att det i enlighet med Magnusson och Biel (2005, s. 10) krävs en specifik attityd till ekologiska livsmedel som grund för köpet. Tidigare forskning har visat på att kvinnor köper mer ekologiska produkter än män (KRAV, 2014, s. 12; Ekoweb, 2015, s. 28). I vår studie kan vi inte se att det är någon skillnad i köpfrekvens mellan män och kvinnor utan det är en jämn fördelning mellan könen inom varje attitydnivå. Vi ser därför inte att kön har en betydelse till varför konsumenten köper ekologiska livsmedel men då vi endast utgår från 20 deltagare kan detta bero på tillfälligheter.

6.3 Attitydens funktion

För att kunna ta reda på vilken funktion som attityden fyller för deltagarna har vi utgått ifrån den eller de främsta anledningarna till varför de köper ekologiska livsmedel. Annunziata et al. (2011, s. 521-522) menar att hälsa, miljö och djurhållning ofta är anledningar till varför ekologiska livsmedel konsumeras. Bland våra deltagare var hälsa och miljö de främsta anledningarna. Mer specifikt uttryckte deltagarna att ekologiska produkter är mindre besprutade och därmed mer giftfria vilket gynnar både miljön och hälsan. Utöver dessa anledningar har våra deltagare berört den etiska aspekten med argumentet att det gynnar de människor som arbetar med ekologisk odling. Ett fåtal deltagare berörde även smak och kvalité som viktiga faktorer vid sitt val av ekologiska livsmedel men endast Anna uttryckte att hon köpte ekologiska livsmedel på grund av kvalitén. Att deltagarna inte berörde smak som den främsta anledningen kan bero på att det inte skiljer sig särskilt mycket i smak mellan konventionella och ekologiskt odlade produkter. Oavsett vilket verkar budskapet om dess fördelar för miljön och hälsan varit det som haft störst inverkan.

Vi upplevde att de deltagare vi bedömt som A och A-minus var mer säkra över anledningen till varför de väljer ekologiskt medan deltagarna med en B-attityd inte var lika bestämda i sina åsikter. Det var få av våra deltagare som berörde den animaliska aspekten men med tanke på att vi genomförde våra intervjuer vid grönsaksdisken kan detta vara en förklaring till att det inte berördes i någon större utsträckning. I Tabell 3 har vi sammanställt de primära och sekundära anledningar som ligger till grund för våra deltagares konsumtion av ekologiska livsmedel.

Tabell 3. Sammanställning över attitydernas funktion.

Deltagare	Namn	Primär anledning	Sekundär anledning	Attityd	Funktion
1	Karin	Miljö	Etiska skäl	A-	Utilitarian
2	Sofia	Miljö	Etiska skäl	A	Utilitarian
3	Inger	Miljö	Hälsa	B	Knowledge inslag av utilitarian
4	Mats	Hälsa	Miljö	A	Utilitarian
5	Torsten	Djurhållning	Miljö	C	Knowledge
6	Sven	Miljö	Hälsa	A-	Utilitarian inslag av knowledge
7	Anna	Kvalité	Smak	B	Utilitarian
8	Patrik	Hälsa	-	A	Utilitarian
9	Helén	Miljö	Hälsa	A	Utilitarian
10	Jonas	Hälsa	Miljö	A-	Utilitarian
11	Caroline	Hälsa	Miljö	B	Utilitarian
12	Kicki	Hälsa	Djurhållning	A-	Utilitarian
13	Maria	Hälsa	Miljö/djurhållning	B	Utilitarian inslag av knowledge
14	Ann-Lis	Miljö	Hälsa	B	Utilitarian
15	Katarina	Hälsa	Miljö	A-	Utilitarian inslag av knowledge
16	Johan	Djurhållning	-	B	Utilitarian inslag av knowledge
17	Erik	Miljö	Djurhållning	A	Utilitarian
18	Elisabeth	Hälsa	-	A-	Utliitarian
19	Anders	Hälsa	-	B	Utilitarian
20	Lena	Hälsa	Miljö	B	Utilitarian

Då majoriteten av våra deltagare köper ekologiska livsmedel med hälsa och miljö som främsta anledningar bedömer vi att det är en "utilitarian" funktion som ligger till grund. Detta eftersom deras konsumtion av ekologiska livsmedel bidrar till att uppnå önskvärda scenarion som en bättre hälsa och en mer hållbar konsumtion som gynnar klimatet. Vi anser att detta stämmer väl överens med Katz (1960, s. 171) beskrivning som menar att när en individ skapar sig en attityd till ett objekt som bidrar med en nytta för individen är det en "utilitarian" funktion som ligger till grund för attityden.

Som nämnt i problembakgrunden är syftet med ekologisk odling i första hand att gynna miljön. I vår studie var det endast ett fåtal deltagare som köpte ekologiska livsmedel enbart med anledning att det är bättre för miljön. De deltagare som köpte ekologiskt främst för miljön är mycket miljömedvetna och har ett gediget intresse för hållbarhet. Frågan är om det är möjligt att eftersträva att alla konsumenter ska värna om miljön och skapa ett gediget engagemang och intresse för hållbarhetsfrågor. Utifrån vårt resultat tror vi inte att konsumenter skulle köpa ekologiska livsmedel i samma utsträckning om miljön var den enda fördelen. Vi för detta resonemang då de flesta av våra deltagare köpte ekologiska livsmedel också på grund av hälsoskäl. Vårt resultat stämmer därför överens med Bartels och Hoogendams (2011, s. 698) uppfattning om att de som köper ekologiska livsmedel har ett bredare motiv i förhållande till miljömedvetna konsumenter. Eftersom deltagarna ser fler fördelar med att konsumera ekologiskt än miljön öppnar det upp för fler möjligheter att bemöta och stärka konsumentens attityd.

Även om "utilitarian" är den funktion vi bedömer dominera bland våra deltagare har Sven, Maria, Katarina, Inger och Johan indikerat på tendenser till en "knowledge" funktion. Detta resonemang grundar sig i att de uttrycker ett intresse av att vara delaktiga i diskussionen kring ekologiska livsmedel. Exempelvis resonerar Sven runt positiva såväl som negativa aspekter kring ekologiska livsmedel. Sven ger intrycket av att vara mottaglig för information inom ämnet för att skapa sig en samhällsbild. För att exemplifiera uttrycker han sig följande på frågan om han läser på om ekologiska livsmedel *"Ja jag läser mycket sådant, jag läser överhuvudtaget mycket sådana saker. Jag är en av de få personer som tycker direkt reklamen är rolig att få, jag läser med glädje jag tycker det ger en samhällsbild"*. Johan som hade mindre kunskap om ekologiska livsmedel uttryckte "*Jag vill försöka bidra på något sätt. Köper inte alltid ekologiskt men ibland"*. Med tanke på att hållbar utveckling och därmed ekologisk konsumtion är ett mycket debatterat ämne idag anser vi att dessa deltagare har i enlighet med Katz teori (1960) ett behov av att skapa sig en uppfattning om ämnet för att kunna vara med och bidra.

Ingen deltagare uttryckte att de köpte ekologiska livsmedel med argumentet att de ville visa status eller framställas som "duktiga" inför sin omgivning. Det fanns därmed inga tendenser till att deltagarnas attityd stämmer överens med Katz (1960) beskrivning av en "value-expressive" funktion där attityden bidrar till att uttrycka hur individen vill uppfattas. Även om KRAV (2014, s. 11) menar att hög status är ett värde som ökat i betydelse över vad konsumenter förknippar som mest positivt med KRAV-märkta produkter kan vi i vår studie inte bekräfta detta bland våra deltagare. Vi resonerar dock att deltagarna inte nödvändigtvis är medvetna om att de köper ekologiska livsmedel med syftet att ge uttryck för vem de vill vara. En annan anledning kan vara att deltagarna inte känner sig bekväma med att uppge denna anledning. Det finns vidare en förklaring till varför deltagarna uppgett anledningar som miljö och hälsa då det från ett samhälleligt perspektiv kan ses som de mest accepterade svaren.

Vi ser ytterligare en förklaring till att deltagarna inte ger några indikationer på att de konsumerar ekologiska livsmedel utifrån en "value expressive" funktion. Till en början kan deltagarna konsumerat ekologiska livsmedel för att symbolisera hur hen vill framställas men i takt med en ökad konsumtion kan deltagaren skapat sig en mer gedigen kunskap om dess fördelar och därmed övergått till att basera sitt köp på en "utilitarian" funktion. Att ingen deltagare visade tendenser på en "value expressive" funktion kan också bero på att vi genomfört studien i en mindre stad. Belz och Peattie (2012, s. 90) menar att det är vanligt att konsumenter köper hållbara produkter med syftet att representera vem hen är. I storstäder tror vi att det finns en starkare trend att konsumera ekologiskt av den anledning Belz och Peattie belyser. Anledningen kan också vara att deltagarna helt enkelt inte motiveras av att betala ett premiumpris för ekologiska produkter endast för att ge uttryck för vem hen vill vara och visa status. Detta då konsumerade livsmedel sällan är synliga för allmänheten.

Vi trodde på förhand att det skulle bli svårt att identifiera om någon attityd fyller en "ego-defensive" funktion vilket enligt Katz (1960, s. 172) handlar om att skydda sin självbild. Vi har inte heller kunnat se några sådana tendenser på detta i deltagarnas resonemang. Vi tror framförallt detta beror på att attityd-objektet, ekologiska livsmedel, inte påverkar individens inre självbild i någon större grad.

Samtliga av våra deltagares attityder, bortsett från Torsten, fyller en "utilitarian" funktion där de upplever en nytta av sin konsumtion, antingen att de gör gott för sin egen hälsa, för miljön eller andra etiska aspekter. Katz (1960) menar att en attityd kan förändras först när attityden inte längre fyller en funktion för individen. Utifrån Katz resonemang anser vi det viktigt att konsumenten fortsättningsvis upplever att deras konsumtion av ekologiska livsmedel gynnar dem i enlighet med en "utilitarian" funktion för att undvika att attityden ska förändras i negativ riktning. Med tanke på att vi sett tendenser av osäkerhet bland de deltagares attityder vi klassificerat som B, samt att de visat sig skeptiska till ekologiska livsmedel kan det vara fördelaktigt att stärka deltagarnas funktion som attityden fyller idag.

6.4 Engagemang till ekologiska livsmedel

Vi ser att våra deltagare, främst de med en A och A-minus attityd, har ett bestående engagemang till ekologiska produkter då de köper i stor utsträckning. Mittal (1989, s. 148) menar att produkter som påverkar konsumenten emotionellt eller dess självbild i många fall skapar ett bestående engagemang. Vi har sett att de som köper ekologiska livsmedel i stor utsträckning ofta har en gedigen kunskap inom området och vi tror att de även blir berörda emotionellt som således bidragit till att utveckla ett bestående engagemang. För att exemplifiera har Helén en god kunskap om ekologiska livsmedel och köper dessa i stor utsträckning. Helén uttryckte under intervjun en stark emotionell reaktion då hon var upprörd över människor som ansåg att ekologiska livsmedel inte främjade miljön. Patrik och Jonas var båda angelägna om att servera deras barn livsmedel som inte innehåller gifter och visar således också på ett emotionellt engagemang. Vi anser därför att det finns möjligheter för konsumenter att utveckla ett bestående engagemang till ekologiska livsmedel men att det krävs någon form av kunskap för att skapa dessa bestående emotionella känslor.

Zanoli och Naspetti (2002, s. 647) menar att konsumenter är mer involverade när de köper ekologiska produkter till skillnad från konventionella. Våra deltagare upplever

dock inte att deras inköp av ekologiska produkter som de vanligen köper tar längre tid eller kräver en större ansträngning på plats i butik. Eftersom Zanoli och Naspettis studie är från 2002 kan en tänkbar förklaring till detta vara att livsmedelsbutikerna de senaste åren arbetat aktivt för att kommunicera de ekologiska varorna, ökat utbudet och förbättrat skyltningen i butik vilket underlättar för konsumenten. Jonas är en av deltagarna som upplever detta *"Ja men just tillgängligheten har blivit bättre och bättre, nu skyltar de väldigt tydligt på alternativen, tidigare har man fått leta mycket"*. Vidare uttrycker Karin att hon fått ett öga för KRAV-märkta varor. Det faktum att våra deltagare inte upplever det som tidskrävande att köpa ekologiskt och skapat sig vanor som gör att de enkelt kan genomföra sina inköp överensstämmer med Thørgersen et al. (2012, s. 194) resonemang. Författarna menar att de konsumenter som handlar ekologiskt rutinmässigt använder, precis som den konventionella konsumenten, enkla heuristik som skapats genom tidigare erfarenheter. Samtidigt uttalade sig bland annat Mats *"Jag letar ju inte timme ut och timme in för att hitta ekologiskt utan jag letar en stund och ser jag det då köper jag det"*. Vilket visar på vikten av att synliggöra de ekologiska produkterna i butiken för att underlätta för konsumenten i sin handling. Med tanke på att våra deltagare uttryckt att de skapat sig vanor som förenklat inköpen av ekologiska livsmedel krävs det troligen ett högre engagemang vid inköp av livsmedel inom nya produktkategorier.

MacDonald och Sharp (2000, s. 5) samt Cobb och Hoyer (1985, s. 176) menar att mat är en typisk produkt där konsumenten inte spenderar tid på att söka efter information. Vi anser att detta delvis stämmer överens med vår studie. Bland våra deltagare är det ett fåtal personer som läser om ekologiska livsmedel i butik, exempelvis information som anges på förpackning eller presenteras i butik. Det var även få av våra deltagare som påstod att de aktivt sökte efter information. Däremot tar våra deltagare del av information som berör ekologiska livsmedel i andra sammanhang där de mest förekommande informationskällorna var media och bekanta. De deltagares attityd vi klassificerat som A samt A-minus sökte inte aktivt efter information. Detta med anledning att de anser sig ha en grundkunskap som gjort att de känner sig säkra på deras konsumtion av ekologiska livsmedel. Däremot var de mottagliga för information som kommuniceras i media eftersom de har ett intresse inom området. De deltagares attityd vi klassificerat som B visar inte heller något intresse av att söka efter information trots att de inte anser sig ha en god kunskap om ekologiska livsmedel. Utifrån Celsi och Olsons (1988, s. 211) resonemang att konsumentens informationssökande ökar vid högt engagemang ser vi indikationer på att de deltagare med en B-attityd har ett lägre engagemang.

6.5 Kunskapens inverkan på attityden till ekologiska livsmedel

Utifrån Aertsens et al. (2011, s. 1374) resonemang om att det finns ett positivt samband mellan attityd till och kunskap om ekologiska livsmedel har vi sett att detta gäller även bland våra deltagare. Aertsens et al. (2011, s. 1374) kunde inte avgöra om det beror på att en person med en positiv attityd införskaffar sig kunskap eller att den med mycket kunskap skapar sig en positiv attityd. Vi har även haft svårt att avgöra hur detta samband ser ut bland våra deltagare. Vi bedömer dock att någon form av kunskap om ekologiska livsmedel ligger till grund för att deltagarna skapat sig en positiv attityd. De deltagare med en A och A-minus attityd innehar en gedigen kunskap om ekologiska livsmedel vilket indikerar att de byggt upp en positiv attityd till ekologiska livsmedel allt eftersom de lärt sig mer om dess fördelar. Deras kunskap och positiva attityd kan därmed ha stärkts om vart annat. Om vi ser till de deltagares attityd vi klassificerat som

B bedömer vi att de har en svagare attityd och mindre kunskap om ekologiska livsmedel vilket indikerar på att kunskap har en betydande påverkan på konsumentens attityd. Vidare var det endast en deltagare som handlade en ekologisk produkt enbart för att den såg god ut och hade inte någon direkt kunskap om ekologiska livsmedel, vilket är ytterligare en faktor som tyder på att kunskap leder till konsumtion.

Somliga deltagare hade en begränsad kunskap om skillnaden mellan konventionell och ekologisk odling. Vi kunde urskilja att det var en skillnad i subjektiv kunskap mellan deltagarna, som enligt Aertsens et al. (2011) innebär individens egen uppfattning om sin kunskap. Några deltagares attityder, främst A och A-minus, uttryckte en mer bestämd uppfattning att de faktiskt vet vad det innebär med ekologisk odling och tvivlade inte på sin kunskap. Exempelvis uttryckte Sofia " *Ja, ja, jag har läst väldigt mycket, jag har läst en hel universitetskurs bland annat*". Medan deltagarna med en B-attityd blev osäkra över sin kunskap och Lena med många andra uttryckte sig enligt följande *"Nja, inte så att jag kan säga det. Bortsett från ovan nämnt att det inte är besprutat och att man använder lite bekämpningsmedel".* Då subjektiv kunskap har en direkt inverkan på konsumenternas intention till att konsumera ekologiskt (Aertsens et al., 2011, s. 1374) kan detta vara en förklaring till att de inte köper ekologiska livsmedel i lika stor utsträckning.

6.5.1 Osäkerhet

Flera av våra deltagare uttryckte en skepticism mot ekologiska livsmedel, däremot skiljde den sig åt mellan de deltagare som hade en A och B-attityd. Den skepticism som de med en B-attityd uttryckte bedömer vi bero på deras okunskap. Deras oro berörde främst grundläggande funderingar som till exempel om ekologiskt odlade produkter verkligen är bättre än konventionellt odlade. För att exemplifiera uttryckte Inger *"Det är lite dyrare men det är inte så stor skillnad och då hoppas jag att det är ekologiskt också så det inte bara står att det är ekologiskt så kanske det inte är det, men det kan jag ju inte veta egentligen"*. Thørgersen (2007, refererad i Vaz et al., 2009, s. 185) menar att en osäkerhet kring ekologiska livsmedel påverkar intentionen till att köpa negativt. Hans resonemang stämmer således överens med vårt resultat då vi ser att de deltagares attityd vi klassificerat som B är mer osäkra och även köper ekologiskt i mindre utsträckning jämfört med de deltagare som har en A-attityd. Med tanke på att ekologiska livsmedel kan ses som en typisk "credence goods", där det är svårt för en konsument att avgöra om de uppfyller utlovade kvalitéer även efter köpet (Annunziata et al., 2011, s. 519) är det inte oväntat att vi ser denna osäkerhet bland några deltagare.

Vi tolkar det som att A samt A-minus skepticism beror på deras gedigna kunskap som gör att de har en större insikt om vilka brister som finns med ekologiska livsmedel. Detta stämmer överens med Belz och Peatties (2012, s. 87, 104) resonemang att ju mer kunskap en individ har desto mer medveten blir hen om de brister som hållbara livsmedel faktiskt har. Sven uttrycker exempelvis "*Den KRAV-märkta bananen som odlas väldigt långt bort, jag tvivlar inte på landet och människorna men kan man vara säker på att det är KRAV?"*. Den skepticism deltagarna har vars attityd vi klassificerat som A samt A-minus verkar däremot inte påverka deras köpbeteende då de konsumerar ekologiska livsmedel i stor utsträckning. Detta tyder på att en mer gedigen kunskap om ekologiska livsmedel inte påverkar intentionen till att köpa negativt trots att individen blir mer medveten om dess brister, istället verkar kunskapen övertyga konsumenten att ekologiskt är ett fördelaktigt alternativ.

6.5.2 Utbildningsnivå

I en tidigare studie av Nath et al. (2014, s. 513, 516) har utbildningsnivå visat sig påverka konsumtion av ekologiska livsmedel där författarna menar att låg utbildningsnivå är en barriär mot att konsumera hållbart. Bland våra deltagare kan vi se att många innehar en eftergymnasial utbildning vilket bekräftar Naths resonemang om att det generellt är en viktig förutsättning. Nath et al. (2014, s. 513, 516) menar vidare att en högre utbildningsnivå ökar konsumentens vilja att betala mer för att köpa ekologiskt. Vi ställer oss då frågan om det är utbildningen i sig som ökat deras mottaglighet och medvetenhet att köpa ekologiskt eller om det beror på en högre inkomst. Vi tolkar det som att deltagarnas konsumtion av ekologiska livsmedel beror på vilken typ av utbildning de läst i kombination med hur de påverkats av sin omgivning. Exempelvis berättade Sofia att hon läst flera kurser som berört ekologisk odling, Sven har ett gediget intresse för samhällsfrågor då han arbetat som journalist. Inger däremot som är utbildad biomedicinsk analytiker hade lite kunskap om ekologiska livsmedel men konsumerade dessa dels för att hon blivit påverkad av sina barn. Vår uppfattning är därför att de deltagare som köper ekologiskt i stor utsträckning genom sin utbildning ökat sin mottaglighet inom området, de drivs således inte av att de har mer resurser. Karin och Helén var vid intervjutillfället arbetslösa men prioriterade ändå att köpa ekologiskt i stor utsträckning vilket styrker vår uppfattning.

6.6 Kommunikation

Utifrån vårt resultat kan vi se att faktamässig information i butiken inte uppmärksammas då endast ett fåtal av våra deltagare uttrycker att de läser på om ekologiska livsmedel när de befinner sig i butik. Däremot uttrycker majoriteten av deltagarna att butiksmiljön påverkar dem positivt. Exempelvis uttrycker Mats vars attityd vi klassificerat som A följande "*Ja alltså om man ser på grönsakerna har de ju skyltat mycket bättre nu, mycket tydligare. Det är ju lättare att hitta ekologiska produkter".* Anna vars attityd vi klassificerat som B uttryckte sig liknande *"Skyltningen i butik är förbättrad och att de delat upp de ekologiska varorna så man vet var de finns".* Doyle och Fenwicks (1974, s. 41) resonemang att butiksmiljön har en inverkan på konsumenten stämmer därför överens med hur våra deltagare resonerar när det kommer till inköp av ekologiska livsmedel.

Graden av hur påverkade våra deltagare blir av butiksmiljön tror vi beror på tidigare engagemang och kunskap om ekologiska livsmedel. Exempelvis svarade Sven, vars attityd vi klassificerat som A-minus, på frågan om han blir påverkad av butiksmiljön följande "*Ganska bra, men det kan jag inte säga eftersom jag är så medveten om det (ekologiska livsmedel) så behöver de inte skylta så bra".* Vilket indikerar att han på grund av erfarenhet inte påverkas av butiksmiljön i någon större utsträckning. De deltagare som bestämt sig för att köpa ekologiska livsmedel i stor utsträckning ger intrycket av att de kommer köpa ekologiskt oavsett layout men att en bättre layout gör det möjligt att handla mer effektivt. Bland de deltagare vars attityder vi klassificerat som B och C tycks marknadskommunikationen vara av större betydelse. Dessa deltagare menar att skyltar, erbjudanden och placering av ekologiska produkter kan fungera som en påminnelse i köpsituationen. Edfelts (1992, refererad i Holm, 2002, s.120, 122) resonemang att den information som en deltagare blir exponerad av används olika av mottagaren beroende på dennes tidigare erfarenheter och förutsättningar anser vi stämma överens med hur våra deltagare påverkas.

De allra flesta deltagare angav att vissa produkter är särskilt viktiga att köpa ekologiskt, framförallt bananer, kaffe, grönsaker och kött främst med anledning av de nackdelar som kommunicerats om dessa produkter. Exempelvis svarade Patrik följande på frågan varför han anser att det är viktigt att köpa kött "*Men det är väl all den här smutsiga hanteringen, de står på varandra, stoppas i antibiotika"*. Vilket tyder på att negativ information om konventionella produkter når fram till våra deltagare och att kunskapen om specifika produkter leder till en ökad konsumtion av dessa. Även Bray et al. (2011, s. 603) för detta resonemang då han menar att konsumenten har en större benägenhet att köpa etiska produkter om oetiska produkter framställts negativt i media. Vi drar också parallellen till Bauers et al. (2012, s. 1038-1042) resonemang om att information som kommuniceras om miljön med fördel bör beröra människors känslor.

6.6.1 Green washing

Vi har bland våra deltagare sett tendenser på att de är kritiska till om produkterna verkligen är ekologiska, exempelvis uttryckte Inger "*Det är lite dyrare men det är inte så stor skillnad och då hoppas jag att det är ekologiskt också så att det inte bara står att det är ekologisk så kanske det inte är det. Men det kan jag ju inte veta egentligen"*. Inger resonerar vidare att hon läst och hört talas om att det kan vara lite fusk för att få upp priset på produkterna. Vidare säger Lena; "*Sen funderar jag, hur vet man egentligen att det verkligen är ekologiskt och inte bara märkt"*. Även andra deltagare har precis som Lena och Inger uttryckt en misstro.

Lim et al. (2013, s. 18, 20) fann att konsumenters förtroende skadats av att företag utnyttjat den gröna trenden som råder idag och marknadsfört sina produkter eller varumärke som mer miljövänligt än vad de egentligen är. Vi kan även bland våra deltagare se att det finns en oro för "green washing". Bray et al. (2011, s. 603) menar att bristfällig information om fördelarna med de hållbara produkterna samt nackdelarna med de oetiska metoderna kan orsaka denna skepticism. Vi har framförallt sett denna oro bland våra deltagare med en B-attityd. De innehar inte lika mycket kunskap och deras attityd påverkas troligen lättare än de deltagare som har en god grundkunskap. Ann-Lis uttrycker *"Jag hoppas ju att det verkligen är ekologiskt odlat det som man ätit upp men jag vågar ju inte tro på det till 100 %, om jag gjorde det skulle jag köpa ännu mer"*. Vilket innebär att hennes skepticism faktiskt påverkat hennes köpbeteende. Mats påtalade att han slutat äta Änglamarks KRAV-märkta ekologiska riskakor efter larmrapporten om arsenik. Han visade dock på sin kunskap genom att förklara att arseniken berodde på markerna där de odlats och att hans attityd till ekologiska livsmedel inte har förändrats. Vi kan utifrån Brays et al. (2011, s. 603) ovanstående resonemang sålunda tyda att det är viktigt att konsumenten innehar en kunskap om fördelarna med ekologiska livsmedel för att undvika en oro för "green washing".

6.6.2 Ekologiskt eller närodlat?

En problematik vi inte berört i vår intervjuguide men som återkommande berördes av våra deltagare är valet mellan ekologiskt och närodlat. Deltagarna uttryckte sig frågande om det är bättre att köpa en ekologisk produkt från utlandet eller en svensk produkt som inte är ekologisk. De ställde sig också frågan vad som räknas som närodlat, om det är i Sverige eller inom kommunen. Patrik och Sven, som båda har en god kunskap och ett stort engagemang till ekologiska livsmedel, ställde sig frågande till detta ämne. För att exemplifiera denna problematik uttryckte Sven "*Hur väljer man, ska jag välja ekologiskt istället för närodlat, det är svårt"*. Vidare uttrycker Patrik "*Ekologiskt är ju*

bra men man vill ju även att det ska vara närodlat. Frakterna påverkar ju också. Här har jag ju någon vara från Spanien. Om man ser miljömässigt så skulle det egentligen vara ekologiskt närodlat". Trots deltagarnas goda kunskaper om ekologiska livsmedel tyder detta på att information om hur en konsument bör förhålla sig i denna fråga inte nått ut till deltagarna vilket kan försvåra beslutet att köpa ekologiskt.

7. Slutsats

Syftet med denna studie var att skapa en förståelse för vilken attityd som ligger till grund för konsumenters köp av ekologiska livsmedel samt att se om befintliga teorier inom attitydbildning är applicerbara. Utifrån vår analys av det empiriska materialet ämnar vi i detta kapitel att redogöra för vad vi kommit fram till och besvara studiens frågeställning "Vilken attityd har konsumenter till att köpa ekologiska livsmedel i anslutning till köpsituationen?". Genom denna kunskap kommer vi sedan presentera praktiska rekommendationer till hur marknadsförare inom dagligvaruhandeln och intresseorganisationer kan bemöta konsumenten för att ytterligare öka den ekologiska försäljningen. Avslutningsvis belyser vi studiens samhälleliga aspekter och ger förslag till fortsatt forskning inom området.

Utifrån vår studie kan vi se att konsumenter som köper ekologiska livsmedel skiljer sig åt i attityden. Ett resultat av vår studie är att vi identifierat tre dominerande attitydnivåer hos våra deltagare, A, A-minus samt B. Detta innebär att marknadsförare bör bemöta konsumenterna med olika marknadsföringsmetoder för att effektivt kunna öka den ekologiska försäljningen. Deltagarna med en A-attityd hade en hög kunskap och högt engagemang till ekologiska livsmedel. Vidare köpte de ekologiska livsmedel i mycket stor utsträckning och antydde inga tendenser på skepticism till ekologiska livsmedel. Denna attityd gynnar den ekologiska försäljningen till störst grad då de är konsekventa i sitt köpbeteende och är således den optimala attitydnivån för marknadsförare att eftersträva. Vi upplever att dessa deltagare har en stabil attityd och drar slutsatsen att ett begränsat utbud är det enda som hämmar denna grupp att konsumera ekologiskt i ännu större utsträckning. Dock är det endast fyra deltagare som har en A-attityd vilket tyder på att det är få konsumenter som känner sig fullständigt övertygade om att konsumera ekologiska livsmedel.

Den andra attitydnivån vi identifierat är A-minus, vars attityd också är baserad på en uppfattning om ekologiska livsmedel vilket sedan skapat en känsla till dessa produkter som utvecklat en intention till att köpa ekologiskt. De deltagare med en A-minus attityd hade kunskap om ekologiska livsmedel och köpte dessa i relativt stor utsträckning men uttryckte dock en skepticism till dessa produkter. Vi upplevde att de hade en mer objektiv inställning till ekologiska livsmedel samt att de inte var lika starkt engagerade som de deltagare med en A-attityd. Denna attitydnivå är sålunda en utveckling av *"The standard learning hierarchy"*. Med tanke på att dessa deltagare hade en skepticism till ekologiska livsmedel finns ett behov av att bekräfta och förstärka deras upplevda fördelar med ekologiska livsmedel för att övervinna skepticismen och öka deras engagemang.

Den tredje attitydnivån vi identifierat är B där deltagarna hade ett lägre engagemang än de två attitydnivåerna som är nämnda ovan. Denna grupp hade lite kunskap om ekologiska livsmedel och baserade därför sina inköp på en begränsad uppfattning. Vidare köpte denna grupp ekologiska livsmedel i mindre utsträckning, ofta inom specifika produktgrupper. Vi drar därför slutsatsen att en konsument med en B-attityd inte blir lika starkt påmind att köpa ekologiskt i köpsituationen som en konsument med en A-attityd. Dessutom uttryckte de deltagare med en B-attityd sin osäkerhet till

ekologiska livsmedel där de ställde sig kritiska till om produkterna är 100 % ekologiska. Vi kan därför konstatera att det finns en oro för "green washing" även bland de konsumenter som faktiskt köper ekologiska livsmedel. Denna osäkerhet anser vi beror på att de har låg kunskap vilket medför en risk att de är mer mottagliga för negativa budskap om ekologiska livsmedel vilket kan göra att deras attityd försvagas. Vi har även sett att deltagarna inom denna attitydnivå till större del påverkas positivt av butikslayouten, media och dess omgivning så som deras umgängeskrets. Med rätt marknadskommunikation finns det därför en möjlighet att påverka och stärka de konsumenter som har en B-attityd och eftersträva ett ökat engagemang i riktning mot en A-attityd.

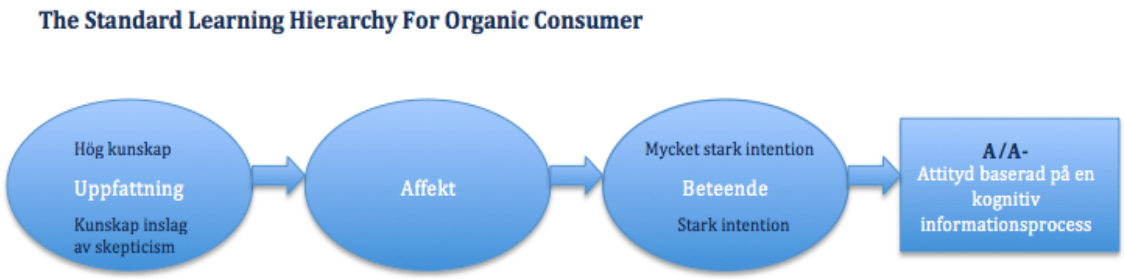
Endast en deltagare hade en C-attityd där beslutet att köpa den ekologiska produkten baserades på en positiv känsla som uppstod i köpsituationen och baserades inte på en uppfattning om ekologiska livsmedel. Ett resultat av vår studie är sålunda att det krävs en viss nivå av kunskap och uppfattning om ekologiska livsmedel för att det ska leda till ett köp. Vi drar därför slutsatsen, att hur livsmedelsbutiker framställer och kommunicerar de ekologiska produkterna i butik inte på egen hand motiverar konsumenter till att köpa ekologiska livsmedel. Däremot kan vi konstatera att de som redan köper ekologiska livsmedel i större utsträckning anser att den förbättrade kommunikationen av ekologiska livsmedel i butiken effektiviserar deras inköp. Det kommunikativa arbete som Coop genomfört genom att på olika sätt synliggöra de ekologiska produkterna har i denna studie visat sig ha en positiv inverkan på konsumenternas attityd.

Vi kan konstatera att de två främsta anledningar till varför våra deltagare köper ekologiska livsmedel är för att det gynnar miljön och hälsan. Utifrån detta drar vi slutsatsen att deras attityd fyller en "utilitarian" funktion. Eftersom vi genomgående ser att våra deltagare har en generellt positiv attityd till ekologiska livsmedel kan vi konstatera att det inte finns något behov av att förändra attityden. Istället ser vi en fördel i att ytterligare belysa vilken nytta miljön och hälsan ger, detta för att förstärka känslan av att konsumenten kommer uppnå det önskvärda scenariot och därmed stärka attityden. Vi kunde inte se att det var någon deltagare som köpte ekologiska produkter med syftet att uttrycka sig själv, ingen attityd fyllde således en "value-expressive" funktion. Utifrån ett försäljningsperspektiv anser vi att detta är en nackdel. Om ekologiska produkter ses som en "status" produkt kan detta i sin tur leda till att konsumenten ökar sin mottaglighet för information om ekologiska livsmedel vilket i sin tur kan leda till att konsumentens kunskapsnivå successiv ökar vilket vi konstaterat skapar en starkare attityd till att köpa ekologiska livsmedel.

7.1 Teoretiskt bidrag

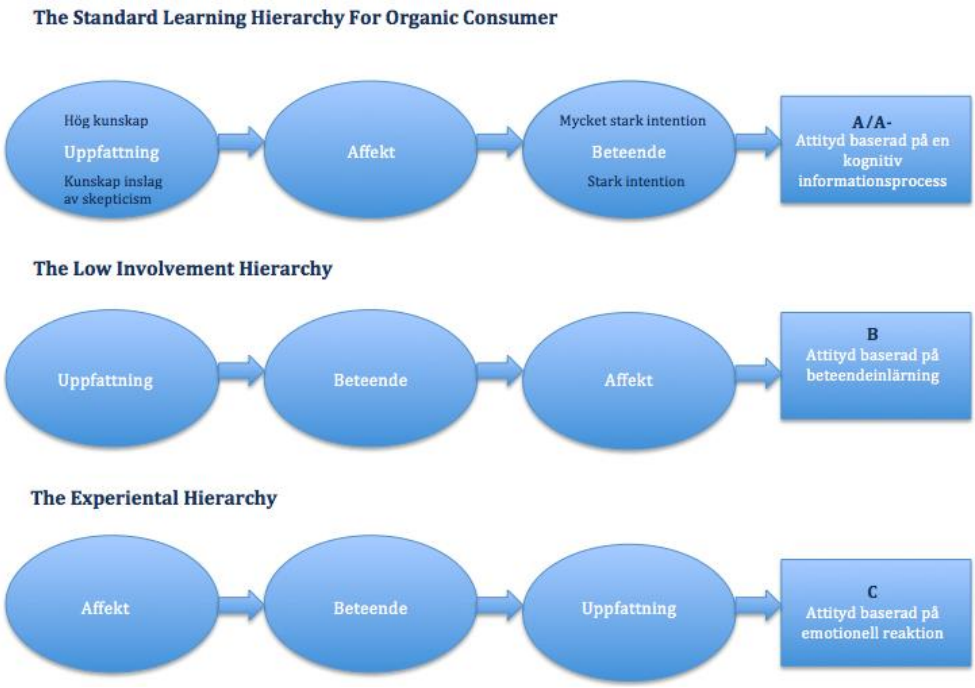
Såväl positiva som negativa budskap har förmedlats i den dagsaktuella debatten om ekologiska livsmedel. Samtidigt som butikerna marknadsför ekologiska livsmedel i allt större utsträckning är försäljningssiffrorna av ekologiska livsmedel låga. I denna studie har vi bidragit till forskning inom ekologisk konsumtion genom att utifrån ABC-modellen undersöka vilken attityd konsumenten har som köper ekologiska livsmedel. Detta är en accepterad modell för att beskriva hur en attityd har bildats men till skillnad från tidigare forskning har vi utifrån ABC-modellen valt att benämna konsumenters olika attitydnivåer, bland de som köper ekologiska livsmedel, som en A, B eller C-attityd.

Vår utgångspunkt för att analysera deltagarnas attityd var således de tre hierarkiska nivåerna, *"The standard learning hierarchy*" (A), "*The low involvement hierarchy*" (B) och "*The experiental hierarchy*" (C). Utifrån analysen av vårt insamlade material såg vi dock behovet av att utveckla "The standard learning hierarchy" till ytterligare en nivå som vi valde att benämna som A-minus. Denna nivå är uppbyggd på samma sätt som en A-attityd, det vill säga att attityden följer sekvenserna uppfattning, affekt och beteende. Den ytterligare dimensionen grundar sig i att de deltagare som följde denna sekvens hade olika styrka i sin attityd till att köpa ekologiska livsmedel och den ytterligare dimensionen ger därmed en mer rättvisande bild över deras attityd. Utvecklingen av "*The standard learning Hierarchy*" har vi valt att benämna "*The standard learning hierarchy for organic consumer*", se Figur 8.



Figur 8. The standard learning hierarchy for organic consumers, utvecklad av författarna (2015).

Vi anser att ABC modellens tre hierarkier tillsammans med vår *utveckling "The standard learning hierarchy for organic consumers",* ger en insiktsfull bild av hur konsumenters attityd till att köpa ekologiska livsmedel kan se ut, vilket illustreras i Figur 9. Vi anser därför att denna modell är applicerbar och med fördel kan användas i framtida forskning för att ge indikationer på vilken attityd som ligger till grund för konsumenters ekologiska konsumtion och vad som skiljer konsumenterna åt.



Figur 9. Utveckling av ABC-modellen. Källa: Solomon et al., Consumer Behaviour A European Perspective (2013, s. 295).

Ett ytterligare bidrag till forskningen är att vi genomfört vår undersökning i ett konsumentnära perspektiv där vi direkt tagit del av konsumentens spontana svar vid köptillfället. Att vara nära konsumenten gav oss även en möjlighet att observera deras beteende i butik och avgöra om deras svar var överensstämmande. Vi har därmed använt en metod som har efterfrågats inom området i Sverige (Holmberg et al., 2007; Konsumentverket, 2002).

7.2 Praktiska Rekommendationer

Syftet med studien var att kunna ge praktiska rekommendationer till marknadsförare inom dagligvaruhandeln och intresseorganisationer för att främja den ekologiska försäljningen. I detta avsnitt presenterar vi utifrån vårt resultat hur marknadsförare kan gå tillväga för att bemöta konsumentens attityd.

- Vi har sett att det finns konsumenter med en stark attityd som köper ekologiska livsmedel i mycket stor utsträckning. I dagsläget finns det inte några barriärer för dessa konsumenter till att köpa ekologiska produkter bortsett från det begränsade utbudet. Dagligvaruhandeln bör därför se till att i den mån det går erbjuda fler ekologiska alternativ. Detta för att bemöta och uppmuntra en fortsatt konsumtion av ekologiska livsmedel.

- Vi har bland våra deltagare skapat oss en förståelse att deras inköp av ekologiska livsmedel underlättas när butiken lyfter fram dessa produkter genom en tydlig skyltning och god struktur. För att undvika risken att konsumenten upplever det som tidskrävande att leta efter ekologiska produkter bör marknadsförare därför fortsätta sitt arbete med att synliggöra de ekologiska produkterna.

- Coop Forum Ersboda har valt att samla de ekologiska produkterna i frukt- och grönsaksavdelningen, skiljt från de konventionella produkterna. Flera deltagare menar att detta förenklar inköpsprocessen och vi tror vidare att detta minskar risken för den prisbarriär som ofta gör sig påmind när en konsument står inför valet mellan en konventionell och ekologisk produkt. Vi rekommenderar att denna uppdelning görs inom fler produktkategorier i butiken, så som en ekologisk avdelning i mejeridisken, köttdisken och bland spannmålen. Dessutom bör livsmedelsbutiker placera en sådan avdelning på en plats där konsumenten som inte aktivt söker efter ekologiska livsmedel ändå kommer i kontakt med dessa.

- Utifrån våra deltagare har vi avläst att kunskap är viktigt för att en konsumtion av ekologiska livsmedel ska ske i stor utsträckning. Vi anser därmed att marknadsförare bör skapa ett intresse och utbilda konsumenten om ekologiska livsmedel genom följande marknadsföringsmetoder anpassade till de attityder vi sett bland våra deltagare;

  - Utöka informationen på förpackningarna vilket möjliggör att konsumenten kan läsa på hemma då våra deltagare menar att de inte läser på om ekologiska produkter i butik.
  - Införa “ekologiska matdagar” på plats i butiken där konsumenten får möjlighet att lära sig mer om vad ekologiskt innebär samt ges en möjlighet att få ställa frågor.

- Utbilda konsumenten hur den bör förhålla sig i valet av ekologiskt odlade produkter och närproducerat då detta påvisats vara en problematik i vår studie.

- Utifrån vår kunskap konsumerar deltagarna inte ekologiska livsmedel för att uttrycka status. Men som vi konstaterat vore detta fördelaktigt ur en försäljningssynpunkt. Vår rekommendation är därför att marknadsförare bör utveckla effektiva metoder som gör att konsumenten upplever att ekologiska produkter är ett sätt att uttrycka status och känna att de bidrar till något som gör gott ur ett samhälleligt perspektiv. De kan göra konsumentens ekologiska inköp mer synligt, exempelvis genom att de får en ECO tygkasse.

7.3 Samhälleliga aspekter

Att ekologisk försäljning står för en låg andel av den totala livsmedelsförsäljningen är ett problem utifrån ett samhälleligt hållbart perspektiv. Som nämnt i våra praktiska rekommendationer är ett begränsat utbud det enda som hämmar somliga konsumenter. För att kunna erbjuda ett större utbud behöver även den ekologiska odlingen öka vilket är en fråga som behöver lyftas i högre instanser.

Utifrån ett samhälleligt perspektiv ser vi även ett behov att tydligare förmedla de befintliga fördelar som finns med ekologiska livsmedel, framförallt dess positiva effekt på hälsa och miljö som visat sig vara det våra deltagare önskar fylla med sin ekologiska konsumtion. Även om ökad kunskap om hälsa och miljö gör att konsumenten köper ekologiska livsmedel i större utsträckning anser vi att den information som förmedlas kan vara för svårbegriplig för den vardagliga konsumenten. Med tanke på att våra deltagare visat en viss skepticism till ekologiska livsmedel och dess marknadsföring kan konsumentens begränsade trovärdighet försvåra köpet av ekologiska livsmedel. Den problematik våra deltagare upplevt i valet mellan ekologiskt och närodlat visar ytterligare på hur komplext konsumentens beslut faktiskt är. Om samhället skall uppnå att fler människor köper ekologiska livsmedel ställer vi oss frågan om det är rimligt att ansvaret kan ligga hos den enskilda konsumenten. Vi menar att samhället bör använda andra medel, såväl politiska som ekonomiska, för att uppnå en ökad konsumtion av ekologiska livsmedel.

7.4 Framtida studier

Då denna studie bidragit till en mer fördjupad bild av konsumentens attityd är vårt förslag till framtida forskning att studera konsumentens attityd utifrån ABC-modellen men genom en kvantitativ enkätundersökning på plats i dagligvaruhandeln. Detta för att kunna få en mer säkerställd bild över vilken attitydnivå konsumenter har till att köpa ekologiska livsmedel och sålunda undersöka om det vi kommit fram till i denna studie kan bekräftas. Dessutom kan en liknande studie utföras i olika livsmedelsbutiker samt i olika städer för att få ytterligare kunskap om konsumenters attityd.

I vår studie visade det sig att de flesta deltagare på förhand bestämt sig för att köpa specifika alternativt alla produkter ekologiskt. För att få en djupare förståelse för konsumentens attitydbildning till att köpa ekologiska livsmedel är därför ett annat forskningsförslag att undersöka konsumentens beslutsprocess. Genom att utföra djupintervjuer kan detta bidra med en förståelse över vad som aktiverat konsumenten till att köpa ekologiska livsmedel. Denna kunskap kan då användas som ett medel för att

väcka andra konsumenters intresse att konsumera ekologiska livsmedel. Vi anser generellt att forskning som går i linje med att undersöka varför en konsument köper ekologiska livsmedel är viktig för att kunna användas i syfte att förstärka och sprida den ekologiska konsumtionen.

Eftersom kunskap visat sig ha en stor betydelse för att en konsumtion av ekologiska livsmedel ska ske i större utsträckning vore det värdefullt att undersöka vilken typ av kommunikation som kan öka kunskapen ytterligare bland Sveriges befolkning. Det är vidare intressant att undersöka om det som kommuniceras om ekologiska livsmedel ger en långsiktig positiv effekt på konsumentens attityd och köpbeteende. Detta för att kunna ta reda på vilken typ av kommunikation om ekologiska livsmedel och genom vilken kanal/kanaler som ger en långsiktig positiv effekt.

8. Sanningskriterier

I detta kapitel presenterar vi vår metodologiska utvärdering av studien. Vi har valt att utgå ifrån sanningskriteriet tillförlitlighet som är anpassat för kvalitativa studier. Vilket i sin tur består av fyra kriterier som vi kommer redogöra för.

Vid genomförandet av en studie är det av stor vikt att försäkra sig om studiens kvalité och trovärdighet. Reliabilitet, replikerbarhet och validitet är tre kriterier som används frekvent inom den företagsekonomiska forskningen för att bedöma detta (Bryman & Bell, 2011, s. 41). Med tanke på att dessa kriterier framförallt fokuserar på noggrannhet och tillförlitlighet i genomförda mätningar har det diskuterats bland forskare om dessa verkligen är relevanta kriterier för en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2011, s. 394). Johansson Lindfors (1993, s. 45) menar vidare att validitet och reliabilitet inte är aktuellt för en kvalitativ forskning på grund av det inte finns en objektiv relation mellan forskaren och det som studeras. Vi har därför valt att utgå ifrån sanningskriteriet tillförlitlighet för att bedöma studien, vilket vidare består utav fyra kriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Guba & Lincoln, 1994, refererad i Bryman & Bell, 2011, s. 395).

8.1 Trovärdighet

I detta avsnitt utvärderar vi sannolikheten och troligheten av vårt presenterade resultat. För att kunna undersöka och komma fram till vilken attityd konsumenten har till att köpa ekologiska livsmedel har vi utgått ifrån vår teoretiska referensram vid formuleringen av frågorna samt vid analysen av dessa vilket medför att undersökningen är uppbyggd utifrån en vetenskaplig grund. Att vi genomfört intervjuerna nära konsumenten i köpsituationen anser vi ökat studiens trovärdighet. Detta då ett vanligt förekommande fenomen vid tidigare studier varit att konsumenten tenderat att överskatta sitt engagemang till ekologiska livsmedel i efterhand. Med vårt metodval har vi kunnat avläsa beslutsamhet, osäkerhet och andra uttryck bland deltagarna som varit värdefull för vår tolkning. Vi har dessutom vid flertalet intervjuer ställt följdfrågor där vi bad deltagarna att utveckla hur de menar för att bekräfta att vi verkligen förstått dem korrekt vilket vi anser ökat studiens trovärdighet ytterligare.

För att öka trovärdigheten använder kvalitativa forskare sig ofta av respondentvalidering som innebär att intervjupersonerna får läsa igenom och bekräfta om forskarens slutsatser stämmer överens med deras uppfattning (Bryman & Bell, 2011, s. 396). Vi har dock inte använt oss utav respondentvalidering, främst med argumentet att vi ville fånga deltagaren vid köpsituationen för att finna spontana svar och undvika efterhandskonstruktioner. Vi ansåg det därför inte nödvändigt att deltagarna i efterhand skulle gå igenom sina svar och eventuellt ändrar sina åsikter. Eftersom vi genomförde intervjuer tills tydliga mönster och tendenser gick att urskilja bland deltagarna, och därmed ansåg att en mättnad uppnåtts, ökar det resultatens trovärdighet.

Då vi som forskare saknar erfarenhet från tidigare genomförda studier på denna nivå ser vi det som en nackdel ur en trovärdighetssynpunkt. Vi tror framförallt att vår bristande erfarenhet som forskare ger uttryck i metodförståelsen. Vi har dock genomgående i

processen haft kontakt med vår handledare Jan Bodin som med sin erfarenhet bidragit med värdefulla synpunkter i allt från problemformulering och metodval till empiriframställning. Vidare menar Bryman och Bell (2011, s. 396) att studien ska utföras i enlighet med gällande riktlinjer och etiska principer för att vara trovärdig. I vår praktiska metod har vi redogjort för hur vi beaktat de mest grundläggande etiska aspekterna, som anonymitet, konfidentialitet, frivilligt deltagande och att deltagarna informerats om studiens syfte. Vi anser dock inte att denna studie är av sådan karaktär att särskilda etiska aspekter utöver detta behöver tas i beaktning.

8.2 Överförbarhet

Vid bedömning av överförbarhet menar Bryman och Bell (2011, s. 396) att forskaren ska ta ställning till om studien kan föras över till andra kontexter. Eftersom studiens omfattning är begränsad finns det ingen möjlighet att generalisera resultaten. Vi anser dock att vi har intervjuat tillräckligt många för att kunna skapa en förståelse över vilken attityd konsumenten har till ekologiska livsmedel. Dessa insikter kan överföras till andra Coop butiker men även till andra dagligvaruhandlare eftersom vi inte fokuserat på att undersöka vad Coop gör bra eller dåligt utan konsumentens inställning till att köpa ekologiska livsmedel. Valet av livsmedelsbutik kan inverkat på deltagarnas svar. Vi har därför varit noggranna med att redogöra för vilken typ av butik vi befunnit oss i samt hur de arbetar med att marknadsföra de ekologiska produkterna för att intressenter ska kunna ta det i beaktning vid användandet av resultatet.

8.3 Pålitlighet

Pålitlighet kan jämföras med sanningskriteriet reliabilitet som vanligtvis används vid kvantitativ forskning och syftar till att bedöma om en studie kan genomföras igen med ett likartat resultat (Bryman & Bell, 2011, s. 41, 398). Med tanke på att vi undersökt attityden till ekologiska livsmedel hos 20 konsumenter går det inte hävda att resultatet skulle bli exakt desamma om studien genomfördes på nytt. För att öka studiens pålitlighet har vi därför noggrant redogjort för vårt tillvägagångsätt vid genomförandet av studien. Vidare har vi presenterat vår intervjuguide för att läsaren ska kunna ta del av vilka frågor som ställdes under våra intervjuer. Eftersom vi som forskare tolkar deltagarnas svar minskar det nivån av pålitlighet. Vi anser det dock positivt för studien att vi båda närvarade vid intervjutillfällena och därmed kunde göra en gemensam bedömning vilket ökar studiens pålitlighet. Vidare har vi valt att presentera varje deltagare för sig för att sedan tolka detta material mot den teoretiska referensramen vilket möjliggör för läsaren att själv bedöma rimligheten i tolkningarna eller om hen uppfattar deltagarnas attityder på ett annorlunda sätt.

8.4 Konfirmering

Konfirmering handlar om att säkerställa den kvalitativa studiens objektivitet i den mån det är möjligt samt att forskarna agerar i god tro och inte tillåter sina personliga värderingar styra resultatet (Bryman & Bell, 2011, s. 398). Som ovan nämnt går det som läsare att tydligt bedöma hur vi som forskare tolkat och analyserat deltagarnas svar. Vi har genomgående under studiens gång strävat efter att inte låta våra personliga värderingar styra resultatet men med tanke på att vi är en del av den verklighet vi undersökt så är det ofrånkomligt att en påverkan skett. För att styrka att vi som forskare agerat i god tro finns allt vårt inspelade och transkriberade material att tillgå.

Referenser

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. & Huylenbroeck, G.V. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353-1378. doi: 10.1108/00070701111179988.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Reflexive Methodology*. 2:a uppl. London: Sage.

Anisimova, T. & Sultan, P. (2014). The Role of Brand Communications in Consumer Purchases of Organic Foods: A Research Framework. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (5), 511-532. doi: 10.1080/10454446.2012.728984.

Annunziata, A., Ianuario, S. & Pascale, P. (2011). Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing*, 17 (5), 518-535. doi: 10.1080/10454446.2011.618790.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Barkman, H. (2014). *Barriärer och broar för hållbar konsumtion*. Licentiatavhandling. Stockholm: Stockholms Universitet. http://ifthingsexist.se/henric/Henric%20Barkman%20-%20Barriarer%20och%20broar%20for%20hallbar%20konsumtion.pdf. [Hämtad 2015-02-02].

Bartels, J. & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management,* 18 (9), 697-708. doi: 10.1057/bm.2011.3.

Bauer, H.H., Heinrich, D. & Schäfer, D.B. (2012). The effects of organic labels on global, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business research,* 66 (8), 1035-1043. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.028

Beharrell, D. & Denison, J.T. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97 (4), 24-29.

Belz, M.F. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing A Global Perspective*. 2:a uppl. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics,* 98 (4), 597- 608. doi: 10.1007/s10551-010-0640-9.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet* i *Samhällsvetenskaplig forskning.* 1:a uppl. Lund Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Liber: Malmö.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3:e uppl. Oxford University Press: Oxford.

Celsi, L.R. & Olson, C.J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224.

Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food quality and preference*, 18 (7), 1008-1021.

Cobb, J.G. & Hoyer, D.W. (1985). Direct Observation of Search Behavior in the Purchase of two Nondurable Products. *Psychology & Marketing*, 2 (3), 161-178.

Crinnion, W. (2010). Organic Foods Contain Higher Levels of Certain Nutrients, Lower Levels of pesticides, and May provide Health benefits for the Consumer. *Alternative Medicine Review,* 15 (1), 4-12.

Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental health perspectives*, 118 (6), 246-252.

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

Dobson, A. (2007). Environmental citizenship: Towards sustainable development. *Sustainable development*, 15 (5), 276-285. doi: 10.1002/sd.344.

Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing,* 50 (4), 39-52 499-518. doi: 10.1509/jmkr.45.5.499.

Ekelund L. (2003). *På spaning efter den ekologiska konsumenten*. [Forskningsöversikt]. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet. http://www.slu.se/Documents/externwebben/centrumbildningar-projekt/epok/Publikationer/ekolantbruk39.pdf. [Hämtad 2015-02-10].

Ekoweb. (2014). *Ekologisk livsmedelsmarknad*. [Rapport]. Lidköping: Ekoweb. http://www.e-pages.dk/maskinbladet/835/.[Hämtad 2015-03-02].

Ekoweb. (2015). *Ekologisk livsmedelsmarknad*. [Rapport]. Lidköping: Ekoweb. http://www.ekoweb.nu/attachments/67/27.pdf. [Hämtad 2015-02-02].

Eriksson, L.T. & Wiedersheim, P. (2011). *Att utreda forska och rapportera*. 9:e uppl. Malmö: Liber.

Fredriksson, C. & Fuentes, C.F. (2014). *Att sälja hållbara produkter*. [Forskningsrapport]. Lund: Handelns Utvecklingsråd. http://www.hur.nu/wp-content/uploads/2010/05/2014-3-Att-salja-hallbara-produkter.pdf. [Hämtad 15-02-25].

Fuchs, D. & Lorek, S. (2002). Sustainable Consumption Governance in a Globalizing World. *Global Environmental Politics,* 2 (1), 19-45. doi: 10.1162/152638002317261454.

Fuchs, D. & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy,* 28 (3), 261-288. doi: 10.1007/s10603-005-8490-z.

Holm, O. (2002). *Strategisk marknadskommunikation: teorier och metoder*. 1:a uppl. Malmö: Liber.

Holmberg, U., Steingrimsdottir, H. & Svensson, Å. (2007). *Konsumenters köp av ekologiska livsmedel*. [Forskningsöversikt]. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23175/1/gupea_2077_23175_1.pdf. [Hämtad 2015-02-10].

Johansson Lindfors, M-B. (1993). *Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163-204.

Kirchmann, H., Bergström, L., Kätterer, T. & Andersson, R. (2014). Ekologisk Odling – Vägen till svält. *Svenska Dagbladet,* [Online] 17 november. Tillgänglig via; http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ekologisk-odling-vagen-till-svalt_4105533.svd. [Hämtad 2 februari 2015].

Kokkinaki, F. & Lunt, P. (1997). The Relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behaviour consistency. *British Journal of Social Psychology*, 36 (4), 497-509. doi: 0.1111/j.2044-8309.1997.tb01146.x.

Konsumentverket. (2002). *Kunskapsöversikt: Ekologiska livsmedel ur konsumentperspektiv*. [Rapport]. Konsumentverket. http://publikationer.konsumentverket.se/sv/publikationer/rapporter/2002/rapport-2002-4-kunskapsoversikt-ekologiska-livsmedel-ur-konsumen.html. [Hämtad 2015-02-02].

KRAV. (2014). *Marknadsrapport 2014*. [Rapport]. Uppsala: Krav. http://arkiv.krav.se/mrapport/krav-marknadsrapport-2014.pdf. [Hämtad 2015-02-02].

KRAV. (2015a, 22 april). KRAV-märkningen. *KRAV*. http://www.krav.se/krav-markningen. [Hämtad 2015-04-30].

KRAV. (2015b). *Marknadsrapport 2015*. [Rapport]. Uppsala: Krav. http://arkiv.krav.se/mr2015/marknadsrapport-2015-webb.pdf. [Hämtad 2015-04-01].

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009a). *Interviews*. *Learning the craft of qualitative Research Interviewing*. 2:a uppl. California: Sage Publications.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009b). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lee, H.J. & Yun, Z.S. (2014). Consumer´s perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preferences*, 39 (2015), 259-267.

Lim, W.M., Ting, D.H., Bonaventure, V.S., Sendiawan, A.P. & Tanusina, P.P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *Int. J. Global Environmental Issues*, 13 (1), 14–24.

Lindberg, J. (2015). Arsenik i ris. *Västerbottens-kuriren*, [online] 19 februari. Tillgänglig via; http://www.vk.se/1389329/arsenik-i-ris. [Hämtad 25 februari 2015].

Livsmedelsverket. (2014, 12 november). *Ekologisk mat*. http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/. [Hämtad 2015-02-10].

Magnusson, M. & Biel, A. (2005). *Konsumentens val av miljömässiga livsmedel*. [Rapport]. Uppsala: Mat21. http://www.vaxteko.nu/html/sll/slu/rapport_mat_21/RMAT05-07/RMAT05-07.PDF. [Hämtad 15-02-10].

Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Åberg, L. & Sjödén, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), 209-227. doi: 10.1108/00070700110386755.

Magnusson, M. (2004). *Consumer perception of organic and genetically modified foods*. Doktorsavhandling. Uppsala: Uppsala Universitet.

McDonald, K.E. & Sharp, M.B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48 (1), 5-51. doi:10.1016/S0148-2963(98)00070-8.

Merriam, S.B. (1988). *Fallstudien som forskningsmetod*. 1:a uppl. San Francisco: Jossey-Bass.

Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147-162.

Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A. & Sharma, V. (2014). Impediments to Adoption of Green Products. *Journal of Promotion Management*, 20 (5), 501-520. doi: 10.1080/10496491.2014.946200.

Nationalencyklopedin. (2015). attityd. *Nationalencyklopedin*. http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/attityd. [Hämtad 2015-02-17].

Naturskyddsföreningen. (2013). *Vad får jag när jag väljer ekologiskt? Faktaunderlag om ekologisk mat och ekologiskt lantbruk*. [Broschyr]. Naturskyddsföreningen. http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/fakta_ekokampanj_mvv_2013_0.pdf. [Hämtad 2015-02-10].

Niva, M., Mäkelä, J., Kahma, N. & Kjaernes, U. (2014). Eating Sustainability? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries. *Journal of Consumer Policy*. 37 (4), 465-484. doi: 10.1007/s10603-014-9270-4.

Onyango, B.M., Hallman, W.K. & Bellows., A.C. (2007). Purchasing organic food in US food system. A study of attitude and practice. *British Food Journal,* 109 (5), 399-411. doi: 10.1108/00070700710746803.

Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107 (8), 606-625.

Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4:e uppl. Lund: Studenlitteratur.

Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D. & Seidel, R. (2005). Environmental, Energetic, and Economic comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience,* 55 (7), 573-582.

Pirani, E. & Secondi, L. (2011). Eco-Friendly Attitudes: What European Citizens Say and What They Do. *International Journal of Environmental Research*, 5 (1), 67-84.

Regeringskansliet. (2015, 2 januari). Ekologisk Produktion och Konsumtion. *Regeringskansliet*. *http://www.regeringen.se/sb/d/1603/a/61179*. [Hämtad 2015-02-10].

Richins, L.M., Bloch, H.P. & McQuarrie, F.E. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology,* 1 (2), 143-153.

Rothschild, L.M. & Gaidis, C.W. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion. *Journal of Marketing*, 45 (2), 70-78.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6:e uppl. Harlow: Pearson.

Skinner, C., Gattinger, A., Muller, A., Mäder, P., Flieβbach, A., Stolze, M. & et al. (2014). Greenhouse gas fluxes from agricultural soils under organic and non-organic management — A global meta-analysis. *Science of the Total Environment,* 468-469, 553-563. doi: 10.1016/j.scitotenv.2013.08.098.

Smith R.E. & Swinyard, W.R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 257-267.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour A European Perspective*. 5:e uppl. Edinburgh: Pearson Education.

Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphare, mood and purchasing behavior. *International Journal of Reseach in Marketing,* 14 (1), 1-17. doi: 10.1108/09590551211255965.

Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2009). Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice? *Psychology & Marketing*, 29 (6), 844-86.

The World of Organic Agriculture. (2014). *Statistics and Emerging Trends*. [Rapport]. Schweiz. https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf. [Hämtad 2015-02-02].

Thurén, T. (2007). *Källkritik.* 2:a uppl. Stockholm: Liber.

Thørgersen, J., Jørgensen, A.K. & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding a "Green" Everyday Product. *Psychology & Marketing*, 29 (4), 187-197. doi:10.1002/mar.20514.

UNDP. (1998). *Human Development Report*. [Rapport]. Oxford: United Nations Development Programme.

Van Dam, Y.K. & Van Trijp H.C.M. (2013). Relevant or determinant: Importance in certified sustainable food consumption. *Food Quality and Preference*, 30 (2), 93-101. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.05.001.

Vaz, T.D.N., Nijkamp, P. & Rastoin, J.L. (2009). *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development - a European challenge*. 1:a uppl. Aldershot: Ashgate.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer "Attitude-Behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194. doi: 10.1007/s10806-005-5485-3.

Wander, J. (2000). *Modelling consumer behaviour*. Doktorsavhandling. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. [Rapport]. http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf. [Hämtad 2015-02-02].

Young, W., Kumju, H., McDonald., S. & Oates., C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18 (1), 20-31. doi: 10.1002/sd.394.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104 (8), 643-65. doi:10.1108/00070700210425930.

Muntliga Källor

Bäckman, E. (2015). Coop Nords Marknadsföring av ekologiska produkter. [e-post] (personlig kommunikation, 2015-03-20).

Hedin, J. (2015). Coop Nära Hagas Marknadsföring av ekologiska produkter. [e-post] (personlig kommunikation, 2015-03-15).

Appendix 1 – Intervjuguide

Hej! Vi tänkte höra om du har tid att delta i en intervju som berör konsumtion av ekologiska livsmedel. Intervjun kommer att ta ungefär 15-20 minuter och du kommer vara anonym. Om du vill uppge ålder, utbildning och arbetssituation är det fördelaktigt för vår studie, men det är helt upp till dig vilken personlig information du vill dela med dig av. Du har även rätten att avbryta intervjun när som om du vill.

Vi studerar till Civilekonom och läser nu vår sista termin vid Handelshögskolanskolan i Umeå. Denna undersökning kommer enbart att användas till vårt examensarbete som behandlar konsumtion av ekologiska livsmedel. Dessutom har Coop fått rätten att ta del av denna studie.

Är det okej med dig om vi spelar in intervjun?
Ja → Är det okej om vi börjar intervjun nu?
(Nej → Då kommer jag ställa frågorna och min kollega anteckna).

Uppfattning/Kunskap

1. Jag noterade att du valde en ekologisk vara, får jag fråga vad anledningen är till att du tog en ekologisk xxx istället för en som inte är ekologisk?

- Tror du att beslutet att köpa en ekologisk xxx togs här i butik eller hade du redan innan och isåfall när bestämt dig för att köpa en ekologisk xxx?

2. Vad är det första du tänker på/associerar med när jag säger ekologiska livsmedel?

3. Är du positivt eller negativt inställd till ekologiska livsmedel?

- Varför? Utveckla positiv/negativ
- Hur ser du på att köpa ekologiska livsmedel?

4. Vad vet du om ekologiska livsmedel?

- Vet du till exempel skillnaden mellan ekologiskt odlade varor och konventionella livsmedel?
- Var har du fått din kunskap ifrån? (ex. omgivning, nyheter, bekanta) → Har du sökt efter information själv eller har den nått dig på annat sätt, isåfall hur?
- Tar du till dig information om ekologiska livsmedel?
  Isåfall hur påverkar det dig och dina köpbeslut?

5. Om du tänker tillbaka, har din uppfattning om ekologiska livsmedel förändrats?

- Kan du beskriva vad detta beror på?
- Mer involverad nu?

Känsla/Funktion

6. Är det människor i din omgivning som köper ekologiska livsmedel? (ex, familj, vänner)

- Hur anser du att de påverkat dig?
- Vet du varför de väljer att köpa ekologiskt?
- Om du handlar med kompis/ partner/föräldrar eller liknande förändras dina inköp av varor?

7. Vilken är den främsta anledningen till att du köper ekologiska produkter?

(Hälsa? → på vilket sätt? sök efter direkt eller indirekt effekt)
(Miljö? → i vilket syfte?)
(Kvalité/smak)

8. Upplever du att ditt köp baseras på denna anledning eller är det något annat i slutändan som du anser styr ditt köp nu på plats i butik?

(ex .smak, utseende, tillgänglighet, pris, närproducerat)

9. Är det något i butiksmiljön som påverkar dig i valet av ekologiska produkter?

Intention till beteende/Högt och lågt engagemang

10. I vilken utsträckning köper du ekologiska livsmedel?

- Köper du andra varor som är ekologiska? → Varför just dessa varor? Alltid?
- Är det några produkter du anser är viktigare än andra att välja ekologiskt? Varför?
- Person som handlar i stor utsträckning: Anser du att det tar längre tid att handla ekologiska produkter?

11. Vad skulle få dig att köpa mer/oftare/fler kategorier ekologiska produkter/ Finns det något som skulle kunna få dig att börja köpa ekologiskt?

12. Har du börjat köpa mer/mindre ekologiska livsmedel den senaste tiden?

- Vad tror du det beror på?

13. Hur mycket tid spenderar du på att läsa om ekologiska livsmedel? (Kan gå bort beroende på tidigare svar)

- i butik (ex. aktivt söker upp personal, letar efter Krav märkt, läser på produkten osv)
- hemma (ex. aktivt söker? eller bara tar del av information som dyker upp? Inte alls?)

Öppen Slutfråga

14. Är det något annat du vill tillägga gällande ekologiska livsmedel som du inte anser har tagits upp i denna intervju?

Tack för intervjun!

Appendix 2 – Kodning av deltagarnas attityder

Delt.	Bedömning	Attityd	Funktion
1	Högt Engagemang. Subjektiv Kunskap. Grundkunskap från yrket. Beslutet togs innan. Mycket positiv uppfattning. Miljön är nr 1. Köper så mkt som möjligt. Ingen tendens på skepticism. Öga för KRAV-märkta produkter. **Talar för A.** Priset har betydelse. Söker ej aktivt info. Objektiv kunskap något svag. **Därför en A-.**	**A-**	*Utilitarian*
2	Högt engagemang. Utbildad inom området. Subjektiv & Objektiv kunskap. Beslutet togs innan. Mycket positivt inställd. Miljö och etiska skäl innan. Vid beslutssituationen/i butik + hälsa och pris. Intresse för ekologiskt under flera år/Bestående engagemang. Avstår att köpa varor om de ej finns ekologiskt. Vi upplever det som att hon bestämt sig. Me**sta talar för A.**	**A**	*Utilitarian*
3	Mkt låg kunskap. Köper ej ekologiskt konsekvent **därmed ej A. >H**älso- & miljöskäl. Positivt inställd och vill bidra. Skiftar i attityd. Tycker det är värt att betala lite extra. Barnens köpbeteende påverkar. Försöker köpa frukt ekologiskt. Lite skeptisk pga. okunskap. **Talar för B.** Vissa tendenser t**ill C** (t.ex. att beslutet togs i butik & att butiksmiljön påverkar).	**B**	*Knowledge inslag av Utilitarian*
4	Hög kunskap, subjektiv såväl som objektiv. Utbildad inom området. Mycket positiv inställd. Engagerad och följer med i debatter om ekologiska livsmedel. Köper i stor utsträckning. Bestämt sig innan. Värnar om närproducerat. Ej påverkad av omgivning. Lite skeptisk pga. kunskap. Stabil attityd. **Det mesta talar för A.**	**A**	*Utilitarian*
5	Svagt positivt inställd. Ingen kunskap. Beslutet togs i butik. Smak främsta anledning. Saknar uppfattning om hur ofta han köper ekologiskt. Spenderar ingen tid på att söka information eller läsa om ekologiskt. Valet av kiwin baserades på att den var billig och såg god ut. Priset stor barriär. **Talar för C**	**C**	*Knowledge*
6	Generellt stort engagemang i frågan. Medel-kunskap. Mycket positivt inställd. Framförallt är hälsa och miljö viktigt. Kunskap kommer från omgivning + tidigare yrke. Delvis påverkad av butiksmiljön. Skeptisk pga. av objektiv kunskap. Köper ej fullt ut. För engagerad för att vara B eller C men uppfyller inte A, därför A-.	**A-**	*Utilitarian inslag av Knowledge*
7	Ingen kunskap. Lågt engagemang. Väljer ekologiskt för smak och kvalité. Påverkad av sin kompis som tänker på miljön -> testade och upprepar dessa köp. Tycker det smakar bra och därför fortsatt köpa → beteendeinlärning.	**B**	*Utilitarian*
8	Bestående engagemang. Mycket positiv. Något låg objektiv kunskap, hög subjektiv kunskap. Bestämda åsikter. Köper allt ekologiskt. Ser konventionella varor som kemiska. Ingenting i butiksmiljön som påverkar. Ingen påverkan från omgivningen. Tar till sig av information**. Allt tyder på A.**	**A**	*Utilitarian*
9	Fast besluten om att köpa 100 % ekologiskt. Hög subjektiv och objektiv kunskap. Medveten. Beslutat sig för att köpa ekologiskt för flera år sedan. Tar till sig av information. Bestående engagemang. Påverkad av kampanjer och butiksmiljö baserat på kunskap o intresse. Väljer ej konventionella produkter om ekologiskt är för dyrt. A**llt tyder på A.**	**A**	*Utilitarian*
10	Objektiv kunskap dock svag subjektiv kunskap. Engagerad. Hälso- och miljöskäl. Tänker mycket på barnen. Köper i stor utsträckning men pris ibland en barriär. Påverkad av butiksmiljön. **Inte riktigt A, därför A-.**	**A-**	*Utilitarian*
11	Begränsad kunskap (vet inget på detaljnivå), Positivt inställd. Främst hälsan och sedan för att bidra till miljö. Pris stor barriär. Handlar alltid vissa varor ekologiskt. Påverkas delvis av butiksmiljön. Spenderar inte mycket tid på att läsa om området.	**B**	*Utilitarian*

12	Positivt inställd. Handlar så mycket som möjligt. Tänker på naturen, människan och hennes egen skull. Begränsad kunskap. T**enderar att vara A men pga. av begränsad kunskap och engagemang A** -.	**A-**	*Utilitarian*
13	Positivt inställd. Köper för hälsan, miljön och djuren. Handlar hälften ekologiska varor. Svag kunskap. Påverkad av omgivning och får information från omgivningen. Butiksmiljön påverkar henne. Köper mer nu och mer medveten. Inlärningsprocess.	**B**	*Utilitarian inslag av Knowledge*
14	Begränsad kunskap. Positivt inställd. Köper regelbundet ekologiskt men inte inom alla produktgrupper. Vill främja ekologiska odlingen - främst för miljön. Pris är barriär. Påverkas av information och är skeptisk på grund av kunskapsbrist. Flera i omgivningen köper ekologiskt.	**B**	*Utilitarian*
15	Positivt inställd. Köper för miljön och hälsan. Påverkad av sina barn " tänk på djuren mamma". Läser information själv i tidningar. Pris är en liten barriär. Osäker på sin subjektiva kunskap. Kluven till ekologiskt pga. av sin kunskap. Men köper ekologiskt i stor utsträckning **vilket tyder på A- och inte B.**	**A-**	*Utilitarian inslag av Knowledge*
16	Svag subjektiv & objektiv kunskap. Positiv till ekologiska livsmedel. Vill bidra för miljö och djurens skull. Köper inte frekvent. Lågt engagemang. **Det mesta tyder på B.**	**B**	*Utilitarian inslag av Knowledge*
17	Hög subjektiv & objektiv kunskap. Miljö är främsta anledningen. Högt Engagemang. Köper i stor utsträckning. Söker aktivt information. Beslutet är taget innan han kommer till butik. Påverkas inte speciellt av butiksmiljön. **Allt tyder på A.**	**A**	*Utilitarian*
18	Medel Kunskap. Högt engagemang. Mycket åsikter. Bestämt sig innan. Hälsa är starkaste anledningen. Köper i stor utsträckning. Skeptisk baserat på både kunskap och icke kunskap. Positiva inställning förstärkts av omgivning. Layouten spelar en stor roll. Tar längre tid att hitta ekologiska.	**A-**	*Utilitarian*
19	Positivt inställd. Bestämt sig innan. Tänker enbart på hälsan. Söker inte information. Påverkas mycket av sin fru. Påverkas av butiksmiljön. Köper i mindre skala.	**B**	*Utilitarian*
20	Positiv inställning. Subjektiv låg kunskap men har en ändå en objektiv kunskap. Köper för hälsan men även miljön. Köper i en mindre utsträckning. Blir påverkad av butiksmiljö. Omgivning kan även påverkat henne.	**B**	*Utilitarian*

Handelshögskolan
Umeå universitet
901 87 Umeå
www.usbe.umu.se