



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Handelshögskolan

Företagsekonomiska institutionen
Marknadsföring

Anledningar till att inte köpa ekologiska livsmedel

Kandidatuppsats, 15 HP

FEG311, HT-13

Författare:

Emilie Aquelius
Christofer Näsholm

Handledare:

Jonas Nilsson

Förord

Denna uppsats är skriven vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet, under höstterminen 2013 i ämnet marknadsföring. Uppsatsen har skrivits i samarbete med Coop Medlem Väst i syfte att öka förståelsen om varför konsumenter inte köper ekologiska livsmedel. Vi vill tacka personalen på Coop Medlem Väst för ett gott samarbete, i synnerhet Catrin Björkman som inspirerat och hjälpt oss under uppsatsens gång.

Vi vill tacka Jonas Nilsson, vår handledare, för goda råd och handledning genom uppsatsprocessen. Sedan vill vi tacka alla medarbetare som vi har varit i kontakt med på Coop Konsum Avenyn och Coop Forum i Bäckebo. Slutligen vill vi tacka alla respondenter som tog sig tid att svara på våra frågor, samt familj och vänner för stöd och bra synpunkter längs vägen.

Göteborg, den 9 januari 2014

Emilie Aquelius

Christofer Näsholm

Sammanfattning

Titel: Anledningar till att inte köpa ekologiska livsmedel

Kurs: FEG 311 HT13, Marknadsföring, kandidatuppsats, 15 hp

Författare: Christofer Näsholm och Emilie Aquelius

Handledare: Jonas Nilsson

Nyckelord: Konsumentbeteende, ekologiska livsmedel, attityd-beteende-gap

Många svenska konsumenter har en positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel men köper trots det inte produkterna i hög utsträckning. Detta sätter fokus på att det bör finnas en rad hinder som gör att konsumenterna inte köper produkterna. Syftet med uppsatsen var att undersöka vilka anledningar konsumenter upplever att det finns till att inte handla ekologiska livsmedel och att utifrån det bidra till en ökad förståelse för varför det finns en diskrepans mellan attityd och beteende. För att tolka och beskriva anledningarna har vi använt oss av O'Shaughnessys teori om köp som en målinriktad aktivitet. Vi har också diskuterat anledningarna utifrån Ajzens Theory of planned behavior. Vi har samlat in vår data genom personliga intervjuer med ett påstant urval i en större matbutik i Göteborg. Vårt resultat visar att den mest förekommande anledning till att inte köpa ekologiska livsmedel är det högre priset. En intressant upptäckt i studien var att den näst mest förekommande anledningen var att konsumenterna kände tvivel och/eller osäkerhet inför fördelarna med de ekologiska produkterna samtidigt som många var positiva inställda och skulle vilja handla mer ekologiskt än vad de gjorde i dagsläget. Vår slutsats är att det finns olika anledningar till att inte köpa ekologiskt, men att de varierar, kan ha uppkommit på olika sätt och är subjektiva från person till person.

Abstract

Title: Reasons for consumers to reject organic food

Course: Bachelor Thesis in Marketing, 15 ECTS

Authors: Emilie Aquelius and Christofer Näsholm

Supervisor: Jonas Nilsson

Key words: Consumer behaviour, organic food, attitude-behaviour gap

Swedish consumers in general have a very positive attitude towards organic food, but despite that positivism the sales figures do not correspond to this attitude.

This implies that there should be some reasons or hindrances that prevent the consumer to buy more organic food products. The purpose of this thesis has been to explore and investigate these subjective reasons for not buying more organic food and to contribute with a better understanding for the discrepancy between attitude and behaviour.

In order to interpret, analyze and describe the various reasons, we have used O'Shaughnessy's theory about goal oriented activities as well as the theory of planned behaviour by Ajzen. The data used in this thesis has been gathered through personal interviews in a big supermarket, where the interviewees have been randomly chosen and asked to participate. Our result shows that the most recurring reason that was given is price. The most interesting finding in the study also shows, that the second most named reason is doubt; whether it is doubt or insecurity on the benefits of organic food products, or doubts in general, many of these interviewees still showed a positive attitude towards organic food and would like to buy more. The conclusion of this paper is that there are reasons for non-consumption but what these reasons consist of or how they came about, varies from individual to individual.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Konsumenternas roll	2
1.2 Problemdiskussion	3
1.2.1 Olika teoretiska perspektiv på attityd-beteende-gapet	4
1.3 Forskningsfråga	5
1.4 Syfte	5
1.4.1 Avgränsningar och perspektiv	5
1.5 Studiens disposition	5
2. Teoretisk Referensram	7
2.1 Attityd	7
2.2 Theory of Planned Behaviour	8
2.3 Köp som målinriktad aktivitet	10
2.4 Teoretisk sammanfattning	17
3. Metod	18
3.1 Ansats för datainsamlingen	18
3.2 Utformning av undersökningen	20
3.3 Datainsamling	21
3.3.1 Insamlingsteknik	21
3.3.2 Urval	22
3.3.3 Metodologisk förstudie	23
3.3.4 Utformning av intervjuguide	23
3.3.5 Praktiskt utförande i butiken	24
3.4 Analys av data	25
3.5 Reliabilitet och validitet	26
4. Resultat och Analys	28
4.1 Resultat	28
4.1.1 Anledningar till att inte köpa ekologiskt	29
4.2 Analys	31
4.2.1 Pris	31
4.2.2 Produkt	34
4.2.3 Vana	37
4.2.4 Synlighet	40
4.2.5 Tillgänglighet/Utbud	41
4.2.6 Kunskap	43
4.2.7 Tvivel	44
4.2.8 Övrigt	51
4.2.9 Avslutande diskussion	53
5. Slutsatser och Rekommendationer	55
5.1 Slutsatser	55
5.2 Rekommendationer	56
5.3 Förslag till vidare forskning	57
Källförteckning	59
Bilaga 1	62
Figurförteckning	
Figur 2.1 Ajzens Theory of planned behaviour modell	8
Figur 2.2 O'Shaughnessy och målinriktade aktiviteter	13
Tabell 4.1 Resultatfördelning	28
Diagram 4.1 Åldersintervaller	29
Diagram 4.2 Anledningar	29

1. Inledning

Den här uppsatsen handlar om varför konsumenter inte köper ekologiska livsmedel. Inledningsvis beskriver vi bakgrunden till vårt ämne. Utgångspunkten är begreppet hållbar utveckling och sedan leder diskussionen in på ekologisk produktion och konsumtion. Därefter inleds problemdiskussionen om varför konsumenter inte köper ekologiska livsmedel trots positiva attityder. Avslutningsvis presenteras uppsatsens forskningsfråga och syfte.

1.1 Bakgrund

Begreppet *hållbar utveckling* har sedan det lanserades 1987 i FN-rapporten "Vår gemensamma framtid" fått en global spridning (Kates et al. 2005). Rapporten togs fram av den så kallade Bruntlandskommissionen (efter Norges dåvarande statsminister som ledde kommissionen) och deras definition av begreppet var: "*En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov*" (fn.se). Begreppet består av tre dimensioner av hållbarhet som är sammanflätade med varandra; ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet (fn.se). Miljömässig hållbarhet är en förutsättning för social och ekonomisk utveckling och social utveckling ses som både ett resultat och förutsättning för ekonomisk utveckling (SOU 2004:104).

Ett tecken på genomslaget för hållbar utveckling är ökningen av ekologiska produkter inom dagligvaruhandeln. Sedan 2004 har SCB årligen beräknat den ekologiska försäljningens andel av den totala livsmedelsförsäljningen i Sverige. 2004 uppgick den totala försäljningen av ekologiska livsmedel till 2,8 miljarder vilket motsvarade 1,9 % av den totala försäljningen (scb.se, a). Av den totala försäljningen 2012 som var 234 miljarder hade försäljningen av ekologiska livsmedel ökat sin andel till 3,9 % vilket motsvarar ungefär 9,1 miljarder (scb.se, b). Försäljningen skiljer sig åt mellan de stora kedjorna inom dagligvaruhandeln. Coop hade under 2012 högst försäljningsandel av ekologiska livsmedel med 5,1 %, medan Axfood hade 2,7 % och ICA hade en andel på cirka 3 % (krav.se, a).

Det finns en målsättning från statligt håll att en större del av Sveriges jordbruksmark ska odlas med ekologiska produktionsmetoder. En övergripande målsättning för Jordbruksverkets landsbygdsprogram för 2007-2013 är att verka för en ekonomisk, social

och ekologisk hållbar utveckling (jordbruksverket.se, a). Som ett delmål i detta ingår att 20 % av den odlingsbara marken ska vara omställd till ekologisk produktion vid utgången av 2013 (scb.se, c). Tanken med det ekologiska jordbruket är att man ska använda naturens resurser på ett långsiktigt hållbart sätt och att sträva efter biologisk mångfald och djurhänsyn. Detta innebär bland annat att kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel inte används, samt att djuren ska kunna utföra sina naturliga beteenden (jordbruksverket.se, b).

I Sverige förekommer framför allt tre märkningar av ekologiska livsmedel. För fisk finns "Marine Stewardship Council" (MSC) och för övriga livsmedel finns KRAV-märkning och EU:s märkning (konsumentverket.se). KRAV:s märkning innefattar fler bestämmelser än EU:s (scb.se, c). Enligt KRAV:s egen hemsida så har de högre krav på djuromsorgen och för reglerna kring hänsyn till klimatet och socialt ansvar (krav.se, b). En SIFO-undersökning från 2011 visade att 98-99 % av de tillfrågade kände till KRAV-märkningen och att 21 % skulle vilja köpa mer produkter med märkningen (krav.se, a).

1.1.1 Konsumentens roll

En tydlig linje i tanken om hållbar utveckling är individens delaktighet och ansvar (SOU 2004:104). Som konsument spelar den enskildes val av produkter och sätt att konsumera en viktig roll. Den mat vi äter (och slänger) står för en stor del av den totala klimatpåverkan. Just livsmedel är en av de produktgrupper som belastar miljön mest genom hög energianvändning och utsläpp av koldioxid. Varje år konsumerar medelsvensken cirka 800 kilogram livsmedel och detta motsvarar ungefär en fjärdedel av en privatpersons klimatpåverkan (Naturvårdsverket, 2008).

Vem är då den ekologiska konsumenten? Ekelund (2003) menar i sin forskningsöversikt att det är svårt att hitta ett sammanhang i de genomgångna studierna utifrån demografiska faktorer. Enligt henne är bilden av den ekologiska konsumenten sammansatt, den enda slutsats som dras är att den ekologiska konsumenten troligtvis är kvinna. Holmberg et al. (2007) skriver i en annan forskningsöversikt att kvinnor är mer intresserade av miljövänliga varor, samt att högutbildade är mer intresserade än lågutbildade. Mellan ålder och attityd till ekologisk mat är sambandet oklart. De främsta skälen till att handla ekologiska livsmedel är den egna hälsan och att man värnar om miljön (Holmberg et al. 2007). Flera studier visar att hälsoskäl är ett mer frekvent förekommande skäl än miljö (Ekelund 2003, Shaw Hughner et al. 2007). Detta kan tyckas något märkligt då ekologiska produkter i

första hand handlar om miljöhänsyn. Därtill finns det få vetenskapliga belägg för att ekologiska produkter är nyttigare (Ekelund 2003, Holmberg et al. 2007). Andra skäl är bättre smak, omsorg om djuren, att ekologiska produkter upplevs som säkrare på grund av matskandaler och nostalgiska associationer till svunna tiders smaker (Shaw Hughner et al. 2007).

1.2 Problemdiskussion

Något som frekvent återkommer i forskningslitteraturen om grönt konsumentbeteende är det som brukar kallas attityd-beteende-gapet. Det innebär att konsumenter trots kunskap om miljöpåverkan och miljövänliga värderingar och attityder inte omsätter detta till ett konsekvent miljövänligt köpbeteende (Peattie 2010).

Enligt Thøgersen kan förklaringar till detta vara att utbudet är begränsat, att priserna är högre och kvalitén på de ekologiska produkterna i vissa fall är sämre (Thøgersen 2007). Även att konsumenter tvivlar på att produkterna verkligen är ekologiska och att de upplever att det inte gör någon skillnad om de köper ekologiskt eller ej är tänkbara förklaringar (Thøgersen 2007). Det sistnämnda, att ett hinder kan vara att konsumenter inte ser att deras köp gör någon skillnad, kan annorlunda uttryckt betyda att de inte ser meningen med att köpa ekologiskt. Att man inte ser någon mening med de ekologiska produkterna kan komma av det som Peattie (2010) kallar bristande ekologisk kunnighet (ecological literacy). Han menar att en viktig faktor är att konsumenter inte bara är medvetna om miljöproblemen utan att de också kan göra de relevanta kopplingarna mellan dessa problem och hur de lever och konsumerar.

Orsaken till gapet kan också förklaras av problem med själva mätningarna. Enligt Peattie (2010) är en av de vanligaste förklaringarna att de miljövänliga attityderna överdrivs på grund av att dessa är mer socialt accepterade än motsatsen. Detta pekar på att vad som förs fram i intervjusituation inte behöver gälla i en shoppingsituation då konsumenten står inför det faktiska valet. Något som också spelar in i shoppingsituationen är att livsmedelsinköp i stor utsträckning styrs av vana (Ekelund 2003, Holmberg et al. 2007). Att miljövänliga attityder överdrivs på grund av sociala normer kan också innebära att gapet egentligen är större än vad som framkommer i studierna eftersom dessa i regel bygger på självrapporterat beteende och inte observerat beteende (Peattie 2010).

I en studie av Carlsson-Kanyama et al. (2001) som genomfördes bland boende på Södermalm i Stockholm framkom följande anledningar till att inte köpa ekologiska livsmedel: för dyrt (50 %), övrigt (19 %), ingen fördel (17 %), sällan tillgängligt (16 %), vet ej (11 %), tveksamhet (6,8 %), ingen information (4,5 %), dålig kvalitet (3,5 %). Svartalternativen var fasta och flera alternativ kunde väljas. En intressant sak med undersökning är att den näst vanligaste anledningen är "Övrigt". Vad som ligger bakom den anledningen framgår inte av studien och det hade varit intressant att ta reda på vilka övriga anledningar som finns till att inte handla ekologiskt. Flera andra anledningar hade också varit intressant att höra mer utvecklade förklaringar till. Till exempel hur de som inte ser någon fördel och de som ej vet resonerar.

1.2.1 Olika teoretiska perspektiv på attityd-beteende-gapet

Om vi tar ett steg tillbaka och frågar oss varför detta attityd-beteende-gap är så frekvent förekommande i forskningen och vad det betyder? Det betyder att sambandet mellan attityd och beteende är svagt. I själva problemformuleringen kan man ana att det finns en förväntan om att det borde finnas ett samband. En förklaring till att det finns en sådan förväntan kan vara den teoretiska bakgrunden som många av dessa studier bygger på. En av de vanligaste modellerna för att studera grönt konsumentbeteende är Ajzens "Theory of planned behavior" (Peattie 2010). I Ajzens modell bestäms intention till beteende och beteende utifrån tre faktorer; attityd, subjektiv norm och upplevelse av kontroll (Ajzen 1991). Grundantagandet är alltså att dessa föregår beteende, det är en kausal förklaring av beteendet. Med denna syn blir det tydligt hur det kan uppstå ett gap mellan attityd och beteende. O'Shaughnessy (1985) kritiserar den här typen av kausala förklaringar till beteende och förespråkar förklaringar som ser beteende som målinriktat och avsiktligt. Han menar att om man ser beteende som målinriktat och avsiktligt så implicerar det att konsumenten agerar utifrån anledningar och att det i sin tur implicerar att konsumenten följer vissa regler. Han uttrycker det som så: "*When consumers act for reasons, they act "as if" they are following rules*" (O'Shaughnessy 1987, s. 39). Han menar alltså att beteende kan förklaras utifrån anledningar och att en anledning i regel inte kan behandlas som en orsak (förstått i dess kausala betydelse). Om man har denna syn på beteende så blir det svårare att tala om ett gap mellan attityd och beteende eftersom man inte har den kausala synen som finns i Ajzens (1991) modell.

Attityd-beteende-gapet sätter fokus på att det bör finnas en rad hinder som gör att konsumenterna inte köper ekologiska livsmedel. Vi har beskrivit hinder som framkommit i tidigare forskning och sett att de är av flera olika slag. Enligt O'Shaughnessy (1987) kan man förklara beteende utifrån vilka anledningar konsumenter har till att köpa (eller inte köpa) produkter. Detta får oss att tro att en givande utgångspunkt för att studera problemet är att låta konsumenterna själva beskriva de anledningar de har till att inte handla ekologiska livsmedel.

1.3 Forskningsfråga

En stor del av konsumenterna har en positiv attityd till ekologiska livsmedel men köper trots det inte ekologiska livsmedel i hög utsträckning. Vilka anledningar upplever konsumenterna att det finns till att inte köpa ekologiska livsmedel?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka *anledningar* konsumenterna *upplever* att det finns till att inte köpa ekologiska livsmedel. Syftet är att kartlägga och beskriva dessa anledningar och sedan diskutera hur de kan bidra till en ökad förståelse till varför en stor del av konsumenterna är positiva till ekologiska livsmedel men trots det inte köper dem i hög utsträckning. Syftet är också att utifrån resultatet ge rekommendationer till de aktörer på marknaden som vill öka försäljningen av ekologiska livsmedel.

1.4.1 Avgränsning och perspektiv

I och med att O'Shaughnessys (1987) teori tar sin utgångspunkt i att studera konsumenters anledningar till att köpa eller inte köpa kommer vi använda den för att beskriva och tolka konsumenternas anledningar till att inte köpa ekologiska livsmedel. Vi kommer även att diskutera de anledningar vi får fram under studien i relation till Ajzens "Theory of planned behavior" (1991). Detta eftersom att det är utifrån modeller liknande Ajzens som man kan tala om ett gap mellan attityd och beteende.

1.5 Studiens disposition

Efter inledningen med bakgrund, problemdiskussion och syfte redogörs för den teoretiska referensramen. Där presenteras begrepp och teorier som belyser problemet och som

används i analysen av vårt resultat. I metoddelen beskrivs och motiveras vår ansats inför datainsamlingen, därefter beskrivs hur vi praktiskt gick tillväga och slutligen diskuteras undersökningens reliabilitet och validitet. I resultat- och analysavsnittet presenteras först vårt resultat och därefter beskrivs och analyseras resultatet djupare. Avslutningsvis redovisas studiens slutsatser och rekommendationer till de aktörer som marknadsför och säljer ekologiska livsmedel. Därefter ges förslag till vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

Under den här rubriken diskuteras inledningsvis vad en attityd är och dess komponenter. Sedan beskrivs Ajzens Theory of planned behavior, därefter O'Shaughnessys teori om köp som en målinriktad aktivitet. Ajzens teori kommer presenteras mer kortfattat då den inte är huvudpunkten i uppsatsen. O'Shaughnessy kommer att beskrivas grundligare då det är denna som vi har använt som analysverktyg i vår resultat- och analysdel. Avslutningsvis görs en sammanfattning av dessa två.

2.1 Attityd

En attityd riktas alltid mot ett objekt. Detta objekt kan till exempel vara ett fysiskt föremål, en butik, en människa eller en idé (Evans et al. 2006). Vidare antas att individen utvecklar antingen en motvilja eller antipati mot objektet och att han eller hon över tid kommer reagera på ett förutsägbart sätt mot objektet (Evans et al. 2006). 1987 presenterade Robert och Donn (se Ekelund 2003, s. 9) en generell definition av vad en attityd är:

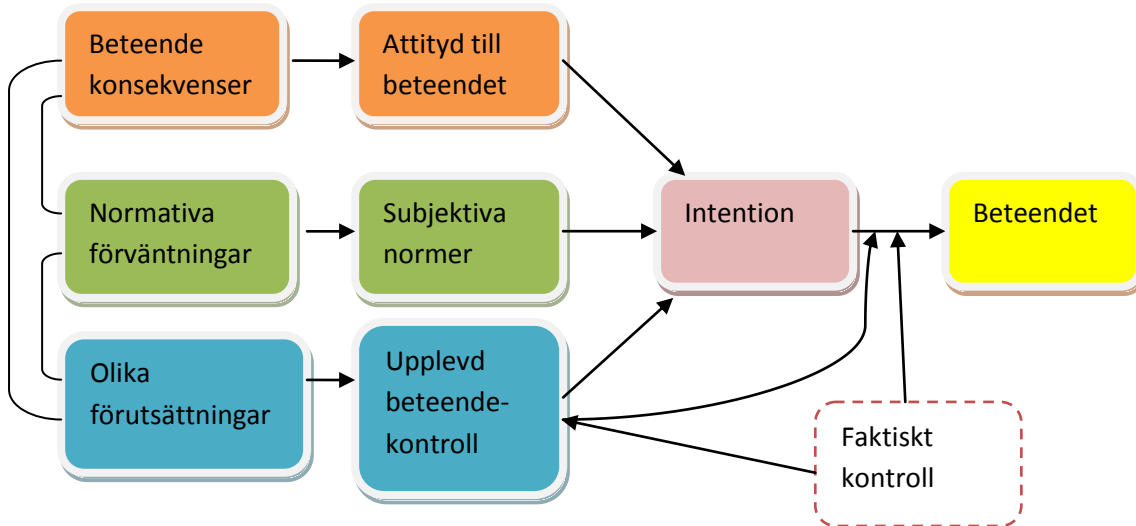
”An attitude is a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects or issues”

En av de vanligaste synsätten på vad en attityd är att den består av en kognitiv del, en affektiv del och en konativ del (Ekelund 2003, Evans et al. 2006). Den kognitiva delen innefattar vad individen anser sig veta och känna till om objektet, den affektiva innefattar vilka känslor (kan vara negativa eller positiva) individen har gentemot objektet. Den konativa baseras på de kognitiva och affektiva delarna och handlar om hur individen sannolikt kommer reagera (bete sig) mot objektet (Evans et al. 2006). Om objektet till exempel är ekologiska livsmedel kan den konativa delen handla om individen har någon intention att köpa dessa livsmedel.

Theory of planned behavior är en av de mest förekommande attityd-beteende-modellerna i forskning om grönt konsumentbeteende (Peattie 2010). För att djupare beskriva attityd-beteende-gapet är den därför en relevant modell.

2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB används i sammanhang då man försöker förklara hur attityd och beteendet hänger samman. Nedan följer en beskrivning av modellen och teorin som ska ge läsaren en bättre inblick i ämnet.



Figur: 2.1

Källa:<http://people.umass.edu/~aizen/tpb.diag.html>

I figuren kan man se hur Ajzen har sammankopplat attityd, intention och beteende, men också ytterligare två faktorer; subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. Han menar att beteendet föregås av en intention och att denna intention i sin tur föregås av olika faktorer (se ovan) (Ajzen, 1991, 2001). Dessa olika faktorer beskrivs mer utförligt nedan. En förutsättning för att det ska finnas ett samband mellan attityd och beteende är enligt Ajzen (1991) att attityden är riktad mot ett specifikt beteende. När det gäller ekologiska livsmedel kan en förklaring till attityd-beteende-gapet vara att man mätt människors attityd till ekologiska livsmedel generellt och inte till det specifika beteendet (att köpa ekologiska livsmedel). En sådan förklaring för Magnusson och Biel fram då de menar att en förklaring till diskrepansen kan vara att attityderna till miljövänligt beteende ligger på ett övergripande plan och inte är riktade mot specifika beteenden (Magnusson och Biel, se Holmberg et al. 2007).

Enligt Ajzen styrs det medvetna beteendet av de tre mätbara faktorerna: (1) attityd till ett beteende, (2) subjektiva normer och (3) upplevelsen av kontroll. Dessa faktorer beror sin tur på *framträdande föreställningar* om: (1) beteendets konsekvenser, (2) normativa förväntningar och (3) hur olika förutsättningar kan både underlätta och försvåra utförandet

av ett beteende (Karlsson 2012, Ajzen 1991). Hur dessa hänger samman kan ses i figuren ovan och vad de exakt står för förklaras nedan.

Beteendets konsekvenser (Ajzen 1986, 1991) länkar samman beteendet i en given situation och dess konsekvenser (önskade eller oönskade). Dessa eventuella konsekvenser av beteendet tas med i beräkningen då övervägningen görs om man ska utföra beteendet eller inte. Övervägningen leder oss in på *attityd till beteendet* (Ajzen 1986, 1991), som är graden till vilken en individ upplever resultatet av ett beteende som antingen positivt eller negativt. Individen kommer med större sannolikhet välja beteendet som hon/han har en positiv attityd till och dessutom ”lovar” önskade konsekvenser.

Normativa förväntningar från andra är enligt Ajzen (1991) uppfattade förväntningar av ett beteende från viktiga individer eller grupper, såsom ens partner, familj, vänner, arbetskollegor. Det antas att dessa normativa förväntningar tillsammans med individens motivation och vilja att uppfylla dessa förväntningar utgör den existerande subjektiva normen som individen ska förhålla sig till. *Subjektiva normer* (Ajzen 1991) är den uppfattade sociala pressen och påtryckningen att utföra/inte utföra beteendet som är förväntad enligt normen. Detta ligger nära till begreppet *konformitet*, som enligt Michael Solomon (2002) kan förklaras genom att individen bedömer sig själv utifrån vad normen säger är ett accepterat beteende och sedan försöker anpassa sitt beteende efter det. Ibland kan gruppens övertygelse och normer skilja sig från individens egna och då kan det uppstå psykologiska spänningar, där individen måste välja mellan sina egna eller gruppens övertygelse. Denna spänning mellan övertygelser kallas för *kognitiv dissonans*. Man kan minska dissonansen genom att antingen ändra sitt beteende eller komma med ”ursäker” eller bortförklaringar som ska kunna lindra denna skillnad i mening. (Evans et al. 2006)

Sedan följer *olika förutsättningar som kan både underlätta och försvåra utförandet av ett beteende* (Ajzen 1991). Dessa förutsättningar utgörs dels av tidigare upplevelser av det specifika beteende, och dels av andras upplevelser och berättelse om dem. Dessa förutsättningar leder till *upplevelsen av kontroll över beteendet* som refererar till en individs uppfattning om sin egen förmåga att utföra ett givet beteende, antaganden om hur enkelt eller svårt det är att utföra beteendet och vad det kan finnas för hinder/förutsättningar för att lyckas (Ajzen 1991). Albert Banduras teori om *self-efficacy* (självförtroende) ligger här nära till hands för att ytterligare förklara upplevd kontroll. Självförtroende innebär i vilken grad individen

tror sig kunna utföra en handling för att handskas med en specifik situation, med andra ord tillit till sin egen förmåga (Ajzen 1991).

Intention är den direkt föregående faktorn till ett beteende. Det är en indikation på en individs vilja, motivation eller väntan på en möjlighet att utföra en planerad handling (Ajzen 1991) Intentionen baserar sig på attityden gentemot beteendet, subjektiva normer och den upplevda kontrollen över beteendet. Varje faktor bakom intentionen influerar olika mycket då beteendet och referensgrupperna kan vara av olika vikt och styrka hos individen. Det förutsätts att individer har relativt stabila intentioner över tid (Ajzen 2001).

Faktisk kontroll, menar Ajzen (1991) refererar till huruvida en individ har förmågan, resurserna och andra förutsättningar som behövs för att beteendet ska kunna utföras. Ett lyckat utförande av beteendet avgörs inte enbart av en intention utan också av en tillräcklig hög nivå av beteendekontroll. Ibland kan faktisk kontroll vara svår att mäta och då kan den upplevelsen av kontrollen vara en bra indikator på hur väl individen kommer att lyckas utföra beteendet (Ajzen 1986).

2.3 Köp som en målinriktad aktivitet

O'Shaughnessys teori om köp som en målinriktad aktivitet kommer ur den hermeneutiska traditionen (O'Shaughnessy, 1985). Hermeneutiken var ursprungligen en metod för att studera och tolka bibeln och antika texter (Alvesson & Sköldberg, 2008). Sedan dess har den utvecklats till att bli teorin och praktiken om tolkning (O'Shaughnessy 1985). För O'Shaughnessy innebär denna tolkning att man försöker förstå vilken mening en handling (i detta fall köp) har för personen (konsumenten) som utför handlingen. Vi kan se att det i den här förståelsen av konsumenten finns ett antagande om att konsumenten har en *intention* med sitt handlande, alltså att handlingen har ett syfte, ett mål, en mening.

O'Shaughnessy teori är utgående från kognitiv filosofi och en inriktning av denna som kallas "theory of action". Denna inriktning försöker att kartlägga den logik som ligger bakom en persons handlande (O'Shaughnessy, 1985). Det är denna logik, eller regler, och dess förhållande till konsumentens mål och föreställningar som O'Shaughnessys modell beskriver.

Mål, wants och föreställningar

O'Shaughnessy använder begreppen goals, wants, och beliefs. Vi har valt att översätta goals till mål och beliefs till föreställningar. Begreppet want har vi valt att i vissa fall översätta med ”vilja ha” i andra fall använder vi det engelska ordet eftersom vi inte funnit något motsvarande svenskt ord. Ordet behov ligger nära till hands men är missvisande eftersom det för tankarna till att det finns någon sorts brist som som måste tillgodoses. Dessutom är ett behov (need på engelska) enligt O'Shaughnessy en särskild sorts want.

Mål

Genom att handla försöker konsumenter uppnå ett eller flera mål. Ytterst försöker konsumenten uppnå de livsmål som representerar personens vision av det goda livet (”the good life eller ”preferred life”). O'Shaughnessy (1987, s. 9) nämner några livsmål som människor generellt strävar efter:

Att vara frisk, inte sjuk.

Att vara full av liv, inte miserabel.

Att vara älskad, inte hatad eller föraktad.

Att vara ren, inte smutsig.

Att lugn och avslappnad, inte spänd och ångestfull.

Att vara fysiskt säker, inte fysiskt hotad.

Eftersom visionen om det goda livet består av flera livsmål måste konsumenten ge vissa av dem prioritet på bekostnad av andra och denna rangordning av mål är en manifestation av personens värdesystem (O'Shaughnessy, 1987). Vilket värdesystem som föredras är till stor del kulturellt och socialt betingat. Enligt Holmberg et al. (2007) så finns det ett samband mellan värdena solidaritet och omtanke och köp av miljövänliga varor. Man kan uttrycka det som att vara solidarisk, inte egoistisk, är ett livsmål för dessa konsumenter och att det leder till att de köper miljövänliga produkter.

Flera studier har visat att det är främst av hälso- och miljöskäl som konsumenter köper ekologiska livsmedel (Ekelund 2003, Holmberg et al. 2007). Förstått genom O'Shaughnessys modell är dessa skäl de mål som konsumenterna försöker uppnå genom att handla ekologiskt. Detta blir tydligare att det bakom dessa skäl kan finnas bakomliggande mål om man läser Solérs avhandling ”Att köpa miljövänliga dagligvaror”. Avhandlingens

syfte var ”att beskriva den mening som köp av miljövänliga dagligvaror hade för enskilda konsumenter” (Solér 1996, s. 69). Hon fann bland annat tre förekommande uppfattningar om meningen med att köpa miljövänliga varor, dessa var (1) att vara en miljövänlig medborgare, att (2) värna om sin hälsa och att (3) vara en del av naturen (Solér, 1997). Solér beskriver detta som meningen med att köpa miljövänliga varor, med O’Shaughnessy innebär denna mening de mål som konsumenterna försöker uppnå genom att handla miljövänligt.

Wants

Att vilja ha en särskild produkt är att vara *inriktad* på att använda, konsumera eller äga den produkten. Ett want identifieras alltså utifrån att man har denna inriktning mot en typ av aktivitet (O’Shaughnessy, 1987). Det finns ingen direkt koppling mellan ett mål och att *vilja ha* en viss produkt (O’Shaughnessy 1987). Om målet till exempel är att vara hälsosam och frisk så betyder det inte att personen i fråga kommer ha ett want efter miljövänliga produkter. Det finns många möjliga sätt att uppnå det tillstånd som målet beskriver. Andra sätt skulle till exempel kunna vara att vilja ha ett par joggingskor, ett gymkort eller vitamintabletter. Vilka sätt som uppfattas som relevanta beror på konsumentens föreställningar och hur väl produkten passar in i hans eller hennes totala konsumtionsmönster (O’Shaughnessy 1987).

Föreställningar

Att ha ett want betyder som nämnts ovan att vara inriktad på att använda, äga eller konsumera något, men detta är inte tillräckligt för att leda till ett köp. Konsumentens föreställningar om konsekvenserna av köpet – dess för- och nackdelar – ger enligt O’Shaughnessy (1987) wantet ”*innehåll*”. Han menar att ha föreställningar innebär att man accepterar vissa påståenden som sanna eller sannolika och/eller att man bör agera på ett visst sätt i en given situation. Så här beskriver han kortfattat föreställningar: ”*Beliefs are the principal guides to what actions should be taken to satisfy wants*” (O’Shaughnessy 1987, s. 17).

Sammantaget betyder detta att *mål, wants och föreställningar* tillsammans utgör grunden för *handling*. Att de tillsammans gör konsumenten inriktad på att köpa något när omständigheterna är de rätta (O’Shaughnessy 1985). De anledningar som konsumenten har kan uttryckas i termer av mål, wants och föreställningar, och den process som leder från

dessa till en intention att köpa sker genom vad O'Shaughnessy kallar praktiskt resonerande. Han illustrerar detta resonerande på följande sätt:

Goals: To be knowledgeable not ignorant and to make sense of the world around.

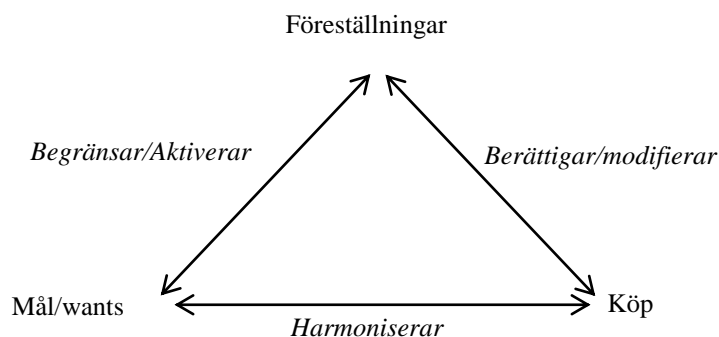
1st premise: I want to keep abreast with the news.

2nd premise: Unless I buy and read a newspaper I will not be able to keep abreast of the news.

Conclusion: Therefore, I must buy and read a newspaper.

(O'Shaughnessy 1987, s. 21)

Den första premissen uttrycker ett want, den andra premissen uttrycker en föreställning och slutsatsen uttrycker en köpintention. Det här exemplet uttrycker det praktiska resonerandet i en enkel form. Som vi kan se i figur 2.2 nedan så är förhållandet mellan mål, wants, föreställningar och köp inte av linjärt slag utan de påverkar varandra växelvis. Mål och wants aktiverar föreställningar om vilka mål/wants som ska prioriteras och föreställningar i sin tur begränsar mål och wants beroende på vad som är lämpligt i kontexten. Köp berättigas av personens föreställningar och köpet modifierar föreställningar (O'Shaughnessy 1987).



Figur 2.2

Källa: O'Shaughnessy 1987, s 21

Mål, wants och föreställningar gör alltså konsumenten "redo" för att köpa. Men dessa begrepp säger inte mycket om hur köpprocessen går till. I det som följer kommer vi beskriva hur en person kan vilja ha något utan att köpa det, därefter redogör vi för hur beslutsprocessen vid ett köp ser ut och hur konsumenten i vissa fall inte fattar ett beslut innan köp. Vi kommer inte att beskriva detta fullständigt och i detalj utan vi har valt ut de delar som vi anser aktuella för vårt syfte.

Att vilja ha men inte köpa

Att vilja ha någonting är inte en tillräcklig anledning till att verkligen köpa något. Nedan beskrivs några av de faktorer som kan hindra konsumenter från att köpa något som de vill ha.

Latenta wants

Om en konsument inte är medveten om hur en produkt kan hjälpa han/henne att nå sina mål förblir wantet latent. Att känna till produkten är alltså inte tillräckligt, konsumenten måste också se produktfördelarnas relevans för de egna målen (O'Shaughnessy 1987).

Passiva wants

Om konsumenten känner till produkten är medveten om hur fördelarna har relevans för de egna målen kan det ändå finnas faktorer som håller tillbaka ett köp. Dessa kan till exempel vara pris, sociala normer eller tvivel. Att hindras av pris innebär inte att konsumenten inte har råd att köpa produkten utan att priset är högre än vad konsumenten är beredd att betala. Sociala normer kan hindra eftersom en produkt kan signalera status och självbild. När en konsument hålls tillbaka av tvivel handlar det om att han/hon känner osäkerhet om de påstådda fördelarna med produkten (O'Shaughnessy 1987).

Att köpa genom att välja och att köpa genom att ta ett beslut

O'Shaughnessy gör en skillnad mellan köp som sker då konsumenten väljer en produkt och köp då konsumenten genomgår en beslutsprocess. Han menar att vi många gånger inte beslutar oss för att köpa eller göra någonting utan helt enkelt väljer att köpa/göra någonting. För att konsumenten ska vara villig att ta ett köpbeslut och utvärdera de alternativ som finns måste konsumenten uppleva att köpet innebär någon form av osäkerhet och anse att betydelsen av inköpet är tillräckligt (O'Shaughnessy 1987, 1985).

Att köpa genom att välja

På samma sätt som att vi oftast *väljer* att borsta tänderna på kvällen och inte *beslutar* oss för att borsta tänderna så är det många gånger vi väljer att köpa utan att begrunda konsekvenserna av köpet och vilka andra alternativ som finns tillgängliga. Detta behöver inte betyda att detta är ett irrationellt beteende. Tvärtom skulle det kunna betraktas som irrationellt om man i varje inköpssituation vägde för- och nackdelar mot varandra. Det skulle vara både ansträngande och tidskrävande, och denna ansträngning och tid kan läggas

på aktiviteter som konsumenten finner mer relevanta. O'Shaughnessy beskriver tre olika inköpsätt av den här typen: vaneköp, picking och "subjektivt gillande" (1987).

Vaneköp

När en konsument handlar vanemässigt så fungerar de tidigare val som gjorts som anledningar till att fortsätta köpa produkten eller varumärket i fråga (O'Shaughnessy 1987). I både Holmberg et al. (2007) och Ekelunds (2003) forskningsöversikter om konsumtion av ekologiska livsmedel konstateras att livsmedelsinköp kännetecknas av att de sker vanemässigt. Förutom att detta är praktiskt så menar O'Shaughnessy (1987) också att detta beteende bekräftar klokheten i de tidigare valen. Om man till exempel i många har köpt samma kaffesort och sedan får höra att just det kaffet är dåligt på något sätt så innebär det ju att man har gjort ett dåligt val i alla dessa år, och detta kan upplevas som problematiskt och leda till att man istället för att bryta sin vana avvisar den nya informationen för att bekräfta det riktiga i de tidigare valen.

Picking

Detta innebär att konsumenten bara väljer ut eller tar en produkt. Detta kommer sig av att konsumenten upplever att det inte är någon väsentlig skillnad mellan produkterna i en kategori, eller att skillnaderna är så små att de inte är värda att ta i beaktande. Detta kan vara början till ett vanemässigt handlande (O'Shaughnessy 1987).

Subjektivt gillande

Ett val som baseras enbart på en enskild persons subjektiva smak kallar O'Shaughnessy (1987) för subjektivt gillande. Att föredra smaken av äpple framför smaken av apelsin ger han som exempel på subjektivt gillande. Det handlar om njutning en sinnlig preferens som kan gälla smak, utseende eller ljud (O'Shaughnessy 1985).

Att köpa genom att ta ett beslut

Enligt O'Shaughnessy (1987) så köps produkter för att de ska utföra vissa funktioner. Han har inordnat dessa funktioner i fem olika kriterier. När konsumenter ägnar sig åt beslutsfattande så använder de sig av vissa kriterier för att fatta sitt beslut. Fyra av de fem kriterierna beskrivs nedan, det femte som bland annat handlar om produktens funktion är laglig eller ej beskrivs inte eftersom det inte är relevant för ekologiska produkter.

Tekniskt kriterium

Handlar om hur väl produkten utför det som är produktens huvudsakliga användningsfunktioner. Exempelvis är en bils användningsfunktion att transportera, en klockas att mäta tiden, ett par solglasögons är att skydda ögonen mot starkt ljus (O'Shaughnessy 1987).

Integrativt kriterium

Detta kriterium behandlar hur väl produkten kan integreras i konsumentens sociala miljö och överensstämmer med konsumentens självbild (O'Shaughnessy 1987). En banktjänsteman kan till exempel ha ett want efter en basker och anse att detta passar ihop med hans eller hennes självbild men ändå låta bli att köpa baskern på grund av rädsla för att den inte ska passa ihop med den sociala miljön på bankkontoret.

Ekonomiskt kriterium

Handlar om kostnader i form av pengar, tid och ansträngning som konsumenten måste avvara mot de fördelar som produkten erbjuder (O'Shaughnessy 1987). Ofta är kostnaderna uppenbara för konsumenten medan det kan vara svårare att överblicka fördelarna.

Adaptivt kriterium

Konsumenterna använder sig av adaptivt kriterium när de känner sig osäkra på fördelarna och nackdelarna med produkten (O'Shaughnessy 1987). Detta gäller framför allt produkter där det krävs kunskap och erfarenhet för att förstå konsekvenserna av produkten. Det adaptiva kriteriet är att man anpassar sig till och blir mottaglig för påverkan från omgivningen. Två adaptiva regler som konsumenterna kan följa är att man imiterar andra eller lyssnar till någon som man uppfattar som pålitlig (till exempel en expert eller vän). Konsekvensen av osäkerheten kan också vara att man väljer det man är van vid, alltså att man handlar på vana (O'Shaughnessy 1987, 1985).

Alla de ovan beskrivna sätten som konsumenten väljer produkt utifrån, från vaneköp till adaptivt kriterium, är utifrån konsumentens perspektiv *anledningarna* till att köpa produkten. För O'Shaughnessy är det de *regler* som konsumenten använder. När konsumenten har anledningar till sitt agerande implicerar det också enligt O'Shaughnessy (1987) att det är ett avsiktligt och planerat beteende. Och vidare att om det finns en avsikt så finns det ett mål - en avsikt är alltid riktad mot något. Sammanfattningsvis kan vi säga att

det som beskrivits ovan är att konsumenter har avsikter och mål med sin konsumtion och att de har anledningar, eller regler som de följer för att nå dessa mål.

2.4 Teoretisk sammanfattning

I Ajzens modell har vi sett att för att ett beteende ska kunna förutses utifrån en attityd så måste det vara en attityd mot ett specifikt beteende. Beteendet beror därtill på flera andra faktorer, det föregås i första hand av intentionen. Intentionen till beteendet påverkas förutom av attityden till beteendet också av subjektiv norm samt upplevd beteendekontroll. Intentionen i sin tur kan bara leda till ett beteende om individen har en faktisk kontroll över beteendet, det vill säga har förmågan att utföra beteendet. Utifrån detta har vi belyst problemet med attityd-beteende-gapet och sett att det finns många tänkbara hinder som kan resultera i ett gap mellan attityd och beteende. Ajzens modell ger oss en förståelse för hur ett attityd-beteende-gapet kan uppstå och varför det är ett vanligt problem inom forskningen om ekologiska produkter. I analysen kommer vi att diskutera de anledningar vi får fram utifrån Ajzens teori och se hur de kan belysa diskrepansen mellan attityd och beteende.

I och med att O'Shaughnessys teori inte handlar om att förutse ett beteende blir det med den svårare att tala om ett attityd-beteende-gap. Metoden som medföljer hans modell innebär att konsumenten beskriver sina anledningar till att köpa eller inte köpa en given produkt. I tolkningen av dessa anledningar försöker forskaren utifrån modellen identifiera mål, wants, föreställningar samt hur produkten väljs. Vår metod har en liknande ansats i och med att vi låter konsumenten berätta om sina anledningar till att inte köpa ekologiska livsmedel. Teorin förser oss med en förståelse för vilka konsumentens drivkrafter är och hur konsumenten antingen väljer eller beslutar att köpa något. I vår analys kommer vi använda oss av denna förståelse för att förstå och beskriva vårt empiriska material.

3. Metod

I detta metodavsnitt presenterar vi vad vi gjort och varför vi har gjort det. Vi följer i stora drag Jacobsens (2002) beskrivning av en empirisk undersöknings olika faser.

3.1 Ansats för datainsamling

Vårt syfte är att studera vilka anledningar konsumenter upplever att de har till att inte köpa ekologiska livsmedel. Den data vi ska samla in är inte något som kan observeras utifrån, utan vi är intresserade av den enskilde individens upplevelse. En undersöknings metodik handlar om vilket tillvägagångssätt forskaren använder sig av för att samla in data och Jacobsen beskriver fyra olika aspekter som forskaren bör ta ställning till vid insamling av data (Jacobsen 2002). De fyra aspekterna och vårt tillvägagångssätt beskrivs nedan.

Den deduktiva och den induktiva ansatsen till att samla in data handlar om hur forskaren förhåller sig till teori. Den deduktiva ansatsen innebär att man går från teori till empiri och den induktiva från empiri till teori (Jacobsen 2002). Den ena har alltså teori som utgångspunkt för att studera en del av verkligheten, medan den andra har den givna verkligheten som utgångspunkt. Jacobsen beskriver skillnaden som att den handlar om vilka förväntningar forskaren har inför datainsamling. Den deduktiva forskaren skaffar sig inledningsvis (teoretiska) förväntningar om hur världen kommer se ut och går sedan ut och ser efter om de stämmer. Den induktiva forskarens ideal är att samla in data utan förväntningar. I vår undersökning har vi haft en induktiv ansats och relativt förutsättningslöst (ur teoretisk synvinkel) gått ut och frågat konsumenter om vilka anledningar de har till att inte handla ekologiska livsmedel. Helt förutsättningslöst är det dock inte. Vi var pålästa på tidigare forskning om hinder för ekologisk konsumtion och de följdfrågor vi ställde utgick från den forskningen. Utöver det hade vi en teoretisk förförståelse för hur och varför konsumenter köper från O'Shaughnessys (1987) teori om köpbeteende. Gränsen tycks alltså något otydlig men i och med att vi har haft som ambition att utgå från empirin så är vår ansats i det avseendet induktivt.

Ytterligare en aspekt, eller ett problem, som forskaren ställs inför är utifrån vilken analysenhet det aktuella fenomenet ska studeras. Här menar Jacobsen att det finns två tillvägagångssätt; att fokus är på den enskilda individen eller på det sammanhang som individen befinner sig i (Jacobsen 2002). Då vårt syfte är att studera konsumenters egna

upplevelser har vi en individcentrerad ingång till detta problem. Detta betyder dock inte att en kontextuell faktor som social påverkan utesluts, det innebär att i den mån respondenterna diskuterar den typen av faktorer får vi ett individperspektiv på dem.

En tredje aspekt som berör datainsamlingen är hur relationen mellan forskare och studieobjekt ser ut. Jacobsen (2002) menar att relationen kan präglas av närhet eller distans. Han menar vidare att den positivistiska vetenskapstraditionen har distans som ideal och att ett av syftena med detta är att undersökningen inte ska påverkas av forskaren som genomför undersökningen. En kritik som framförts mot detta är att distansen mellan forskare och studieobjekt leder till att en djupare förståelse av individers uppfattningar blir omöjligt och det är alltid kommer finnas en påverkan från forskarens på studieobjektet och resultatet (Jacobsen 2002). I vår undersökning har vi strävat efter att ha en närhet till de konsumenter vi studerat utan att förlora vår kritiska distans. Denna närhet visar sig dels i att vi rent fysiskt står nära konsumenterna och intervjuar dem men också i att vi under intervjuerna försökt att visa intresse och förståelse för deras uppfattningar. Samtidigt har vi som sagt försökt behålla den kritiska distansen och inte visat en överdriven förståelse genom att instämma i deras uppfattningar.

Avslutningsvis har forskaren att ta ställning till vilken typ, eller form, av data han eller hon vill samla in. Jacobsen menar att det finns två olika typer – kvantitativ och kvalitativ data. Skillnaden mellan dessa är att med en kvantitativ metod samlas information in som kan omvandlas till siffror, i kvalitativ metod samlar man in det människor gör och säger och detta kan sedan omvandlas till ord (Jacobsen 2002). Holme & Solvang (1997) skriver att en skillnad är att kvantitativ metod kännetecknas av systematiska och strukturerade observationer (till exempel enkäter med fasta svarsalternativ) medan kvalitativ kännetecknas av osystematiska och ostrukturerade observationer (som djupintervju eller intervjumall utan fasta svarsalternativ). Också Jacobsen (2002) påtalar att graden av strukturering på frågorna är en skillnad. Den kvantitativa ansatsen kräver en högre grad av strukturering och därmed avgör forskaren i hög grad vad som är intressant att veta och vilka svar som kan anges. Kvalitativ metod präglas av en öppenhet både vad gäller frågor och svarsalternativ (Jacobsen 2002). Vår ansats kan utifrån det beskrivas som övervägande kvalitativ. De frågor vi ställt till konsumenterna är förvisso strukturerade och bestämmer i förväg vad vi vill ha svar på men svarsalternativen har till de flesta frågor varit helt öppna. En fördel med detta tillvägagångssätt är att den som svarar på frågorna inte tvingas välja

från ett begränsat antal svar (som kanske inte stämmer in på det personen skulle vilja svara) utan kan svara fritt och i och med det får studien en högre intern validitet (Jacobsen 2002). Genom att vi har öppna svarsalternativ ökar sannolikheten att vi får fram de verkliga anledningarna till att konsumenter inte köper ekologiska livsmedel. Ytterligare en fördel med den kvalitativa metoden är att de svar vi erhåller blir mer nyanserade. Den som svarar får till exempel möjlighet att ändra sig och att nyansera sitt svar med invändningar och vi som forskare får också möjlighet att reagera på exempelvis tveksamhet och osäkerhet i svaren.

3.2 Utformning av undersökningen

I arbetet med utformningen av studien menar Jacobsen (2002) att man ska fråga sig vilket upplägg som är lämpligt för att belysa det aktuella problemet. I den här uppsatsen frågar vi oss vilka hinder konsumenter upplever att det finns till att handla ekologiskt. I den formuleringen kan man se att det finns en upptäckaransats, att vi vill hitta vilka hinder som finns. Detta leder till att vi har en delvis *extensiv utformning* av uppsatsen. Med extensiv utformning menas hur många undersökningsenheter som inkluderas (Jacobsen 2002). För att ”hitta” de anledningar som finns behöver vi tillfråga ett större antal konsumenter för att få en bättre representativitet. Ett extensivt upplägg innebär alltså många enheter och detta leder i regel till att forskaren måste begränsa problemställningen (Jacobsen 2002). För vår del betyder det att vi har inriktat oss just på anledningarna till att inte konsumera ekologiskt och hur de kan belysa attityd-beteende-gapet. Detta för oss in på ytterligare ett val gällande upplägget. Jacobsen (2002) skiljer mellan ett beskrivande och förklarande upplägg. Ett beskrivande upplägg syftar ofta till att beskriva *hur* tillståndet ser ut eller *vilka* olika typer som finns medan ett förklarande har som mål att redogöra för ett *orsakssamband*. Vår studie är beskrivande på så sätt att vi vill beskriva vilka anledningar som finns och hur de ser ut. Sedan finns det också ett mått av förklaring i detta eftersom vi frågar konsumenterna efter vad det är som gör att de inte köper ekologiska livsmedel. Annorlunda uttryckt frågar vi efter orsaken till att de inte köper och på det viset har vi ett förklarande inslag. Det är dock konsumenten som förklarar och detta kan inte ses som ett orsakssamband i vetenskaplig mening. Vi kan alltså sägas beskriva den förklaring som konsumenten uppger. Jacobsen kontrasterar det extensiva upplägget med det intensiva. Där det extensiva innefattar många enheter och få variabler innefattar det intensiva få enheter och många variabler (Jacobsen 2002). Det intensiva har därmed ett fokus på *djup* och det extensiva på

bredd. Vi går inte på djupet genom vårt upplägg eftersom vi har (relativt vår studies begränsade omfång) ett stort antal undersökningsenheter och huvudsakligt fokus på en variabel (anledningar till att inte köpa). Däremot går vi på djupet, som beskrivits tidigare, genom vår närhet till respondenterna och kvalitativa ansats där respondenterna får svara fritt på våra frågor och vi har möjlighet att ställa följdfrågor.

3.3 Datainsamling

Vi beskriver inledningsvis att vi har samlat in vår data genom semistrukturerade intervjuer och påstant urval. Därefter redogörs för den metodologiska förstudie som vi företog oss och avslutningsvis beskriver vi hur intervjuerna praktiskt genomfördes.

3.3.1 Insamlingsteknik

Jacobsen går igenom tre olika insamlingstekniker för kvalitativ metod; individuell och öppen intervju, gruppintervju och dokumentundersökning (2002). Då vi är intresserade av vad den enskilde individen har för anledningar till att inte handla ekologiskt så är den *öppna, individuella intervjun* bäst lämpad för vårt syfte.

En individuell intervju kan genomföras antingen på distans (genom till exempel telefon eller videolänk) eller genom ett personligt möte. Den personliga intervjun kännetecknas av en dialog mellan intervjuare och intervjuad. Som en följd av detta resulterar den också i mer innehållsrika och djupgående svar (Christensen et al. 2001). Vi är intresserade av att höra konsumenterna berätta och förklara varför de inte köper ekologiskt och vi vill också på ett smidigt sätt kunna reagera på det de säger, därför har vi valt att genomföra *personliga intervjuer*. En nackdel med dessa är dels att de är tidskrävande och dels att det kan uppstå en *intervjuareffekt* (Jacobsen 2002). Som vi kommer beskriva senare har vi använt oss av ett påstant urval, på så sätt har vi minskat tidsåtgången genom att ta oss dit konsumenterna är. Intervjuareffekten innebär att intervjuobjektet påverkas av intervjuaren till att uppträda “mer onormalt” (Jacobsen 2002, s. 162). Det kan handla om att intervjuaren påverkar genom ansiktsuttryck, tonfall eller kroppsspråk.

En intervju kan ha olika grad av strukturering, från helt slutna till helt öppna. Den helt slutna intervjun har fasta svarsalternativ i fast ordningsföljd medan den helt öppna är ett öppet samtal utan fast ordningsföljd (Jacobsen 2002). Den grad av strukturering som vi har

haft i våra intervjuer befinner sig mittemellan dessa två extremer. Vi har använt en intervjuguide med fast ordningsföljd; en del fasta svarsalternativ och en del helt öppna frågor. Christensen et al. (2001) beskriver den här typen av intervju som en *semistrukturerad intervju*.

3.3.2 Urval

Som vi redan har nämnt använde vi oss ett *påstant urval*. Det är ett så kallat icke-sannolikhetsurval som innebär att samtliga enheter i populationen inte har en känd chans att komma med i undersökningen och resultatet kan därmed bli snedvridet och att resultatet inte kan generaliseras (Christensen et al. 2001). Detta betyder att de anledningarna till att inte handla ekologiskt som vi kommer få fram inte kan sägas vara statistiskt representativa. Holme & Solvang (1997) menar att frågan om representativitet har en underordnad ställning i kvalitativa studier - att syftet inte är statistisk representativitet utan en bättre förståelse för vissa faktorer.

Det påstana urvalet innebär att vi som undersökare tar oss en till en plats där konsumenterna befinner sig och sedan tillfrågar de förbipasserande. Vi valde att åka ut till en Coop Forum-butik i utkanten av Göteborg. En fördel som vi ser med detta förfarande är att det tillät oss att intervjuar många personer på relativt kort tid. Detta är en fördel i och med att en del av vårt syfte är att "upptäcka" vilka olika anledningar det finns till att inte handla ekologiskt och för att upptäcka dessa anledningar var det nödvändigt att ha ett relativt urval. Ytterligare fördel är att vi befinner oss i den miljö där respondenterna utför det beteende vi är intresserade av. Thøgersen et al. (2009) menar att en förklaring till diskrepansen mellan attityd och beteende när det gäller ekologisk konsumtion är att det är en skillnad för konsumenten mellan intervjusituation och shoppingsituationen. De menar bland annat att den negativa konsekvensen av ett högt pris kan bli mer framträdande när konsumenten väl befinner sig i butiken. Genom att utföra intervjuerna i en matbutik har vi försökt minska avståndet mellan intervjusituationen och shoppingsituationen. En nackdel med vår urvalsmetod är att det finns en risk för att vi undviker att gå fram till personer som vi känner oss mindre bekväma med. En annan nackdel är att det kan vara svårt att få konsumenterna att stanna till och reflektera över sina anledningar till att inte handla ekologiskt. På grund av dessa nackdelar valde vi att genomföra vad vi här kallar en metodologisk förstudie, denna beskrivs nedan.

3.3.3 Metodologisk förstudie

För att testa hur vår tänkta datainsamlingsmetod och urvalsmetod fungerade i praktiken genomförde vi en förstudie. Syftet var alltså inte att samla in data utan att testa vår metod. Det vi framför allt ville ta reda på var hur samspelet med respondenterna fungerade. Dels hur vi själva reagerade men också hur de reagerade på att bli tillfrågade under sitt handlande. Vi genomförde den på Coop Avenyn en söndag i början av december mitt på dagen. Vi var klädda i våra vanliga kläder och gick fram till slumpmässigt valda kunder, presenterade oss och frågade om de ville vara med i en studie. Vi använde oss av en intervjuguide med tre frågor som alla besvarades muntligt. Den viktiga frågan i intervjuguiden var den som handlade om vilka anledningar de hade till att inte köpa ekologiska livsmedel. Efter att vi intervjuat nio personer upplevde vi att vi hade fått tillräckligt med observationer och intryck för att avsluta förstudien. De lärdomar vi drog från denna studie och de konsekvenser de fick för utformningen av intervjuguide och praktiskt genomförande i butik presenteras nedan.

3.3.4 Utformning av intervjuguide

Något vi uppmärksammade under intervjuerna var att de inledande frågorna var viktiga. Jacobsen (2002) menar att de första frågorna anger tonen i intervjun och blir därför särskilt betydelsefulla. Han menar att det kan vara lämpligt att inleda en intervju med allmänna frågor som inte kräver komplexa svar. Vi valde att inleda vår intervjuguide med en fråga om respondentens allmänna inställning till ekologiska livsmedel och använde olika svarsalternativ. Syftet med frågan var inte att det skulle vara en attitydmätning i dess exakta betydelse utan att föra in respondenten på tankar om hur han/hon ser på ekologiska produkter.

Vi märkte också under förstudien att svaren vi fick ofta var snabbt formulerade och att många verkade stressade. Därför valde vi att efter den första frågan stegvis leda in samtalet mot den väsentliga frågan som handlade om deras anledningar till att inte handla ekologiskt. Först frågade vi om de köpte några ekoprodukter, sedan vilka de i så fall var och slutligen frågade vi om de skulle vilja köpa mer än vad de gjorde idag. Tanken var att de inledande frågorna skulle vara enkla att besvara samtidigt som de skulle vara tankeväckande. De inledande frågorna fungerade också som en bra utgångspunkt för följdfrågor senare i intervjun.

Intervjuguiden finns bifogad i slutet av uppsatsen som bilaga 1.

3.3.5 Praktiskt utförande i butik

Jacobsen (2002) betonar att i den personliga intervjun betyder intervjuarens uppträdande mycket och att detta kan vara avgörande för att få tag i relevant information. Han menar att intervjuaren måste sträva efter att etablera en tillitsfull relation till den som intervjuas. Detta var något som vi fick erfara konkret i vår förstudie. I och med att vi gick omkring i butiken och "följde efter" potentiella respondenter upplevde vi att flera respondenter uppfattade detta som suspekt och störande. På grund av detta fick intervjun en dålig start och möjligheten att erhålla relevant information försvårades. Som en följd av detta valde vi i den riktiga intervjusituationen att stå vid ett bord som placerades vid ingången till butiken. På bordet fästes en skylt som informerade kunderna om att vi var studenter från Göteborgs universitet och att vi efterfrågade deras hjälp för en studie. För att göra miljön runt bordet mer tilltalande ställde vi på bordet diverse ekologiska och icke-ekologiska produkter. Vi bjöd också på pepparkakor. Förutom att vi på detta sätt fick en bättre första kontakt med konsumenterna innebar det också att de kunde avbryta sitt handlande och gå åt sidan för att besvara frågorna. Under förstudien intervjuade vi konsumenterna direkt där de stod och detta upplevde vi som stressande för både oss och respondenterna. För att öka tilliten till och för att inte framstå som försäljare valde vi också att ha namnskyltar på oss som visade att vi kom från Göteborgs universitet.

Ytterligare något som vi märkte under förstudien var att den allra första presentationsfasen var viktig. Under förstudien hade vi en något invecklad och lång inledningsfras vilket resulterade i att flera kunder hann tacka nej till att delta. Vi valde därför att använda oss av en kort fras som tydligt förklarade att vi var studenter och att vi behövde deras hjälp. En av de nackdelar som det påstana urvalet innebär, att intervjuaren väljer ut personer som denne känner sig bekväm med (Christensen et al. 2001), var något vi också märkte av. Därför bestämde vi oss för att i den skarpa intervjusituationen utmana oss själva och även gå fram till kunder som för oss framstod som svårare att konfrontera. Detta var särskilt viktigt för vår studie eftersom vårt syfte var att upptäcka så många olika anledningar till att inte handla ekologiskt som möjligt. Avslutningsvis märkte vi också att många blev osäkra på sina åsikter och försökte uppge "rätt" svar. Därför försökte vi under de senare intervjuerna betona att vi inte var intresserade av rätt svar utan av hur de upplevde frågan.

För att vi skulle kunna koncentrera oss på själva intervjuerna spelade vi in alla intervjuer. Alla intervjuer spelades in efter att respondenten gett sig medgivande.

3.4 Analys av data

I analysfasens första skede transkriberades samtliga intervjuer. Transkriberingen återger inte samtalet exakt; vi har inte noterat tonfall eller oartikulerade ljud förutom i undantagsfall. Fokus har varit på att återge det som sägs och inte hur det sägs. En viktig fördel med att transkribera intervjuerna i sin helhet är att det blir lättare att identifiera hur respondenten använder ett begrepp under samtalets gång (Jacobsen 2002). För vår del innebär detta att vi i den utskrivna texten kan överblicka det respondenterna säger om ekologiska livsmedel och utifrån det avgöra om det sagda kan tolkas som en anledning till att inte handla ekologiskt. Ett grundläggande krav för kategorisering av kvalitativ data är enligt Jacobsen (2002, s. 231) att *“kategorierna ska ha sin grund i data. De ska springa fram ur de observationer och intervjuer som vi har tillgängliga”*. Detta har vi utgått ifrån och den regel vi har använt för att identifiera anledningarna är att respondenten utifrån våra frågor uttryckligen ska ha sagt att det är en anledning. För att exemplifiera detta kan vi titta på detta citat:

F: Det uppsatsen handlar om är vilka hinder och anledningar till att inte köpa ekologiskt. Om du ser till dig själv, vad har du då för anledningar?

I: Dels så är det väl tillgängligheten att det ska liksom, att det finns då där man är eller handlar någonstans att det finns där.. det tar emot att gå på flera ställen för att hitta, det är väl det ena, det andra är väl priset.

På den direkta frågan om vilka anledningarna är till att inte köpa ekologiskt svarar respondenten att “det är väl tillgängligheten” och “det andra är väl priset”. Detta har vi tolkat som att det är tillgängligheten och priset trots att den intervjuade i båda fallen säger att “det väl” är dessa anledningar. Efter att samtliga intervjuer gått igenom på det här viset har vi samlat de olika anledningarna under åtta kategorier. Pris, vana, synlighet, tillgänglighet/utbud, kunskap, produkt, tvivel och övrigt. För flera av kategorierna är identifieringsarbetet relativt okomplicerat. När det gäller till exempel pris ges det inte så mycket utrymme för osäkerhet i tolkningen. En kategori anledningar som var svårare att identifiera var den som handlar om vana. Flera respondenter har beskrivit ett beteende som kan tolkas om vanemässigt men vi har bara kategoriserat det som “vana” om respondenten

uttryckligen sagt att det beror på vana eller att man handlar det man alltid brukar eller liknande formulering.

Efter att anledningarna inordnats i en kategori har dessa analyserats vidare. Jacobsen (2002) beskriver två skilda sätt att analysera kvalitativt material. Det ena innebär att forskaren fokuserar på att analysera enskilda fall och det andra innebär att jämförelser mellan flera fall görs (Jacobsen 2002). I vår analys använder vi både sätten. Vi beskriver de olika anledningarna och utifrån det tar vi upp enskilda fall som vi funnit särskilt intressanta och påtalar även likheter och skillnader mellan fallen. Vi diskuterar också resultatet utifrån vår teoretiska referensram.

3.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två begrepp som används för att pröva en studies tillförlitlighet (reliabilitet) och giltighet (validitet) (Jacobsen 2002). Reliabiliteten handlar om studiens upprepbarhet – om en studie som utformas på ett liknande sätt skulle komma fram till samma resultat (Christensen et al. 2001). Enligt Jacobsen (2002) handlar reliabiliteten om det finns något i själva undersökningsmetoden som påverkat resultatet och ger som exempel det som kallas *intervjuareffekten*. Som vi beskrivit innan handlar den om att intervjuaren påverkar den intervjuade på ett olämpligt sätt. Christensen et al. (2001) ifrågasätter om det är meningsfullt att tala om en kvalitativ studie i termer av reliabilitet. De menar att problemet ligger i att i den kvalitativa metoden är mätinstrumentet och forskaren samma sak. I vår studie innebär detta att det är vi som intervjuare som utför mätningen genom att samtala med människor om varför de inte köper ekologiska varor. På så sätt blir reliabiliteten direkt kopplad till oss som enskilda individer och studien kan därför inte upprepas på ett identiskt sätt av någon annan. Därför menar Christensen et al. (2001) att begreppet validitet är mer användbart på kvalitativa studier.

Validitetsbegreppet brukar delas upp i två delar; extern och intern validitet. Den interna validiteten handlar om hur väl en undersöknings resultat stämmer överens med verkligheten (Christensen et al. 2001). Det vi i den här studien vill veta om verkligheten är vilka anledningar konsumenter har till att inte köpa ekologiska livsmedel. Vi har också frågat dem om de är positiva till ekologiska livsmedel och om de skulle vilja köpa mer än vad de gör i dagsläget. Ett problem med de sistnämnda frågorna är att de kan tolkas på olika sätt av

respondenterna. Vi har till exempel sett hur en del svarar att de är positiva men att priserna är för höga. Andra har svarat att de inte är positiva för att priserna är höga. Anledningen till att vi ställde frågan om inställning var att vi ville få någon sorts indikation på hur deras attityd ser ut. Det hade varit omöjligt att genomföra en fullständig attitydundersökning (med hjälp av Ajzens modell till exempel.) eftersom det hade tagit för mycket tid i anspråk. Med detta sagt tycker vi ändå att dessa frågor har varit viktiga för studien eftersom de har varit en hjälp under intervjuerna och att de säger något om vad konsumenter spontant känner inför ekologiska livsmedel. Enligt Christensen et al. (2001) beror den interna validiteten på hur systematisk man varit i insamlings- och analysarbetet och hur öppet man redovisar detta. I och med att vi i den här studien varit två intervjuare så blir frågan om systematik i insamlingen aktuell. Som tidigare beskrivet är en intervjusituation unik och personlig, det är alltså inte möjligt för oss att vara helt systematiska i vår insamling. Vi har dock följt samma intervjuguide och gått igenom tänkbara scenarion under intervjuerna för att kunna hantera dessa på liknande sätt. I analysarbetet har vi ställt upp tydliga riktlinjer för vad som gäller som en anledning och vi har granskat varandras bedömningar av anledningarna.

Den externa validiteten handlar om resultatets generaliserbarhet (Jacobsen 2002). Som vi varit inne på tidigare kan vi inte med vår urvalsmetod få ett statistisk generaliserbart resultat. Jacobsen (2002, s. 266) skriver att den som gör en kvalitativ undersökning någon gång under studien tillslut säger sig: *”Detta är något som alla svarar. Jag skulle tro att det också gäller för andra än de som jag har pratat med”*. Detta är något som vi också har upplevt. Jacobsen (2002) menar vidare att man ”med tyngd” kan hävda att detta finns ett generellt drag hos de undersökta enheterna. Det kan alltså argumenteras för att det är sannolikt att resultatet gäller generellt, men inte bevisas (Jacobsen 2002).

4. Resultat och Analys

I detta avsnitt kommer vi att presentera först vårt resultat från vår undersökning för att sedan gå över i analysdelen där vi kommer presentera resultatet mer ingående och dessutom analyseras svaren utifrån O'Shaughnessys (1987) teori om målinriktade aktiviteter. I analysen tar vi också med våra egna tankar och funderingar kring svaren och hur olika anledningar kan tänkas hänga ihop och vissa företeelser kan tänkas förklaras.

4.1 Resultat

Här presenteras svaren vi har fått från undersökningen. Vi har intervjuat 105 personer under två dagar och sammanställt svaren vi fick från både enkätfrågorna och de öppna frågorna. I de svaren vi fick har vi identifierat olika anledningar och därefter sammanställt och kategoriserat dessa. I resultatdelen kommer vi att enbart presentera svaren i form av tabell, graf och en kort beskrivning och kommentar till dessa. I analysdelen kommer vi att ta upp dessa mer ingående och dessutom reflektera över vissa företeelser.

	Antal	Procent
Totalt	105 personer	100 %
Kvinnor	60 personer	57 %
Män	45 personer	43 %
Positiva till eko	87 personer	83 %
Vill köpa mer	71 personer	68 %

Tabell 4.1 (procentsatsen avrundad)

Av de 105 personer som intervjuades var 60 av dessa kvinnor och 45 män. Som det framgår av tabellen så blev fördelningen mellan könen relativt jämn. Sedan frågade vi vad respondenten hade för inställning till ekologiska livsmedel. Här fick vi svar att 87 personer var positiva, vilket motsvarar 83 %. Övriga respondenter svarade att de antingen var skeptiska, osäkra eller negativa inställda.

I denna kategori återfinns det också de som angav att de var positiva i början av intervjun, för att sedan under intervjun komma med många skeptiska anledningar. Så att vara positiv inställd kan betyda olika saker beroende på hur respondenten tolkar frågan och dess subjektiva uppfattning. Dessutom frågade vi om respondenten ville köpa mer ekologiska livsmedel än vad de gör idag. Här svarade 71 personer (68 %) att de ville köpa mer. Under köpa mer förekommer också en del variationer. Vissa respondenter svarade: ”ja, absolut” – medan andra var mer tveksamma och osäkra: ”ja, jo, kanske”. Här har vi enbart tagit med de som uttryckligen har sagt att de vill köpa mer, även om det där finns en viss variation.

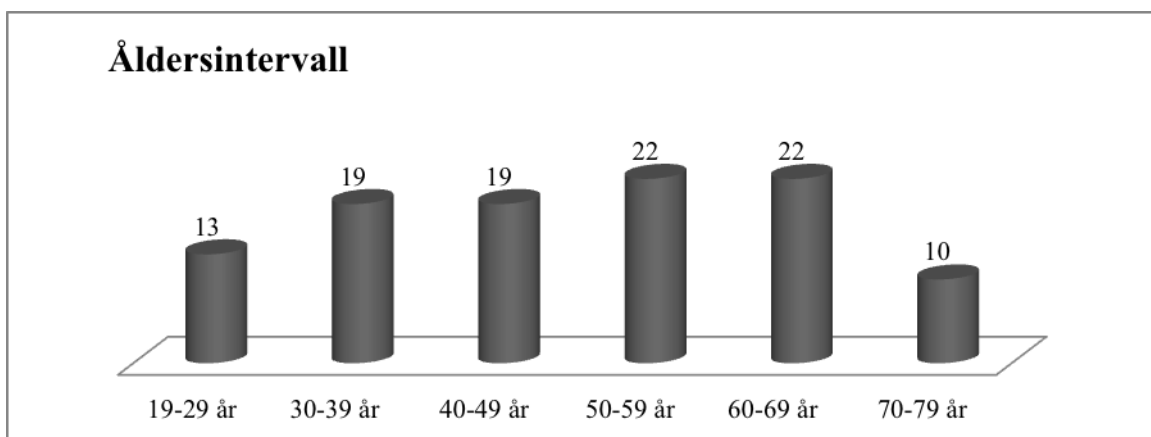


Diagram 4.1

Vi befann oss i en större butik, Coop Forum Bäckebo, för att kunna få en bättre demografisk spridning på våra svar. I diagrammet ovan framgår att det blev en jämn fördelning mellan de olika åldersspannen. Det var både äldre och yngre som deltog i undersökningen, och positiva attityder såväl som skepsis återfanns i alla åldrar.

4.1.1 Anledningar till att inte köpa ekologiska livsmedel

Vår undersökning gick ut på att kartlägga de olika anledningar som konsumenter kan ha till att inte handla ekologiska livsmedel. Diagrammet nedan visar de anledningar vi har identifierat under intervjuerna och antalet respondenter som angav respektive anledning.

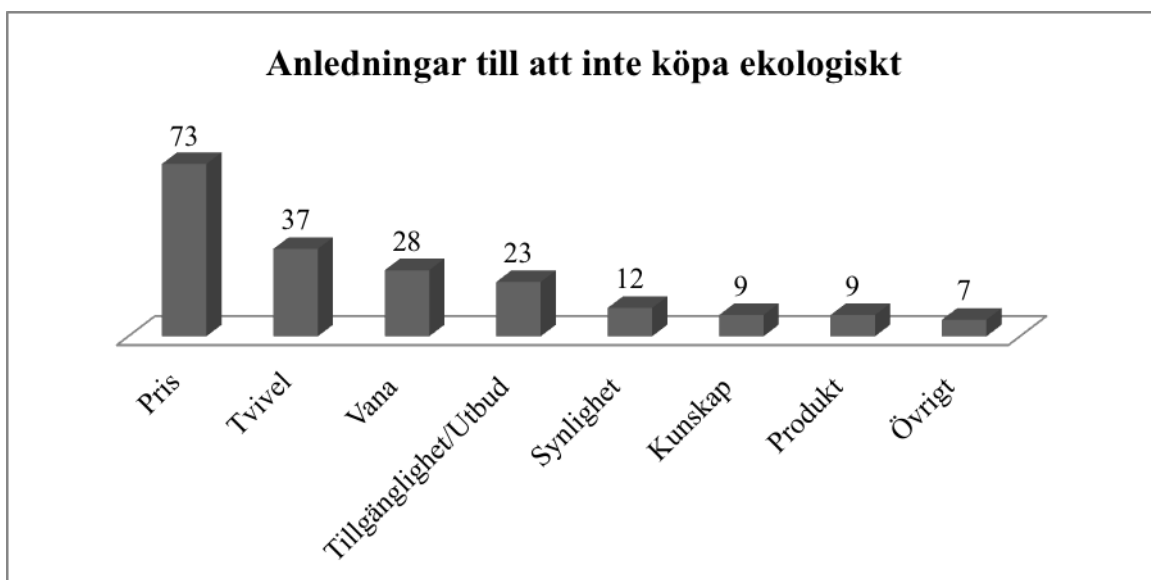


Diagram 4.2 (antal personer som uppgav respektive anledning)

Orsaken till att procentandelarna för varje kategori överstiger 100 % är att det var möjligt att uppge fler än en anledning.

Under *pris* har vi enbart tagit de som rakt ut har sagt att de inte handlar på grund av priset. Man kan tydligt se att priset är den mest förekommande anledning. Här fick vi 73 stycken (70 %) som sade att priset var en anledning.

Den näst vanligaste anledningen är att konsumenten hyser någon form av *tvivel* mot ekologiska produkter. Här finner vi 37 personer (35 %) som har något slags tvivel. Detta tvivel yttrades i en misstro gentemot ekologiska varor i sig, märkningen, olika miljöaspekter eller att de i allmänhet inte trodde på det.

Under *vana* har vi 28 respondenter (27 %) som nämnde att vana var en av deras anledningar till att det inte köpte ekologiska livsmedel. Här tog vi bara med de som uttalade sig tydligt om att de själva trodde att deras vana var en anledning.

Under *tillgänglighet/utbud* fann vi att 23 personer (22 %) klagade på utbudet i butiken eller att de bodde långt ifrån en butik där det fanns bra utbud av ekologiska varor.

I kategorin *synlighet* har vi 12 individer (11 %) som tyckte att butiken inte skyltade tillräckligt och att de inte hittade varorna i butiken.

9 personer (9 %) svarade att deras *kunskap* om ekologiska livsmedel inte var tillräcklig. Här har vi gjort en avgränsning gentemot tvivel, då det i kunskap enbart förekommer individer som uttryckligen sade att de inte visste, att de inte var pålästa eller att de inte hade satt sig in i frågan. Under kategorin *tvivel* fortsätter respondenterna sedan med att utveckla vad det var de inte hade tillräcklig kunskap om.

I kategorin *produkt* har vi 9 personer (9 %) som angav att de inte var tillfreds med produkttegenskaper, såsom hållbarheten, utseendet och/eller förpackningen. Det nämndes som exempel att ekologiska frukter inte såg fräscha ut.

Avslutningsvis har vi en kategori som nämnts *övrigt*. Under denna hittas 7 personer (6 %) som inte passade in någon annanstans. Här återfinns olika politiska anledningar och de som

var emot ekologiska livsmedel som fenomen.

4.2 Analys

Vi kommer i detta avsnitt gå igenom de olika kategorierna var för sig och beskriva dem närmare. Först beskrivs kategorin ”Pris”, därefter följer ”Produkt”. Sedan kommer de tre kategorierna ”Vana”, ”Synlighet” och ”Tillgänglighet/utbud”, som har grupperats under den gemensamma rubriken ”Situationella faktorer”. Efter detta beskrivs kategorin ”Kunskap” som sedan följs av ”Tvivel”, och under den rubriken finns det fyra underkategorier. Avslutningsvis beskrivs kategorin ”Övrigt”. När dialogutdrag från intervjuer infogats så betyder ”F:” att det är intervjuaren som säger något och ”I:” betyder att det är den intervjuade som säger något. Vi vill också göra ett förtydligande angående de intervjunummer som anges då citat skrivs ut. Vi har totalt intervjuat 105 respondenter och varje intervju har tilldelats ett intervjunummer. Dock överrensstämmer inte numreringen med antalet intervjuer – det förekommer intervjunummer som är högre än det totala antalet intervjuer. Detta beror på att en del av intervjuerna numrerades från 1 och uppåt, medan en annan del numrerades från 100 och uppåt.

4.2.1 Pris

Pris var den anledning till att inte köpa ekologiska livsmedel som var vanligast förekommande. 73 av 105 tillfrågade svarade att priset var en bidragande orsak till att de inte köpte ekologiska livsmedel i högre utsträckning. I Ajzens (1991) ”Theory of planned behavior” är attityden till beteendet en funktion av de framträdande föreställningarna om för- och nackdelar med konsekvenserna av ett givet beteende. För det beteende som vi studerar kan man alltså utifrån vårt resultat säga att den mest framträdande föreställningen om negativa konsekvenser är att priset är för högt. Att det var den mest framträdande nackdelen visar sig inte bara i att det är den som förekommer mest frekvent utan också i att det var den nackdel som respondenterna oftast svarade först. Av de 73 respondenter som svarade ”pris” angav 53 av dem pris som sitt första svar. Under intervjuerna fick vi anledning att tro att angivandet av pris som anledning i vissa fall var något som skedde spontant och reflexmässigt. Ett exempel på detta var en respondent som inledningsvis hade beskrivit sig som skeptisk till ekologiska livsmedel och att han aldrig köpte dem:

F: Vad är det, du är skeptiskt till?

I: Det är priset, att det nästan är dubbelt så dyrt. Varför ska jag betala dubbelt så mycket när jag kan få..

F: Men om priset var samma skulle du gilla de ekologiska bättre då?

I: Om det smakar bättre. Men sen är det också det med de ekologiska, de använder mer gödsel, och de förstör ju havet och sjöarna också.. (Intervjunr. 103, man, 39 år)

Under resten av intervjun var respondenten mycket skeptisk till ekologiska livsmedel eftersom han ansåg att de inte var miljövänligare än konventionella. Detta mönster gick igen i flera intervjuer, att respondenten först angav pris och därefter kom på fler anledningar.

Enligt O'Shaughnessy (1987) är pris ett ekonomiskt kriterium som konsumenten använder vid beslutsfattande. Det handlar om att konsumenten väger de fördelar som produkten innebär mot det som måste uppoffras. Att en så stor andel av respondenterna i vår studie anger pris som anledning återspeglar då att de inte ser fördelarna med de ekologiska varorna eller är osäkra på vilka fördelarna är. O'Shaughnessy (1987) menar att viktig faktor vid obeslutsamhet är att konsumenterna är osäkra på de framtida konsekvenserna av köpet. Som vi kommer se längre fram i analysen är det många av respondenterna som just har beskrivit sig som osäkra eller skeptiska till fördelarna med ekologiska livsmedel. O'Shaughnessy (1987) beskriver också i sin teori hur pris ofta är ett hinder för de konsumenter som har ett want efter den aktuella produkten. I vår studie framkom det att 83 % var positiva till ekologiska livsmedel och att 68 % skulle vilja köpa mer ekologiska produkter än vad de gör i dagsläget. Detta tyder på att många konsumenter har ett want men hålls tillbaka av olika anledningar. En respondent som hade en positiv inställning och ville köpa mer beskrev inledningsvis hur priset och hennes vanemässiga handlande hindrade henne:

I: Det är väl ekonomiska frågor framför allt. Och sen att det är mest smidigt att ta det som är närmast, när man går i affären och har bråttom.

F: Köper du på vana, att du tar saker..

I: Absolut, det gör man. (Intervjunr. 100, kvinna, 39 år)

Längre fram i intervjun angav hon att hon inte hade kommit till den ideologiska övertygelse som hon trodde krävdes för att hon skulle handla mer ekologiskt:

”Inte fullt ut har jag inte (den ideologiska övertygelsen), jag har inte kommit dit än, jag önskar att jag gör det nån gång.”

”... nä men jag får en sån här go känsla varje gång jag tar något ekologiskt 'nu gjorde jag någonting bra', så känns det, men sen, att jag fullt ut ska anstränga mig det har jag inte kommit till än.”

Den första anledningen var alltså pris – fördelarna väger inte över nackdelarna. Sedan framkom det att det också handlade om stress och vana, alltså att hon som O’Shaughnessy (1987) skulle beskriva det inte tar ett övervägt *beslut* när hon handlar utan helt enkelt *väljer* vara. Sedan sade hon att hon inte hade den ideologiska övertygelse som hon trodde behövdes och detta kan förklara varför fördelarna inte väger över nackdelarna och varför hon inte tar ett överlagt beslut. Man kan förstå det som att avsaknaden av ideologisk övertygelse betyder att köp av ekologiska livsmedel inte är kopplat till ett prioriterat mål för henne. De två första anledningarna handlar om att spara pengar, tid och ansträngning - resurser som hon kan lägga på något mål eller någon aktivitet som har högre prioritet.

I flera intervjuer framkom det också att priset var av större betydelse för vissa produkter. Respondenterna menade att det högre priset blir mer påtagligt ju dyrare produkten är, för de produkterna med lägre pris var andra faktorer än pris viktigare. Följande respondent köpte regelbundet flera ekologiska varor och angav två anledningar till att inte köpa ekologiskt:

”Ja det är väl så att ju dyrare det är desto mer tänker man på det kanske, för det är ju procentuellt sätt lika stor skillnad men om det gör en eller två kronor för en mjölk så spelar egentligen tillgängligheten störst roll /.../ Men kanske dyrare saker, kött eller nånting då är det väl snarare pris och kanske annan information, man får information om att det är lokalt eller nått sånt. Det tror jag är viktigare.” (Intervjunr. 104, man, 45 år)

Vi kan alltså se att det finns skillnader vad gäller produkterna, att pris blir av större betydelse ju dyrare produkten blir, och också att det finns skillnader mellan konsumenterna som angav pris som anledning. Om man ställer det inledande exemplet, med respondenten som angav pris som anledning men aldrig köpte ekologiskt och var mycket skeptisk, mot det sista exemplet med respondenten som köpte fler varor och var positiv, så ser man

tydligt att det finns en stor variation mellan konsumenterna.

Det framkom också i två intervjuer att vissa konsumenter var misstänksamma mot prissättningen av de ekologiska produkterna och uttryckte en rädsla för att bli lurade:

F: Det är lite det de handlar om, vad är det som hindrar och pris är viktigt förstås..

I: Ja, på nått sätt tycker jag man känner sig lite lurad mitt upp i alltihopa, det borde man inte göra..

F: Hur menar du då?

I: Nä men jag tänker att kan det verkligen va så mycket dyrare, att framställa?

F: Du menar att butiken kanske har högre marginaler eller nått sånt?

I: Ja, ja.

(Intervjunr. 112, kvinna, 67)

Denna oro för att bli lurade har flera respondenter uttryckt och det kommer diskuteras vidare under rubriken ”tvivel”. Det som är viktigt att poängtera är att anledningen till att pris är ett hinder ofta är förknippat med osäkerhet. Som vi såg i det sista citatet så kan de handla om att man tror att butikerna sätter högre priser på de ekologiska produkterna för att tjäna mer pengar (inte för att de är dyrare att producera). Vi har också sett att en del av osäkerheten handlar om att man är osäker på fördelarna med produkterna. Därtill har det framkommit att betydelsen av priset är olika beroende på hur mycket procentuellt dyrare produkten är och att det finns skillnader mellan konsumenterna.

4.2.2 Produkt

Under denna rubrik beskriver vi de anledningar till att inte köpa ekologiskt som handlar om produktens egenskaper. De egenskaper som har framkommit under intervjuerna är (1) utseende, (2) förpackningen och (3) hållbarhet. Problem med dessa egenskaper var den minst förekommande anledningen till att inte köpa ekologiskt. 9 av 105 respondenter, eller knappt 9 %, angav anledningar som handlade om detta. Av dessa angav 2 stycken utseende, 5 stycken förpackning och 3 stycken angav hållbarhet. Orsaken till att anledningarna är fler än antalet respondenter som angav produktens egenskaper är att en person angav 2 stycken produktrelaterade anledningar. Den respondenten kommer att beskrivas i detalj här under.

O’Shaughnessy (1987) menar att produkter köps för att de ska fylla vissa funktioner och

han gör skillnad på mellan två typer av funktioner; användningsfunktioner och genererade funktioner. De egenskaper vi beskriver här handlar om de användningsfunktioner som produkterna i fråga ska fylla. En förpackning ska till exempel fylla funktionerna att man kan förvara den i kylskåpet. Två personer angav just mjölkförpackningens avsaknad av skruvkork som ett problem, en respondent beskrev problemet så här:

I: /.../ Det är också, om man tänker på mejeriprodukter, mjölkförpackningar har inte alltid den här, jag väljer bort ekologisk mjölk för att dom inte har skruvkork.

F: Jaha, en sån enkel sak..

I: Ja för att jag vill kunna förvara den liggande i kylan.

F: Det var en intressant detalj.

I: Så ja, det är, hade ekologisk mjölk funnits med skruvkork hade jag köpt ekologisk mjölk. När det bara är såna här flärpar att öppna blir det inge bra. Så det är också en aspekt. Man måste ha bra förpackningar även om det är ekologiskt. (Intervjunr. 127, man, 29 år)

Respondenten i fråga var positiv till ekologiska livsmedel, köpte regelbundet flera varor och letade aktivt efter ekologiska alternativ. Han jämförde prisskillnader och hade tumregler för hur stora prisskillnader han kunde tolerera:

F: Jämför du när du handlar om det finns en ekologisk och en vanlig?

I: Ja det brukar jag göra. Om den då är 10-20 procent dyrare då kan jag köpa ekologisk, är den dubbelt så dyr kanske jag inte köper ekologiskt.

Sammantaget kan man beskriva honom som en aktiv ekologisk konsument, därför är det särskilt intressant att detta problem med förpackningen leder till att respondenten helt väljer bort den ekologiska mjölken. Det visar, som han själv säger, att man måste ha bra förpackningar även för de ekologiska produkterna. Samma respondent angav också hållbarhet som ett problem men det hade inte samma direkta påverkan på hans inköp:

”Det är ju ofta att, eller ofta men, hållbarheten är ofta sämre på ekologiska varor, tycker jag. Men det är det värt. Alltså det får man ju beakta helt enkelt.”

Han var alltså mer benägen att acceptera sämre hållbarhet, det är något man får ”beakta”. Anledningen till att han accepterar det är antagligen att den sämre hållbarheten beror på att

produkterna inte är besprutade med bekämpningsmedel. För honom är det just frånvaron av bekämpningsmedel som var den viktigaste anledningen till att köpa ekologiskt och han menade att en ekologisk råvara, som grönsaker, är mer värd än en processad ekologisk produkt:

I: Grönsaker känns ju viktigt jämfört med exempelvis pasta, eller mjölk känner jag inte heller är..

F: Vad tror du är skillnaden där?

I: Ja, jag vet inte. Grönsaker känns som att det besprutas mycket och processen är mer komplicerad än industriella tillverks.. müsli och såna grejer också.

Senare under intervjun:

”En ekologisk råvara är mer värd än en processad ekologisk produkt. För mig haha.”

Han tycker att det känns som om grönsaker besprutas mer och det i kombination att de inte är processade gör att han tycker att de känns mer värda att betala ett högre pris för. Ur detta framkommer ytterligare en produktrelaterad egenskap som är av betydelse, nämligen att det är en rå produkt (förstått som ej processad). Att han tyckte det var viktigare att köpa rå produkter ekologiskt blir därmed en indirekt anledning till att inte köpa de processade.

Vi har nämnt att de produkttegenskaper vi diskuterar här handlar om produktens användningsfunktioner. Två personer angav utseende som anledning till att inte köpa ekologiskt. Den anledningen kan handla om att man tror att smaken är sämre på grund av det ofördelaktiga utseendet men som framgår av citat nedan så finns det anledning att tro att det handlar om något annat:

I: Nä det är väl just mängden produkter och i vissa fall priset. Sen kan man väl säga att det är en viss skillnad i kvalité, köper du besprutade tomater eller nånting så är det bättre, dom ser finare ut, det är bättre kvalité på dom än dom som

F: Är något mer än till utseendet?

I: Äh, det är nog mest till utseendet. Smaken är nog bättre på dom som är obesprutade.

(Intervjunr. 113, man, 51 år)

Respondenten tyckte att utseendet var ett problem trots att han också trodde att smaken var bättre. Det talar för att det som O'Shaughnessy (1987) kallar subjektivt gillande spelar in. Det innebär att konsumenten inte tar ett överlagt beslut utan helt enkelt väljer det som direkt tilltalar honom eller henne. Valet av produkt baseras på sinnliga stimuli och att man av någon anledning attraheras av detta (O'Shaughnessy 1985).

Övriga förpackningsrelaterade problem var att en person ville ha små schampoflaskor och att de ekologiska brukade vara stora. I detta fall berodde hennes preferens på att hon var överkänslig mot olika saker som gjorde att hon först ville prova de olika schampona och då var eko-flaskorna för stora för att kanske sedan slängas. En annan respondent angav att han vid köptillfället valde mellan ekologiska och vanliga livsmedel, och då spelade förpackningens storlek och priset in i hans överväganden. I hans fall var de ekologiska förpackningarna mindre men kostade mer.

I: När jag står och väljer där framför hyllan och man kolla på förpackningen som kanske är mindre och dyrare..så är det nog priset som avgör lite..

(Intervjunr. 57, man, 23 år)

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att produktrelaterade egenskaper kan ha en direkt betydelse för att inte köpa ekologiska livsmedel men att det sammantaget var relativt få som angav det som anledning.

Situationella faktorer

Vi har funnit tre typer av anledningar som kan sägas handla om själva situationen i butiken. Det var många som uppgav att de handlade vanemässigt, att de ekologiska produkterna inte syntes i butiken och att tillgängligheten och utbudet var begränsat.

4.2.3 Vana

Under arbetet med att identifiera vana som en anledning till att inte handla ekologiskt har vi varit restriktiva. Endast de personer som uttryckligen har sagt att det beror på vana eller att de handlar rutinartat eller liknande har inkluderats i kategorin. I vissa fall har vi anat att det kan handla om ett vanemässigt handlande, till exempel om respondenten har sagt att han eller hon inte aktivt letar efter ekologiska produkter, men ändå valt att inte ta med dem. Detta innebär att det säkerligen är fler personer som handlar vanemässigt än vad som

framgår här. Det krävs också ett visst mått av självinsikt för att vara medveten om att man handlar vanemässigt och utifrån det kan vårt antal betraktas som högt. Totalt var det 28 respondenter (27 %) som angav vana som en anledning till att de inte köper ekologiska livsmedel.

”Och sen att det är mest smidigt att ta det som är närmast, när man går i affären och har bråttom.” (Intervjunr. 100, kvinna, 39 år)

”Jag tror att, för min del handlar det om en vana, man tar det man är van vid och tänker inte på att det finns alternativ.” (Intervjunr. 101, kvinna, 34 år)

Citaten ovan visar två respondenters beskrivning av sitt vaneköpande. Båda var positiva till ekologiska livsmedel och ville köpa mer än vad de gjorde i dagsläget. Den första betonar smidighet och att hon ofta har bråttom när hon handlar. Den andra respondenten gör också en koppling mellan att vanan gör att hon inte ”tänker på att det finns alternativ”, med andra ord att hon inte tar ett överlagt beslut. Detta passar väl in med O’Shaughnessys (1987) förklaring av varför konsumenter ibland väljer produkt utan att ta något beslut. Med detta menar han att många av våra inköp präglas av att vi inte överväger köpbeslutet (genom att väga olika kriterier mot varandra) utan att valet grundas på andra premisser. Dessa premisser är enligt O’Shaughnessy (1987) inte slumpmässiga eller irrationella. När det gäller vana så är det de tidigare valen som ligger till grund för vanemässiga valet. Han menar att det fyller flera syften för konsumenten; bland annat är det tidsbesparande och genom att hålla sig till det bekanta undviks obehagliga överraskningar (minskad risk). O’Shaughnessy (1987) menar också att konsumenter bekräftar klokheten i de tidigare valen genom att handla på vana. En respondents svar kan exemplifiera detta. Hon beskriver hur hon efter att ha läst en rapport (en tidningsartikel) börjar ifrågasätta sitt tidigare beteende:

”Köper jag bananer nu och så helt plötsligt kommer det en rapport, det är klart då lägger jag det på minnet, det som jag har köpt alltid varför var inte det bra? Men när jag inte har köpt det förut så har jag inte riktigt tänkt på det.” (Intervjunr. 106, kvinna, 45 år)

Det vi kan se är att hon ifrågasätter klokheten i de tidigare val som hon har gjort eftersom hon har konfronterats med ny information om att de bananer hon alltid köpt på något sätt är skadliga. Hon säger också att det är på grund av sitt vanemässiga beteende som hon

överhuvudtaget uppmärksammar rapporten och kopplar den till sitt eget beteende. Utifrån detta kan man se att vaneköpanheten dels förstärker sig självt men också kan fungera som bidragande faktor till att förändra ett beteende.

Den stora majoriteten av de respondenter som angav vana som anledning beskrev det som att det har med deras beteende i butiken att göra. Det handlar om att man har sin rutinrunda, att man ofta har bråttom och att man inte tycker det är roligt att handla. Men som det andra citatet under denna rubrik pekar på (*"att man tar det man är van vid"*), handlar det också om att man tar de produkter man är van vid. Ytterligare en respondent pekar också på att det också handlar om att man inte är van vid produkterna, alltså att det inte bara handlar om att man är van vid ett beteende:

"... men det är väl kanske att man inte är fullt van vid det än heller."

(Intervjunr. 110, man, 35 år)

Det man inte är fullt van vid är de ekologiska produkterna. I och med att de ekologiska produkterna är relativt nya produkter jämfört med de konventionella så handlar det vanemässigt om handlandet om både ett sätt att bete sig i butik och att en del konsumenter känner sig ovana med produkten. Vi har till exempel sett att flera äldre respondenter har påtalat sin ålder som ett problem. En äldre respondent uttrycker sig så här:

"Sen är det vanan, man går ju och handlar det man brukar handla, jag tror ekologiskt är mer för när man är ung så är man mer öppen och jag ser min svärdotter eller mina barn och deras, dom köper mycket mer ekologiskt än vad jag gör. Dom är mer målmedvetna så."

(Intervjunr. 122, kvinna, 60 år)

Indirekt kan man från citatet förstå att respondenten har grundlagt sitt handlande under lång tid och upplever det svårt att förändra detta beteende. Hon menar att de unga är målmedvetna och att hon alltså brister i målmedvetenhet (när det gäller handlandet). Det är intressant att hon pekar på att det krävs mål för att förändra sitt inköpsbeteende. Enligt O'Shaughnessy (1987) strävar konsumenter i sitt handlande efter att uppfylla någon form av mål. Ytterst menar han att det handlar om att förverkliga livsmål och/eller visionen av det tillstånd som livsmålen pekar på (O'Shaughnessy 1987). Det vi vill poängtera med detta är att både citatet och O'Shaughnessy pekar på betydelsen av att konsumenter har ett mål

(eller ser en mening med) sina inköp.

4.2.4 Synlighet

En annan situationsfaktor som angavs som anledning till att inte köpa ekologiska produkter var att man inte uppmärksammar produkterna i butiken eller att de inte syns. 12 respondenter (11 %) angav detta som en anledning. Som framgår av citatet nedan finns det en tydlig koppling mellan vanemässigt handlande och synlighet:

”Plus att det, det man alltid har köpt det är det man fortsätter köpa och så står kanske det ekologiska lite dåligt, dom framhäver det dåligt i affärer tycker jag.”

(Intervjunr. 105, kvinna, 42 år)

Det rutinartade och oreflekterade beteendet gör alltså så att respondenten inte uppmärksammar och/eller inte ser de ekologiska produkterna. Många av svaren handlar om att det är svårt att se produkterna eller att man som konsument är lite slö. Ett svar från en respondent åskådliggör hur flera faktorer spelar in vid icke-valet av ekologiska produkter:

”Ja, man kanske inte ser det så, man gör inte så mycket reklam för det kanske i affärerna utan det är det vanliga som finns i regel och så är man lite slö som konsument man tar det som är närmast i princip och är det då lite dyrare det andra så kanske man inte letar efter det, om man inte är då riktigt övertygad och kan mycket om det.” (Intervjunr. 112, kvinna, 67 år)

Kombinationen av slöhet, det högre priset, att man inte letar aktivt och brist på riktig övertygelse och kunskap samverkar och leder till att valet att inte köpa det ekologiska alternativet förenklas. Detta att flera faktorer spelar in för synligheten framgår också av en intervju med (en stressad) respondent:

F: Skulle du vilja köpa mer ekologiskt än vad du gör idag?

I: Jaa det skulle jag nog vilja göra ja.

F: Och då undrar jag vad det är som gör att du inte hinner..

I: Jaaa de e la man tar, man är ju ofta stressad så man tar ju liksom.. i så fall ska ju butiken exponera riktigt 'här är ekologiskt', dom ligger ju mer blandat så här, det ska vara mer exponering av det i så fall.

F: Så när man är stressad då hinner man, då ser man liksom inte?

I: Neej, det är lite så, det ska vara mycket mer exponerat, så går jag in här då vet jag att här är ekologiskt, jag behöver inte titta på varje så utan man bara kan ta.

F: Är det något annat du kommer på som kan, som gör att du inte köper?

I: Priset i så fall, ja ja, det är det ju. Men alltså nä men det tycker jag, mer ekologiskt, betalar gärna lite mer pengar för att få det alltså. Men det är det, man är så stressad när man ska handla och det exponeras inte då kanske riktigt som det borde göras tycker jag, så där spontant. (Intervjunr. 138, man, 57 år)

Det är intressant att han vill köpa mer ekologiskt och att han är beredd att betala lite mer för det - det enda problemet, som han framställer det, är att han är för stressad och inte vill lägga tid på att aktivt leta efter de ekologiska produkterna. Ett genomgående drag för de som anger att de inte ser de produkterna är de efterfrågar en bättre skyltning och exponering från butikernas sida. Ett av förslagen på hur butikerna kan förbättra synlighet av eko-produkterna handlade om att de kunde ha en eko-hörna:

”Coop här är ju väldigt stort, de kanske kan ha en eko-hörna med bara ekologiska livsmedel så man hittar dit direkt och man har allt på ett ställe. De har ju 40-50 olika drickor, där kunde man ju sätta eko-hörnan istället.” (Intervjunr. 26, man, 49 år)

Respondentens argument går alltså ut på att när det är en stor butik med ett stort utbud i varje produktkategori så blir det viktigare att man kan särskilja de ekologiska produkterna från de konventionella. Vi har sett att en stor del av konsumenterna handlar på vana och vill att det ska vara enkelt att välja, utifrån det blir det då svårare för konsumenten att välja (och se) den ekologiska produkten om utbudet av produkter är stort i produktkategorin. Samtidigt så skulle en eko-hörna kräva att konsumenterna aktivt letar sig dit och i och med att många har sin invanda runda och är stressade så skulle detta antagligen vara mer hindrande än underlättande för många.

4.2.5 Tillgänglighet/utbud

23 respondenter (22 %) angav tillgängligheten och/eller utbudet som anledning till att inte handla ekologiskt. Det finns flera aspekter av tillgänglighet/utbud. Den ena är att flera respondenter uppgett att det inte alltid finns butiker tillgängliga som har ett bra utbud. Den andra är att själva utbudet och därmed valmöjligheterna i den butik man handlar i är

begränsat. För det tredje så har det med placering i butik att göra och därmed synligheten – att man inte vill gå till en speciell avdelning och att produkterna så att säga inte finns tillgängliga för ögat. Problem med synlighet diskuterades under föregående rubrik och tages därför inte med här.

Ett exempel på att butiker som ligger nära (lätt tillgängliga) inte har ett bra sortiment och att man då måste ta ett beslut om att kanske ta bilen till en affär som ligger längre bort.

I: Jag tror det finns det mesta fast jag inte kan hitta det..eller? Det finns väl ett brett utbud.

F: Jo det finns ju de flesta basvarorna...

I: Sen kanske det är priset..

F: Tycker du att butiken kan göra mer? Med skyltning eller information?

I: Det beror på vilken butik man går till. Den här är ju väldigt bra, men Ica nära mig har ju ingenting...Så jag får ju ta bilen hit. Det är ju en till grej. Eller ska man ta det när man har vägarna förbi? Eller ska man handla i den affären som är närmast?

(Intervjunr. 34, kvinna, 45 år)

Senare i intervjun säger samma respondent att hon tänker två gånger om hon ska ta bilen eller inte eftersom hon tycker att det då inte är miljövänligt.

F: För då kommer ju den här miljöaspekten in kanske..Är det något du bär med dig när du handlar? Att man ändå vill göra något bra?

I: Jo det gör man, jag tar ju cykeln till jobbet, fast alla andra tycker jag borde ta bilen. Och det är ju också en kostnadsfråga. För då behöver jag inte jobba heltid, utan kan ha tid över till annat. Jobba deltid för att ha en till bil.

Vi kan alltså se att frågan om tillgänglighet och utbud också går in på transporter och vilket alternativ som är det mest miljövänliga ur ett helhetsperspektiv. Det är fler respondenter som knyter an till detta samband mellan transporter och ekologiskt. Flera menar att dels tillgängligheten till själva butiken som har bra sortiment är avgörande och dels att utbudet då i sin tur är avgörande om man åker dit. Sedan nämns miljövänlighet i samband med de långa transporterna som vissa ekologiska livsmedel har. Detta kommer diskuteras vidare under kategorin ”tvivel”.

Man kan också koppla tillgänglighet och utbud till vana. I flera intervjuer kommer det fram att respondenten inte letar aktivt efter ekologiska varor och oftast hänger denna icke-aktivitet ihop med att man inte har som vana att köpa ekologiska varor och därav inte letar efter dem. I följande intervju säger respondenten att hon dels inte hittar i butiken och att hon tycker de kan visa ekologiska varor mer. Sedan fortsätter hon att säga att hon känner igen KRAV-märket men att hon inte letar aktivt efter detta när hon går och handlar. Hon motsäger sig själv en aning då hon först kommenterar att det inte finns för att sedan säga att hon ju faktiskt inte letar efter det.

F: Och vad tror du att det är som gör att du inte köper mer i dagsläge?

I: Att jag inte hittar, det finns inte.

F: Tillgänglighet då alltså?

I: Ja, jag tycker de kan visa mera.

F: Bättre skyltning kanske?

I: Ja, liksom ha en avdelning för det, bara ekologiska varor. Att man såg och gick dit direkt. Tala om mer och visa mer.

...

F: Coop har ju den här KRAV-märkningen, är det något ni kollar efter när ni handlar?

I: Nej, det gör jag nog inte, inte aktivt i alla fall.

(Intervjunr. 01, kvinna, 67)

4.2.6 Kunskap

9 respondenter (9 %) har svarat att de anser sig inte ha tillräckligt med kunskap. Under denna rubrik har vi tagit de som sa att de inte hade satt sig in tillräckligt mycket, de som ville ha mer information men inte har specificerade om vad, och de som uttryckligen sa att de inte visste någonting om ekologiska livsmedel. Det finns även de som uppgav att de ville ha mer information och sedan mer detaljerat beskrev vad det var de ville ha mer information om, till exempel om odlingsmetoderna verkligen är ekologiska - dessa respondenter beskrivs under kategorin ”tvivel”.

Bland de som sa att de ville ha mer information fanns det en som nämnde att hon redan läste olika tidningar men att hon saknade fler källor för att kunna bilda sig en grundad uppfattning. Under intervjun nämnde hon många olika infallsvinklar på ämnet ekologiska livsmedel, vilket tyder på att hon redan var väldigt insatt. Hon nämnde även boken ”Tyst

Territorium” av Fredrik Laurin och började diskutera vad denna handlade om och vilka tankar hon hade kring detta med transporter. Detta visar på att hon gärna söker efter information även i andra medier än tidningar.

I: Sen vet jag inte.. jag skulle vilja få mer information. Enda tidningen vi får på jobbet är Råd & Rön, sen så prenumererar jag på Riksdag & Departement, väldigt bra, alla politiska beslut skrivna på svenska som vi förstår.

(Intervjunr. 07, kvinna, 50 år)

Vidare hittar vi respondenter som sa att de inte hade satt sig in det hela och därför inte kunde svara riktigt om de ville köpa mer eller inte. I vissa fall finns det samband mellan att respondenterna inte ser en personlig relevans i att köpa ekologiskt för att de kanske är ensamstående pensionärer och alltid har köpt samma varor och den kunskap de har i ämnet. Om personen inte ser relevansen och poängen så blir det självklart att man inte ”slösar” tid med att ta reda på mer.

F: Skulle du vilja köpa mer ekologiskt?

I: Jo, det hade man väl gärna gjort. Men jag är ensam pensionär och jag köper inte så mycket mat. Och det lilla jag köper har jag vant mig vid eftersom jag har en liten speciellt kostplan.

F: Jag förstår. Kan du komma på några andra hinder? Du sa i början att du inte visste så mycket om det? Eller att du inte visste vad du tyckte?

I: Ja jo precis. Jag har väl aldrig satt mig in i det riktigt. Och så ser jag inte poängen med det för mig personligen så då får det vara.

(Intervjunr. 02, man, 74 år)

En del andra respondenter nämnde även att de inte var pålästa nog eller att de inte hade all information om ämnet. Detta kan kopplas dels till vana men också till synlighet. Om man har en vana av att köpa vissa varor, och är nöjd med sina val, så finns det ingen anledning för konsumenten att bryta denna vana och börja köpa något annat. Det finns då heller ingen anledning att bryr sig om att ta reda på mer information om saker man inte köper. I intervjun nedan nämns lathet som en faktor till att personen inte har tagit reda på mer information eller att hon är mer påläst. Men det visar också på en viss självinsikt då hon vet om att hon inte vet så mycket om ekologiska livsmedel.

F: Vad är det som hindrar dig tror du?

I: Mmhh..dels att man är lite lat, priset spelar roll men bara till och från, vissa saker ska man ju köpa regelbundet.. sen kanske jag inte är den mest pålästa.

(Intervjunr. 47, kvinna, 19 år)

4.2.7 Tvivel

Vi har valt att kalla denna kategori av anledningar för tvivel. Här har vi samlat alla de som angett någon sorts tvivel, osäkerhet eller skepsis som anledning till att de inte köper ekologiska livsmedel. Skepsisen och osäkerheten är av varierande slag och riktar in sig på olika områden. Det gemensamma hos samtliga respondenter är att de tvivlar på den miljömässiga nyttan med att köpa ekologiska livsmedel. I stora drag kan det beskrivas som att vissa är osäkra på om ekologiskt alltid är bättre ur ett helhetsperspektiv, vissa är osäkra på om ekologiska livsmedel är ”bra”, vissa litar inte på att de ekologiska produkterna verkligen är ekologiska utan tror att det fuskas någonstans i kedjan och vissa ser inte att ekologiska produkter gör någon egentlig skillnad. Dock så är gränserna mellan dessa inte alltid tydlig. Flera respondenter uttrycker sig vagt och anger flera olika anledningar. Vi kommer också att ta upp närliggande fenomen som har framkommit under intervjuerna. Exempel på detta är att flera respondenter uttrycker en oro för att bli lurade. Vi har också lagt märke till att flera respondenter hänvisar till rapporter i media eller bönder i bekantskapskretsen i samband med att de beskriver sina tvivel.

Sammanlagt var det 37 av 105 respondenter som uttryckte någon form av tvivel. Det motsvarar ungefär 35 % och gör denna kategori till den näst största efter pris. Av dessa 37 angav 10 stycken i inledningen av intervjun att de var positiva till ekologiska livsmedel, 6 stycken angav att de ville köpa mer ekologiskt än vad de gjorde i dagsläget och 12 stycken angav att de både var positiva och ville köpa mer. Sammantaget angav alltså 28 stycken (76 %) antingen att de var positiva, ville köpa mer eller både och. Detta finner vi intressant eftersom det tyder på att det finns en vilja till att köpa ekologiskt och att de av olika anledningar hindras från detta. I det som följer ska vi titta på vilka anledningarna kan vara och djupare beskriva dem.

Transporter

7 av de 37 respondenterna uttryckte tvivel som rörde transporter i någon form. I 5 av fallen

härörde tvivlet från transporten av de ekologiska produkterna från utlandet till Sverige och i de 2 övriga handlade det om de egna transporterna till butiken.

”Det är bra i denna butik, men i andra som kanske ligger närmare där man bor så finns det ju väldigt lite utbud. Så spelar ju roll om man har bil eller så för att ta sig hit då.. Det hänger väl ihop med miljön också...tar man bilen för att köpa ekologiska citroner så.. hur miljövänligt är det?” (Intervjunr. 11, kvinna, 30 år)

Vi kan se att viljan att handla miljövänligt ger upphov till ambivalens då hon ställs inför frågan om vilket alternativ som belastar miljön mest – att köpa konventionella citroner eller det utsläpp som en längre bilresa skulle orsaka. De övriga uttryckte en liknande ambivalens när det gällde vilket som var det mest miljövänliga alternativet av att köpa ekologiska produkter som är producerade utomlands, respektive konventionellt odlade produkter i Sverige. Följande respondent ansåg att det är väldigt viktigt att köpa vissa produkter ekologiskt medan han var mer osäker på andra:

I: Sen så är det alltid intressant att veta hur bra är den liksom, ekologiskt kan ju vara olika saker då det är olika produkter. Om det fanns nån sån här, jag hörde på radion om sån här koldioxidmärkning eller något sånt, nu kanske det inte är perfekt heller men att hur bra är det? Något kan ju vara ekologiskt och så är det kanske bara lite bättre än något som inte är ekologiskt.

F: För miljön som helhet?

I: Ja till exempel. Vissa produkter är det väldigt viktigt att välja ekologiskt och..

(Intervjunr. 116, man, 27 år)

Senare under intervjun uttryckte han sig positivt om en koldioxidmärkning och menar att det hade gjort det möjligt att jämföra alternativen och utifrån det välja det minst miljöbelastande. Intervjun avslutades med att han sa att det ändå är svårt att ta ställning till all information:

”Det är också svårt att veta, informationen är ju väldigt svår att ta ställning till, därför är ju bara med såna till exempel KRAV-märkning om man tycker att dom, att man känner att man kan lita på dom så betyder det kanske mer.”

Det är otydligt om han tror att KRAV-märkningen innebär att det görs en helhetsbedömning av produktens miljöpåverkan. Vi kan i alla fall konstatera att det för de konsumenterna som har som mål att vara miljövänliga ibland kan vara svårt att avgöra vilket som är det bästa alternativet.

Litar inte på att det är ekologiskt

Det som de flesta respondenterna (17 st) kände tvivel inför var om de ekologiska produkterna verkligen är ekologiska. Många av respondenterna misstänkte att bönderna fuskar med besprutningen och andra bestämmelser.

F: Men du, du sa ju osäker här, vad är det som du är osäker på?

I: Om det verkligen är ekologiskt.

F: Alltså om dom har följt alla regler och så?

I: Ja precis. (Intervjunr. 128, kvinna, 61 år)

Graden av osäkerhet skiljer sig dock åt. En respondent menade att *”det bara känns som en stämpel på produkten”*, andra var mer säkra på att det fuskas:

”Hade det varit sträng kontroll på det så hade det varit ok. Men det tror jag inte. Och dom som ska kontrollera är väl banditer dom med.” (Intervjunr. 132, man, 70 år)

Utifrån argumenteringen ovan blir det i princip omöjligt att få förtroende för den ekologiska märkningen i och med att alla är potentiella ”banditer”. Om vi tittar närmare på just den respondenten så framgår det i intervjun att han bara köper ekologiskt kaffe och det inte av miljöskäl utan för att *”det bara blivit så”*. Vidare så säger han att det är positivt med ekologiska produkter men att om det finns något billigare så köper han det. Sammantaget ger det en bild av att han inte anser att den ekologiska produktionen är viktig och man kan åtminstone tänka sig att den misstänksamhet han uppvisar är en form av rättfärdigande. Genom att han misstror den ekologiska produktionen så får han en godtagbar anledning att inte köpa produkterna.

En annan förklaring till varför konsumenterna inte litar på att det är ekologiskt är på grund av att de har ett lågt förtroende för livsmedelsbranschen som helhet.

”Jo jo märkningen som sådan, men det som är bakom; hantering och kontroll – trots märkningen så tror jag inte kontrollen är fullständig. Varje dag är det ju något som avslöjas, inte på ekologiskt kanske, men allt annat.” (Intervjunr. 10, man, 75 år)

Avslöjanden om matfusk i media verkar ha påverkat respondentens förtroende och detta bristande förtroende har också fått konsekvenser för hennes förtroende för ekologiska varor. Ytterligare en förklaring till bristen på förtroende framkommer i följande citat:

”Förutom priset så är det väl frågan vad är ekologiskt och vad är inte. När de har marknadsföring av ekologiskt så vet man aldrig.. de kan ju sälja vad som helst.”
(Intervjunr. 41, man, 19 år)

Här riktas tvivlet mot att produkterna marknadsförs och de därmed kan ”sälja vad som helst”. Exakt vad respondenten menar är svårt att avgöra men det kan tolkas som att han anser att de som marknadsför de ekologiska produkterna inte har ett intresse för miljöfrågor utan drivs av ett vinstintresse. Deras motiv kan alltså ifrågasättas och detta ger utrymme för tvivel.

Det fanns också de som tvivlade på om produkterna verkligen var ekologiska utifrån att odlingar kan ligga bredvid en motorväg eller utifrån ett sorts kretsloppstänk:

”Sen är jag lite skeptisk också, är det ekologiskt? Jag menar vi har samma luft och det ramlar ner samma grejer överallt.” (Intervjunr. 118, kvinna, 62 år)

Denna typ av skepsis liknar den som handlar om transporter på så sätt att konsumenterna ser till helheten och huruvida den är ekologisk eller miljövänlig.

Osäkerhet om nyttan av ekologiskt

En relativt stor andel av konsumenterna (11 st) uttrycker osäkerhet om huruvida de ekologiska produkterna verkligen är bra. Det stora flertalet av respondenterna uttrycker sig vagt, endast en var definitivt säker på att de ekologiska produkterna var minst lika skadliga för miljön som de konventionella. Flera framför också konkreta argument till sin osäkerhet. Två respondenter ansåg att i och med att de ekologiska odlarna behöver använda sina traktorer mer så är det inte miljövänligare. En annan respondenten påtalade att forskningen

inte är enig om vilken påverkan konventionell odling har på miljön. Ytterligare en respondent var skeptisk till vilka konsekvenser det skulle få om odlarna upphörde att använda bekämpningsmedel:

I: Jag vet inte. Jag är skeptisk till odlingsmetoderna. Om det egentligen är en hållbar lösning.

F: Tänker du med bekämpningsmedel?

I: Ja om det egentligen har en fördel. Att man då skapar andra problem om man tar bort någon.. jag vet inte om de har gjort livscykelanalyser på detta. Jag undrar vad man får för resultat då de bara tar bort bekämpningsmedel. (Intervjunr. 16, man, 53 år)

En respondent tog upp att forskningen inte var enig om fördelarna, utifrån det perspektivet blir det mycket svårt för den enskilde konsumenten att ta ställning i frågan.

Ingen mening

5 av respondenterna uttrycker sin anledning till att inte handla ekologiskt på ett sätt som kan tolkas som att de inte såg någon mening med produkterna. En äldre man uttryckte det på ett drastiskt sätt:

”Vi som är gamla det spelar ingen roll, vi dör snart ändå, så är det ju.”

(Intervjunr. 117, man, 65 år)

De övriga respondenterna uttrycker sig i termer av att de inte ser att det gör någon större skillnad eller att man inte ser poängen med det. I samtliga fall handlar det om att de inte ser att deras köp av ekologiska livsmedel gör någon konkret skillnad. O’Shaughnessy (1987) menar att konsumenterna köper saker för att de ska uppfylla vissa funktioner. Förstått på det viset så betyder att inte se någon mening med ekologiska produkter att man inte ser vilken funktion de fyller. O’Shaughnessy skiljer, som beskrivits tidigare, mellan användningsfunktioner och genererade funktioner. En produkts användningsfunktioner är de primära funktioner som produkten avser att fylla och dessa kan kopplas till produkttegenskaper. Två primära funktioner som livsmedel ska fylla är att vara tillräckligt näringsrika och aptitliga. Om man ser ”ekologiskt” som en funktion hos livsmedel så kan den egenskapen inte kopplas till någon primär funktion. Livsmedel konsumeras inte primärt för att de är ekologiska utan för att de är till exempel näringsrika. Egenskapen ”ekologiskt”

är därför, med O'Shaughnessys terminologi, en genererad funktion. Genererade funktioner är de funktioner som är "utöver användningsfunktioner" (O'Shaughnessy 1987, s. 109) och därmed av mer abstrakt slag. Exempelvis kan funktionen hos en BMW vara att visa social status - denna funktion är inget fysiskt eller materiellt observerbart hos bilen. På samma sätt är det ekologiska hos en produkt inte heller direkt observerbart och blir i den meningen abstrakt. För den enskilda konsumenten blir det svårare att själv avgöra huruvida funktion är bra/dålig eller om den överhuvudtaget "finns" i produkten. Vi har ovan sett flera exempel på hur respondenterna tvivlar på att de ekologiska produkterna är ekologiska och att många ifrågasätter om de är bra eller dåliga.

De genererade funktionerna hos produkter värderas utifrån ett integrativt, adaptivt eller ekonomiskt beslutskriterium (O'Shaughnessy 1987). Det adaptiva kriteriet inkluderar de regler som konsumenter använder för att hantera osäkerhet gällande fördelarna och nackdelarna med en produkt. Från våra exempel är det tydligt att många upplever osäkerhet när det gäller fördelarna med ekologiska livsmedel och några av de regler som konsumenter då kan använda är att imitera andra, be om råd eller förlita sig på rykten. Dessa regler innebär alltså att man på grund av osäkerhet blir mer lättpåverkad av sin omgivning och till exempel förlitar sig på källor eller personer som anses pålitliga. Under våra intervjuer har flera respondenter till exempel angett bönder som källor:

"Sen har vi en god bekant som är bonde och han säger ju att dom gödslar, eller dom sprider ut gift men det är bara det att dom får inte lov att göra det efter ett visst datum eller när det har kommit till en viss gräns men dom sprider ju ut gift i alla fall på sina ekologiska grödor och jaha tänker man ju då, var det inte liksom att det skulle vara helt giftfritt?"
(Intervjunr. 106, kvinna, 45 år)

Också hänvisningar till rapporter eller reportage i media har legat till grund för tvivel:

I: Jag tror det är bluff mycket och det är det ju också.

F: Att dom inte följer, att dom bönderna inte följer reglerna?

I: Övertygad om att dom inte följer det.

F: Hur kommer det sig att du tror det?

I: Det har jag sett bland annat i vissa reportage i tv, det har ju blivit vissa skandaler, det vet du kanske? (Intervjunr. 117, man, 65 år)

I det första citatet ser vi också hur respondenten uttrycker sig som att hon blivit lurad och förd bakom ljuset, hon säger: *"var det inte liksom meningen att det skulle var helt giftfritt?"*. Det finns ytterligare två respondenter som på ett liknande sätt har upplevt att de blivit lurade. Denna känsla av att bli lurade kan förstås om man betraktar att konsumenterna i hög grad måste förlita sig på yttre källor för att avgöra nyttan av ekologiska produkter. Deras egen uppfattning blir på så sätt beroende av dessa källor och om det framförs motstridiga budskap uppstår det rimligtvis en ambivalent situation för konsumenten.

4.2.8 Övrigt

Under övrigt har vi satt de svar som inte kunde placeras under någon annan kategori. Vi har 7 respondenter i denna grupp vilket motsvarar 6 % av alla tillfrågade. I denna kategori återfinns flera respondenter som hade anledningar som var politiskt färgade. I denna subkategori har vi 4 stycken anledningar som alla har en viss koppling till staten, lagar, makthavarna och deras roll. Sedan finns det även med en självförsörjande bonde och en respondent som inte kunde ge tydliga svar på varför hon inte köpte mer ekologiska livsmedel.

I: Enda tidningen vi får på jobbet är Råd & Rön, sen så prenumererar jag på Riksdag & Departement, väldigt bra, alla politiska beslut skrivna på svenska som vi förstår.. det är inte alltid så att det ekologiska är.. toppar i deras beslut. (Intervjunr. 07, kvinna, 50år)

Denna respondent är skeptisk överlag. Men hennes osäkerhet till ekologiska livsmedel tar hon mestadels från att hon dels läser om ämnet i olika medier (se avsnitt kunskap) och dels att hon följer riksdagen och deras beslut och ser att det inte finns en tydlig prioritering från statens sida till att göra mer. Hon indikerar att eftersom inte staten ser det som en prioritering så varför ska hon som konsument vara så aktiv i sitt köpande?

Vidare har vi en respondent där hennes självbildskongruens ifrågasätts och hon vill inte identifieras med en viss sorts människor som hon tror köper ekologiskt eller som andra tror hon tillhör då hon cyklar och köper ekologiskt.

I: Jo det gör man, jag tar ju cykeln till jobbet, fast alla andra tycker jag borde ta bilen.

/.../

I: Överlag tycker jag väl att om man handlar ekologiskt, och cyklar..så ska man alltid vara så prätigtig. Och det behöver man ju inte vara.

F: Kanske lite elitistisk?

I: Nja, det blir mer att om man går istället för att ta bilen, och handlar ekologiskt så ska det vara så himla vänsterinriktat. Det behöver ju inte vara så. Man kan ju ha det som sin vardag. (Intervjunr. 34, kvinna, 45 år)

Självbildskongruens handlar om att konsumenten köper vissa varor som liknar deras självbild. Vid köp av en viss produkt görs en psykologisk jämförelse mellan den upplevda självbilden och den bilden man har av en användare av produkten. Denna självbildskongruens påverkar bland annat preferenser för olika varumärken, köpintentioner och attityder till varumärken (Evans et al. 2006). I detta fall har respondenten en positiv inställning till ekologiska livsmedel och hon köper flera varor regelbundet, men hon har ändå en viss påtryckning från hennes sociala omgivning som gör att hon ifrågasätter en norm som omgivningen påtvingar henne. Tolkat genom O'Shaughnessys (1987) modell använder denna respondent ett integrativt kriterium i valet mellan ekologiskt och konventionellt. På grund av att ekologiskt är "prätigtigt" och "vänsterinriktat" blir de ekologiska produkterna svårare att integrera med hennes sociala omgivning (eller självbild). Det här exemplet visar att konsumtion av ekologiska livsmedel innefattar mer komplexa faktorer som rör identitet, värderingar och livsstil.

Vidare har vi en respondent som ansåg att konsumenten idag har blivit påtvingat ett ansvar: ansvar för miljön, ansvar för hälsan eller ett socialt ansvar. Hon ansåg att detta var fel och ville att producenterna skulle ta mer ansvar. Detta skrivs även om i Solérs avhandling "Att köpa miljövänliga dagligvaror" (1996, s. 12) och hos Halkier (2001). Dessa författare menar att ansvaret nuförtiden (allt för ofta) ligger på konsumenten. Detta har vår respondent kommenterat.

I: Ansvaret skulle lägga på någon annan än konsumenten.

F: Det kanske känns som att vi som konsumenter har blivit påtvingade detta ansvar?

I: Ja absolut, och det skulle läggas på producenterna. (Intervjunr. 19, kvinna, 52 år)

Sedan har vi en respondent som inte såg behovet av att köpa mer, då han ägde en egen gård,

där produktionen till viss del var ekologisk och han var självförsörjande.

I: Vi har en ekogård hemma, så vi köper bara det som vi inte kan producera själva.

F: Skulle du vilja köpa mer?

I: Nej inte personligen. Jag tycker vi har det ganska bra så som vi har det nu.

(Intervjunr. 29, man, 26 år)

4.2.9 Avslutande diskussion

I Ajzens (1991) teori har individens framträdande föreställningar en viktig roll. Vår studie och många andra studier (Thøgersen 2007, Carlsson-Kanyama et al. 2001, Shaw Hughner et al. 2007) visar att en framträdande föreställning om negativa konsekvenser av att köpa ekologiska produkter är det högre priset. Eftersom detta framgick i många tidigare studier borde den konsekvensen täckas in av en attityd-beteende-mätning och därför inte kunna förklara diskrepansen mellan attityd och beteende. En något mer överraskande upptäckt i denna studie var att den näst vanligaste anledningen till att inte handla ekologiskt var olika former av tvivel. Samtidigt framkom det att 76 % av de som uppgav tvivel också var positiva och/eller ville köpa mer ekologiska livsmedel. I och med att frågan om inställning och om de ville köpa mer tillhörde de inledande frågorna kan man tolka vårt resultat som att dessa positiva inställningar tillhör de framträdande föreställningarna om ekologiska produkter. Då de skeptiska attityderna mot ekologiska livsmedel i de flesta fall var den sista anledning som respondenten uppgav kan detta tyda på att dessa föreställningar tillhör de mindre framträdande och därför inte täcks in av en attitydmodell som Ajzens. Detta skulle kunna vara en förklaring till diskrepansen mellan attityd och beteende. Vanemässigt handlande och den närliggande anledningen ”synlighet” var också vanliga anledningar. Enligt O’Shaughnessy (1987) betyder ett vanemässigt handlande att konsumenten inte vill ta ett överlagt beslut i den givna situation. En konsument kan då ha en positiv attityd och vilja köpa mer ekologiska produkter men ha ett invariant beteendemönster i den givna situationen som ”överskuggar” den positiva attityden. Detta kan vara faktorer som attitydmodeller som Ajzens teori också har svårt att täcka in och kan därför vara ytterligare en förklaring till diskrepansen.

Som vi nämnde i analysen så kan det att en stor andel av konsumenterna uppgav pris som anledning till att inte köpa ekologiskt återspegla att de inte ser fördelarna med produkterna

eller är osäkra på fördelarna. På så sätt kan kategorin ”pris” sägas höra ihop med kategorin ”tvivel” då tvivlet också är inriktat på fördelarna eller nyttan av produkten. O’Shaughnessy (1987) menar att konsumenter köper produkter för att i slutändan uppnå ett eller annat mål. Att konsumenter inte ser fördelarna med ekologiska livsmedel kan då betyda att de inte kan se hur de kan uppnå ett personligt mål genom fördelarna med produkterna. Solér (1996) identifierade vilka uppfattningar om mening konsumenter kan se i att köpa ekologiska produkter och en uppfattning om meningen var att vara en miljövänlig medborgare. Den konsument som strävar efter att vara en miljövänlig medborgare ser alltså hur han eller hon genom miljövänliga produkters fördelar kan uppnå det personliga målet att vara en miljövänlig medborgare. Poängen vi vill göra är att det måste finnas en personlig relevans, en personlig mening, med produkten för att konsumenten ska vilja ha den. Det innebär kortfattat, och som tidigare påpekat, att konsumenten måste kunna se hur ett personligt mål kan uppnås genom att köpa en given produkt. Här blir det också tydligt att fördelaktiga föreställningar (till exempel en positiv attityd mot produkten) inte är tillräckligt för att en konsument ska vilja ha en produkt. Konsumenten kan ha fördelaktiga föreställningar men om denne inte också har en föreställning om hur han eller hon kan uppnå ett personligt mål genom att köpa produkten blir sannolikheten för köp lägre. Utifrån den förståelsen av vad en positiv föreställning är och vårt resultat så handlar diskrepansen mellan attityd och beteende om att konsumenterna trots fördelaktiga föreställningar om produkterna inte ser den personliga relevansen i dem.

5. Slutsatser och rekommendationer

Under denna rubrik diskuterar vi inledningsvis studiens slutsatser, därefter presenteras rekommendationer till butiker som vill främja försäljningen av ekologiska livsmedel och avslutningsvis ger vi förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsatser

En slutsats som vi kan dra utifrån den här studien är att det de främsta anledningarna till att inte handla ekologiskt är det högre priset och olika former av tvivel gentemot produkterna. Förstått med O'Shaughnessy (1987, 1985) kan dessa anledningar handla om samma sak – att konsumenten är osäker på fördelarna med produkterna, och denna osäkerhet kan vara en förklaring till varför konsumenter inte köper ekologiska produkter i högre utsträckning trots positiva attityder.

Tillgänglighet och utbud är en relativt frekvent förekommande anledning och även den rymmer en viss osäkerhet då vissa konsumenter upplever det som motsägelsefullt att åka en längre sträcka med bil för att ta sig till en butik med större utbud i syfte att köpa en miljövänlig produkt. Det har också framkommit att produktens utseende och förpackningsdesign har betydelse men inte tillhör de viktigaste anledningarna. Att konsumenterna handlar på vana är utifrån vårt resultat en viktig anledning och det kan också vara en förklaring till att många respondenter också angett synlighet i butik som en anledning. Då det vanemässiga beteendet innebär att konsumenten inte tar ett överlagt beslut och aktivt jämför produkter kan det få som följd att de ekologiska produkterna upplevs som ”osynliga”.

I syftet till den här uppsatsen betonades att det är konsumentens upplevelse som ska studeras. Genom att ha en sådan ingång till ämnet ville vi få en bättre förståelse för de olika anledningarna till att inte handla ekologiskt. I analysdelen har vi redogjort för dessa anledningar och sett att det bakom de olika kategorierna finns en stor variation och att en och samma anledning inte entydigt betyder samma sak för alla konsumenter. Samtidigt är vårt fokus på konsumentens upplevelse en begränsning i vår studie. Det finns sannolikt en stor del faktorer som hindrar och hämmar ekologisk livsmedelskonsumtion som konsumenten inte själv upplever som anledningar. Det kräver dels självinsikt, dels att man tar sig tid och funderar över frågan och dels att de är villiga att berätta det för oss. Man kan

tänka sig att en anledning till att man inte köper ekologiska livsmedel är att man inte bryr sig om miljön utan prioriterar annat, men det är nog få människor som i en intervju i en matbutik skulle uppge det som en anledning.

Som vi tidigare under uppsatsen har nämnt kan vi inte med säkerhet uttala oss om de anledningar vi funnit hos våra respondenter är representativa för konsumenterna i stort. Vi skulle dock vilja argumentera för att det finns goda skäl till att så är fallet och att vissa av anledningarna antagligen är mer frekvent förekommande än vad vårt resultat visar. I och med att vi har valt respondenter på ett praktiskt slumpmässigt sätt (de som passerade förbi) och har en jämn spridning i ålder och kön så talar det för att de anledningar vi funnit troligtvis är generellt förekommande bland konsumenterna. Också att samma anledningar ständigt återkom under intervjuerna talar för detta. Vi har också skäl att tro att vissa av anledningarna är mer frekvent förekommande än vad som framgår av vår studie. Som vi beskrev i det föregående stycket krävs det en viss eftertanke för att se att man handlar vanemässigt och de skeptiska och negativa föreställningarna kan hållas tillbaka för att de är mindre socialt accepterade.

5.2 Rekommendationer

Den vanligaste anledning till att inte köpa ekologiska livsmedel som konsumenterna uppgav var det högre priset. Som vi har framfört tidigare under uppsatsen kan detta återspegla att konsumenten inte bara är osäker på fördelarna med produkterna men också osäkra på vilken personlig relevans fördelarna har. O'Shaughnessy (1987) menar att konsumenterna genom sina köp försöker uppnå någon typ av mål. För de som arbetar med att marknadsföra ekologiska varor blir det därför viktigt att just tydliggöra fördelarna med de ekologiska produkterna och hur de kan kopplas till personliga mål. Att konsumenten har mål med sitt handlande är detsamma som att konsumenten vill se en mening med sina inköp. Solér (1996) har beskrivit vilka uppfattningar om mening som konsumenterna kan se i att köpa miljövänliga dagligvaror och en sådan uppfattning om meningen var att vilja vara en miljövänlig medborgare. Genom att förstå vilken mening, eller vilka mål, konsumenten strävar efter kan man utforma en effektivare marknadsföring. För en ingående förklaring av de olika uppfattningar av mening hänvisar vi till Solér (1996).

Vi har också sett att många respondenter i vår studie kände tvivel (av olika styrka)

gentemot de ekologiska produkterna. En förklaring till tvivlet som vi nämnt är att det är svårt för den enskilde konsumenten att konkret se vilken nytta är med produkterna och att han eller hon då blir tvungen att förlita sig på yttre källor. Utifrån detta blir frågan om förtroendet för de aktörer som är inblandade i den ekologiska produktionen och försäljningen viktig. Vi har sett tendenser till att flera respondenter misstror butiks kedjorna på grund av matskandaler och att detta går ut över förtroendet till de ekologiska märkningarna. Ytterligare en förklaring till att det finns utrymme för tvivel är att ekologiska produkter förknippas med ideella värden som miljöhänsyn medan företagen som säljer produkterna förknippas med vinstintressen. För företagen och marknadsförarna blir det viktigt att beakta detta vid utformningen av sin marknadsföring och för sitt agerande i stort.

Flera konsumenter uppgav ”vana” och ”synlighet” som anledningar. Enligt O’Shaughnessy (1987) kan ett vanemässigt handlande helt enkelt betyda att konsumenten inte vill lägga tid och ansträngning på det aktuella inköpet. Förbättringar av ekoprodukternas exponering och andra åtgärder som kan förenkla valet för konsumenten skulle därför kunna ha en positiv effekt på försäljningen av ekologiska livsmedel.

5.3 Förslag till vidare forskning

Vi har i den här studien utgått från en teoretisk referensram bestående av två modeller som båda har den enskilde individen i fokus. Detta leder, som vi tidigare diskuterat, att man får en begränsad förståelse för de faktorer som påverkar konsumenterna i sina inköp.

O’Shaughnessys (1987) modell handlar om att konsumenten genom att köpa varor strävar efter att uppnå olika mål. Ytterst handlar köp enligt O’Shaughnessy om en stävan efter ”det goda livet”. Modellen säger dock lite om vad det är som avgör vad människor anser är ett gott liv. Han menar att detta i mycket bestäms av kulturella och sociala faktorer (O’Shaughnessy 1987). Därför blir det intressant att studera ekologisk konsumtion ur ett kulturellt och socialt perspektiv. Genom att anlägga ett sådant perspektiv skulle man kunna öka kunskapen om varför konsumenter inte köper ekologiska produkter i högre utsträckning.

I den här studien har vi haft en så kallad extensiv utformning. Då vårt syfte var att ”upptäcka” vilka anledningar som fanns till att inte köpa ekologiska livsmedel har vi intervjuat relativt många respondenter och därav förlorat i djup. Vi upptäckte att en relativt

stor andel av konsumenterna kände tvivel och osäkerhet inför fördelarna med de ekologiska produkterna. Att djupare undersöka dessa anser vi skulle vara av stort intresse för att bättre förstå konsumenters anledningar till att köpa, eller inte köpa, ekologiska livsmedel.

Källförteckning

Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 453-474.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision process*, Vol. 50, 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, 27-58.

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Carlsson-Kanyama, A., Eriksson, B. & Henriksson, G. (2001). *Stakeholders and consumption in the five cities – Swedish National Report 17*. Forskningsgruppen för miljöstrategisk forskning, Fms-Report 173, Systemekologi och FOI/Stockholms universitet.

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning - en handbok*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur

Ekelund, L. (2003). På spaning efter den ekologiska konsumenten. En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet. *Ekologiskt Lantbruk*, nr 39.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.

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

Halkier, B. (2001). Consuming Ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1, Nr. 2, 205-224.

Hogg, M.A. & Vaughan, G.M. (2008). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.

Holmberg, U., Steingrimsdottir, H. & Svensson, Å. (2007). *Konsumenters köp av ekologisk mat. En forskningsöversikt*. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, CFK-rapport 2007:04.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur.

- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämne*. Lund: Studentlitteratur
- Karlsson, N. (2012). *Sociala faktorerers inverkan på elevers intentioner till högre studier*. Kandidatuppsats, Högskolan Dalarna. Falun: Högskolan.
- Kates, R. W., Parris, T. M. & Leiserowitz, A. A. (2005). What is sustainable development? *Science and Policy for Sustainable Development*, Vol. 47, Nr. 3, 8-21.
- Naturvårdsverket. (2008). *Konsumtionens klimatpåverkan*. Stockholm: elektronisk publikation.
- O'Shaughnessy, J. (1985). A Return to Reason in Consumer Behavior: An Hermeneutical Approach, *Advances in consumer research*, Vol. 12, 305-311.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, Vol. 6, 195-228.
- Shaw Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A. J., Schultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, 94-110.
- Solér, C. (1996). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Diss., Göteborgs universitet. Stockholm: Nerenius & Santérus Förlag.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior*. 5. uppl., New Jersey: Prentice Hall.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2. uppl., Malmö: Liber.
- Thøgersen, J. (2007). *Consumer decision-making with regard to organic food products*. Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge, kap. 11, 173-192.
- SOU 2004:104. *Att lära för hållbar utveckling*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.
- Vermier, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural Environmental Ethics*, Vol. 19, Nr. 2, 169-194.

Elektroniska källor

Ajzen hemsida, TPB diagrammet

<http://people.umass.edu/~aizen/> - Hämtad 2013-01-07

fn.se

<http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/utveckling-och-fattigdomsbekampning/hallbar-utveckling-/> - Hämtad 2013-12-27

jordbruksverket.se

a, Vad är landsbygdsprogrammet?

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/visionerochprogram/landsbygdsprogrammet20072013/vadarlandsbygdsprogrammet.4.7a446fa211f3c824a0e8000171998.html> - Hämtad 2013-12-27

b, Vad är ekologisk produktion?

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ekologiskproduktion/vadarekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001021.html> - Hämtad 2013-12-26

konsumentverket.se ”Miljömärkning”

<http://www.konsumentverket.se/Vara-omraden/Hallbar-konsumtion/Miljomassigt-hallbart/markning/> - Hämtad 2013-12-26

krav.se

a, Marknadsrapport 2013

<http://www.krav.se/files/null/kravmarknadsrapport2013webb.pdf> - Hämtad 2013-12-27

b, Krav-märkningen

<http://www.krav.se/krav-markningen> - Hämtad 2013-12-27

scb.se

a, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2004

http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2004A01/HA0103_2004A01_SM_HA24SM0501.pdf - Hämtad 2013-12-26

b, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2012

http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2012A01A/HA0103_2012A01A_SM_HA24SM1301.pdf - Hämtad 2013-12-26

c, Jordbruksstatistik årsbok 2013

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/JO1901_2012A01_BR_00_JO01BR1301.pdf - Hämtad 2013-12-26

Bilaga 1 - Intervjuguide

Ekologiska livsmedel

Vi är två studenter som skriver vår kandidatuppsats om olika uppfattningar och hinder som människor kan ha för ekologiska livsmedel. Vi skulle uppskatta om du tog dig 5 minuter att svara på våra frågor och diskutera lite med oss om dina uppfattningar i ämnet.

1. Ålder

.....

2. Man – Kvinna

3. Vad har du för inställning till ekologiska livsmedel?

Negativ	
Skeptisk	
Osäker	
Positiv	
Vet inte	

4. Jag handlar ekologiska livsmedel...

Aldrig	
Sällan	
Då och då	
Regelbundet en vara	
Regelbundet flera varor	
Regelbundet alla varor	

Följande frågor besvaras muntligt

5. Om du köper ekologiska varor, vilka varor köper du då?

Öppen fråga – diskussion

6. Skulle du vilja köpa mer ekologiska varor än vad du gör idag?

Öppen fråga – diskussion

7. Vad finns det för anledningar/hinder till att inte handla ekologiska livsmedel?

Öppen fråga - diskussion