



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Handelshögskolan

Ekologiska livsmedel i sociala medier, positivt eller negativt?

- En studie om hur mottagaren uppfattar publikationer kring ekologiska livsmedel och hur det påverkar konsumentbeteendet

Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2013

Martina Markusson
Pernilla Olsson
Handledare: Jonas Nilsson

Förord

Den här uppsatsen är på kandidatnivå inom marknadsföring och är skriven vid Handelshögskolan i Göteborg, Göteborgs Universitet under höstterminen 2013. Studien fokuserar på hur statusuppdateringar innehållande ekologiska livsmedel uppfattas ur ett mottagarperspektiv och hur detta kan påverka konsumentbeteendet. Uppsatsen har gett oss som studenter en större förståelse för sociala mediers påverkan på konsumentbeteendet och mer kunskap om ekologiska livsmedel.

Ett stort tack riktas först och främst till vår handledare Jonas Nilsson som har varit ett stort stöd under uppsatstiden. Han har bidragit med kunskap och erfarenhet vilket har väglett oss genom de motgångar som vi stött på under uppsatsens gång.

Vidare riktas ett tack till Catrin Björkman från COOP Medlem Väst som tog emot oss på studiebesök och informerade om deras verksamhet. Dessutom tackas Ulriqa Westman från KRAV som på ett mycket bra sätt föreläste om KRAV-märkta produkter på Julminglet i december.

Avslutningsvis vill vi tacka respondenterna som tog sig tid att medverka vid våra intervjuer. Utan er hade vi inte kunnat genomföra vår studie.

Göteborg, januari 2014

Marina Markusson

Pernilla Olsson

Abstract

Title: Organic food in social media, positive or negative? – A study of how the recipient perceives publications about organic foods and how they affect the consumer behavior

Course: Bachelor Thesis in Marketing, 15 ECTS

Authors: Martina Markusson och Pernilla Olsson

Tutor: Jonas Nilsson

Published: 9 January 2014

Key words: Consumer behavior, Organic food, Receiver Perspective, Social media,

Problem: Mainly, studies in this field have been focusing on the sender perspective. It is the receiver who interprets the message and that is why it is important to also have that perspective in mind. It is essential to understand how the recipient's perceptions have an effect on purchasing behaviour even in cases where the consumer chooses to buy or refrain from buying organic food.

Purpose: The aim of this study is to examine if people perceive other people's publications about organic food on Facebook and Instagram as positive or negative. Furthermore, it will investigate if and how these publications can affect consumer behavior about organic food.

Research questions: Do people perceive publications about organic food on Facebook and Instagram as something positive or negative? Is purchasing behavior affected by publications on Facebook and Instagram and, if so, in what way?

Theoretical framework: The theoretical framework is based on theories related to social media and word-of-mouth. It is further based on the process of how humans create their identity by reference groups and social norms. Further, the adaptation model is used and it explains how people start to consume organic products. Finally the gap between why the liking of these foods does not always mean that they are purchased is explained.

Methodology: The essay is primarily based on a qualitative method and for data collection we have used in-depth interviews. The interviews were conducted with two different methods in order to receive truthful answers. The first part was based on a more classic structure with open questions to invite discussions, while the second part consisted of image interpretations from semiotics and supplemented with questions in third person.

Conclusions: The conclusions that have been emerged are that publications in social media about organic food both can be consider as something positive and negative. It depends on the context they are presented in. Further conclusions where made that the purchase behavior was influenced by the childhood, knowledge and reference groups.

Sammanfattning

Titel: Ekologiska livsmedel i sociala medier, positivt eller negativt? - En studie om hur mottagaren uppfattar publikationer kring ekologiska livsmedel och hur det påverkar konsumentbeteendet

Kurs: FEG311 H13 Marknadsföring, Kandidatuppsats, 15hp

Författare: Martina Markusson och Pernilla Olsson

Handledare: Jonas Nilsson

Publicerad: 9 januari 2014

Nyckelord: Konsumentbeteende, Ekologiska livsmedel, Mottagarperspektiv, Sociala medier

Problem: Främst har studier inom detta område fokuserat på sändarperspektivet. Då det är mottagaren som tolkar budskap som sänds ut är det viktigt att även ha detta perspektiv i åtanke. Det är väsentligt att förstå ur samhällssynpunkt att mottagarens uppfattningar spelar stor roll för köpbeteendet, även i de fall då konsumenten väljer att köpa eller avstå från ekologiska livsmedel.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka om personer uppfattar andras publikationer kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram som positiva eller negativa. Vidare är syftet att undersöka om och hur uppdateringarna kan påverka konsumentbeteendet gällande ekologiska livsmedel.

Forskningsfrågor: Uppfattar människor statusuppdateringar kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram som någonting positivt eller negativt? Påverkas köpbeteendet av statusuppdateringar gällande ekologiska livsmedel på Facebook samt Instagram och i så fall på vilket sätt?

Teoretisk referensram: Den teoretiska referensramen grundar sig i hur budskap sprids i sociala medier via word-of-mouth. Den bygger sedan vidare på människans identitetsskapande detta bland annat utifrån referensgrupper och sociala normer. Vidare används adaptationsmodellen som förklarar hur människor tar till sig och börjar konsumera ekologiska produkter. Avslutnings förklaras det gap som ibland finns mellan gillandet av dessa livsmedel samt varför de inte alltid köps.

Metod: Uppsatsen bygger på en kvalitativ metod som grundat sig på djupintervjuer. Vid intervjuerna användes två olika tillvägagångssätt för att få fram sanningsenliga svar. Den ena delen byggde på ett mer klassiskt upplägg med öppna frågor för att inbjuda till diskussion medan den andra delen bestod av bildtolkning utifrån semiotikens bildanalys som kompletterades med frågor i tredjeperson.

Slutsats: De slutsatser som framkommit är att publikationer i sociala medier om ekologiska livsmedel både kan ses som positivt och negativt, beroende på vilken kontext de presenteras i. Vidare drogs det slutsatser om att människans uppväxt, kunskaper och referensgrupper påverkar köpbeteendet.

Innehållsförteckning

1 Inledning	7
1.1 Problembakgrund	8
1.1.1 Sociala mediers framväxt	8
1.1.2 Sociala mediers påverkan på människan	9
1.1.3 Ekologiska livsmedel i Sverige	10
1.1.4 Kommentarer, Gilla-markeringar och Hashtaggs	11
1.2 Problemanalys	12
1.2.1 Syfte	12
1.2.2 Forskningsfrågor	12
1.3 Studiens disposition	13
2 Teoretisk referensram	14
2.1 Sociala medier och word-of-mouth	14
2.2 Konsumentkultur med fokus på identitet	14
2.3 Referensgrupper	15
2.4 Sociala normer	16
2.5 Adaptionsmodellen	17
2.6 Attityd-beteende-gap	19
2.7 Sammanfattning av teori	20
3 Metod	21
3.1 Varför Facebook och Instagram?	21
3.2 Vetenskapliga förhållningssätt	21
3.2.1 Studiens vetenskapliga förhållningssätt	22
3.3 Relation mellan teori och empiri, deduktion, induktion eller abduktion?	22
3.3.1 Studiens relation mellan teori och empiri	23
3.4 Undersökningsansats	23
3.4.1 Studiens undersökningsansats	24
3.5 Undersökningsmetod, kvalitativ eller kvantitativ?	24
3.5.1 Studiens undersökningsmetod	24
3.6 Datainsamling	24
3.6.1 Sekundärdata	24
3.6.2 Primärdata	25
3.6.3 Djupintervjuer	25
3.6.4 Utformning av intervjuguide	26
3.7 Semiotisk bildanalys	27
3.7.1 Utformning av bilder	27
3.7.2 Tolkning av bilderna utifrån semiotikens bildanalys	27
3.8 Tredje-person effekten	28
3.9 Målgrupp och urval	28
3.10 Genomförandet av intervjuerna	29
3.10.1 Probing	29
3.11 Bearbetning och analys av data	30
3.12 Reliabilitet	30
3.13 Validitet	31
3.13 Etik	31
3.13 Källkritik	32
4 Resultat	33
4.1 Presentation av forskningsstudien	33
4.2 Resultat från intervjuerna	33
4.2.1 Referensgrupper och identitet	33
4.2.2 Sociala medier och word-of-mouth	35
4.2.3 Ändrat köpbeteende enligt adaptionsmodellen	36

4.3 Bildanalys och tredje-person effekten	38
4.3.1 Bild 1	38
4.3.2 Bild 2	39
4.3.3 Bild 3	41
5 Analys.....	43
5.1 Resultat från intervjuerna.....	43
5.1.1 Referensgrupper och identitet	43
5.1.2 Sociala medier och word-of-mouth	44
5.1.3 Ändrat köpbeteende enligt adaptionmodellen	45
5.2 Bildanalys	46
5.2.1 Bild 1	46
5.2.2 Bild 2	47
5.2.3 Bild 3	47
6 Slutsatser.....	49
6.1 Slutsatser	49
6.1.1 Forskningsfråga 1	49
6.1.2 Forskningsfråga 2	50
6.2 Övriga slutsatser och bidrag med nya teoretiska modeller	51
6.3 Förslag till vidare forskning	52
Källförteckning	53

Figurförteckning

Figur 1. Försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige 2004-2011.....	11
Figur 2. Referenspåverkan.....	16
Figur 3. Adaptionmodellen.....	17
Figur 4. Adaptionmodellen med attityd-beteende-gap.....	19
Figur 5. Statistik över användandet av Facebook och Instagram.....	21
Figur 6. Receptionsanalys.....	28
Figur 7. Mat som en offentlig konsumerad nödvändig produkt.....	51
Figur 8. Adaptionmodellen med förståelse och slutsatser-gillande-gap.....	52

Tabellförteckning

Tabell 1. Personbeskrivning av respondenterna.....	33
---	-----------

Bilageförteckning

Bilaga 1	57
-----------------------	-----------

1 Inledning

I detta inledande kapitel förs en diskussion kring det valda ämne som senare leder in på syftet och forskningsfrågorna. Inledningsvis ges ett exempel på hur en statusuppdatering kan se ut i sociala medier med fokus på hur mottagaren kan uppfatta sändarens budskap och sist i kapitlet presenteras uppsatsens disposition.




Lisa Svensson

Härlig morgon! :) Det doftar ljuvligt efter morgonens pyssel i köket. Inväntar världens bästa familj för att avnjuta mitt nybakade surdegsbröd och julskinkan som nu står i ugnen. Till det serveras min hemmagjorda senap! Mitt tips inför julen är helt klart att köpa den ekologiska skinkan! :)




Like · Comment · November 30 at 09:04

 34 likes this.



Johannes Karlsson Duktig du är gumman :) Jag blir alltid så imponerad av dig! Jag ska absolut följa ditt tips angående julskinkan! :)

6 minutes ago · Unlike ·  2



Marcus Svärd Men tagga ner.. det är faktiskt okej att ta sovmorgon någon dag och dessutom är det ju inte jul förrän om 4 veckor :P

11 minutes ago · Like ·  4

Write a comment...

Fotnot: En fingerad statusuppdatering med bild från Facebook. Gjord via Statusclone (2013)
Bild på julskinkan tagen från Coop (2013)

Wow! Jag blir så inspirerad av Lisa, att hon orkar och hinner med allt. Jag ser verkligen henne som en förebild och all god mat som hon lagar inspirerar mig att också äta nyttigt. Jag har nog till och med fått en positiv inställning till ekologiska produkter.. hur det nu gick till? Hur som helst, Lisa är en vän som jag verkligen unnar all glädje och jag är glad att jag har fått lära känna henne. Inspiration och vän i ett - perfekt liksom!

- Johanna

Men jösses... klockan är ju bara 09:00? Hur orkar Lisa och vart får hon all tid ifrån? En annan pluggar ju nästan alla vakna timmar, tid för familjen vet jag inte när jag hade senast. Sen att hon försöker vara en sån förebild också att köpa ekologiskt... Visst det är bra, eller är det verkligen det, jag tror nog mest att det är en ploggrej för butikerna att sälja mer dyra produkter! Hur som helst har jag inte råd med så dyra matvanor i vilket fall. Nej, snart spyr jag på hennes ständigt präktiga inlägg på Fejjan och hon döljs från nyhetsflödet om inte detta beteende upphör. Punkt slut!

- Marcus

I situationen ovan, som är fingerad, ges ett exempel på hur en statusuppdatering och hur kommentarer på den kan se ut i sociala medier. Exemplet är påhittat efter Facebook's funktion och design. Därefter presenteras skilda exempel på hur två olika personer tolkar det aktuella inlägget. Den första mottagaren känner sig inspirerad av hur Lisa hinner med så mycket och hon blir motiverad till att köpa mer ekologiska livsmedel. Den andre individen känner sig negativt inställd till Lisas publikation, han tycker att det är så präktigt och han blir mer negativt inställd och är beredd att ta bort henne från sitt nyhetsflöde. Detta vanligt förekommande fenomen med ständiga statusuppdateringar, fick författarna att ifrågasätta sociala mediers påverkan på den enskilde individen. Det som sågs var även att publiceringar kring just mat är ett vanligt förekommande tema i statusuppdateringar och bilder vilket kan skapa både positiva och negativa känslor hos mottagaren. Vidare har mat blivit en skrytprodukt som också uttrycks i de sociala medierna och ett av de livsmedel som blivit mycket uppmärksammade är de ekologiska.

1.1 Problembakgrund

Nedan beskrivs bakgrunden till uppsatsens huvudområden, inledningsvis berörs ämnet sociala medier och hur dessa påverkar människan. Vidare ges en förklaring till vad ekologiska livsmedel är och hur den ekologiska produktionen går till samt hur konsumtionen ser ut i Sverige. Avslutningsvis presenteras det hur mat och ekologiska livsmedel har blivit en skrytprodukt i de sociala medierna.

1.1.1 Sociala mediers framväxt

Fenomenet sociala medier kan av många uppfattas som ett relativt nytt begrepp som kom i samband med att Facebook, Twitter, Youtube och Instagram utvecklades, men sanningen är att sociala media har funnits under en mycket längre tid än så (Kaplan och Haenlein, 2010).

Det hela började under 1960-talet genom att Bruce och Susan Abelson grundade "Open Diary" som kom att bli den första sociala nätverkstjänsten som sammanbringade personer som ville skriva och dela med sig av sina dagböcker online (Kaplan et al. 2010).

Omkring 20 år senare, år 1979, skapades "Usenet" av Tom Truscott och Jim Ellis som kom att bli en världsomfattande kommunikationssystem där användarna kunde posta publika meddelanden som i sin tur kunde ses online av andra användare (Kaplan et al. 2010).

Med tiden blev Internet mer tillgängligt och hastigheten ökade, denna utveckling gjorde det möjligt för de sociala medierna att spridas och användningen underlättades. Internet gick från att vara en informationskanal till en världsomfattande social mötesplats (Colineau et al. 2010). Detta styrker Leif Denti, doktorand i psykologi vid Göteborgs Universitet, som förklarar i sin uppsats "Sweden's largest Facebook study" (2012) att Internet har gjort kommunikationen mellan två människor enklare än någonsin. Barriärerna är mindre och den fysiska placeringen har spelat ut sin roll.

Internetutvecklingen under 2000-talets bidrog till att de sociala nätverken kunde växa sig starka. Facebook, som lanserades under 2004 och Instagram som kom 2010 är två sociala nätverk som är mycket omtalade och som har spridit sig över hela världen (Kaplan et al. 2010).

Facebook är ett socialt nätverk som till stor del utgörs av dess användare som skapar profiler och som i sin tur kan knytas samman till olika nätverk. Kommunikationen sker ofta inom dessa nätverk, främst genom bild och text som antingen syns publikt eller visas slutet för de egna vännerna, i likhet med en mailkonversation (Nationalencyklopedin, "Facebook", 2013). Facebook är i dag världens mest använda sociala nätverk med över 845 miljoner användare världen över och i Sverige är hälften av populationen medlemmar. Nätverket kan användas av både företag och privatpersoner och det som gemene man främst använder detta sociala nätverk till är att hålla kontakten med vänner, få kontakt med likasinnade, få information om erbjudanden från företag samt dela med sig av sin vardag i bild och text (Carlsson, 2010).

Instagram grundades år 2010 och är ursprungligen en mobilapplikation för delning av fotografier inom sociala medier. Användarna av Instagram kan geografiskt visa vart bilderna är tagna och de kan även delas på andra sociala nätverkssajter som till exempel Facebook (Nationalencyklopedin, "Instagram", 2013). Instagram hade i juni år 2012 över 30 miljoner aktiva användare varje månad i hela världen och i Sverige är 1,2 miljoner medlemmar på nätverket (TKJ "Instagram galet populärt bland svenskar-1,2 miljoner användare", 2012). År 2012 köptes Instagram upp av Facebook för 1 miljard US dollar (Nationalencyklopedin, "Instagram", 2013).

1.1.2 Sociala mediers påverkan på människan

Idag spenderar många människor mycket tid på de sociala medierna och det har blivit en plats där människor kan skapa opinionsbildning och marknadsföra sig själva (Ström, 2010). Spridningen av budskap går idag mycket snabbare på grund av den nya tekniken (Carlsson, 2010) och det har blivit allt mer vanligt att visa sina personliga egenskaper samt tankar via sociala medier, för att på så vis förhöja sin status (UNT "Skryt dig lycklig på Facebook", 2010).

Enligt Simon Lindgren, professor i sociologi på Umeå universitet, handlar det hela om en identitetsprocess, vilket är ett allmänt fenomen som även sker i det vardagliga livet. Han menar också att människor är mer benägna att publicera statusuppdateringar och bilder som är av positiv karaktär som exempelvis när man tränat eller lagat god mat än vid besvärliga tillfällen när man till exempel missat betala en räkning eller försovit sig till jobbet (Aftonbladet, "Facebook ger en känsla av olycka", 2012). Detta påstående håller Leif Denti, doktorand i psykologi vid Göteborgs Universitet, med om och han påstår att det som publiceras på Facebook i regel är för att förmedla ett positivt uttryck, närmare 78 % (Denti, 2012). I ett uttalande i Dagens Nyheter säger Denti även att dessa positiva uppdateringar skapar en illusion av lycka som omvärlden tenderar att jämföra sig med och på så sätt kan en inre stress byggas upp (DN "Facebook sprider olycka", 2012).

Sociologen Martin Berg hävdar att det har byggts upp en kultur på Facebook där individerna använder sig av gilla-knappen för att ge varandra feedback och för att uppnå bekräftelse samt uppskattning. Motsatsen till detta beteende är om en medlem inte får någon uppmärksamhet via kommentarer eller gilla-markeringar och då kan detta medföra att personen känner sig ensam, utanför eller värdelös (UNT, "Skryt dig lycklig på Facebook", 2010).

Samtidigt som den tidigare artikeln skriver om att sociala medier kan ha negativ påverkan på människor finns det även dem som hävdar motsatsen. Just mat och god kost har blivit ett ämne som många användare vill diskutera och detta sätt att interagera kan ske i de sociala medierna. Att få och att ge andra personer sin gilla-markering betyder ofta mycket för den enskilde individen och motivationen till att uppnå sina mål ökar (Youtube, "Social media helping people improves their health", 2013).

Det som kan konstateras är att människan idag väljer att lägga sin vakna tid till allt mer på de sociala medierna och att detta beteende mer eller mindre påverkar hur andra individer mår. Stressen har ökat då illusionen av att andras liv verkar vara perfekta och detta gör sig ständigt påmint i de sociala nätverken. Samtidigt känner sig vissa motiverade att uppnå nya mål och ser andra personer online som inspirations- eller informationskällor. Enligt Park och Lessig (1977) tar människor oftast till sig budskap från personer som de identifierar sig med, så även i de sociala medierna (Kozinets, 1999). Dessa personer har också en betydande roll för den enskilde individens kommande köp. I dagens samhälle övergår fler och fler konsumenter till att konsumera ekologiska livsmedel istället för att köpa de konventionellt producerade. Nedan redogörs innebörden av att ett livsmedel är "ekologiskt" samt skillnader gentemot de konventionella produkterna.

1.1.3 Ekologiska livsmedel i Sverige

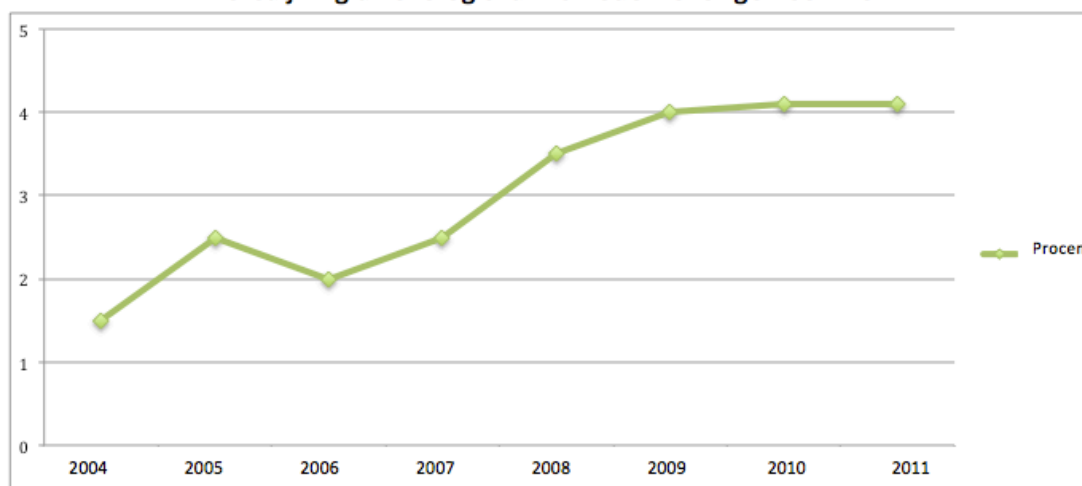
För att ett livsmedel ska kunna klassificeras som "ekologisk" måste minst 95 % av ingredienserna från produktionen vara ekologiska, detta enligt EU:s förordningar (European Commission, 2013). Alla länder i EU måste följa dessa regler för att kunna benämna livsmedel som ekologiska (Livsmedelsverket, 2013).

Det som skiljer ekologisk producerade livsmedel från konventionellt producerade är att ekologisk mat inte framställs med hjälp av konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel. Fodret som ges till djuren är ekologiskt och ofta egenproducerat på gården samtidigt som läkemedel till djuren, så som antibiotika, används återhållsamt. Dessutom får dessa djur vistas utomhus i naturliga miljöer. Utöver detta är genmodifiering (GMO) av livsmedel förbjuden vid ekologisk produktion (Livsmedelsverket, 2013).

För att få tillåtelsen att märka sina produkter som ekologiska måste producenten anmäla sig till ett godkänt kontrollorgan och tillåta att företaget granskas. I Sverige finns det totalt fyra godkända kontrollorgan som har möjligheten att besluta om och tillåta ekologisk märkning, Kiwa Sverige, SMAK AB, HS Certifiering AB och Valiguard AB. Livsmedelsverket (2013) förklarar att själva märkningen sker med EU-logotypen samt angivning av de ekologiska ingrediensernas ursprung. Detta är något som även styrks av Ulriqa Westman vid KRAV som är kundansvarig gentemot butik.

Enligt SIFO känner 98 % av den svenska befolkningen till KRAV-märkningen (Ekologiskt forum, 2013) och den ekologiska konsumtionen i Sverige har under de senaste tio åren ökat med 2,5 procentenheter, från 1,5 % till dagens 4 % (Ksla, 2013). Detta kan jämföras med Danmark som har en ekologisk konsumtion på över 7 % (Naturskyddsföreningen, u.å.).

Försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige 2004-2011



Figur 1. Försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige 2004-2011. (Naturskyddsföreningen, rapport (u.å.) "Ekologisk mat i Sverige och Danmark - skillnader och likheter i försäljning och styrmedel")

Svante Axelsson, generalsekreterare för Svenska Naturskyddsföreningen (u.å.) hävdar att det har blivit trendigt att satsa på bra mat. I detta ser han just att ekologiska produkter tillhör och trenden att köpa dessa produkter breder ut sig, även i de sociala medierna (Aftonbladet, "Eko-nörden har blivit trendig", 2007).

1.1.4 Kommentarer, Gilla-markeringar och Hashtaggs

Ett vanligt förekommande fenomen vid statusuppdateringar i de sociala medierna är att användarna "kommenterar" och "gillar" statusuppdateringar för att uttrycka sitt intresse. Vidare kan även "hashtaggs" användas, vilket symboliseras med "#". Detta fungerar som en etikett vilket sammankopplar olika ämnen och budskap. Alla hastaggs är sökbara och på så sätt blir det lätt att se vad andra skriver om just det ordet. Vem som helst kan lägga till en hashtag och de kan skrivas var som helst i ett meddelande. Till exempel kan texten "Nu ska vi bjuda våra vänner på #ekologisk #mat" skrivas och i denna mening är just *mat* och *ekologiskt* sökbara tack vare hashtaggen. Idag svämmar sociala medier över av bilder och statusuppdateringar gällande mat och på fototjänsten Instagram är en av de största så kallade hashtaggen #instafood, med drygt 7,9 miljoner träffar vilket är betydligt mer frekvent använd än hashtaggar om mode till exempel (Livsmedelsföretagen, 2012).

1.2 Problemanalys

Med utgångspunkt från problembakgrunden redogörs nu varför uppsatsen är viktig att skriva, vilket perspektiv den har och leder in detta på syftet och forskningsfrågorna.

Som vi precis var inne på publicerar många bilder på goda maträtter och vidare har mat kommit att bli en skrytprodukt som symboliserar tid, pengar och hälsa. Detta skryt är något som har blivit mer tydligt i de sociala medierna enligt en undersökning som Livsmedelsföretagen gjorde 2012. Denna studie visar att mat som det skryts mest om är dyr, exklusiv, hälsosam, hemmagjord och ekologisk (Livsmedelsföretagen, 2012). Skrytet har en baksida och vissa konsumenter skäms för de livsmedel som köps och fyra av tio svenskar påstår att de kan bilda sig en uppfattning om en annan person bara genom att titta på innehållet i matkassen. Enligt Marie Söderqvist, VD på Livsmedelsföretagen, beror detta på fördomar och tidsbrist då hon menar att det innebär en viss status att laga mat från grunden och ju mer resurskrävande det är, både ekonomiskt och tidsmässigt, desto mer status innebär det (Livsmedelsföretagen, 2013).

Då tidigare forskning redan belyst ämnet ur ett sändarperspektiv valdes därför motsatsen, alltså mottagarperspektivet. Detta perspektiv valdes eftersom det är viktigt att undersöka det ur samhällssynpunkt då tolkningen av de budskaps som sänds antingen kan gynna eller hämma försäljningen av ekologiska livsmedel. Livsmedelsföretagen bör därför vara medvetna om att mottagarens uppfattningar påverkar köpbeteendet vilket indirekt också inverkar på företagets försäljning av ekologiska livsmedel. Ett exempel på detta kan vara hur en mottagare tolkar en uppdatering kring ekologiska livsmedel och hur dessa uppfattningar påverkar ett eventuellt köpbeslutet av dessa produkter. Möjligheten finns att mottagaren känner en inspiration att köpa dessa livsmedel eller tar avstånd från budskapet och avstår köp av dessa produkter.

1.2.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka om personer uppfattar andras publikationer kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram som positiva eller negativa. Vidare är syftet att undersöka om och hur uppdateringarna kan påverka konsumentbeteendet gällande ekologiska livsmedel.

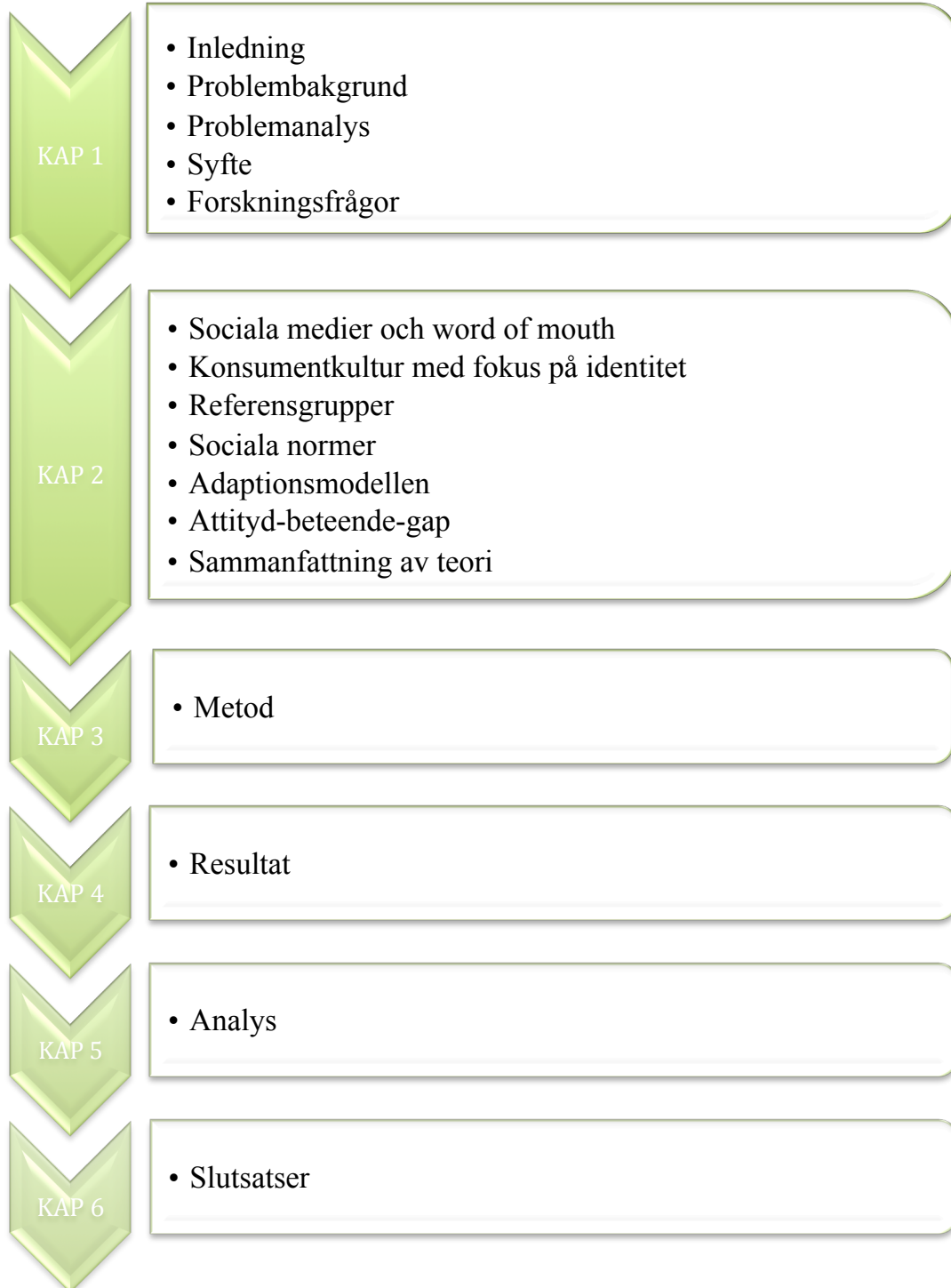
1.2.2 Forskningsfrågor

Vår ambition är att kunna besvara vårt övergripande syfte på ett ändamålsenligt sätt. Detta med hjälp av den diskussion som framförts i problembakgrunden samt problemanalysen i kombination med vår teoretiska referensram. Det har därmed arbetats fram två forskningsfrågor som studien är ämnad att besvara, vilka presenteras nedan.

- Uppfattar människor statusuppdateringar kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram som någonting positivt eller negativt?
- Påverkas köpbeteendet av statusuppdateringar gällande ekologiska livsmedel på Facebook samt Instagram och i så fall på vilket sätt?

1.3 Studiens disposition

I detta avsnitt förklaras hur rapporten är upplagd och vart läsaren finner de olika kapitlen samt vad dessa innehåller.



2 Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs för de teorier som uppsatsen utgår ifrån. Teorierna kopplar samman forskningsfrågorna och kommer därefter analyseras med hjälp av svaren från intervjuerna. Sist i kapitlet ges en sammanfattning av de valda teorierna.

2.1 Sociala medier och word-of-mouth

Lena Carlsson (sid.16, 2010) definierar sociala nätverk som: *Mötesplatser på nätet som ger användarna möjlighet att hålla kontakten med varandra och vara sociala.*

Människan är en social varelse som uppskattar att prata och umgås med nya och befintliga kontakter (Carlsson, 2010). Att den personliga kontakten alltid har värderats hög hos människan intygas även av Evans och Bratton (2012). Det sociala utbytet sker idag på andra sätt än tidigare och detta mycket på grund av ny teknik. Spridningen av budskap går betydligt mycket fortare idag och det som sägs kan enkelt spridas till många människor världen över. De sociala medierna sägs ofta vara fyllda med "struntprat", men det kan även leda till något meningsfullt om en nära vän säger sig ha läst en bra bok eller om kollegan har lagat en god maträtt (Carlsson, 2010).

Sändaren av ett budskap vill ofta att detta ska spridas vidare, vilket Ström (2010) kallar för *viral spridning*. Tanken är att budskapet ska spridas genom att människor tipsar varandra och att informationen på så sätt sprids som ringar på vattnet, likt en kedjereaktion. Ett annat begrepp för spridning av information är *word-of-mouth* vilket innebär att budskap sprids muntligt personer emellan. Ursprungligen används detta uttryck i kontext där två människor samtalar med varandra, men idag har denna kommunikation även förflyttats till de Internetbaserade nätverken (Kozinets et al. 2010). Den största skillnaden på budskap som sprids verbalt och Online är att det sistnämnda lättare får en större spridning och finns kvar, det försvinner inte så fort det har publicerats (Breazeale, 2009).

I många fall upplever konsumenter att information från andra personer är mer trovärdig eftersom det inte är något företag som ligger bakom budskapet på grund av egen vinnings skull. Det uppfattas som mer ärligt och i många fall tar konsumenter hjälp och ber om råd från människor i sin omgivning. Vad gäller trovärdigheten på budskap som sprids Online är det dock viktigt att veta vem avsändaren är. Är det någon som inte verkar vara expert eller som läsaren inte känner igen försvinner tillförlitlighet, ett fenomen som inte förekommer i den fysiska världen där word-of-mouth sprids (Lee and Youn, 2009).

2.2 Konsumentkultur med fokus på identitet

Enligt Nationalencyklopedin definieras identitet som: *individens medvetenhet om sig själv, sin kropp, sin personlighet och sin förmåga till självbestämmande* (Nationalencyklopedin, "Identitet", 2013).

Forskning inom konsumentbeteende ur en social och kulturell kontext har påvisat att konsumenter skapar mening genom att köpa olika produkter som återspeglar individens identitet (Holt, 1997). Arnould och Thompson (2005) förtydligar detta genom påståendet att individen skapar och förstärker sin identitet genom olika produkter som tillhandahålls på marknaden och att konsumenten här ses som identitetssökande och identitetsskapande. Konsumenten skapar en sammanhängande, men diversifierad, och ofta splittrad känsla av jaget. Sökandet och skapandet av identiteten drivs ofta av mål, dock kan dessa mål vara

svåra att förstå eftersom de ofta är taktiska. Där av förekommer ofta interna konflikter, motsägelser och kluvenhet inom identiteten och dess mål (Arnould och Thompson, 2005).

Hur personen väljer att förmedla sig själv i sociala medier påverkar inte bara individens självkänsla utan även hur mottagaren av budskapet uppfattar det. Om mottagaren känner en tillhörighet med sändaren skapar detta ofta en större tilltro till budskapet. På samma sätt kan motsatsen uppstå om mottagaren inte känner samhörighet med avsändaren (Evans och Bratton, 2012). Identifikationen sker ofta med hjälp av olika variabler så som geografi, etnicitet, demografi, intressen och ekonomiska förhållanden (Bearden och Etzel, 1982).

När individer skapar och formar sin identitet görs, som tidigare nämnts, jämförelser med andra individer. Dessa individer och grupper ses ofta som ideal och benämns som "referensgrupper", vilket vi kommer ta upp och förklara i nästa teoridel.

2.3 Referensgrupper

Enligt Maslows behovshierarki är människan en social varelse som ständigt är i behov av närhet, vänskap, kärlek, tillhörighet och acceptans. Människan är ursprungligen ett flockdjur och har ett starkt behov av delaktighet och att tillhöra en grupp. Vidare tenderar människan att dra sig till individer som de kan identifiera sig med och som har liknande levnadssätt, värderingar och åsikter. Den grupp som individen identifierar sig med kallas för referensgrupp. En referensgrupp är en person eller en grupp av personer som har ett betydelsefullt inflytande på en individs beteende, attityd och åsikter (Bearden och Etzel, 1982).

Referensgruppens påverkan kan visas på tre huvudsakliga vis. Först och främst finns det en *informationspåverkan* som inträffar när individen överväger att köpa en produkt och har ett behov av att ta ett beslut baserat på information och kunskap från vänner, familj, förebilder och experter. Konsumenten känner en osäkerhet inför valet mellan ekologiska och icke-ekologiska livsmedel och vänder sig därför till dessa grupper för att finna information som styrker deras slutliga beslut. Den information som främst influerar konsumenten är den som upplevs mest trovärdig och för att ta reda på den kan individen använda referensgrupper på två olika sätt. Ett tillvägagångssätt är att aktivt söka information om ekologiska produkter från opinionsledare eller från en grupp med expertiskunskaper. Den andra metoden är att konsumenten skaffar sig informationen genom att observera andra betydelsefulla referensgruppers beteende för att på så sätt styrka sitt kommande beslut (Park och Lessig, 1977).

För det andra finns det en *nyttopåverkan* som gör sig gällande då konsumenten befinner sig i en köpsituation kring ekologiska livsmedel i syfte att anpassa sig efter andra. Konsumenten vänder sig till referensgruppen om denne upplever att beteendet är synligt för andra eller om det kan leda till bestraffning eller belöning (Park och Lessig, 1977).

Påverkan som rör *status och värde* i en grupp är den sista benämningen för referensgruppens påverkan. Denna påverkan infinner sig då konsumenten köper en ekologisk produkt med förhoppningen om att köpet kommer att stärka dennes status och image i gruppen. Denna typ av påverkan fungerar lämpligast i de fall då konsumenten tycker om referensgruppen (Park och Lessig, 1977).

Alla dessa tre former av påverkan kräver en möjlighet till social interaktion eller att beteendet blir offentligt granskat. Att söka information, rådfråga referensgruppen och ta efter andras värderingar involverar en viss form av kommunikation. Det är också av stor vikt att förstå att referensgruppens påverkan skiljer sig om produkten är en: (1) offentlig

konsumerad lyxprodukt, (2) privat konsumerad lyxprodukt, (3) offentlig konsumerad nödvändig produkt eller (4) privat konsumerad nödvändig produkt (Bearden och Etzel, 1982).

1. *Offentlig konsumerad lyxprodukt* - är en produkt som andra känner till att man har. Här existerar en stark referenspåverkan gällande produkten eftersom den kommer att vara synlig för andra.

2. *Privat konsumerad lyxprodukt* - eftersom alla har denna produkt vill man också äga en och därav finns här en stark referenspåverkan.

3. *Offentlig konsumerad nödvändig produkt* - när det gäller att äga en sådan produkt finns det en svag referenspåverkan eftersom man måste ha den då alla andra redan äger en.

4. *Privat konsumerad nödvändig produkt* - har en svag referensgruppspåverkan när det gäller produktval eftersom den aldrig kommer vara synlig för någon (Bearden och Etzel, 1982).

Offentlig konsumerad lyxprodukt Golfutrustning, segelbåt	Privat konsumerad lyxprodukt Tv-spel, Brödrost
Offentlig konsumerad nödvändig produkt Bil, kläder	Privat konsumerad nödvändig produkt Mat, säng

Figur 2. Referenspåverkan. (Bearden och Etzel, 1982)

Att vara medlem i en grupp innebär att individen måste acceptera en viss grad av konformitet och att gruppen frambringar vissa normer gällande beteende. Samtidigt anger gruppen de ideala handlingar som gruppmedlemmarna ska följa. Ett fenomen som ofta förekommer är att sociala grupper tenderar att utveckla system med belöningar och bestraffningar som ökar betydelsen och uppmuntrar individen till att följa gruppens normer då man instinktivt vill undvika bestraffning (Venkatesan, 1966). Detta liknar det som Park och Lessig (1977) kallar för nyttopåverkan då exempelvis ett inköp av en ekologisk matvara kan innebära ett gillande från gruppens sida, om denna produkt har hög status i gruppen. Flera inköp kommer ursprungligen från ett begär och en önskan om att identifiera sig med andra och bli en del av en grupp (Venkatesan, 1966). Detta belönings- och bestraffningssystem liknar den kultur som växt fram i sociala medier då det förväntas att användarna ska *gilla* andras publikationer kring ekologiska livsmedel (UNT, "Skryt dig lycklig på Facebook", 2010). Att sätta sin gilla-markering på andras inlägg har skapat oskrivna regler att göra det tillbaka på avsändarens sida och därför kommer nästkommande avsnitt handla om just detta beteende som även kallas för sociala normer.

2.4 Sociala normer

Nationalencyklopedin definierar en norm likt en oskriven regel som anses vara det "normala" och accepterade beteendet i en social grupp (Nationalencyklopedin, "Norm", 2013). Människor förväntas följa de normer som råder i samhället och om individen bryter mot normen, genom att exempelvis inte hälsa när någon vill skaka din hand anses den som "onormal". Normer bygger på föreställningar från allmänheten om vad som anses vara ett moraliskt godkänt beteende (Cialdini, R.B. et al. 1990). Forskare har vid upprepade tillfällen funnit att individer tenderar att bete sig på liknande sätt som andra vid liknande situationer. Vidare förekommer normer i alla sociala grupper, vilket fungerar

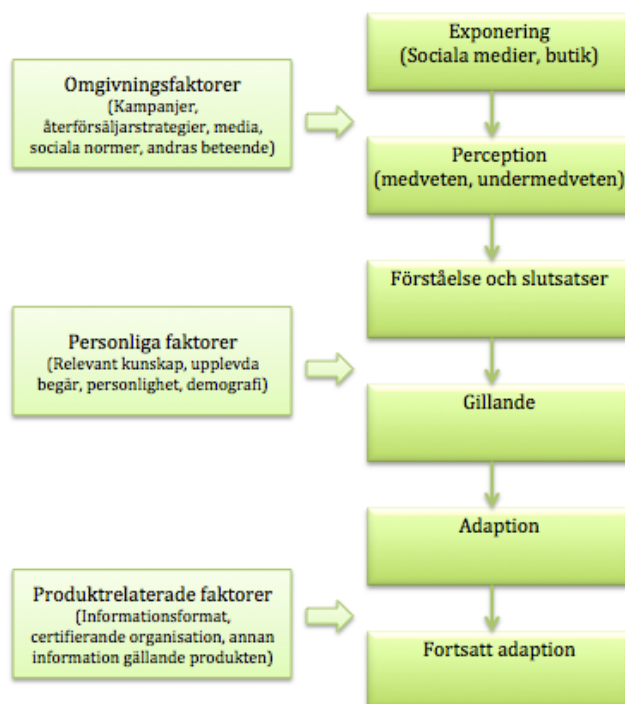
som ett ramverk över vad den gruppen anser vara ett normalt accepterat beteende (Venkatesan, 1966).

2.5 Adaptionmodellen

Adaptionmodellen är en modell som förklarar hur konsumenten går igenom ett antal steg i processen att börja konsumera en ekologisk matvara. Inledningsvis blir konsumenten exponerad för erbjudandet via exempelvis butiksskyltning, förpackningsdesign, etikettmärkning och i sociala medier, varefter perception skapas som innebär att konsumenten noterar och tolkar budskapet. Därefter alstras en förståelse hos konsumenten som leder till att denne drar sina slutsatser om det ekologiska livsmedlet, vilket inte behöver vara på det sätt som marknadsförarna velat. Konsumenten skapar sig en uppfattning kring produkten och erbjudandet som antingen är av positiv eller negativ karaktär. Uppfattas erbjudandet som positivt så uppstår ett gillande vilket i sin tur leder till adoption, som slutligen innebär att konsumenten tar det slutgiltiga beslutet och köper den ekologiska matprodukten. Förhoppningsvis leder provköpet till fortsatt konsumtion (Thøgersen et al. 2010).

Det ska påpekas att oavsett om konsumenten har passerat det första steget eller flera steg i modellen så garanterar inte detta att konsumenten fullföljer processen ända till adoption. Konsumenten kan fortfarande hoppa av, antingen temporärt eller för alltid. Sker det temporärt kan konsumenten vid senare tillfälle hamna i processen åter igen, vilket inte nödvändigtvis måste börja med exponering. Det är inte heller givet hur lång tid det tar för en konsument att genomgå alla steg i adaptionmodellen, då detta är individuellt för varje konsument (Thøgersen et al. 2010).

Den modell som används i uppsatsen är den som presenteras av Thøgersen et al. (2010). Detta eftersom de använder modellen i en liknande kontext som i denna uppsats, det vill säga, för att förklara om och hur konsumenter börjar köpa ekologiska livsmedel. Deras adaptionmodell är inspirerad av den modell som Grunert och Wills (2007) tidigare utformat. De liknar varandra i stort och har en likande tankegång gällande den process som konsumenten genomgår och de har även liknande slutsatser.



Figur 3. Adaptionmodellen. (Thøgersen et al. 2010).

Modellens första steg är *exponering* som också är det viktigaste stadiet eftersom det är då marknadsföringsbudskapet har sin chans att få kontakt med konsumenten. Det är endast de erbjudanden och produkter som exponeras för konsumenten som kan förväntas ha någon effekt. Om konsumenten letar efter ett speciellt erbjudande så ökar sannolikheten för att konsumenten också exponeras för det eftersom en viss uppmärksamhet redan finns. För att exponeringen ska leda till en beteendeförändring krävs det *perception*, vilket innebär att konsumenten tolkar de sinnesintryck som denne exempelvis får av en annons på en ekologisk matvara till extrapris. Perception kan ske omedvetet eller medvetet och det är vid medveten perception som sannolikheten för ökad förståelse är större. Det är vid perception som människans sinnesorgan spelar stor roll för tolkandet och förståelsen av erbjudandet. Vid analys av förståelse är det viktigt att skilja mellan subjektiv och objektiv förståelse. Subjektiv förståelse är den mening och betydelse som konsumenten kopplar till ekologiska livsmedel. Den objektiva förståelsen handlar om hur väl den mening som konsumenten har uppfattat överensstämmer med den mening som konsumenten tror att sändaren vill förmedla (Grunert och Wills, 2007).

Vidare när konsumenten har skapat sig en förståelse för erbjudandet ställer denne sig antingen positiv eller negativ detta. Ställer den sig positiv uppstår en *gillande* attityd till erbjudandet vilket ökar sannolikheten markant för att ett köpbeslut tas, det vill säga att konsumenten går vidare till steget *adoption* (Thøgersen et al. 2010).

I adaptationsmodellen som presenteras av Thøgersen et al. (2010) beskrivs viktiga faktorer som påverkar hur konsumenten väljer att adoptera en produkt eller ett erbjudande. De *produktrelaterade faktorerna* som spelar in är hur väl den ekologiska matvaran med dess innehåll kommunicerar sin mening, hur mycket det skiljer sig från andra konventionella produkter och erbjudanden samt hur trovärdigt det uppfattas av konsumenten. Uppfattas det som mer trovärdigt är sannolikheten för adaption betydligt större (Thøgersen et al. 2010).

Väsentliga *omgivningsfaktorer* inkluderar kampanjer och de sociala normer som råder i samhället samt hur många konsumenter som redan har adopterat erbjudandet och köper ekologiska livsmedel. Thøgersen et al. (sid.1788, 2010) citerar Cialdini (2001) som säger att de flesta människor behöver någon slags typ av social bekräftelse innan de adopterar någonting nytt. Samtidigt menar Thøgersen et al. (2010) att de konsumenter som adopterar erbjudandet tidigare än andra inte är i samma behov av social bekräftelse vilket han tror kan bero på deras typ av personlighet och att de är i behov av nyheter samtidigt som de har en positiv inställning till förändring alternativt att de innehar en kunskapsexpertis. De tidiga adoptörerna agerar ofta som opinionsledare och referensgrupp för de resterande konsumenterna. Dessa tidiga adoptörer är av stor vikt för den fortsatta processen med att få resterande konsumenter att adoptera erbjudandet (Thøgersen et al. 2010). Eftersom människor är i behov av att ”passa in” i sociala sammanhang tenderar människan att observera andra individer som man ser upp till, exempelvis till en referensgrupp som vi har varit inne tidigare på. Personerna i referensgruppen väljer individen att imitera och på så sätt uppnå acceptans förhoppningsvis (Park och Lessig, 1977).

De *personliga faktorerna* som spelar in är vilken kunskapsnivå som råder bland konsumenterna gällande miljö, hållbarhet och ekologiska livsmedel. Det är av betydelse om konsumenterna kan avgöra och skilja på vad som är ekologiskt och vad som inte är ekologiskt (Thøgersen et al. 2010). Detta styrks av Grunert och Wills (2007) som menar att konsumenter jämför den uppfattade informationen med sin tidigare kunskap som därefter används för att ta ett beslut. Vidare är ett intresse för nya innovationer en avgörande del för att en konsument ska adoptera ett erbjudande, vilket Thøgersen et al.

(2010) påpekar med stöd av citat från Goldsmith och Hofaker (1991, s.221). Forskning som utförts av Grunert och Wills (2007) påvisar, liksom Thøgersen et al. (2010), att konsumenter ofta uttrycker ett större intresse för nya produkter då behovet av information är som störst.

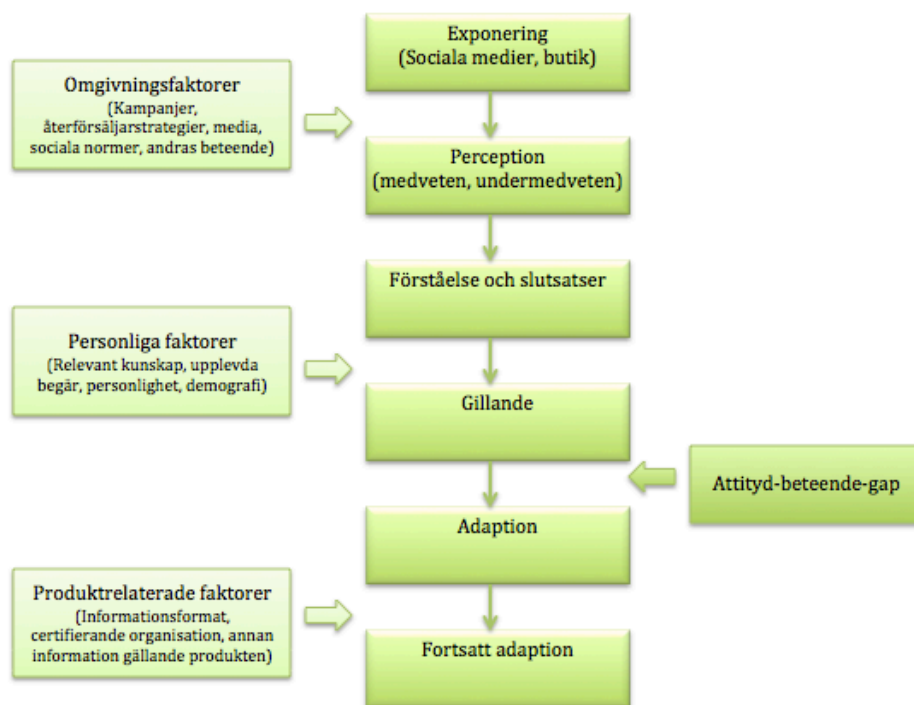
2.6 Attityd-beteende-gap

Enligt undersökningar från konsumentverket är svenska konsumenter positivt inställda till ekologiska livsmedel (Konsumentverket, 2006) men trots detta intresse består den ekologiska livsmedelskonsumtionen endast av cirka 4 % (Naturskyddsföreningen, rapport, u.å. "Ekologisk mat i Sverige och Danmark - skillnader och likheter i försäljning och styrmedel")

Boulstridge och Carigan (2000) nämner i sin artikel om ett flertal studier som alla påvisat att det finns ett gap mellan konsumenters attityd och beteende. Med andra ord innebär detta att konsumenter idag ställer sig positiva till ekologiska livsmedel men i slutändan köper de ändå inte produkterna. Även Vermier och Verbeke (2005) har genom studier kommit fram till slutsatsen om att det existerar ett gap mellan attityd och beteende.

Det finns olika förklaringar om varför det existerar ett gap mellan konsumentens attityd och beteende. Vermier och Verbeke (2005) nämner som exempel att ett beteende som sker på grund av en vana kan förhindra att konsumenten tar till sig nya alternativa beteenden då det redan befintliga beteendet sker automatiskt. Saba och Messina (2003) har via sina studier kommit fram till att konsumenter upplever en osäkerhet gällande vad det innebär att ett livsmedel klassificeras som ekologisk. Vidare påstår Konsumentverket (2006) bland annat att konsumenter inte köper ekologiska livsmedel för att de inte vill identifiera sig med den bild som speglas av den typiska ekologiska konsumenten.

I Figuren nedan presenteras adaptationsmodellen med det attityd-beteende-gap som kan uppstå i adaptationsprocessen.



Figur 4. Adaptionsmodellen med attityd-beteende-gap. (Thøgersen et al. 2010), (Boulstridge och Carigan, 2000), Vermier och Verbeke (2005)

2.7 Sammanfattning av teori

Nedan presenteras en sammanfattning av teorierna. I det första stycket vävs teorier kring sociala medier och word-of-mouth samman med teorier om identitet, referensgrupper samt sociala normer. I det andra stycket sammanfogas adaptionsmodellen med teorier kring attityd-beteende-gapet.

Sociala medier är en Internetbaserad mötesplats (Carlsson, 2010). Information och budskap sprids här betydligt snabbare än i traditionella fysiska sammanhang och dessa budskap kan benämnas med hjälp av begreppet word-of-mouth (Kozinets et al. 2010). Ofta ses budskap som sprids personer emellan som mer trovärdiga eftersom det då inte är ett företag som ligger bakom det för egen vinnings skull. Konsumenter väljer ofta att ta hjälp från andra människor på sociala medier men det är då viktigt att veta vem avsändaren är och ju mer påläst den är desto mer pålitligt blir svaret (Lee and Youn, 2009). Vidare betraktas människan som en social varelse som ständigt är i behov av att tillhöra en grupp samt att passa in. Människan har en tendens att umgås med individer som delar likartade levnadssätt, värderingar och åsikter. Denna grupp som individen identifierar sig med kallas för referensgrupp (Bearden och Etzel, 1982). Referensgruppen finns idag inte bara i fysisk miljö utan även i virtuella förhållanden där de sociala medierna agerar. I referensgrupper som bildats i de sociala medierna har det även växt fram olika kulturer där belönings- och bestraffningssystem skapats där det förväntas att användaren ska sätta sin gillar-markering (UNT, "Skryt dig lycklig på Facebook", 2010). Att sätta sin markering på andras inlägg har lett fram till att sociala normer skapats i de sociala nätverken vilket kan liknas vid oskrivna regler.

Adaptionsmodellen förklarar den process som människan går igenom för att ta till sig och börja konsumera ekologiska livsmedel. Först blir konsumenten exponerad för en produkt varefter perception uppstår som betyder att konsumenten registrerar och tolkar budskapet. Därefter skapas en förståelse hos konsumenten som leder till att denne drar sina slutsatser om det ekologiska livsmedlet. Om konsumentens uppfattning är positiv leder detta till ett gillande vilket i sin tur leder till adoption (Thøgersen et al. 2010). Det finns vissa fall då konsumenten ställer sig positiv till att konsumera ekologiska livsmedel men att beteendet inte återspeglas av den positiva attityden. I dessa fall uteblir konsumtionen trots att de uttryckt ett gillande kring produkten (Boulstridge och Carigan 2000).

3 Metod

I detta kapitel presenteras det tillvägagångssätt som valts för att genomföra undersökningen. Det kommer lyftas fram delar som bland annat förklarar forskningsmetoder, metodinstrument, vetenskapliga förhållningssätt, datainsamling, bearbetning av data samt källkritik. Det förs en diskussion och argumentation gällande metodvalen som gjorts och först presenteras det varför Facebook och Instagram har valts att undersökas.

3.1 Varför Facebook och Instagram?

Fokuseringen på just Facebook och Instagram gjordes eftersom dessa är två av de största sociala nätverken i Sverige. Hela 66 % av den svenska befolkningen använder Facebook och 15 % är medlemmar på Instagram (Internetstatistik “Facebook populärast bland svenskarna, men Twitter och Instagram knappar in”, 2013). Då Facebook är bland de största sociala nätverken togs det med i studien. Vidare är Instagram ett socialt nätverk som växt mycket och fått stor genomslagskraft, som bland annat låg till grund för ett uppmärksammat fall i Göteborg 2012 som även har kallats för Instagram-målet. Det som hände var att en tjej skapade ett Instagram-konto och publicerade bilder på killar och tjejer som hade ett “vidlyftigt sexliv”. Ryktet spreds om vem som skapat kontot och upplopp och skadegörelse uppstod i Göteborgs innerstad (GP, “Båda flickorna fällda i Instagrammålet”, 2013). Detta fenomen styrker att Instagram är ett socialt nätverk värt att undersöka. Detta mycket på grund av att informationen är talande i och med att det sprids via bild samt med hög hastighet. Fortsättningsvis är det Facebook och Instagram som uppsatsen syftar till när begreppet *sociala medier* används.



Figur 5. Statistik över användandet av Facebook och Instagram. (Internetstatistik.se)

3.2 Vetenskapliga förhållningssätt

Det finns flera olika förhållningssätt som en studie kan utföras på. Två av dessa är bland annat positivismen samt hermeneutiken, och det är viktigt för forskaren att ha en klar bild över vilket synsätt som ska användas. Positivismen växte fram från en empirisk/naturvetenskaplig tradition och hade fysiken som förebild. Den utgår från en enhetlig vetenskap och målet är att samtliga studier ska byggas på samma sätt och att resultaten ska kunna visa på ett orsak-verkan samband. Positivismen som förhållningssätt innebär att forskaren har en deduktiv metod och har som mål att besvara olika hypoteser med utgång från teori som därefter testats i praktiken. Vidare brukar man säga att positivismen kännetecknas av att forskaren står i en yttre relation med forskningsobjektet där känslor och egna tankar inte ska kunna påverka resultaten. Detta är något som är mycket svårt och positivismen har fått stå tillbaka och idag präglas den främst av kvantitativa metoder (Patel och Davidsson, 2011).

Motsatsen till positivismen är hermeneutiken som fokuserar på att studera, tolka och försöka förstå beteenden hos människan. Förhållningssättet menar att människor har vissa intentioner som yttrar sig i deras sätt att agera samt tala på, vilket därefter går att tolka. Forskaren som använder ett hermeneutiskt förhållningssätt närmar sig forskningsobjektet subjektivt och använder sig av tidigare upplevelser och känslor vid forskningen, vilka här inte ses som ett hinder, vilket det gör inom positivismen (Patel och Davidsson, 2011).

3.2.1 Studiens vetenskapliga förhållningssätt

Studien är av kvalitativ karaktär där syftet är att undersöka om personer uppfattar andras publikationer kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram som positiva eller negativa. Vidare är syftet även att undersöka om och hur statusuppdateringarna kan påverka konsumentbeteendet kring dessa produkter. Då detta speglar människors beteenden och tankar föll det sig naturligt att använda den kvalitativa metoden. Motiveringen kring detta val förklaras mer ingående i avsnittet *Studiens undersökningsmetod*. I och med att det som skulle undersökas var mänskliga beteende ansågs det hermeneutiska förhållningssättet bättre än positivismen. Detta eftersom beteenden grundar sig på känslor och uppfattningar, vilket är svåra att *förklara* och *beskriva*, vilket är positivismens ledord och således valdes denna ansats bort. Vidare menar positivismen att forskarens känslor kan påverka resultaten av undersökningen och det är något som bör undvikas. Tidigare upplevelser har inte setts som negativa utan snarare tvärtom, setts som något positivt.

Att ha en holistisk syn, att se helheten snarare än delar av verkligheten är dessutom en parameter som är väsentlig inom hermeneutiken och som har präglat studien i det avseende att gå på djupet och förstå kedjan från tolkandet av en statusuppdatering eller bild kring ekologiska livsmedel till ett eventuellt ändrat konsumentbeteende. Patel och Davidsson (2011) tar upp den hermeneutiska spiralen som innebär att forskningsområdet inte automatiskt tar slut bara för att studien upphör utan har chans att leva vidare. Vi som författare hoppas att vår uppsats har öppnat dörrarna för ämnet och att andra forskare tar vid där vi slutar.

3.3 Relation mellan teori och empiri, deduktion, induktion eller abduktion?

Hur en forskare relaterar teori och empiri, den data som har samlats in, beror på vilket arbetssätt som valts att arbeta efter. Det finns flera olika ansatser som forskaren kan använda och tre av dessa kommer att presenteras i detta avsnitt.

De begreppen som valt att presenteras är deduktion, induktion och abduktion. När forskaren använder sig av deduktion utgår denne från befintliga teorier och drar slutsatser om enskilda företeelser med hjälp av dem. Eftersom utgångspunkten är tidigare teorier antas det att objektiviteten i forskningen är starkare då undersökarens subjektiva åsikter inte har kunnat färga studien. Vidare riktas kritik till det deduktiva arbetssättet då det finns risk för att forskaren låser sitt synsätt och missar nya intressanta infallsvinklar (Patel och Davidsson, 2011).

Arbetar forskaren istället induktivt brukar man säga att denne går upptäckandets väg. Fördelen är att forskaren kan studera forskningsobjekt utan förutfattade meningar, detta eftersom denne inte har låst sig efter en viss teori eller modell. På samma sätt som att friheten är den induktiva ansatsens fördel är det också dess nackdel, det kan nämligen som forskare vara svårt att veta vad man egentligen söker (Patel och Davidsson, 2011).

Abduktion är ett annat tillvägagångssätt att relatera teori med empiri och det brukar kortfattat sägas vara en kombination av både ett abduktivt och induktivt arbetssätt. Det första steget brukar vara att forskaren utgår från ett enskilt fall och eller en hypotes som sedan leder fram till en teoretisk utgångspunkt. Detta tillvägagångssätt karakteriseras av den induktiva ansatsen. I det andra steget utgår forskaren från denna teori och tillämpar den i verkligheten, enligt den deduktiva ansatsen (Patel och Davidsson, 2011).

3.3.1 Studiens relation mellan teori och empiri

När studien började fanns inga teoretiska kunskaper inom ämnet utan grundläggande data började samlas in, detta enligt den deduktiva ansatsen. Samtidigt fanns ett öppet synsätt för nya teorier och för att vara uppdaterade studerades vetenskapliga artiklar, tidskrifter, dagstidningar samt sociala medier. Detta gjordes för att få nya infallsvinklar på problematiken med sociala medier och hur mottagaren tolkar uppdateringar gällande ekologiska livsmedel.

Insamlandet av information kring sociala medier började främst genom att studera tidigare undersökningar. En tidigare rapport skriven av Leif Denti et al. (2012) hittades och han har gjort Sveriges största undersökning om Facebook. Rapporten gick bland annat ut på att undersöka hur människor förmedlar sin personlighet på Facebook och vilka underliggande skäl det finns för att göra statusuppdateringar. Studiens resultat baserades på svar från 1011 stycken svenska Facebookanvändare och insamlingen av data genomfördes under juni till september år 2011. I och med att undersökningen genomfördes så nyligen upplevdes den som relevant för uppsatsen.

För att samla in mer kunskap om ekologiska livsmedel bokades ett möte med Coop Medlem Väst och Catrin Björkman som är verksamhetsutvecklare. Hon presenterade sig och Coop Medlem Väst samt hur de arbetar med ekologiska matvaror och varför hon anser att man bör köpa det. Mötet gav bra kunskap kring olika märkningar och hur de ekologiska produkterna skiljer sig från de konventionella. Nästa huvudsakliga förstudie som gjordes var att delta på KRAV's julmingel i Göteborg, som Catrin Björkman bjöd in till. Minglet hölls tillsammans med Coop Medlem Väst och KRAV. Det presenterades innehållsrik information om ekologiska- samt KRAV-märkta livsmedel. Ulrika Westman från KRAV, som är kundansvarig gentemot butik informerade om själva KRAV-märkningen och hon förklarade bland annat hur deras produkter certifieras.

Eftersom det är en stor del av studien att undersöka hur mottagaren uppfattar bilder kring ekologiska livsmedel i sociala medier valdes det att fördjupa kunskapen inom bildtolkning. Teorier som behandlar detta fenomen är semiotiken och litteratur kring ämnet hittades på Konstbiblioteket i Göteborg. Denna teori låg sedan till grund för delen i djupintervjun som handlade om bildtolkning. Innan bilderna användes i intervjuerna tillfrågades tio personer hur de uppfattade bilderna och texterna till dem. Detta gjordes för att säkerställa att bilderna gav de uppfattningar som önskades för att besvara syftet i uppsatsen. Efter att vi hade fått dessa personers åsikter redigerades bilderna och texterna en sista gång. Bland annat ändrades en bildtext efter att några killar kommenterade att den lät för "tjejig".

I samband med bildtolkningen användes även tredje-persons effekten som syftar till att få respondenten att ge mer sanningsenliga svar. Metoden utgår från att diskussioner gällande attityd och beteende ska inrikta sig på vad den svarande tror att andra tycker och hur de agerar. Teorier kring detta fanns i två vetenskapliga artiklar som tillämpades vid intervjuerna.

3.4 Undersökningsansats

De tre vanligaste undersökningsansatserna som finns att tillgå är explorativa, deskriptiva samt hypotesprövande ansatser och dessa kommer att presenteras i följande avsnitt. Vidare kommer vi även att motivera vilken ansats som vi har valt att utgå från i vår uppsats (Patel och Davidsson, 2011).

Vilket arbetssätt som väljs är beroende av hur mycket forskaren vet om problemområdet från början. Finns det luckor i kunskaperna kring området brukar man säga att forskningen är *undersökande*, även kallat *explorativ*. Dessa undersökningar har ofta som

mål att samla in så mycket information som möjligt och undersökaren använder ofta olika forskningstekniker (Patel och Davidsson, 2011).

Om det redan från början finns en viss kunskap om problemområdet som ska undersökas brukar det sägas att undersökningen är *beskrivande*, även benämnt *deskriptiv*. När forskaren använder sig av den deskriptiva ansatsen görs begränsningar till ett visst fenomen som denne är intresserad av och vanligtvis används endast en metod vid datainsamlingen (Patel och Davidsson, 2011).

En undersökning kan även vara *hypotesprövande* och denna ansats används när problemområdet har välutvecklade teorier. Forskaren vill utifrån teorierna hitta samband som sen kan kopplas samman med verkligheten (Patel och Davidsson, 2011).

3.4.1 Studiens undersökningsansats

Studien har i huvudsak utgått från den deskriptiva ansatsen. Dock påbörjades uppsatsen med en explorativ utgångspunkt och det var därför viktigt att bli kunnig inom ämnet. Utifrån informationen som samlades in byggdes forskningsfrågorna, som låg till grund för resten av uppsatsen och som i sin tur hjälpte till med vilket metodval som skulle användas. Efter insamlandet av teorier tog studien den deskriptiva ansatsen och tog avstamp från tidigare forskning. Rapporten gick nu på djupet, intervjuer hölls och empirisvaren analyserades utefter teorierna, något som ligger i linje med den deskriptiva ansatsen (Patel och Davidsson, 2011).

3.5 Undersökningsmetod, kvalitativ eller kvantitativ?

Begreppen kvantitativt och kvalitativt kan förenklat beskrivas som sätt att generera, bearbeta och analysera information som forskaren har samlat in. Kvantitativ data fokuserar på att mäta datainsamlingen och analysera den med hjälp av statistiska metoder. Den kvalitativa metoden fokuserar istället på ”mjuka” data som samlas in och analyseras via verbala analysmetoder (Bell, 2006).

Jacobsen (2002) styrker det som Bell (2006) tar upp och förklarar även att den kvalitativa metoden lägger stor vikt vid nyanser och tar hänsyn till skillnader hos den enskilde individen. Han menar också att forskaren bör välja den kvantitativa metoden om denne vill beskriva ett fenomenets frekvens eller omfattning.

3.5.1 Studiens undersökningsmetod

Med utgångspunkt i det som diskuterats och syftet att undersöka om uppfattningar kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram ses som positiva eller negativa, var den kvalitativa metoden mest lämpad. Detta eftersom målet inte var att generalisera slutsatserna utan målsättningen var att gå på djupet och undersöka fenomenet. När det hade konstaterats att den kvalitativa metoden skulle användas innebar det också, indirekt, att den kvantitativa metoden valdes bort. I nästkommande avsnitt kommer det att presentera mer ingående hur datainsamling gick till.

3.6 Datainsamling

I en vetenskaplig studie finns det två olika sätt att samla in data, nämligen genom att samla in primär- eller sekundärdata. Oftast är det idealiskt att använda båda typerna av data eftersom de då kan kontrollera och stödja varandra samt ställas mot varandra för att få fram kontrasteffekter (Jacobsen, 2002).

3.6.1 Sekundärdata

Sekundärdata innebär informationsinsamlande som inte direkt kommer från källan utan baseras istället på tidigare uppgiftslämnarens svar. Oftast har data samlats in i ett annat syfte och i en annan frågeställning än vad forskaren vill undersöka. Ett exempel när

sekundärdata används är bland annat inom historieforskning, då det oftast är svårt att få fram ny information och undersökningen baseras därför på tidigare forskning. Sekundärdata kan samlas in både kvantitativt och kvalitativt. Kvalitativt sker detta genom information från texter och utifrån dessa görs det tolkningar. Vid kvantitativt insamlade används ofta existerande statistik, så som årsredovisningar och börsnoteringar. Det viktigaste att tänka på när forskaren samlar in sekundärdata är just källkritiken, vart informationen kommer ifrån, vem som har samlat in den och hur pålitlig den är (Jacobsen, 2002).

Fördelen med att använda sekundärdata är främst att kostnaderna för insamlandet är betydligt lägre och att det inte är lika tidskrävande som att samla in primärdata. Samtidigt som det finns fördelar har även denna metod nackdelar och de handlar ofta om att informationen inte är uppdaterad och inte är anpassad efter den nya forskningsfrågan (Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund, 2010).

3.6.2 Primärdata

När forskare samlar in information för första gången kallas det för insamlade av primärdata. Informationen kommer just från en primär informationskälla och datainsamlingen är anpassad för en specifik problemställning. De metoder som används för att samla in primärdata är intervjuer, observationer eller frågeformulär (Jacobsen, 2002).

Den största fördelen med insamlandet av primärdata är att informationen anpassas efter frågeställningen. Eftersom datan samlats in under studiens gång är svaren aktuella och forskaren har en större känsla för dem eftersom de är egeninsamlade. Dock tar informationsinsamlandet av primärdata längre tid och innebär oftast större kostnader (Christensen et al. 2010).

Då information samlats in för att besvara den aktuella frågeställningen har främst primärdata använts. Som tidigare nämnt användes den kvalitativa metoden för att få fram dessa svar och det gjorde med hjälp av djupintervjuer. Intervjuerna som hölls omfattade olika tillvägagångssätt för att kunna besvara syftet och hur de planerades samt lades upp presenteras härnäst.

3.6.3 Djupintervjuer

Som tidigare nämnt utsågs den kvalitativa metoden som går hand i hand med syftet och djupintervjuer valdes som insamlingsmetod. Jacobsen (2002) skriver att intervjuer främst lämpar sig när det är relativt få enheter som ska intervjuas, när intervjuaren är intresserad av den enskilda individens åsikter och hur den tolkar mening i en speciell kontext. Detta var något som stämde överens med syftet, eftersom meningen var att få fram vad den enskilde individen tyckte och kände, utan att påverka respondenten för mycket.

Den största nackdelen, som presenterades innan, med kvalitativa metoder och djupintervjuer är att de är tidskrävande då det ligger mycket administration bakom. Ofta blir informationen övermäktig och svår att få grepp om (Jacobsen, 2002). Detta stödjer även Bell (2006) som tar upp att det finns risker med intervjuer då det är en subjektiv teknik och risken för en snedvriden syn, så kallad bias, är stor. Trots nackdelarna med djupintervjuer finns det även många fördelar och den främsta är att de har en stor flexibilitet och möjligheten att få fram känslor och motiv vilket är omöjligt i en enkät. Just nackdelarna med djupintervjuer som forskningsmetod fanns det en medvetenhet om innan studien började men sågs inte som ett hinder. Det var den mest lämpade metoden för att besvara syftet och dess frågeställningar. Fördelarna med att få fram djupgående svar övervägde och det var just denna metod som valdes.

När metoden djupintervjuer valts, lades den upp på två sätt, för att besvara forskningsfrågorna. Den ena delen av intervjun bestod av en mer traditionell uppläggning med öppna frågor som skulle inbjuda till diskussion. Den andra delen byggde på hur respondenterna uppfattade publikationerna samt hur de sågs ur ett tredje-personsperspektiv. Mer om semiotisk bildanalys och tredje-persons effekten tas upp längre fram. Genom hela intervjun användes en guide med frågor, detta för att säkerställa att relevant information samlades in.

3.6.4 Utformning av intervjuguide

Strukturen av en intervju kan skilja sig mycket i avseendet hur öppen den ska vara. Vissa intervjuer utspelar sig som ett helt vanligt samtal, alltså utan någon form av begränsningar eller styrning från intervjuarens sida, medan vissa intervjuer är mer strukturerade (Jacobsen, 2002). Beroende på hur strukturerad en intervju är benämns de på olika sätt och har olika upplägg, det finns både strukturerade, semi-strukturerade och även ostrukturerade intervjuer (Bell, 2006). Intervjuerna byggde på en kombination mellan det strukturerade och ostrukturerade upplägget. För att säkerställa att frågorna besvarades skapades en skriftlig intervjuguide att utgå ifrån. Detta tankesätt stödjer Bell (2006) som säger att det är viktigt med en viss struktur på intervjufrågor, just för att säkerställa att forskaren får reda på det som denne vill veta.

Patel och Davidsson (2011) förklarar att det är viktigt att börja och avsluta en intervju med neutrala frågor. Som tidigare nämnt utformades en intervjuguide där tanken var att tillämpa det som Patel och Davidsson (2011) förespråkar, nämligen genom att i början presentera varför uppsatsen skrivs och vad den kommer att handla om. Inledningsvis i intervjun ombads uppgiftslämnaren att prata om sig själv så som familj, intressen och sysselsättning. Det här gjordes delvis i syfte att få fram en vardaglig dialog som inte krävde eftertänksamhet. Innan intervjun avslutades lämnades den öppna frågan: *Har du några frågor eller något som du vill tillägga?* Detta gjordes för att försäkra att informanten inte hade mer att tilläga.

Tanken med intervjuguiden var inte att den skulle följas slaviskt utan att den skulle vara en mall. Förhoppningen var att vissa frågor indirekt skulle besvaras av respondenten och på så sätt skulle inte alla frågor vara nödvändiga. Avsikten var att främst få fram diskussioner kring bilderna och få respondenten att förklara vad den såg, kände och trodde att andra mottagare uppfattade.

Vardagliga begrepp användes när frågeguiden utformades. Komplicerade termer undveks för att minimera risken att respondenterna skulle missförstå frågorna på grund av okunskap av just det valda begreppet. Detta förfarande stärks av Patel och Davidsson (2011) som skriver att värdeladdade ord och fackuttryck bör undvikas. Språket bör vara vardagligt och "vanliga" ord bör användas.

Respondenterna fick inte reda på exakt vilka frågor som skulle diskuteras. Detta motiveras genom att tanken var att få fram så spontana och ärliga svar som möjligt. Samtidigt säkerställdes det att informanterna inte diskuterade ämnena djupare med någon annan vilket hade kunnat påverka deras svar. Däremot valdes det att delge övergripande teman eftersom det skulle vara etiskt rätt mot respondenterna.

Intervjuguiden presenteras i Bilaga 1.

3.7 Semiotisk bildanalys

Tolkning av bilder i sociala medier var den andra delen av intervjuerna. Semiotisk bildanalys användes när bilderna utformades samt när tolkningarna av respondenternas svar gjordes. Nedan presenteras hur bilderna togs fram samt hur semiotikens bildanalys tolkar bilder.

3.7.1 Utformning av bilder

Innan utformandet av bilderna som skulle användas till djupintervjuerna ställdes frågan: *Vad är en bra bild?* Enligt Koblanck (2003) ska en bild inte vara för förutsägbar men den får heller inte vara för komplicerad och omöjlig att tolka. Det är viktigt att ha en bra balansgång mellan dessa faktorer. Vidare förslår Koblanck (2003) att man utgår från bildanalysen för att skapa bilder med hög kommunikativ kvalitet. Hon fortsätter att säga att ett fel som många gör vid utformandet av en bild är att de avslöjar bildens mening allt för mycket.

Vid utformande av bilderna som skulle visas upp under intervjuerna användes en checklista som utgångspunkt, som Koblanck (2003) skrivit. Listan bestod av ett antal frågor som mottagaren skulle ha möjlighet att besvara:

- Vad föreställer bilden?
- Hur är bilden uppbyggd?
- Vem vänder sig bilden till?
- Vem är bildens avsändare?
- Vilket syfte har bilden?
- Vilken effekt kan bilden tänkas ha på mottagaren?
- Vilka värderingar sprider bilden?

Bilderna som skapades kombinerades ihop med egenskrivna texter med syftet att tillsammans symbolisera en verklighetstrogen uppdatering i sociala medier. Texterna skrevs medvetet med en överdriven jargong för att de skulle bli tydliga och för att de skulle framkalla känslor hos mottagaren. Respondentens bildtolkning kan ha påverkas av texten, vilket det fanns en medvetenhet om. Hur informantens uttalanden skulle tolkas analyserades med hjälp av semiotisk bildanalys.

3.7.2 Tolkning av bilderna utifrån semiotikens bildanalys

Eftersom uppsatsen till viss del har som syfte att undersöka om mottagaren uppfattar bilder kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram som positiva eller negativa, användes den bildanalys som har sin grund inom semiotiken. Den person som får se en bild kan läsa av den på två olika nivåer, det plastiska skiktet och det ikoniska skiktet. Vid analys av det plastiska skiktet tittar mottagaren främst på färg och form, hur bildens komposition är uppbyggd, vilka färger som dominerar och om det påverkar den tolkning denne får utav bilden. Därefter blir analysen djupare och går in på det ikoniska skiktet vilket handlar om vad som kan utläsas av bilden. Det innebär att fokus sker på helheten och hur olika detaljer relaterar till varandra, vilka känslor som uppstår och vilken betydelse detta samband kan ha för tolkningen av bilden (Koblanck, 2003).

När mottagaren, som i uppsatsen är respondenterna, analyserar en bild kan det ske efter olika uppfattningar och analysering kring detta kan kopplas till de två begreppen denotation och konnotation. Denotation avser det som syns på bilden och som alla kan komma överens om att bilden föreställer. Vid konnotation ser mottagaren djupare på vad bilden visar och här påpekar Koblanck (2003) att en och samma bild inte behöver uppfattas på samma sätt av olika individer. Detta beror enligt Koblanck (2003) på att människor tolkar, värderar och relaterar till bilderna utifrån olika bakgrunder, kunskaper och erfarenheter.

Vidare för att förstå hur en bild kan uppfattas av mottagaren bör det finnas en medvetenhet om den process som spelar in i kommunikationen av denna bild. I studien används receptionsanalys, vilket innebär att koncentrationen är på mottagaren. Det är även viktigt att ta hänsyn till vilket sammanhang och miljö som betraktaren möter bilden (Koblanck, 2003). Detta gjordes då bilderna medvetet var konstlade och respondenterna hade möjlighet att lista ut det.



Figur 6. Receptionsanalys. (Koblanck, 2003).

3.8 Tredje-person effekten

För att få fram så ärliga svar som möjligt valdes vissa frågor att ställas utifrån tredje-person, alltså hur personer tror att *andra* ser på ett visst fenomen. Johansson-Stenman och Martinsson (2006) menar att individer har en tendens att framställa sig själv som "bättre" personer i syfte att uppnå social acceptans. Exempelvis kan en individ påstå att denne bryr sig om miljön, om det anses som rätt enligt de sociala normer som råder i samhället. På så sätt är det inte alltid sanningen som sägs utan det kan vara något som individen säger för att passa in.

Vidare har Perloff (1993) genom studier kommit fram till att individer antar att kommunikation som exempelvis reklam har större effekt och influerar andra mer än vad det påverkar en själv. Perloff (1993) utgår från tidigare forskning som genomförts av Davidson (1983) där han kallade fenomenet för "tredje-person effekten". Vidare innebär detta perspektiv att individer påstår att de inte är lika mottagliga för vissa budskap. Ett typiskt svar på en fråga kan lyda "Detta meddelande kanske inte har en så stor effekt på mig, eller dig men på *dem* kan det säkerligen ha en effekt". Att ställa frågor med ett perspektiv på tredje person är lämpligt vid samtal gällande attityder och beteenden (Perloff, 1993). Då uppsatsen går ut på att undersöka hur beteenden kan förändras till följd av olika kommunikationseffekter ansågs det lämpligt att ställa frågor ur detta perspektiv för att få fram så sanningsenliga svar som möjligt.

3.9 Målgrupp och urval

Syftet med uppsatsen är att undersöka om personer uppfattar andra individers publikationer på Facebook och Instagram kring ekologiska livsmedel som positiva eller negativa. Vidare är uppsatsen ämnad att undersöka om och hur statusuppdateringar kan påverka konsumentens köpbeteende av just ekologiska livsmedel. Jacobsen (2002) tar upp att det viktigaste att tänka på när intervjuer ska bokas är att uppgiftslämnarna stämmer in och kan ge svar på forskarnas satta syfte. Utifrån det ställdes frågan: *Vad skulle uppsatsen undersöka och vilka personer borde intervjuas för att besvara syftet?*

Ett kriterium var att intervjupersonerna skulle vara medlemmar på minst ett av de sociala nätverkstjänsterna Facebook och Instagram. Detta eftersom studien grundar sig på dessa tjänster och hade det valts respondenter som inte är aktiva i dessa medier hade studien snabbt fallit. Vidare begränsades respondenternas geografiska spridning till Västsverige, främst ur bekvämlighetssynpunkt samt på grund av den begränsade tidsaspekten. Då syftet med uppsatsen inte gjorde skillnad på kvinnor och män kunde vi således intervjua både manliga och kvinnliga deltagare. Utöver detta var ett kriterium att respondenterna skulle vara mellan 18-40 år eftersom denna åldersgrupp är mest involverade i sociala nätverk (Internetworld "Så populära är Facebook, Twitter och Instagram", 2013).

När kriterierna för urvalspersoner var satta började processen med fundera på vilka uppgiftslämnare som var lämpliga. Christensen et al. (2010) tar upp olika urvalsmetoder, där i bland bekvämlighetsurvalet som ingår i gruppen icke-sannolikhetsurval. Bekvämlighetsurvalet innebär att respondenterna väljs ut och tas med i undersökningen efter att de har blivit tillfrågade om de vill delta. Kan en informationslämnare inte delta kommer forskaren istället att fråga andra personer. Eftersom det var viktigt att få fram så ärliga svar som möjligt valdes respondenter utifrån vänners bekanta. På så sätt ökade sannolikheten att de intervjuade inte skulle känna sig rädda för att svara "fel" eller ha åsikter som de trodde inte stämde med våra.

3.10 Genomförandet av intervjuerna

Kaijser och Öhlander (2011) föreslår att forskaren ska fråga informanten om vilken tid och plats som passar bäst för en intervju. Detta innebar att djupintervjuer skedde vid olika tider på dagarna både veckodagar och helger. Genom att respondenten dessutom fick friheten att välja plats för intervjun undveks en plats där personen kände sig underlägsen eller obekvämt. Under intervjun användes inspelningsfunktionen på forskarens mobiltelefon. Informanten underrättades om att samtalet skulle spelas in. Det fanns en medvetenhet från forskarens sida att detta skulle kunna påverka respondenten. Dock tycktes inte respondenten beröras av detta då mobiltelefoner är vanligt förekommande i dagens samhälle och uppfattningen som erhöles var att inspelningen snabbt glömdes bort av informanten. Kaijser och Öhlander (2011) nämner fördelarna med att spela in samtalet jämfört med att anteckna, vilka bland annat är att intervjuaren kan ägna sin uppmärksamhet helt åt respondenten. Utöver detta behöver inte intervjuaren oroa sig över att hinna med skrivandet. Vidare påstår Kaijser och Öhlander (2011) att inspelade intervjuer har ett högre värde som källa eftersom alla frågor och svar registreras. Detta inkluderar viktiga ljud så som pauser, tvekan, skratt, suckar, röststyrka och andra reaktioner. Det kan dock vara bra att föra stödanteckningar för att notera följdfrågor eller intressanta kroppsspråk.

Antalet intervjuer som skulle genomföras bestämdes inte på förhand. Det som avgjorde att det blev sju stycken stämmer överens med det som Holme och Solvang (1997) kallar för mättnadseffekten. Vilket innebär att studien kan avslutas när svaren inte skiljer sig i någon vidare utsträckning. Med andra ord betyder det att ytterligare intervjuer inte anses bidra med ny information eller nya infallsvinklar. Intervjuerna varade mellan 45-60 minuter och detta var inte heller något som var planerat från början utan de avslutades naturligt när uppgiftslämnaren inte hade något mer att tillägga.

3.10.1 Probing

Vid genomförandet av djupintervjuerna användes en metod som på engelska benämns "probing". Det är en teknik som intervjuaren använder sig av för att uppmuntra och driva på respondenten att förtydliga och utveckla sina svar. Genom att använda probing hålls diskussionen flytande och man får en djupare insikt i respondentens svar. Probing-frågor ska komma naturligt och exempel på probing är "Det var intressant, kan du förklara det

mer?”, “Kan du ge något exempel?”, “Vill du vara snäll och förklara vad du menar?” (Malthotra, Birks och Wills, 2012). Dessutom kan intervjuaren använda sig av icke-verbal probing som kan innebära konstpauser och höja på ögonbrynen för att på så sätt få respondenten att förtydliga och utveckla sina svar (Ritchie och Lewis, 2003). Vidare föreslår Ritchie och Lewis också att intervjuaren använder sig av probing tills dess att denne känner att informationen är fullständig och att det finns full förståelse för respondentens synvinkel, åsikter och tankesätt.

3.11 Bearbetning och analys av data

Som tidigare nämnt spelades intervjuerna in och Jacobsen (2002) stryker detta tillvägagångssätt då han säger att det är en enorm fördel om forskarna skriver ner intervjuerna. Han fortsätter med att säga att det bidrar till att intervjun blir lättare att överblicka och forskarna kan göra anteckningar i marginalen vilket kan ge nya infallsvinklar på intervjun. Huruvida en transkribering ska utföras tar Wibeck (2010) upp och förklarar att den kan göras på olika nivåer. Forskarna kan välja att skriva ner allt ordagrant eller i vissa fall ändra språket så att det flyter bättre i text och kan göra nya styckesindelningar med mera. Linell (1994) refereras i Wibeck (2010) där han förklarar att det främst finns tre nivåer för hur en transkribering kan läggas upp. Dock är det forskningsfrågan som styr hur upplägget ska vara. De olika nivåerna förklaras på följande sätt:

Nivå I; innebär den mest innefattande och detaljrika transkriptionen. Det tas hänsyn till talspråket och lägger även stor vikt vid att anteckna talstyrkan, om några ord betonas eller om det finns någon tvekan.

Nivå II; innebär även den stor vikt på detaljer. Alla identifierbara ord, ljud, pauser och grammatiska felaktigheter tas med.

Nivå III; är den minst detaljrika transkriptionen och bygger endast på skriftspråk. Syftet är att återge innehållet i intervjun inte hur det sades.

Eftersom det var av intresse att undersöka *vad* informanten sa och inte *hur* denne sa det ansågs nivå III som mest lämpad. Transkriberingen utfördes så snart intervjun hade ägt rum då minnet av intervjun var som bäst. Det var lite svårt att hinna med det, eftersom intervjuerna hölls relativt tätt, men målet var att transkriberingen inte skulle göras mer än två dagar efteråt. När samtliga intervjuer var transkriberade studerades dem noga. Detta för att skapa en stor förståelse för båda författarna om vad som sades och främst eftersom intervjuerna gjordes enskilt på var sitt håll. Därefter studerades dem först enskilt och sedan noggrant tillsammans för att få fram likheter och/eller skillnader kring informanternas svar. Därefter kategoriserades de ämnen och fenomen som var mest framträdande under intervjuerna och detta främst i enlighet med de teorier som tidigare hade tagits fram. Bell (2006) förklarar att det är viktigt att tidigt göra denna kategorisering annars kan innehållet bli för tidskrävande att bearbeta. Denna åsikt håller även Jacobsen (2002) med om och säger att kategorisering innebär att författarna samlar data till grupper. När kategorierna av ämnen var satta påbörjades den process med att skriva resultatet vilket presenteras i Kapitel 4 och vidare jämförs detta med teorierna som presenteras i Kapitel 5, Analys.

3.12 Reliabilitet

Enligt Bell (2006) är reliabilitet är ett annat ord för tillförlitlighet. Det är ett mått på hur ett tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen då omständigheterna är de samma. Dock kan inte undersökningen utföras på exakt samma sätt som de tidigare eftersom tidpunkten inte kan återskapas och omständigheterna runtomkring aldrig kan bli

exakt de samma. Det är just detta som reliabilitet handlar om, att kunna mäta tillförlitligheten i olika situationer. Patel och Davidsson (2011) förklarar djupare att reliabilitet handlar om i vilken utsträckning som ett instrument eller ett tillvägagångssätt motstår slumpartade händelser som kan påverka resultatet. De svar som intervjuaren får fram innehåller alltid individens ”sanna värde” och ”felvärde”. Själva felvärdet beror på brister i undersökningens instrument eller tillvägagångssätt och är svår att få kontroll över. Det kan handla om att personen som intervjuas nyligen har sett ett TV-program som påverkat dennes åsikter (Bell, 2006). Detta fenomen kallar Kaijser och Öhlander (2011) för den tredje närvaron och den bör forskaren ha i åtanke då detta kan påverka respondentens åsikter.

Det är svårt att mäta reliabilitet men det finns vissa sätt och det är att använda sig av så kallade reliabilitets-skalar. Dock är det inte alltid i alla fall som dessa skalor är tillämpbara och i dessa fall får forskaren försöka förlita sig till studien på andra sätt. Används kvalitativa metoder är det mycket upp till intervjuarens förmåga att uppfatta vad som görs och sägs. Denne måste med andra ord vara vältränad på uppgiften som ska utföras. Ett annat sätt för att uppnå god reliabilitet är att ”lagra” verkligheten så att den kan upplevas i efterhand, ett exempel kan vara genom inspelning av ljud och eller bild. När informationen är lagrad kan den spelas upp flera gånger och på så sätt kan forskaren försäkra sig om att denne uppfattar det som sägs eller görs korrekt (Patel och Davidsson, 2011).

Reliabilitet uppnåddes genom att, som tidigare nämnt, spela in intervjuerna. De kunde på så sätt återupplevas flera gånger efteråt och skapa en större förståelse kring dem. Den tredje närvaron beaktades och det fanns en stor medvetenhet kring den, men då intervjun innefattade andras åsikter var den svår att urskilja.

3.13 Validitet

Att uppnå validitet är betydligt svårare än att nå reliabilitet menar Bell (2006). Hon fortsätter med att säga att validitet är ett mått på om de frågor som forskarna har mäter eller beskriver det som man verkligen vill undersöka. Bell (2006) citerar Sapsford och Judd som menar att validitet är ”utformning av en forskningsinsats i syfte att kunna ge trovärdiga slutsatser och att de resultat och belägg som en undersökning leder fram till ska utgöra starkt stöd för de tolkningar som görs”. Patel och Davidsson (2011) fortsätter detta resonemang och förtydligar att tanken på validitet ska genomsyra hela forskningsprocessen. Det således viktigt att prova de tilltänkta instrumenten på en grupp som liknar de utsedda informanterna.

För att uppnå validitet testades bilderna på personer som liknade dem som var avsedda att intervjuas. Det viktiga vara att personerna i denna grupp fick de uppfattningar som även skulle visa sig hos respondenterna. Det var några korrigeringar som gjordes och efter det ansågs instrumenten, intervjuguiden och bilderna som relevanta för uppsatsen. Vidare uppnåddes en mättnadseffekt vid intervjuerna, svaren liknade varandra, och detta är även något som styrker tillförlitligheten genom rapporten.

3.13 Etik

Det är viktigt att inte bryta individens privata sfär och att det uppstår etiska dilemman i en undersökning, detta främst när syftet döljs. Ett argument för att inte helt delge informanten hela syftet är för att det kan påverka dennes svar eller beteende. Värdet av att använda en metod med dolda avsikter måste överträffa de tillvägagångssätt där syftet förklaras. En undersökning bör uppfylla tre krav och det är att uppgiftslämnaren lämnar sitt samtycke, har rätt till sitt privatliv och att bli korrekt återgiven (Jacobsen, 2002). Bell (2006) tillägger att det är av stor vikt att respondenten har rätt att vara anonym samt att

personlig information behandlas konfidentiellt. Vilket innebär att läsaren inte ska kunna identifiera uppgiftslämnarna. Det första kriteriet för att uppnå god etik var att få ett samtycke till att intervjun skulle genomföras samt att de skulle spelas in. Vid intervjun förklarades även rätten till anonymitet och att de skulle tilldelas fiktiva namn i uppsatsen.

3.13 Källkritik

Det finns en rad olika tillvägagångssätt för att samla in information och dessa ska ligga till grund för att besvara frågeställningen. När information samlas in från dokument är det viktigt att förhålla sig kritisk till dokumenten för att avgöra om de är sanna eller falska. Detta är något som också kallas källkritik och är avgörande för att granskningen av dokumenten går rätt till (Patel och Davidsson, 2011). Bell (2006) fortsätter och förklarar att det finns en rad frågor som bör besvaras för att uppnå en god granskning av dokument:

Vilken typ av källa handlar det om?

Vad säger källan egentligen?

Vem är upphovsman och under vilka omständigheter skapades källan?

Är källan fullständig och är den typisk eller ovanlig i jämförelse med liknande material?

För att besvara vad källan handlar om beskriver Bell (2006) att det är viktigt att förstå vad det är för typ av källa, en rapport, ett protokoll med mera. Det som gjordes i rapporten var att främst ta fram vetenskapliga artiklar, tryckt litteratur och rapporter i avseende att besvara syftet. Artiklarna hämtades bland annat från Business Source Premier samt Science Direct. Dessa artiklar användes för att de tidigare refererats till dem i många forskningsrapporter och på så sätt styrktes validiteten i dem. Den litteratur som behandlade sociala medier i uppsatsen valdes utefter dess aktualitet. Detta gjordes eftersom utvecklingen i de sociala nätverken ständigt är i förändring. Vidare användes framförallt primärkällor eftersom de anses vara mer trovärdiga för uppsatsen.

Undersökning av vad källan egentligen menar kan kontrolleras genom att se om samma ord används på ett liknande sätt som ursprungskällan (Bell, 2006). Med det som utgångspunkt kontrollerades termer som användes i rapporten och fanns det osäkerheter jämfördes dessa med liknande källor för att förstå likheter och skillnader gentemot vad andra.

Vem som är upphovsman och hur källans skapades förklarar Patel och Davidsson (2011) som viktigt att undersöka. Detta för att förstå varför källan skrevs och under vilka omständigheter den tillkom. Det som gjordes var att kritiskt granska författarna genom att se vad de mer hade skrivit och till inom vilka ämnesområden. Ansågs källan trovärdig i det avseendet att den framställdes genom forsknings eller oberoende utan ett företag bakom användes den. I vissa fall nyttjades artiklar från dagspress för att belysa dagens diskussioner kring vissa ämnen. Dessa författare ansågs inte ha lika stor trovärdighet som en forskare, men användes med begränsning och inte till den teoretiska referensramen.

Om källan är fullständig är viktigt att undersöka (Bell, 2006) och Patel och Davidsson (2011) fyller i att det även är av vikt att se till att källan inte är förfalskad. Kontrollen av detta gjordes genom att, som tidigare nämnt, att använda databaser med tillförlitliga källor och som granskats innan publicering.

4 Resultat

I följande kapitel presenteras de svar som erhöles från de kvalitativa djupintervjuerna. Upplägget på resultatkapitlet är utefter intervjuguiden, en del kommer beröra vilka de tillfrågade är och vilka åsikter de har samt en del kommer bygga på diskussionerna kring bilderna.

4.1 Presentation av forskningsstudien

Studien baseras på sju stycken djupintervjuer som hölls med personer i åldrarna 21 till 36 år. Ingen av informanterna var den andra helt lik även om de hade den gemensamma nämnaren sociala medier. Det sågs som en möjlighet att personerna inte ingick i en homogen grupp då det var intressant att se vad just den enskilde individen tyckte låg i fokus. I tabellen nedan ges en kort beskrivning av uppgiftslämnarna, dock är namnen fingerade för att säkerställa respondenternas anonymitet.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Civilstats
Ida	23	Studerar	Sambo
Joakim	26	Arbetar	Singel
Lisa	21	Arbetar	Singel
Mimmi	36	Arbetar	Gift
Simon	32	Studerar	Singel
Klara	23	Studerar	Singel
Pia	35	Arbetar	Sambo

Tabell 1. Personbeskrivning av respondenterna

4.2 Resultat från intervjuerna

I följande avsnitt redovisas vad de tillfrågade svarade under intervjuerna kring sig själva, sociala medier och deras köpbeteenden kring livsmedel.

4.2.1 Referensgrupper och identitet

Respondenternas svar liknade varandra när det kom till vilka de umgås med. Det framkom att de ofta umgås med personer, som de påstod, liknade dem själva. De förklarade även att personerna och deras egenskaper som de omgav sig av inte alltid överensstämde fullt ut, men att de hade gemensamma nämnare så som intressen, uppväxt och yrkesval. Dessa faktorer gjorde att de kände samhörighet vilket också bidrog till att de kunde identifiera sig med personerna i vänskapskretsen. Lisa förklarade hur hon kände inför människorna som hon umgicks med och varför det var just dessa som hon spenderade tid med:

Det är nog en väldig blandning tror jag, man träffar ju inte vänner på grund av vad de gillar att göra utan man träffar folk som man trivs med som man känner en samhörighet med.

- Lisa, 21

Det framkom under intervjuerna att majoriteten av respondenterna brydde sig mer om vad personer i ens närhet tyckte än om utomstående som de inte kände lika väl. Det exemplifierades bland annat då det i många fall ansågs mer pålitligt att tillfråga en vän än att lyssna till exempel på en utomstående person eller ett reklambudskap. En anledning till att respondenterna inte ansåg att det var lika tillförlitligt att lita på ett företag var

eftersom de var misstänksamma mot dem då den bakomliggande orsaken till reklamen var att tjäna pengar. Vänner däremot gör inte uttalanden av samma anledning och på grund av det var bedömdes dessa uttalanden vara mer sanningsenliga. Detta syntes till exempel tydligt i det fall då frågorna rörde just vilka personer de tillfrågar inför ett köp och Simon svarade då:

Jag skulle aldrig fråga någon som jag inte respekterar, då är deras ord inte värda någonting. Det måste vara någon man litar på.

- Simon, 32

Kändisar som talespersoner för produkter eller varumärken uppfattades inte heller som positivt eller pålitligt. Detta med samma utgångspunkt med reklamen, att de görs för att tjäna pengar. Det fanns en stor misstänksamhet att talespersonerna inte alltid använder sig av eller ens har testat produkten som de marknadsför och detta gav negativa uppfattningar om produkten istället för positiva, Klara förklarade på följande sätt:

Men det blir inte verkligt på samma sätt om till exempel Justin Bieber som har en acnereklam och säger att den är bra, det tror jag inte på eftersom han får pengar för att säga det. Det litar jag inte alls på, det spelar ingen roll vad han säger.

- Klara, 23

Samtliga informanter svarade att de på ett eller annat sätt frågar personer i ens närhet inför nya produktköp av den anledning att de sågs som tillförlitliga. Ofta tillfrågades olika personer för olika produktkategorier och den som ansågs vara mest "kunnig" inom det området var den man lyssnade på. För den enskilde individen blev den tillfrågade nästintill en expert och dennes persons ord hade stort inflytande inför köpbeslutet. Anledningen till att individerna ofta frågade andra var på grund av bristande kunskap samt för att få bekräftelse att planerade inköp var "bra".

Man vill ju gärna fråga någon som är insatt. Ju mer insatt desto bättre.

- Mimmi, 36

Inför beslut som berörde fler människor än en själv var det viktigt för respondenterna att få detta val bekräftat. Klara, tillsammans med hennes vän Aina, var till exempel noga med att tillfråga samtliga berörda personer om valet av maträtt till tjejmiddagen var passande, detta för att på så sätt få gruppens gillande.

Jag och Aina som jag bor med nu föreslog maträtten för våra kompisar. Vi frågade alla vad de sa om vårt förslag och alla tyckte att det var bra så då blev det de.

- Klara, 23

Vidare var det viktigt för uppgiftslämnarna att försöka framstå som lite bättre i de situationer där möjligheter gavs, bland annat vid en middagsbjudning. Mat som bjuds skulle enligt informanterna gärna vara av bra kvalitet då detta kunde hjälpa till att framstå som en bättre person. Det var inte ovanligt att det var en högre standard på de produkter som användes till andra än till respondenterna själva, Simon sade så här:

Man kanske vill förbättra sig lite. Det ligger kanske lite i det. Inte framstå sig som bättre men man vill kanske presentera något lite bättre. Det är kanske tråkigt att köpa Mamma Scans.

- Simon, 32

Flera av de tillfrågade önskade att de hade en större konsumtion av ekologiska livsmedel än vad de hade i nuläget. De ekologiska produkterna ansågs vara finare då de påstods ha en högre kvalitet och produktionen tog hänsyn till en bättre djurhållning. Simon menade att han gärna köpt dessa produkter då han ville kunna bidra med till en förbättrad livsmedelskonsumtion i världen. Klara förklarade att hon gärna också hade köpt mer ekologiskt, främst för att hon sett sin bästa vän, Sofia, göra detta. Sofia hade en stor påverkan på Klaras konsumtion och som hade en stor önskan om att kunna efterlikna Sofias köpmönster vad gäller ekologiska livsmedel.

Jag är inte lika bra som Sofia, hon är jätteduktig och jag vill verkligen bli bättre på det!

- Klara, 23

4.2.2 Sociala medier och word-of-mouth

Samtliga informanter använde sig av sociala medier men i olika stor utsträckning. Det var endast en respondent som inte använde sig av Facebook och detsamma gällde för Instagram då det endast var en som inte var medlem. Det som Facebook framförallt användes till var att följa vänner och se vart de befann sig i sina liv just nu. De flesta påstod att de inte var särskilt aktiva på Facebook men loggande ändå in i stort sett varje dag, detta för att just följa andras statusuppdateringar. På Instagram skilde sig beteendet då många inte bara intresserade sig för vänners uppdateringar utan följde även kändisar och olika inspiratörer inom till exempel inredning och mode.

När de tillfrågade fick svara på om de publicerade uppdateringar på Facebook förklarade de att de kunde tänka sig att lägga upp information om de gjorde något ovanligt eller om de ville sprida ett skämtsamt budskap. De bilder som respondenterna främst publicerade på Instagram var de som innehöll träning, djur och natur samt mat. De förklarade att personer, som enligt dem, lägger upp vardagliga eller tjatiga budskap har de i vissa fall tagit bort. Detta eftersom många av dessa publiceringar uppfattades som negativa eller jobbiga. Dock förtydligade respondenterna att de inte helt tagit bort dessa personer som vänner i det sociala mediet utan istället valt att dölja dem från nyhetsflödet. På så sätt undvek de tillfrågade att göra sig ovän med de individerna eftersom de valt att dölja dem istället för att radera dem. Detta påstående grundande sig på att dessa personer fortfarande fanns kvar i vännerlistorna samtidigt som irritationen uteblev då informanterna inte längre såg de negativa statusuppdateringarna.

Jag har inte blockerat men tagit bort vissa i mitt nyhetsflöde. Ibland blir det för mycket helt enkelt.

- Simon, 32

Vad gäller bilder i sociala medier på just mat så var det något som respondenterna mestadels ställde sig positiva till. Innovativa maträtter och kombinationer av nya livsmedel sågs som en inspirationskälla. De uppskattade att få ta del av andra användares bilder tillsammans med recept och det ledde till ett ökat gillandet kring maträtten i fall de kunde återskapa den själv. Ett citat som speglar samtliga respondenters svar gällande matbilder i sociala medier var det som Joakim påpekade att det var att bilderna ska vara inspirerande, annorlunda och ska innehålla recept:

Det kan jag tycka är kul och man kan få lite inspiration till vad man ska laga. Men det är också att det ska vara de här annorlunda sakerna. Jag behöver inte se köttfärssås och spagetti som den personen äter tre gånger i veckan. Utan äter den en fräsch sallad

som den gjort med fräscha ingredienser så är de jätteroligt att titta på dessa och få recept på det. Men inte vardagsmaten.

- Joakim, 26

Detta förhållningssätt speglas även i det som Mimmi sade. Just att få inspirationen och se nya rätter var något som påverkade henne.

*Man kan kolla om någon lagt ut något så kan man tänka åh vad det där lät spännande.
Man kanske kan se nya sätt att använda saker. En inspiration till lite nytt.*

- Mimmi, 36

4.2.3 Ändrat köpbeteende enligt adaptionsmodellen

Kunskapen kring ekologiska livsmedel hos respondenterna var förhållandevis låg. Majoriteten kände sig dåligt pålästa och hade svårt att nämna de största skillnaderna mellan ekologiska och icke-ekologiska livsmedel. Vidare var konsumtionen av ekologiska livsmedel låg hos de flesta informanterna.

Jag vet att det är skadligt men vad är det som händer egentligen? Jag är ganska dålig på det kan jag ju erkänna.

- Ida, 23

Pia var den som skilde sig från massan och ansåg sig vara mer kunnig och hon handlade i stort sett allting ekologiskt. På frågan kring hur konventionella livsmedel framställs och vad den största skillnaden är gentemot ekologiskt svarade hon:

Främst genom besprutningar, gifter och kemikalier och sen också att man utarmar jorden genom att man inte har någon variation i det man odlar. Man hämmar mångfalden och man har sällan säsongstänk utan man kan köpa vad som helst när som helst.

- Pia, 35

Pia var även den som främst skapade ett gillande gentemot bilder i sociala medier på maträtter som var ekologiska. Hon fick en stor inspiration och hennes köpbeteende hade även ändrats sen hon blev medlem på Instagram, där hon fått mycket tips och nya idéer.

Dadlar och hela den rawfood-trenden. Jag har ju ätit dadlar förut men inte alls på den nivån. Sen har jag även börjat använda kokosolja.

- Pia, 35

De personer som hade sämre kunskap om ekologiska livsmedel hade det högre priset som skäl för att avstå konsumtionen av dessa produkter.

Om det kostar för mycket så köper jag inte ekologiskt.

- Klara, 23

Trots prisskillnaden påvisade majoriteten en positiv attityd till ekologiska livsmedel och hade en önskan om att kunna köpa det mer. De argument som respondenterna hade som grund för sin positiva attityd var att ekologiska produkter, enligt dem, var mer närproducerade, innehöll mindre gifter vilket var bättre för egen hälsa, djur och miljön.

Det positiva med ekologiskt är de ofta någorlunda närproducerat och man har försökt att få det så naturligt som möjligt.

- Joakim, 26

Förutom pris fanns det fler orsaker till varför respondenterna inte köpte ekologiska livsmedel. Lisa menade att köpbeteendet kunde betraktas likt ett arv vilket överförs från generation till generation inom hushållet. Hon förklarade att hennes familj har haft en stor påverkan på hennes konsumtion gällande vilka livsmedel hon väljer att köpa. Hon menade att hennes uppväxt inte har präglats av en ekologisk konsumtion och därför köper inte hon heller ekologiskt i någon större bemärkelse. Vidare menade Lisa att hennes inköp sker på rutin baserat på hennes uppväxt.

Jag tror att det antagligen kommer hemifrån, vad föräldrarna har köpt och att det går i "arv" kan man säga.

- Lisa, 21

Respondenterna påstod att de var positiva till matbilder i sociala medier och menade att de inspirerades av dem. Samtidigt förklarade de tillfrågade att en bild på en maträtt baserad på ekologiska livsmedel inte påverkade dem att köpa mer av dessa produkter. Med andra ord kunde en maträtt inspirera dem men ingrediensernas ursprung spelade en mindre roll i sammanhanget. Via sociala medier hade respondenterna fått nya tankesätt kring kost och fått upp ögonen för nya livsmedelsprodukter. Ida som påstod sig var en flitig användare av Instagram tog till sig nya matrender genom bland annat beskåda andras bilder och idag köper hon produkter som hon tidigare inte kände till.

Det började med proteinpulver i olika smaker och sen köpte jag även jordnötssmör och kokosfett att steka i. Då köpte jag det för att de användes av personerna på Instagram som lade upp bilder på dessa produkter.

- Ida, 23

4.3 Bildanalys och tredje-person effekten

I följande avsnitt kommer respondenternas svar kring de tre fingerade Facebook-bilderna att presenteras.

4.3.1 Bild 1

Bild 1 föreställer en frukostbild som publicerats en tidig söndagsmorgon av en kille vid namn Johan.



Johan Hansson

Go Söndagsmorgon! Dags för frukost efter gymmet efter ett svettigt benpass! Idag serveras det proteinrika ekologiska ägg med svensk bacon, ekologisk yoghurt med frukter och apelsinjuice, även denna ekologisk och näringsrik!



Like · Comment · December 15 at 11:03

Den övergripande uppfattningen kring den första bilden var att den var lite extrem och att personen bakom bilden ville marknadsföra både sig själv och produkterna. Uppgiftslämnarna menade att de själva inte kände någon stress över bilden då de inte kunde identifiera sig med den. Vidare påstod de att frukostens innehåll inte var något som tilltalade dem och de upplevde snarare en känsla av irritation än inspiration kring bilden.

Jag kanske är lite hemsk men jag får upp "Viktig-Petter", Jag tänker väll lite - "jaha, good for you".

- Klara, 23

När de tillfrågade uppmanades att beskriva Johan som person var majoriteten överens om att han levde själv och var mellan 25-30 år. Hans intressen bestod av träning, kost och hälsa. Vad han jobbade med fanns det två teorier om och den ena var att han arbetade med marknadsföring och den andra var att han arbetade inom handeln. Utöver detta uppfattades Johan som en tråkig och ensam man som sökte uppmärksamhet.

Respondenterna trodde att Johan ville framhäva sig själv och att han ville uppfattas som duktig för att han åt proteinrikt och även ekologiskt. Anledningen till att han valt just ekologiska livsmedel var dels för miljöns skull men främst för sin egen skull då han ville

förmedla detta budskap. Majoriteten trodde att han sökte bekräftelse och att han ville hävda sig genom att publicera denna bild för att få många likes och andras uppskattning.

Vanligtvis så är det ju det och kanske inte att frukostbilden är den man får mest likes på. Men folk har blivit lite störda så att de måste få det. De är inte lika nöjda om de inte får många likes.

- Joakim, 26

När frågorna ställdes utifrån hur *andra* personer uppfattar bilden så framkom det att vissa trodde att andra kände stress över bilden samtidigt som den kunde motivera till ett ökat ekologiskt köp beteende. Först och främst trodde respondenterna att andra kunde känna stress då ekologiska produkter i många fall, enligt dem, anses vara mer kvalitativa och något som de "borde" köpa. Samtidigt som detta kunde frambringe stress kunde det även bidra till att de blev påmind om produkter som de vanligtvis inte "ser" när de handlar mat.

Andra kan nog bli stressade över att han har råd att köpa dessa produkter.

- Pia, 35

Jag tror det, för det första skulle man bli påmind och komma ihåg. För det är något som man behöver bli påmind om ibland, att det finns ekologiska alternativ.

- Mimmi, 36

4.3.2 Bild 2

Bild 2 föreställer en hemmagjord pizza med ekologiska grönsaker som också visas via påsen med rucola som placerats vid pissan. Publiceringen är gjord en fredagskväll av en kvinna vid namn Mikaela.



Mikaela Edén

Åh! Äntligen är det fredag och då lyxar vi till det med lite hemmagjord Italiensk pizza. Härliga färska och ekologiska grönsaker av bästa kvalitet, kan det bli godare än så här? :-)



Like · Comment · December 6 at 10:25am

Det generella intrycket av den andra bilden var bättre än den första. Respondenterna tyckte att bilden var ljus, tilltalande och inspirerade dem till att vilja göra hemmagjord pizza. Detta framförallt då Mikaela inte uppfattades ha ett stort behov av att hävda sig själv utan ansågs vara mer genuin och ville uppmuntra till ett ändrat köpbeteende hos mottagaren av bilden. Dessutom menade de att hon inte var lika beroende av att få likes som Johan i den första bilden. De menade att hon ville visa ett recept på en god pizza och fick hon likes eller kommentarer på bilden var det något positivt och trevligt som gjorde henne lite extra glad.

Hon tror att man kan påverka världen genom att lägga ut saker som till exempel att man ska köpa mer ekologiskt.

- Joakim, 26

Uppfattningarna kring Mikaela som person skiljde sig mycket åt. Vissa trodde att hon var en medveten mamma som var mån om sina barns kost, andra menade att hon var en ung tjej i 18-årsåldern som ville bjuda sina vänner på pizza en fredagskväll. Det fanns dock gemensamma egenskaper hos Mikaela som respondenterna tog upp och det var att hon som person var social, hälsomedveten, brydde sig om sin omgivning och hade tagit ställning att köpa ekologiskt.

Det sågs som inspirerande att Mikaela hade tagit sig tiden att göra en pizza helt från grunden och Pia menade på att det säkerligen kunde inspirera andra till att göra detsamma, även med andra maträtter. De tyckte även att pizza rent generellt ansågs som något onyttigt och de trodde att Mikaela var någon som tänkte på kost och ville kompensera det onyttiga matvalet genom att använda mer kvalitativa råvaror. Flera av de tillfrågade kunde dessutom tänka sig ha rucola som ingrediens efter att ha sett bilden.

Den är fräsch! Mycket grönt som gör att det känns fräscht.

- Simon, 32

Dock kände vissa av respondenterna samtidigt en stress för att de inte väljer de ekologiska alternativen som finns på marknaden. De blev påmind om att dess produkter fanns och de försökte rannsaka sig till varför dessa livsmedel inte köptes.

Respondenterna förklarade återigen när de pratade om den andra bilden att de ofta tar till sig budskap via sociala medier. Just tillgängligheten med dagens mobiltelefoner har gjort det enklare att komma ihåg och bland annat få fram recept direkt i butiken. Detta sågs som en möjlighet att bli påmind och de menade att konsumtionen av ekologiska livsmedel kunde öka på grund av detta. Just bilder var något som de tillfrågade tyckte var mer talande än enbart en text. Detta tack vare att budskapen är med framträdande och når fram direkt till mottagaren, vilket också leder till en ökad perception. Mimmi menade att bilder var något som hjälpte henne i sitt beslutsfattande och att hon kunde tänka sig att köpa ekologisk rucola efter att ha sett bild nummer två.

Är det en bild tror jag att det kan vara bra. Det gör att man ser det i hyllan och då tar jag säkert den. Står den bredvid en vanlig påse tror jag att det här att man har sett bilden påverkar.

- Mimmi, 36

På frågorna som ställdes i tredje-person framkom det att uppgiftslämnarna trodde att Mikaela ville inspirera andra att köpa ekologiska livsmedel. Dock påstod både Pia och Lisa att de trodde att det samtidigt skulle kunna vara stressande för andra att se den här

bilden då de flesta kanske hämtar färdigjord pizza istället för att göra den själv från grunden.

Jag kan tänka mig att det är många andra som känner stress när de ser den här bilden, för att Mikaela har gjort den här pizzan själv och använder ekologiska varor medan många andra kanske köper en pizza tio minuter från hemmet.

- Lisa, 21

4.3.3 Bild 3

Bild 3 visar en ekologisk vinflaska som Elvira fått av sin pojkvän en kväll efter hon fått ett godkänt resultat på sin tentamen.



Elvira Lindblom

Idag kom älsklingen hem med en vinflaska som överraskning, han tyckte att jag var värd det efter ett lyckat resultat på tentan. Självklart köpte han ett vin som är ekologiskt, utan tillsatser, precis så som det ska vara!



Like · Comment · December 13 at 20:07

Den första spontana reaktionen kring den tredje och sista bilden var att den uppfattades mer negativt och personen bakom ville skryta både om sitt lyckade tentamensresultat samt om sin pojkvän som köpte vinet till henne. Bilden ansågs vara för mörk och kändes konstlad vilket också innebar att respondenterna inte blev inspirerade.

Åh herre gud - den texten är lite för mycket för mig. Nej, det var lite för mycket "gossigos" och jag stör mig lite på det. Jag hade väl tyckt att det var lite skrytigt på något sätt.

- Klara, 23

Informanterna kände ingen stress över bilden utan de flesta tog avstånd från budskapet i den. Det kändes inte äkta och de tillfrågade hade svårt att identifiera sig med Elvira. Hon uppfattades vara en ung tjej mellan 20-25 år och studerade på högskola. I mångas ögon var hon skrytsam och ville framhäva både sig själv och pojkvännen för att framstå som bättre personer. Vissa menade att hon uppfattades som en översittare då hon menar att ekologiskt är det enda rätta. Medan andra trodde att förmedlingen av det ekologiska budskapet i bilden inte var helt äkta. De trodde att det kunde vara en slump att hon hade fått ett ekologiskt vin och att hon nu ville stoltsera med det även om hon inte alltid köper det.

Det skulle också kunna vara så illa att det var en ren slump att det är ekologiskt och hon har sett det och tänker "nu måste jag visa hur duktig jag är". Om jag ska dra henne riktigt i smutsen.

- Joakim, 26

Det som samtidigt framkom var att respondenterna tyckte det var intressant att det fanns ekologiska viner och de fick upp ögonen för just denna produkt tack vare bilden. Några visste inte ens att det fanns och vissa menade att de trodde att det berodde på en bristfällig kunskap. Lisa fortsatte detta resonemang och menade att om kunskapen hade varit större kring ekologiska viner så hade troligtvis försäljningen ökat.

Så det handlar också om okunskap antar jag. Vet man detta finns så kan nog den ekologiska försäljningen öka.

- Lisa, 21

De tillfrågade menade att när de sett bilden och förstått att det finns ekologiska alternativ så skulle de undersöka detta närmare nästa gång de var på Systembolaget. De lade även till att det hade varit plus om Elvira hade skrivit hur vinet smakade, det hade lett till ett större intresse att köpa detta ekologiska vin nästa gång.

Respondenterna trodde att *andra* mottagare också uppfattade Elviras bild som skrytig och lite stressande. De antog att andra kunde bli negativt påverkade då Elvira tycktes vara perfekt och hade ett framgångsrikt liv, en fantastisk pojkvän och fick godkänt resultat på tentamen. De trodde dock inte att andra kände stress över att köpa ekologiska viner utan det handlade snarare om Elviras prestationer.

Den här bilden kan man nog bli lite mer stressad över, det här perfekta. Det har gått bra för henne på tentan, hennes älskling köper hem vin och det här perfekta tror jag kan stressa folk.

- Pia, 35

5 Analys

I analyskapitlet redovisas svaren i Resultatet i jämförelse med teoriavsnittet och är uppbyggt efter samma struktur som det föregående kapitlet.

5.1 Resultat från intervjuerna

I det första avsnittet av analysen kommer svaren från intervjuerna som rör respondenternas personliga åsikter att lyftas fram och jämföras med teorierna i referensramen.

5.1.1 Referensgrupper och identitet

Det som syntes tydligt under intervjuerna var att de tillfrågade påstod att de identifierade sig med andra personer som liknar dem själva. Att vara lik betydde enligt dem inte att de skulle vara på pricken likadana i alla avseenden, men det krävdes gemensamma nämnare som i sin tur ledde till samhörighet, så som delad uppväxt, utbildning eller intressen. Vidare menade respondenterna att de personer som de identifierade sig med var de som de litade mest på. Talespersoner som endast tilldelats uppdrag i syfte att marknadsföra en produkt på grund av sitt kändisskap ansågs inte som positivt då det fanns en stor misstänksamhet gentemot denna person. Informanterna var skeptiska till om reklampersonen ens använt föremålet som denne marknadsförde. Detta påstående stämmer överens med det som Evans och Bratton (2012) säger, känner mottagaren en tillhörighet med avsändaren sätts det större tilltro till budskapet som förmedlas. Detta är något som tydligt exemplifieras i det som Klara sade:

Om det handlar om dyra inköp och matvaror så frågar jag mamma. Jag rådfrågar även kompisar, då vet man ju att det stämmer.

- Klara, 23

De personer som individen känner samhörighet med kallas för referensgrupp. De har ett stort inflytande över individens beteende, attityder och åsikter (Bearden och Etzel, 1982). Enligt teorin finns det tre olika sorters påverkan som referensgruppen kan ha för den enskilda personen och det är informationspåverkan, nyttopåverkan samt påverkan som rör status och värde (Park och Lessig, 1977). Dessa olika påverkningseffekter framkom i olika stor utsträckning under intervjuerna och det som var minst framträdande var *påverkan kring status och värde*. Respondenterna menade att det till viss del var finare att köpa ekologiskt men det var endast en informant, Klara, som betraktade detta konsumtionsval som en statussymbol. Hon hade en bästa vän vars inköp innefattade mycket ekologiska livsmedel och hon ville efterlikna hennes köpbeteende i den frågan. Det som tydligast framkom var *informationspåverkan* som grundar sig på att individen bygger sina beslut på andra personers tidigare val och åsikter. På så sätt sökte de tillfrågade information kring produkter hos dem som de ansåg vara experter inom det aktuella området.

Om man går till en affär till exempel och frågar om råd så tänker man ju att denna person är kunnig.

- Lisa, 21

Nyttopåverkan framkom i de fall där respondenterna rådfrågade andra för att säkerställa att det val som beslutades skulle leda till acceptans och gillande. En form av nyttopåverkan visade sig i det fallet då Klara, tillsammans med en vän, skulle ha en

tjejmiddag och för att bestämma vilken maträtt som skulle tillagas rådfrågades de andra vännerna.

Jag och Aina som jag bor med nu föreslog maträtten för våra kompisar. Vi frågade alla vad de sa om vårt förslag och alla tyckte att det var bra så då blev det de.

- Klara, 23

Bearden och Etzel (1982) påpekar att det är viktigt att ha förståelse kring referensgruppens påverkan och att den skiljer sig åt beroende på om produkten är (1) offentlig konsumerad lyxprodukt, (2) privat konsumerad lyxprodukt, (3) offentlig konsumerad nödvändig produkt eller (4) privat konsumerad nödvändig produkt. Mat klassificeras enligt modellen som en privat konsumerad nödvändig produkt. Vid sociala tillställningar förklarade respondenterna att de gärna väljer livsmedel som i deras ögon är bättre än de som de vanligtvis själva köper. Då maten vid dessa tillfällen blev offentligt konsumerad, då den bjöds till andra, blev också referenspåverkan starkare.

Om jag skulle bjuda så skulle jag nog köpa lite dyrare produkter. Jag lagar inte oxfilé till mig själv en onsdag men det gör jag hemska gärna om jag skulle bjuda hem kompisar, då bjuder jag inte på blandfärs liksom.

- Ida, 23

5.1.2 Sociala medier och word-of-mouth

Sociala medier är internetbaserade mötesplatser där människor har möjlighet att hålla kontakten med varandra och information som sprids i dessa nätverk når mottagaren betydligt snabbare än förr (Carlsson, 2010). Att hålla kontakten med vänner var det som Facebook främst användes till av respondenterna, vilket stämmer överens med det som Carlsson (2010) nämner. Dock såg användandet av Instagram inte likadant ut då syftet hos de tillfrågade även innefattade att följa kändisar och inspiratörer inom olika genrer.

Det fanns uppdateringar i de sociala medierna som uppgiftslämnarna ansåg vara positiva, bland annat de som innehöll nytänkande kring mat, vilket kommer att diskuteras nedan. Det fanns samtidigt publiceringar som uppfattades som mindre positiva. Dessa inlägg innefattade ofta tjatiga eller jobbiga budskap som istället ansågs som negativa och respondenterna valde då istället att dölja denna person från nyhetsflödet. Detta kan ställas i kontext med de normer som skapats i de sociala medierna. Oskrivna regler som gör att användarna försöker passa in och inte stöta sig med andra för att uppnå acceptans och gillande (Venkatesan, 1966). Respondenterna agerade efter dessa normer för att inte orsaka konflikter med andra användare, de menade att vissa kanske kunde bli sårade om de plockats bort från vänskapslistan.

Ne, men jag bladdrar förbi det väldigt fort och i värsta fall döljer jag personen om jag tröttnat allt för mycket.

- Joakim, 26

Bilder på mat i sociala medier var något som respondenterna mestadels ställde sig positiva till, men de förtydligade att de då skulle innehålla innovativa och nyskapande kombinationer av livsmedel. Kompletterades bilderna med recept förhöjdes gillandet då det blev möjligt för informanterna att återskapa maträtter. Detta tillvägagångssätt visar att människor tipsar varandra via de sociala medierna vilket kan kopplas till begreppet word-of-mouth. Innebörden av word-of-mouth är att människor sprider information vidare,

traditionellt sätt när människor ses, men att det nu även har spridit sig till den Internetbaserade världen Kozinets et al. (2010).

Detta är ett fenomen som syns bland svaren hos respondenterna då de gärna tog emot tips från andra användare både via Facebook och Instagram.

Jag kan tycka att det kan vara inspirerande om det finns något recept med och om de skriver att det var gott.

- Pia, 35

5.1.3 Ändrat köpbeteende enligt adaptionsmodellen

Adaptionsmodellen är en modell som förklarar hur konsumenter genomgår ett antal steg innan de börjar konsumera en ekologisk livsmedelsprodukt. Det första steget är *exponering*, där konsumenterna blir utsatta för budskapet, vilket är en grundläggande förutsättning för att ett köp ska genomföras. Detta sker ständigt överallt, bland annat i sociala medier samt i butiker (Koblanck, 2003).

Vidare är nästa steg *perception* vilket måste uppstå hos användarna för att innehållet ska skapa ett sinnesintryck (Thøgersen et al. 2010). En orsak till att vissa av de tillfrågade inte köpte ekologiska var på grund av att köpbeteende ansågs vara ett "arv" som förts över från den äldre generationen i hushållet. Detta påverkade respondenternas konsumentbeteende och då flertalet inte varit uppväxta med ekologiska livsmedel som standard, fanns det heller ingen rutin till att köpa det. På så sätt skapade informanterna ingen perception kring dessa produkter och på grund av det uppstod ingen adaptation.

Jag tror att det antagligen kommer hemifrån, vad föräldrarna har köpt och att det går i "arv" kan man säga.

- Lisa, 21

Nästa fas är *förståelse och slutsatser* som innefattar att beslutsfattaren måste besitta en relevant kunskap för att ett *gillande* ska uppstå som i sin tur kan leda till adaptation (Thøgersen et al. 2010). Det som framkom under intervjuerna var att samtliga förutom en av respondenterna ansåg sig ha dålig kunskap kring ekologiska livsmedel. Hos de konsumenter som tyckte sig ha dålig kunskap sågs också en mindre eller obefintlig konsumtion av dessa produkter vilket också ligger i linje med teorin.

Som sagt är jag nog inte jättepåläst. Jag tror att det positiva med ekologiskt är det ofta är någorlunda närproducerat och att man har försökt få det så naturligt som möjligt.

- Joakim, 26

Uppgiftslämnaren, Pia, som hade en stor kunskap hade och också ett större *gillande* kring ekologiska livsmedel, vilket är ett förfarande som stämmer överens med adaptionsmodellen enligt Thøgersen et al. (2010). Hon var såldes också den som köpte dessa produkter mest av de tillfrågade. Ett av hennes uttalanden visade att hon var påläst och förstod hur konventionella livsmedel produceras.

Främst genom besprutningar, gifter och kemikalier och sen också att man utarmar jorden genom att man inte har någon variation i det man odlar. Man hämmar mångfalden och man har sällan säsongstänk utan man kan köpa vad som helst när som helst.

- Pia, 35

Det sista steget i modellen är *adaption* (Thøgersen et al. 2010) och respondenterna menade att de börjat köpa nya produkter efter de sett publikationer av dessa i sociala medier. Det viktigaste var inte om produkten var ekologisk utan om den skapade intresse och köplust. Vissa av respondenterna hade anammat nya köpbeteenden efter att de blivit exponerade för matbilder i de sociala nätverken.

Grönkål har jag börjat använda för det var en vän som la upp en bild och ett recept på grönkolschips så då testade jag det.

- Pia, 35

Den främsta anledningen till att respondenterna inte köpte ekologiska livsmedel påstods bero på det högre priset gentemot de konventionella produkterna. Med andra ord hade de en positiv attityd men köpte ändå inte de ekologiska produkterna. Som en konsekvens av det högre priset uppstod ett gap mellan attityd och beteende. Detta överensstämmer med teorin kring det attityd-beteende-gap som togs upp i adaptationsmodellen enligt Vermier och Verbeke (2005) och som även styrks av Boulstridge och Carigan (2000).

Jag köper inte det för att det oftast är dyrare än annan mat..

- Lisa, 21

5.2 Bildanalys

Nedan följer analyseringen kring de fiktiva bilderna som visades för respondenterna under djupintervjuerna. De kommer både analyseras utefter avsnitt i teorin, men även från delar i metoden som berör den semiotiska bildanalysen samt tredje-person effekten.

5.2.1 Bild 1

Den känsla som främst uppstod hos respondenterna var ett avståndstagande gentemot bilden och Johan som person. De hade svårt för att identifiera sig med honom enligt de variabler som Bearden och Etzel (1982) nämner, exempelvis demografi, intressen och ekonomiska förhållanden. Informanterna upplevde bilden som "extrem" och uppfattade Johan som ensam, tråkig och uppmärksamhetssökande. Bilden väckte inga positiva känslor hos de intervjuade och framkallade heller ingen stress att köpa ekologiska livsmedel.

Denna uppfattning som respondenterna fick av Johan kan förklaras med hjälp av semiotikens bildanalys och det plastiska samt ikoniska skiktet. Vid analys av det plastiska skiktet betraktar mottagaren i första hand bildens komposition, vilka färger som existerar samt vilka av dem som dominerar och om detta påverkar tolkningen av bilden. Efter en utvärdering av det plastiska skiktet går analysen djupare in på det ikoniska skiktet där mottagaren fokuserar på bildens helhet. Genom att beskåda bilden framkallas känslor och det är utifrån dessa känslor som mottagaren bildar sin egen tolkning om bildens budskap och dess sändare (Koblanck, 2003). Då bilden i detta fallet sammanlänkades till ensamhet och tristess skedde det också naturligt att Johan uppfattades som tråkig och ensam. Detta kan förklara respondenternas avståndstagande till Johan, att bilden inte väckte några positiva känslor hos dem eller inspirerade dem till ett ändrat köpbeteende.

Det är också av stor vikt att ta hänsyn till konnotation vid analysering av mottagarens tolkning av en bild. Konnotation innebär att en bild kan tolkas på olika sätt av olika individer beroende på bakgrund, kunskap och erfarenheter (Koblanck, 2003). I detta fall tolkades bilden på liknande sätt av alla respondenter vilket, enligt Koblanck (2003), kan bero på att de hade likartade personlighetsvariabler.

Frågor ställdes även utifrån ett tredjeperson perspektiv och enligt teorierna är frågor som ställs ur denna synvinkel ofta mer lämpliga för att frambringa ärliga svar hos de tillfrågade gällande attityder och beteenden (Perloff, 1993). Det framkom att de tillfrågade trodde att bilden skulle kunna framkalla en viss stress hos *andra* mottagare att köpa ekologiska livsmedel. De höll med om att ekologiska livsmedel var något som konsumenter borde köpa mer av. Samtidigt menade majoriteten att bilder som liknar den som Johan lade ut skapade en påminnelse av att köpa ekologiska livsmedel.

Respondenterna svarade att de trodde att Johan lade ut bilden för att få likes, detta för att erhålla bekräftelse likt det belöningssystem som växt fram på sociala medier (Venkatesan, 1966). Johan ville försäkra sig om att det val han gjorde var det rätta och kunde på så sätt hävda sig för att få gruppens acceptans och uppskattning.

5.2.2 Bild 2

Bilden som publicerades av Mikaela hade ett bättre helhetsintryck än den som Johan lade upp och detta baserat på att respondenterna tyckte att den var ljusare och uppmuntrande samtidigt som den inspirerade till att göra egen hemmagjord pizza. Enligt den semiotiska bildanalysen och det plastiska skiktet har färg och form en stor betydelse för mottagarens första uppfattning av bilden. Därav förklaras respondenternas uppfattning om att det skapas mer positiva känslor och ett större gillande kring Mikaelas bild. Vidare in på det ikoniska skiktet uppfattas bilden som inspirerande och mysig vilket hörde samman med de tillfrågades uppfattningar om Mikaela. De såg henne som en social och mysig tjej som brydde sig mycket om andra i sin omgivning då hon lagar mat för fler.

Alla respondenter uppgav att de tolkade Mikaela som person på olika sätt vilket kan förklaras med hjälp av konnotation. Detta innebär att en och samma bild kan tolkas på olika sätt av olika individer (Koblanck, 2003). Klara och Mimmi såg Mikaela som en mamma i 40-årsåldern som gjorde hemmagjord pizza till sina barn. Simon trodde att hon var en storstadstjej i 30-årsåldern medan Lisa uppfattade henne som en 18 årig tjej som skulle ha tjejmiddag. Att tolkningarna av Mikaela skiljer så pass markant beror enligt Koblanck (2003) att informanterna i detta avseende har skilda erfarenheter, kunskap och uppväxt.

Respondenterna påstod att de själva blev inspirerade av bilden och att Mikaela upplevdes som en genuin person som inte publicerade bilden i syfte för att få bekräftelse. Vid samtal kring tredjeperson framkom det dock att informanterna trodde att *andra* kunde uppleva en stress vid exponering av bilden. De menade att stressen kunde bero på att de flesta andra oftast köper en färdig pizza och att det sågs som tidskrävande att göra sin egen. Informanterna hade således skilda åsikter om vad de själva tyckte om bilden och vad de trodde att andra såg i den. Som tidigare nämnt sägs tredje-persons frågor ge ärligare svar kring beteenden och attityder och därför är det viktigt att beakta respondenternas skilda perspektiv för att få fram de mest sanningsenliga svaren (Johansson-Stenman och Martinsson, 2006).

5.2.3 Bild 3

Den sista bilden som diskuterades med respondenterna var den som Elvira hade publicerat. Vid första anmärkning påpekade informanterna att bilden i första hand var mörk och uppfattningen kring budskapet var negativt, vilket är det plastiska skiktet. Bilden i kombination med den tillhörande texten tycktes vara skrytsam och konstlad. Därav förklaras respondenterna tolkning kring vem Elvira är, som hör samman med deras uppfattning om budskapet (Koblanck, 2003). De upplevde henne som en ung tjej och hon beskrevs med egenskaper som skrytsam, konstlad och översittare.

Informanterna hade svårt för att identifiera sig med henne och tog avstånd från hennes budskap. Eftersom respondenterna inte identifierade sig med henne upplevde de heller ingen stress av det som hon ville förmedla med bilden. Detta stämmer överens med det som Evans och Bratton (2012) skriver, känner mottagaren ingen samhörighet med avsändaren ses inte heller budskapet som lika trovärdigt.

De tillfrågade hade en relativt gemensam bild av Elvira vilket bland annat förklaras av konnotation, enligt den semiotiska bildanalysen. Som tidigare nämnt kan det bero på att personliga egenskaper vid detta tillfälle liknar varandra (Koblanck, 2003).

Alla informanter var eniga om att Elvira publicerade bilden och skrev texten i syfte för att erhålla likes och därmed bekräftelse. Detta påminner om det belöning- och bestraffningssystem som idag existerar på sociala nätverk (Venkatesan, 1996). Respondenterna påpekade dock att det inte var publiceringen om det ekologiska vinet som ansågs som skryt utan snarare var det resultatet på tentamen samt pojkvännens omtänksamhet som framstod som skrytsamt.

Majoriteten medgav, trots negativa känslor, att de samtidigt skulle kunna bli inspirerande av den här bilden. En del erkände att de inte ens hade vetskap om att ekologiska viner producerades och menade att bilden fungerade likt en påminnelse om att det fanns. Vidare påpekar informanterna att okunskap kan vara en anledning till varför de och många andra inte köper ekologiskt vin. Enligt Thøgersen et al. (2010) måste konsumenter inneha relevant kunskap kring ekologiskt vin för att ha möjlighet till *gillande* och därmed *adaption*.

De tillfrågade trodde att *andra* mottagare av bilden skulle uppfatta den på ett likvärdigt sätt som de själva gjorde, nämligen som mörk och skrytsam. Samtidigt menade vissa att det kunde finnas personer som kände en viss stress inför bilden då Elvira framstod som lyckad och framgångsrik. Då svaren kring respondenternas resonemang skilde sig i detta avseende bör båda beaktas för att få fram de som var mest sanna och trovärdiga (Johansson-Stenman och Martinsson, 2006).

6 Slutsatser

I följande kapitel presenteras de slutsatser som framkommit under analyseringen av svaren från intervjuerna i förhållande till teorierna. Avsnittet är strukturerat efter forskningsfrågorna för att således ge tydligare svar på dem. Vidare presenteras övriga slutsatser som uppsatsen gett utrymme till och slutligen ges det förslag på fortsatt forskning inom området.

6.1 Slutsatser

Nedan ges de slutsatser som växt fram för att besvara forskningsfrågorna

6.1.1 Forskningsfråga 1

Uppfattar människor statusuppdateringar kring ekologiska livsmedel på Facebook och Instagram som någonting positivt eller negativt?

Den första slutsatsen som kunde konstateras var att statusuppdateringar i sociala medier innehållande bilder på maträtter sågs mestadels som positivt. Det framkom att vissa faktorer bör vara uppfyllda för att bilden ska skapa associationer av gillande och på så sätt även dra till sig uppmärksamhet. Dessa beståndsdelar var att maträtten skulle ses som innovativ, skulle innehålla nya livsmedel och nya kombinationer av livsmedel samt att det skulle finnas ett recept med så att rätten kunde återskapas.

Utifrån de diskussioner som hölls om de fiktiva statusuppdateringarna kan slutsatsen dras att de som innehåller ljusa bilder anses vara mer tilltalande, vilket skapar en positiv inställning. Dessutom uppstår ett större gillande om mottagaren kan identifiera sig med avsändaren. Detta eftersom de är mer mottagliga för budskapet då det redan finns ett gillande till det som sägs eller att mottagaren kan skapa en igenkänning med sändaren.

Således dras också slutsatserna att statusuppdateringar innehållande mörka bilder och som kompletteras med skrytsamma budskap uppfattas som något negativt hos mottagaren. Ett avståndstagande skapas eftersom beskådaren av bilden tolkar den som besvärlig. Detta kan också leda till att mottagaren väljer att dölja avsändarens samtliga publiceringar för att undkomma de negativa och störande budskapen.

Det framkom motsägelser i respondenternas svar kring de fiktiva statusuppdateringarna om hur de uppfattade sina egna åsikter och hur de trodde att andra tolkade uppdateringarna. Informanterna påstod att de inte kände någon stress när de talade om sig själva, men de trodde att andra, tredje-parts personer kunde känna en stress kring dessa publikationer. Slutsatserna som dras kring detta är att respondenterna känner en större stress än vad de vill erkänna. Detta eftersom frågor i tredje-perspektiv kan betraktas som mer ärliga.

Det framkom inte att respondenterna var positiva till just publiceringar i sociala medier innehållande ekologiska livsmedel. Dock sågs ett gillade gentemot maträtter innehållande konventionella livsmedel som kompletterades med ett recept. Därför dras också slutsatsen om att det inte är det ekologiska specifikt som lockar konsumenten till konsumtion utan det är det innovativa nyskapandet av maträtten som konsumenten inspireras av och ställer sig positiv till.

Statusuppdateringar innehållande ekologiska livsmedel kan alltså frambringa både gillande i form av att mottagaren ställer sig positiv men även ett avståndstagande och negativa tankar. Detta beroende på vilken kontext statusuppdateringen presenteras i och hur den framställs.

6.1.2 Forskningsfråga 2

Påverkas köpbeteendet av statusuppdateringar gällande ekologiska livsmedel på Facebook samt Instagram och i så fall på vilket sätt?

Informanternas köpbeteende påverkades av statusuppdateringarna innefattande ekologiska livsmedel men i olika stor utsträckning. De respondenter som inte köpte ekologiska livsmedel påstod att de blev påmind om att dessa produkter fanns men de köptes oftast ändå inte. Samtidigt påstods det av andra informanter att de både inspirerats och har fått dem att köpa de ekologiska alternativen. Slutsatserna som dras kring detta är att personerna uppfattar de ekologiska produkterna men de köps inte på grund av ärftliga köpbeteenden. Vidare dras slutsatserna att de personer som har ett större intresse och gillande av produkterna är de som ändrar sitt köpbeteende mest och väljer att köpa dem.

Det fanns de respondenter som påstod att de inte alls blev påverkade av budskap innehållande ekologiska livsmedel vilket kan bero på att dessa personer inte besatt någon stor kunskap kring dessa produkter. Det krävs relevant kunskap för att ekologiska produkter ska väljas framför de konventionella och därför dras slutsatsen om att den bristande kunskapen kan vara en orsak till varför dessa produkter inte köps.

Det som framkom under intervjuerna var också att informanterna såg budskap från personer som de identifierar sig med och litar på som mer trovärdiga. Slutsatser som dras efter detta påstående är att om publikationer innehållande ekologiska livsmedel skrivs av en person som anses kunnig inom detta område så ökar också möjligheterna att konsumentbeteendet hos mottagarna förändras och att dessa produkter köps i större utsträckning.

Det som sågs var även att om respondenterna trodde att *andra* personer köpte dessa ekologiska produkter skulle det kunna leda till ett ökat köpbeteende, för att på så sätt försöka passa in. Slutsatser kan dras till begreppet nyttopåverkan och i detta fall kan det betyda att personer väljer att köpa dessa produkter för att bli socialt accepterade. Blir bilder på dessa produkter vanligt förekommande kan mottagaren uppfatta detta konsumtionsval som en av de nya normerna i samhället och tro att det är dessa produkter som ska köpas för att passa in.

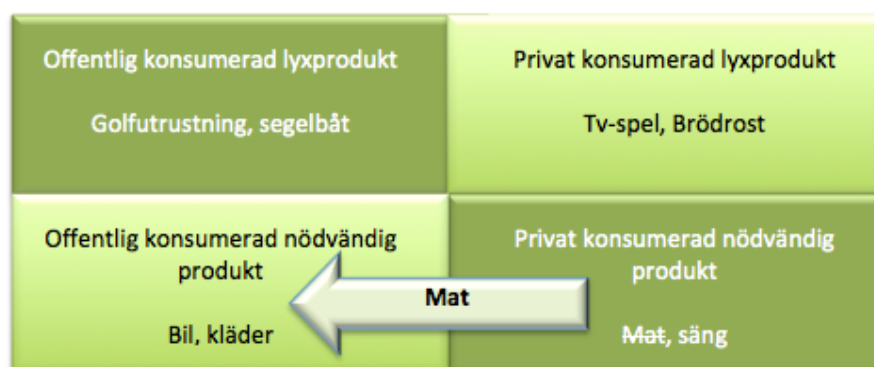
De intervjuer som utförts fastställer att det förekommer ett gap mellan attityd och konsumtion kring ekologiska livsmedel. Flertalet av de tillfrågade ställde sig positiva till dessa produkter och erkände att de skulle vilja köpa mer ekologiskt, men deras köpbeteende återspeglades inte av den positiva attityden. Slutsatserna som dras är främst att gapet har uppstått då respondenterna anser att de ekologiska alternativen är för dyra gentemot de konventionella. Hade priserna mellan dessa livsmedel varit mer likvärdiga hade troligtvis den ekologiska försäljningen ökat, detta eftersom de ansågs vara bättre för hälsa och miljö.

Forskningsfrågorna är nu besvarade men det har även framkommit ytterligare slutsatser under uppsatsens gång och dessa presenteras härnäst.

6.2 Övriga slutsatser och bidrag med nya teoretiska modeller

Den modell som presenteras av Bearden och Etzel (1982) som förklarar hur referenspåverkan ter sig på olika sätt beroende på produktkategori har justerats utefter de slutsatser som dragits i uppsatsen.

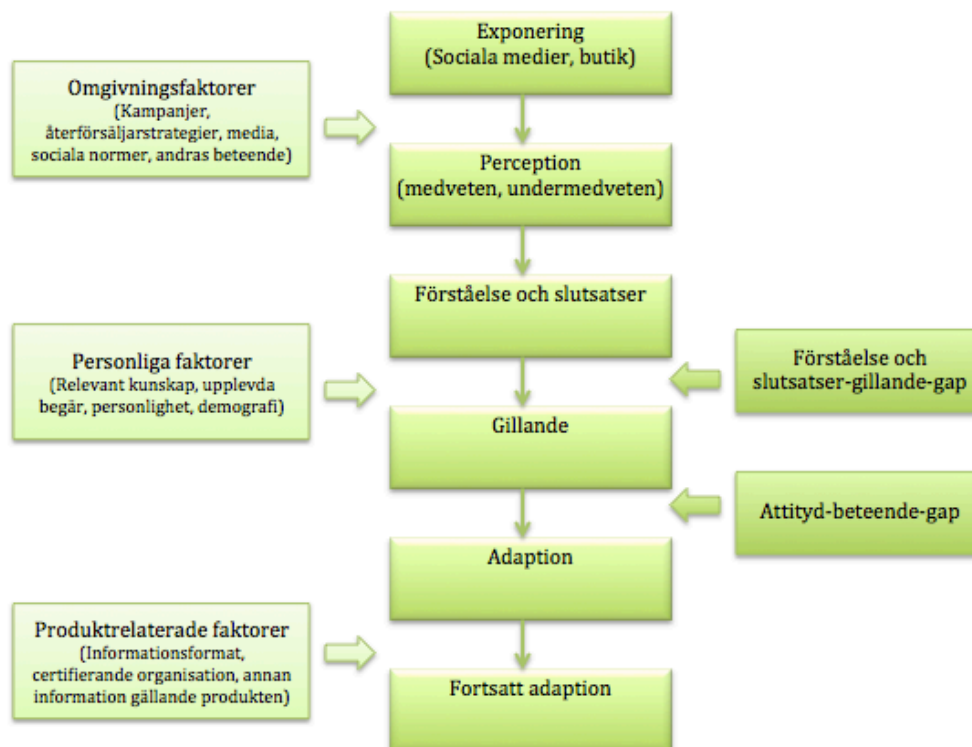
Mat klassificeras enligt den ursprungliga modellen som en privat konsumerad nödvändig produkt men i uppsatsens kontext överförs mat till att bli en offentlig nödvändig produkt. Flera av respondenterna menade att om de ska bjuda andra individer på mat så väljer de i deras ögon bättre livsmedel till maträtten. I den stund som maträtten bjuds blir den offentlig i den fysiska miljön där den serveras. Detta fenomen gäller även då maten publiceras i sociala medier och därmed finns tillgänglig för andra att ta del av den. Av den anledningen dras slutsatser om att mat i vissa avseenden kan ses som en offentlig konsumerad nödvändig produkt och att referensgruppspåverkan är starkare vid dessa tillfällen.



Figur 7. Mat som en offentlig konsumerad nödvändig produkt. (Bearden och Etzel, 1982), (Markusson och Olsson, 2014)

Vidare har även adaptationsmodellen som presenteras av Thøgersen et al. (2010) tillsammans med attityd-beteende-gap som bland andra Vermier och Verbeke (2005) redogör för, kompletteras med ett ytterligare gap, nämligen *Förståelse och slutsatser-gillande-gap*.

Det har under studiens gång uppmärksammats att majoriteten av respondenterna haft bristfällig kunskap om ekologiska livsmedel samt hur dessa skiljer sig gentemot de konventionella produkterna. De påstod att ekologiska produkter var bättre för miljö och hälsa men det var svårt för flera av dem att förklara hur de skiljde sig åt från de konventionella. Vidare föreföll det att mer kunskap ledde till en mer positiv attityd och därmed ett större gillande vilket ligger till grund för adoption. Därför dras slutsatsen om att en högre kunskapsnivå om ekologi också leder till ett ökat köpbeteende av dessa produkter. Vidare påstås det att bristfällig kunskap kan resultera i att individens slutsatser baseras på ofullständig information där dessa tillslut kan leda till negativa åsikter, ogillande och att individen avstår från köp. Därav kan vi dra slutsatsen att det existerar ytterligare ett gap i adaptationsmodellen, nämligen ett "förståelse och slutsatser-gillande-gap".



Figur 8. Adaptionmodellen med förståelse och slutsatser-gillande-gap. (Thøgersen et. al 2010), Markusson och Olsson, 2014)

De sista slutsatserna som uppsatsen kommit fram till är att livsmedelsföretagen bör ha en förståelse för de budskap som sänds i de sociala medierna. Både för den egna marknadsföringen men även för publikationer som görs av gemene man i vardagen. Mottagaren kan uppfatta dessa på en mängd olika sätt och de kan påverka konsumenternas köpbeteenden och därmed den ekologiska försäljningen.

6.3 Förslag till vidare forskning

Under tiden uppsatsen har skrivits har det framkommit nya intressanta infallsvinklar som det inte funnits tid att beakta, vilka presenteras nedan.

Eftersom uppsatsen genomförts med en kvalitativ metod hade det varit intressant att utföra liknande studier med ett kvantitativt tillvägångssätt. Går det att dra generella slutsatser kring de svar som framkommer?

Det vore av intresse att göra fortsatta studier utifrån mottagarperspektivet då det finns betydligt fler studier som görs med fokus på sändarperspektivet.

Har individer som är medlemmar på sociala nätverk lättare för att adoptera nya köpbeteenden än de som inte är medlemmar?

Det hade varit intressant att se i vilken utsträckning mat har blivit en offentligt konsumerad nödvändig produkt enligt den nya teoretiska modellen som uppsatsen har kommit fram till. (Figur 7.)

Vidare hade det också varit spännande att utforska det förståelse och slutsatser-gillande-gap enligt den andra nya teoretiska modellen. Att se hur kunskap spelar in för individens slutsatser och hur dessa i sin tur påverkar gillandet för ekologiska livsmedel. (Figur 8.)

Källförteckning

Böcker

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik* Fjärde upplagan. Studentlitteratur AB

Carlsson, C. (2010). *Sociala medier - en lathund: Guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. Kreafor AB, Mölndal.

Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. och Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning En Handbok*. Tredje upplagan, Studentlitteratur AB, Lund.

Evans, D. Bratton, S. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Upplaga 2, Sybex.

Holme, I. M. Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Upplaga 2. Studentlitteratur AB, Lund.

Jacobsen, D I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsbetenskapliga ämnen*. Upplaga 1:6. Studentlitteratur AB, Lund.

Kaijser, L. Öhlander, M. (2011). *Etnologiskt fältarbete*. Upplaga 2. Studentlitteratur, Lund.

Mathotra, N. K. Birks, D. F. Wills, P. (2012). *Marketing research: an applied approach*. Fjärde upplagan. Pearson education limited, Edinburgh Gate Harlow, England.

Patel, R. Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Fjärde Upplagan. Studentlitteratur AB, Lund

Ritchie, J. Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Cromwell Press Ltd, Trowbridge, Wiltshire.

Ström, P. (2010). *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. 1:1 Upplagan. Liber AB, Malmö.

Artiklar

Albert, R. Jeong, H. Barabási, A-L. (1999). "Internet: Diameter of the world-wide-web" *The journal of science*, vol. 401, sid. 130-131.

Arnould, E. J. Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research" *Journal of consumer research*, vol. 31, nr. 4, sid. 868-882.

Bearden, W, O. Etzel, M, J. (1982). "Reference group Influence on product and brand purchase decisions", *Journal of consumer research*, vol. 9, nr. 2, sid. 182-194.

Boulstidge, E. Carrigan, M. (2000). "Do consumer really care about corporate responsibility? highlighting the attitude-behaviour gap" *Journal of communication management*, vol. 4, sid. 355-368.

Breazeale, M. (2009). "Word of Mouse - An Assessment of Electronic Word - of - Mouth Research" *International Journal of Market Research*, vol. 51, vol 3, sid. 297 - 318.

Cialdini, R.B. Reno, R.R. & Kallgren, C.A. (1990). "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places", *Journal of personality and social psychology*, vol. 58, nr. 6, sid. 1015-1026.

Colineau, N. & Paris, C. (2010). "Talking about your health to strangers: understanding the use of online social networks by patients", *New Review of Hypermedia and Multimedia*, vol. 16, nr. 1-2, sid. 141-160.

Denti, L. Barbopoulos, I. Nilsson, I. Holmberg, L. Thulin, M. Wendblad, M. Andén, L. Davidsson, D. 2012 *Sweden's largest Facebook Study* Göteborg: Göteborgs Universitet

Grunert, K. G Willis, J. M. (2007). "A review of european research on consumer response to nutrition information on food labels" *Journal of public health*, vol. 15, sid. 385-399.

Holt, D. B. (1997). "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity" *Journal of consumer research*, vol. 23, nr. 4, sid. 326-350.

Johansson-Stenman, O. Martinsson, P. (2006) "Honestly, why are you driving a BMW?" *Journal of economic & Organization*, vol. 60, sid. 129-146.

Kaplan, A. M. Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" *Journal of business horizons*, vol. 53, nr.1, sid. 59-68.

Kozinets, R. de Valck, K. Wojnicki, A. Wilner, S. (2010) "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities" *Journal of Marketing*, vol. 74, nr 2, sid 71 – 89.

Kozinets, R. V. 1999. "E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption" *European management journal*, vol. 17, nr. 3, sid. 252–264.

Lee, M. Youn, S. (2009) "Electronic word of mouth (eWOM)" *International journal of advertising*, vol. 28 nr 3, sid. 473 – 499.

Perloff, R. M. (1993). "Third-person effect research 1983-1992: a review and synthesis" *International journal of public opinion research*, vol. 5, nr. 2, sid. 167-180.

Saba, A. Messina, F. (2003). "Attitudes towards organic foods and Risk/benefit perception associated with pesticides" *Journal of food quality and preference*, vol. 14, nr. 8, sid. 637-645.

Thøgersen, J. Haugaars, P. Olesen, A. (2010). "Consumer responses to ecolabels" *European journal of marketing*, vol. 44, nr. 11/12, sid. 1787-1810.

Venkatesan, M. (1966). "Experimental study of consumer behavior conformity and independence", *Journal of marketing research*, vol. 3, nr. 4, sid. 384-387.

Vermier, I. Verbeke, W. (2005) "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behaviour intention gap" *Journal of agricultural and environmental ethics*, vol. 19, sid. 169-194.

Whan Park, C. Parker Lessig, V. (1977). "Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence", *Journal of consumer research*, vol. 4, nr. 2, sid. 102-110.

Internetkällor

Aftonbladet (2007) "Eko-nörden har blivit trendig"

<http://www.aftonbladet.se/matvin/matmiljo/article11293405.ab> [2013-11-21]

Aftonbladet (2012) "Facebook ger en känsla av olycka"

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article14228867.ab> [2013-11-19]

DN (2012) "Facebook sprider olycka"

<http://www.dn.se/kultur-noje/facebook-sprider-olycka/> [2013-11-19]

European Commission (2013) "Ekologiskt jordbruk - bra för naturen, bra för dig. Lagstiftning"

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_sv#regulation [2013-11-13]

Facebook (2013) "Vad är en Gilla-knapp?"

<https://sv-se.facebook.com/help/276361262451038> [2013-12-03]

Facebook (2013) "Vad fasen ska jag pröjsa två kronor mer för en ekologisk gräddfil för?"

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151816905476609&set=a.432352676608.212918.133867976608&type=1&theater> [2013-12-18]

GP (2013) "Båda flickorna fällda i Instagrammålet"

<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.1778670-bada-flickorna-fallda-i-instagrammalet> [2013-12-16]

Internetstatistik.se (2013) "Facebook populärast bland svenskarna, men Twitter och Instagram knappar in"

<http://www.internetstatistik.se/nyheter/facebook-popularast-bland-svenskarna-men-twitter-och-instagram-knappar-in/> [2013-11-21]

Internetworld (2013) "Så populära är Facebook, Twitter och Instagram"

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.530469> [2013-11-14]

Livsmedelsverket (2013) "Ekologisk mat"

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/#eko> [2013-11-13]

Nationalencyklopedin (2013) "Facebook"

<http://www.ne.se/lang/facebook> [2013-12-03]

Nationalencyklopedin (2013) "Identitet"

<http://www.ne.se/kort/identitet> [2013-11-21]

Nationalencyklopedin (2013) "Instagram"

<http://www.ne.se/instagram> [2013-12-03]

Nationalencyklopedin (2013) "Norm"

<http://www.ne.se/lang/norm/271419> [2013-12-11]

Sn (2012) "Besprutad-skyllt gillas på Facebook"
<http://www.sn.se/nyheter/nykoping/1.1477029> [2013-12-18]

SvD (2013) "Det här skäms vi mest över att handla"
http://www.svd.se/mat-och-vin/det-har-skams-vi-mest-over-att-handla_8102760.svd
[2013-12-17]

The telegraph (2013) "The top 10 most irritating social media updates"
<http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9925114/The-top-10-most-irritating-social-media-updates.html> [2013-11-19]

TKJ (2013) "Instagram galet populärt bland svenskar - 1,2 miljoner användare"
<http://blogg.tkj.se/instagram-svenskar-12-miljoner-anvandare/> [2013-12-03]

UNT (2010) "Skryt dig lycklig på Facebook"
<http://www.unt.se/leva/skryt-dig-lycklig-pa-facebook-1048521.aspx> [2013-11-19]

Filmer

Youtube.com "Social media helping people improves their health"
<http://www.youtube.com/watch?v=FjgnSeeJyeI> [2013-11-20]

Rapporter

Konsumentverket, rapport (2006:13) "Ekologiska livsmedel - ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen"
<http://publikationer.konsumentverket.se/sv/publikationer/konsumentverket/rapporter/2006/rapport-2006-13-ekologiska-livsmedel-ett-strategiunderlag-for-li.html>

Livsmedelsföretagen, rapport (2012) "Inte vilken industri som helst"
<http://www.livsmedelsforetagen.se/wp-content/uploads/2013/09/Intevilkenindustrisomhelst.pdf>

Naturskyddsföreningen, rapport (u.å.) "Ekologisk mat i Sverige och Danmark - skillnader och likheter i försäljning och styrmedel"
http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/kampanjmaterial/Ekologiskt_i_Danmark_och%20Sverige.pdf

Ekologiskt forum, rapport (2010) "Utveckling av ekologisk konsumtion och produktion 2011-2013 - förslag till strategi"
<http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2010/11/Ekologiskt-Forum-F%C3%B6rslag-till-strategi-2011-2013.pdf>

Övriga källor

Status Clone "Create your own fake Facebook status with comments"
<http://statusclone.com/> [2013-11-19]

Coop, (2013) Bild julskinka
<http://www.coop.se/Vart--ansvar/Hallbar-konsumtion/Bli-en-hallbar-konsument/Varfor-vi-saljer-ekologiskt/Ekologisk-julskinka/>

Bilaga 1

Frågemall djupintervju

- Presentation av oss
- Berätta om samarbete med Coop
- Det handlar om sociala medier och ekologiska livsmedel
- Förklara att personen är anonym
- Vi kommer att spela in intervjun
- Inget är rätt eller fel
-

Om personen

- Kan du berätta lite om dig själv, vem är du som person?
 - Ålder
 - Yrke
 - Intressen
 - Familj
 - Partner
 - Umgänge
 - Boende

Identitet och referensgrupp

- Svår fråga men kan du beskriva din "stil"? Finns det något speciellt som kan förklara din stil? (kläder, frisyra, musik)
- Vilka typer av människor spenderar du tid med? Kan du beskriva dom? Liknar dem dig eller är ni olika? På vilket sätt? Vad brukar ni hitta på när ni träffas?
- Kan du beskriva en person som du gillar/beundrar/ser upp till? (det kan vara en låtsasperson eller riktig person men någon som du ser upp till) Vad är det du beundrar med denna personen?
- Kan du beskriva en person som absolut inte liknar dig? Beskriv din raka motsats. På vilket sätt är den här personen olik dig?
- Brukar du kolla på andra och få inspiration av deras köp? (Exempelvis elektronik, restaurang, hotell, kläder, resor) Vart/från vem får du denna information?
- Har du någon gång rådfrågat andra inför ett köp som du ska göra? Varför?
- Om du ska bjuda på middag, köper du "bättre" livsmedel än de som du hade köpt om du lagade maten till dig själv?
- Finns det vissa produkter som du tycker om men inte köper? Gäller detta även när du handlar mat? Kan du nämna något exempel?
- Litar du mycket på vad andra säger gällande olika produkter? (mat, elektronik)

Sociala medier

- Använder du dig av sociala medier? Vilka?
- Vad använder du sociala medier till? (Exempelvis chatta med vänner, evenemang, följa företag).
- Brukar du skriva statusuppdateringar? Lägga upp bilder? Om ja, hur ofta?
- Vad brukar dina statusuppdateringar handla om och vad brukar dina bilder visa?
- Finns det statusuppdateringar/bilder som du stör dig på?
- Har det någon gång gått så långt att du slutat följa vissa personer på grund av detta?
- Kan du känna stress över bilder som läggs upp? Att du inte är lika bra till exempel. Hur yttrar sig denna stress?

- Vad tycker du om andra som lägger upp matbilder?
- Har du blivit inspirerad av andras matbilder på Facebook eller Instagram? Har du tagit recept därifrån? (Exempelvis en smoothie med recept)- kan du tänka dig att köpa ingredienser och göra den?
- Har det fått dig att se andra produkter som du annars kanske inte hade sett? Söker du information om dem eller liknande för att bli mer insatt i vad det är?
- Har du dessa bilder i åtanke när du ska köpa något? Kanske ska göra ett mellanmål - blir då det då en smoothie tex?
- Har du bytt ut vissa livsmedel eller produkter pga. andras råd/tips/bilder i sociala medier?
- Har du lärt dig mycket nytt kring nya livsmedel genom bilder mm i sociala medier?
- Har dina attityder förändrats kring vissa produkter efter att du har sett bilder i sociala medier?
- Har du någon gång spridit information kring produkter som du inspirerats av, av andra? Kan du ge exempel?
- Kan du komma på andra exempel där du inspirerats?
- Vem litar du på i sociala medier?

Mat

- Vart handlar du mat?
- Vem bestämmer vad som ska handlas i ditt eller ert hushåll?
- Handlar du någonting ekologisk? Varför? Hur viktigt är det i så fall för dig?
- Vet du vilka matvaror som är mest farliga för miljö och hälsa? (Svarar till exempel kaffe) Vet du på vilket sätt det är skadligt för miljön/hälsa?

“Tredje person frågor”

(Visar matbild) Vi har hittat dessa bilder i sociala medier och har nu lite frågor kring dem

- Hur uppfattar du denna bild, vad föreställer den enligt dig?
- Vad får du för känslor kring denna bild?
- Vad tror du att andra säger att den föreställer?
- Vem tror du personen är som lägger upp en sådan här bild? (Ålder, kön, bosättning, umgänge, intressen)
- Vad tror du den här personen vill visa och säga med den här bilden?
- Vem tror du att personen vill ska se denna bild?
- Varför tror du att personen lägger upp en sådan här bild?
- Hur tror du att andra reagerar på den här bilden? (positivt/negativt)
- Tror du att det är viktigt för den här personen att få många “likes”?
- Om en personen får 30 “likes” på en av de här bilderna, tror du att hans eller hennes vänner i sociala medier berörs av detta? I så fall på vilket sätt?
- Varför tror du att den här personen handlar ekologiskt?
- Tror du att du att andra kan bli påverkade att köpa mer ekologiskt efter att ha sett en sådan här bild?
- Tror du att andra känner stress inför den här bilden, att de inte är lika bra, borde köpa mer ekologiskt mm?
- Finns det några andra effekter den här bilden kan ha på mottagaren?
- Har du några frågor eller något som du vill tillägga?