

Mat, mentala avstånd och miljömärkningar

En online enkätundersökning för att jämföra och analysera
konsumenters kunskap om miljömärkningar

Författare

Emilia Mattsson

Handledare

Sara Falkensjö

Kandidatuppsats i Kulturgeografi

VT2020

Institutionen för ekonomi och samhälle
Avdelningen för Kulturgeografi
Handelshögskolan vid
Göteborgs Universitet



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Uppsats/Examensarbete:	15 högskolepoäng
Nivå:	Kandidat
Kurs:	KGG310, samhällsvetenskapligt miljövetarprogram
Termin/år:	VT2020
Handledare:	Sara Falkensjö
Examinator:	Erik Elldér
Nyckelord:	Mentalt avstånd, miljömärkning, konsumenter, subjektiv och objektiv kunskap, livsmedel, hållbar konsumtion

Förord

Som en livsmedelskonsument med ett stort intresse av att konsumera miljövänligt har jag själv upplevt de svårigheter som i många fall finns för att kunna göra miljömedvetna val. Samtidigt som jag tidigare har antagit att de flesta miljömärkningarna hjälper mig i mina val har jag ändå varit väldigt omedveten om förhållandena som livsmedlet har producerats i. Därav ville jag skriva uppsatsen om just det här ämnet, för att öka förståelsen om vad konsumenter faktiskt vet om miljömärkta produkter.

Ett stort tack till alla som hjälpte mig med att dela enkäten och till alla som svarade på den. Tack till Linn och Zein för de här (nästan) tre åren som vi studerat tillsammans. Slutligen vill jag tacka min handledare, Sara Falkensjö, för hennes positiva inställning och värdefulla råd.

Värmland, maj 2020

Sammanfattning

Konsumenter i Sverige erhåller vanligen livsmedel genom kommersialiserade marknader, där flera produkter producerats på stora fysiska avstånd från marknaden. Därav finns det ett mentalt avstånd mellan konsument och livsmedelsproduktion, vilket innebär att konsumenten har ett kunskapsgap om livsmedlets sociala, ekologiska och ekonomiska förhållanden.

Miljömärkningar ämnar att bidra med miljöinformation till konsumenter. Det finns däremot begränsningar som hämmar kunskapssituationen. Syftet med uppsatsen var att öka förståelsen om konsumenters kunskap om miljömärkningar genom att jämföra och analysera kunskapen hos svenska livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år om kriterierna inkluderade i KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg.

Med en strategisk urvalsstrategi insamlades 187 analysenheter online via Facebook. Analysenheterna besvarade en online enkätundersökning vars resultat presenterades kvantitativt. Enkäten testade både den subjektiva och den objektiva kunskapen om miljömärkningarnas kriterier, vilket motsvarar det konsumenterna tror att de vet respektive den kunskap som överensstämmer med verkligheten.

Resultatet visade att den subjektiva och objektiva kunskapen var högre för KRAV- än för den EU-ekologiska märkningen. Skillnaderna påverkades av att igenkännandet av och tilliten till KRAV-märkningen var högre än för den EU-ekologiska märkningen. Vidare indikerade resultatet att de med högre ålder, ett större intresse för mat, miljö och djurvälstånd, samt bosatta i län med en högre densitet av företag med höns har högre subjektiv och objektiv kunskap. Ur ett bredare perspektiv visade studien att miljömärkningar enbart är något effektiva i att överbrygga det mentala avståndet, då respondenterna i högre utsträckning var osäkra på märkningarnas kriterier än vad de hade både objektiv och subjektiv kunskap.

Däremot finns det begränsningar med studien som behöver uppmärksammas, såsom en limiterad urvalsstrategi, en överrepresentation av enkätfrågor berörande djurvälstånd, samt en tydlig geografisk skevhet i urvalet. Det strategiska urvalet medförde även begränsade möjligheter för att generalisera till en högre nivå än studien, men uppsatsen har fortfarande gett en viss insikt i problemområdet.

Abstract

Since consumers in Sweden usually access food through commodified markets, where several products have been produced at a great spatial distance from the market, there is a mental distance between consumers and food production. In other words, consumers have a knowledge gap about the foods' social, ecological and economic conditions.

Eco-labels aim to provide consumers with environmental information, however, some limitations is hampering the knowledge situation. This thesis aimed to increase the understanding of consumer knowledge about eco-labels by comparing and analysing the knowledge of Swedish consumers aged 18-75 years about the criteria included in the KRAV-label and the EU organic label of eggs.

By using a strategic sample strategy, 187 participants were gathered via Facebook. The participants answered an online survey whose results were presented quantitatively. The survey tested both the subjective and the objective knowledge of the eco-labels criteria, which corresponds to what consumers think they know and the knowledge that matches reality, respectively.

The results showed that the subjective and objective knowledge was higher for the KRAV-label than for the EU organic label. The differences were shown to be affected by the higher degree of recognition and trust in the KRAV-label. Furthermore, those of higher age, a greater interest in food, the environment and animal welfare, and living in a county with a greater density of companies with hens were shown to have higher subjective and objective knowledge. From a broader perspective, the study showed that eco-labelling is only somewhat effective in overcoming the mental distance since participants were to a greater extent uncertain about the labelling criteria than they had both objective and subjective knowledge.

However, there are limitations to the study that need attention, such as a limited sample strategy, an overrepresentation of survey questions regarding animal welfare, as well as a geographically biased sample. The strategic sample strategy offered limited opportunities to generalise to a higher level than the study, but the thesis has still provided some insight into the problem.

Innehållsförteckning

Förord	i
Sammanfattning	ii
Abstract	iii
Figurförteckning	vi
Tabellförteckning	vi
1. Introduktion	1
1.1. Global livsmedelsmarknad och mentalt avstånd	1
1.2. Miljömärkningar	2
1.3. Problemformulering	2
1.4. Syfte och frågeställningar	3
1.5. Avgränsningar	4
1.6. Förväntat bidrag	4
1.7. Disposition	4
2. Fördjupande bakgrund om miljömärkningar	5
2.1. Inledning	5
2.2. Miljömärkningar och deras huvudsakliga funktioner	5
2.3. Jämförelse mellan KRAV- och EU-ekologisk miljömärkning	6
2.3.1. Typ av miljömärkning	6
2.3.2. Jordbrukspolitik inom EU och Sverige	8
2.3.3. Miljömärkning av ägg	8
2.4. Slutsats	9
3. Fördjupande bakgrund om konsumentkunskap	10
3.1. Inledning	10
3.2. Konsumentkunskap	10
3.3. Övriga faktorer som påverkar konsumentval	11
3.3.1. Tillit	11
3.3.2. Attityd till miljön och miljömärkningar	12
3.3.3. Övriga faktorer	12
3.4. Konsumentkunskap på den svenska livsmedelsmarknaden	13
3.4.1. Kunskap om livsmedelsmärkningar	13
3.4.2. Uppfattning om att förstå livsmedelsmärkningar	13
3.5. Slutsats	14
4. Teori	14
4.1. Inledning	14
4.2. Kulturgeografi och livsmedel	15
4.3. Livsmedelskonsumenter och deras val	15
4.4. Det mentala avståndet	16
4.5. Subjektiv och objektiv kunskap	17
4.6. Slutsats	18
5. Metod	18
5.1. Inledning	18
5.2. Val av metod för datainsamling	18
5.3. Urvalsstrategi	19

5.3.1. Strategiskt urval	19
5.3.2. Självselektionsurval	20
5.3.3. Kvoturval	20
5.3.4. Snöbollsurval	21
5.4. Utformandet av enkäten	22
5.4.1. Sektion 1: Inledande meddelande samt frågor om respondenten	22
5.4.2. Sektioner 2-3: frågor om märkningarna	24
5.4.3. Sektion 4: Frivillig och öppen fråga	25
5.4.4. Pilottest	26
5.5. Genomförandet av studien	26
5.5.1. Insamlandet av analysenheter och data	26
5.5.2. Slutligt urval	28
5.5.3. Bearbetning av data	30
5.6. Metodkritik	30
5.7. Alternativa metoder	31
6. Resultat	32
6.1. Inledning	32
6.2. Kunskap om KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg	32
6.3. Igenkännande och tillit	33
6.4. Kön, ålder och utbildningsnivå	35
6.5. Intresse för mat, miljön och djurvälstånd	38
6.6. Kommuner och län	40
6.7. Viktig information vid livsmedelsval	43
6.8. Summering av resultat	45
7. Analys och diskussion	46
7.1. Inledning	46
7.2. Kunskap om KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg	47
7.3. Igenkännande och tillit	48
7.4. Kön, ålder och utbildningsnivå	50
7.5. Intresse för mat, miljön och djurvälstånd	50
7.6. Kommuner och län	51
7.7. Reflektion över subjektiv och objektiv kunskap	52
8. Slutsatser och reflektioner	53
8.1. Inledning	53
8.2. Slutsatser för uppsatsens syften	53
8.3. Reflektioner för framtida studier	54
Referenslista	56
Bilagor	61
Bilaga A: Miljömärkningar på äggpaket	61
Bilaga B: Facit och referenser för enkätens påståenden	62
Bilaga C: Enkäten i utskriftsläge	64
Bilaga D: Beräkning av grupper utifrån densitet av höns och hönsföretag i länen	76
Bilaga E: Texten i inläggen från Facebook	78
Bilaga F: Fördelning av analysenheter utifrån oberoende och kontroll variabler	79

Figurförteckning

1: KRAV-märkningens logotyp. Hämtad från KRAV (2018b).	7
2: Den EU-ekologiska märkningens logotyp. Hämtad från Europeiska kommissionen (u.å. a).	7
3: Modell hämtad från Grausne et al. (2015, s. 9) som ämnar att förklara konsumenters val att använda sig av livsmedelsmärkningar.	16
4: Modell över studiens oberoende (fetmarkerade) och kontroll variabler, samt den beroende variabeln: kunskap.	23
5: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån påståenden per märkning.	33
6: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån huruvida analysenheterna kände igen märkningarna.	34
7: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån tilliten till märkningarna.	35
8: Andelen rätt, fel och "Vet ej"- svar utifrån juridiskt kön per märkning.	36
9: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån åldersgrupper per märkning.	37
10: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån utbildningsnivå per märkning.	37
11: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån intresse för mat per märkning.	38
12: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån intresse för miljön per märkning.	39
13: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån intresse för djurvälstånd per märkning.	40
14: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån kommuntyp.	41
15: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån grupperade län sett till densitet av höns. Desto högre siffra, desto högre densitet.	42
16: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån grupperade län sett till densitet av företag med höns. Desto högre siffra, desto högre densitet.	43

Tabellförteckning

1: Beräkning av önskade andelar av juridiskt kön, ålder, samt utbildningsnivå i urvalet. Statistik hämtat ifrån SCB (u.å. a; u.å. b).	21
2: Statistik över kön och ålder på de som delat något av inläggen en, två eller fyra gånger.	27
3: Statistik över delningarna för de två inläggen.	28
4: Daglig statistik över antalet analysenheter och fördelningen av kvoterna.	28
5: Sammanfattning över antalet och andelen analysenheter för kvoterna, samt den önskade andelen och felmarginal.	29
6: Beskrivningar av de olika kommuntyperna. Hämtat från Tillväxtanalys (2014, s. 80-89).	41

1. Introduktion

1.1. Global livsmedelsmarknad och mentalt avstånd

Under det senaste århundradet har en starkt globaliserad livsmedelsmarknad uppkommit (Clapp, 2016, s. 12) som den svenska livsmedelssektorn är en del av (Lindow, 2012, s. 1). Enligt Clapp (2016, s. 12) har den globala marknaden formats utav fyra huvudsakliga drivkrafter: statligt driven industrialisering och global expanderings av marknaden; handelsliberalisering av jordbruk; koncentrerings av företag; och finansialisering. Denna utveckling har haft olika effekter på marknaden, varav två betydande är kommersialisering av livsmedel och en förändrad geografisk skalnivå av konsumtion.

Med kommersialisering innebär det att livsmedel ses allt mer som en ekonomisk produkt istället för en nödvändighet (Clapp, 2016, s. 19). Det har även resulterat i att livsmedel vanligen införskaffas genom ekonomiska marknader (Rundgren, 2016, s. 106). Med andra ord produceras mat sällan av konsumenterna själva samt införskaffas sällan genom utbyte med bekanta. På så sätt har sektorn genomgått ett skifte där produktion och konsumtion sker på ett större fysiskt avstånd från varandra än innan (Clapp, 2016, s. 19). Vidare menar Dicken (2015, s. 381) att både produktion och konsumtion av livsmedel ursprungligen skedde på en lokal nivå. Medan produktionen fortfarande sker lokalt menar Dicken (2015, s. 375) att konsumtionen har genomgått en rumslig expansion. Som en effekt av bland annat förbättrade förvaringsmöjligheter i transporter är nu livsmedel tillgängliga på allt större fysiska avstånd än innan, upp till den globala skalnivån (ibid., s. 381).

Som en effekt av kommersialiseringen, samt det ökade fysiska avståndet inom livsmedelssektorn, menar Clapp (2016, s. 2, 19) att konsumenter har en minskad kunskapsnivå om hur livsmedel produceras. Detta har getts begreppet mentalt avstånd vilket Clapp (2016) definierar som ett kunskapsgap om "... de sociala, ekologiska och ekonomiska förhållandena associerade med maten vi äter" (s. 2). För att bidra med information till konsumenter på den nuvarande livsmedelsmarknaden används livsmedelsmärkningar. Enligt Livsmedelsföretagen (2016) definieras sådana märkningar på EU-nivå som "Ord, uppgift, varumärke, märkesnamn, illustration eller symbol" (s. 8) som kan inkluderas både på förpackningen eller andra platser gällande det givna livsmedlet. Livsmedelsmärkningar kan med andra ord bidra med information på många olika sätt.

1.2. Miljömärkningar

En typ av livsmedelsmärkning som ämnar till att öka konsumenters miljökunskap om livsmedel är miljömärkningar (Bratt, Hallstedt, Robèrt, Broman & Oldmark, 2011, s. 1632). Dessa märkningar kan enligt Horne (2009, s. 177) se ut på många olika sätt, där en vanlig variant är inkluderingen av en logotyp på produktförpackningen (se Naturskyddsföreningen, u.å.) för vilken mer detaljerad information behöver tillgås på annat håll. Att tillgå miljöinformation genom miljömärkningar är något som Civilutskottet (2016, s. 55) menar föredras hos svenska konsumenter.

Dagens globala livsmedelsmarknad har enligt Clapp (2016, s. 21) resulterat i flertalet miljöproblem. Därutöver argumenterar Grunert (2011, s. 207) att konsumenter har möjligheten att påverka hållbarheten inom livsmedelssektorn. Konsumenters tillgång till miljöinformation om livsmedelsprodukter kan därmed anses betydande för att konsumenter ska kunna göra miljömedvetna val. Fastän svenska konsumenter själva anser att hållbarhet i livsmedelssystemen är viktigt (Svensk Handel, 2018, s. 8) hävdar Jarelin och Jacobson (2018, s. 1) att konsumtionen av livsmedel motsvarar en stor del av svenska konsumenters miljöpåverkan. Detta trots att konsumenterna själva upplever att det är förhållandevis enkelt att kunna göra miljömedvetna val (ibid., s. 1). Samtidigt som flera faktorer, inte minst pris, kan påverka att konsumenter inte alltid agerar i enlighet med sin attityd mot miljön så är kunskapsnivån om miljömärkningar fortfarande av betydelse för konsumenters livsmedelsval (se Grunert, Hieke & Wills, 2014, s. 178).

Två vanligt använda miljömärkningar på den svenska livsmedelsmarknaden är KRAV- och den EU-ekologiska märkningen. Något som skiljer märkningarna åt är deras geografiska skalnivåer. Å ena sidan så förfogar den svenska organisationen KRAV, förkortning för Kontrollföreningen för Alternativ Odling (KRAV, 2020), över KRAV-märkningen. Märkningen certifierar livsmedel producerade ekologiskt "... med extra höga krav på djuromsorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan" (KRAV, 2018a). Å andra sidan har den EU-ekologiska märkningen (även känt som Ekomärket och EU-lövet) framtagits av EU-institutioner och blir i huvudsak tilldelat till ekologiska livsmedel som säljs på EU-nivå (Livsmedelsverket, 2020a; Europeiska kommissionen, u.å. a).

1.3. Problemformulering

Enligt Civilutskottet (2016) anser svenska konsumenter att miljömärkningar är "...det bästa verktyget för att göra medvetna och hållbara konsumtionsval" (s. 5). Däremot påpekar de även att

“... konsumenter efterfrågar mer information om vad de olika miljömärkningarna står för” (ibid., s. 6). Ett problem som påverkar kunskapen om miljömärkning är enligt Civilutskottet (2016, s. 54), samt Andersson och Ekelund (2012), den stora mängd och variation av miljömärkning som finns. Utbudet av märkning gör det svårt för konsumenter att förstå vad märkningarna innebär och hur de skiljs åt. Med andra ord är konsumenters kunskapssituation om miljömärkning hämmad.

Den här uppsatsen har som utgångspunkt konsumenters möjligheter att tillgå tillförlitlig information om livsmedel och därav göra medvetna val. Med andra ord är fokuset på konsumenternas möjligheter att ta egna motiverade beslut, och inte huruvida märkning påverkar deras agerande. Därav är det ovannämnda problemet av betydelse då en begränsad kunskap om miljömärkning antas begränsa konsumenters möjligheter att göra miljömedvetna val, då det mentala avståndet inte överbryggs. Samtidigt som förståelsen är begränsad om svenska livsmedelskonsumenters kunskap om just miljömärkning har det relativt nyligen genomförts en studie som undersökte kunskapen om andra typer av livsmedelsmärkning (se Grausne, Gössner & Enghardt Barbieri, 2015).

1.4. Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med uppsatsen är att forma en uppfattning över hur effektiva miljömärkning är i att överbrygga problematiken med konsumenters mentala avstånd. För att forma en sådan uppfattning ämnar studien till att öka förståelsen om konsumentkunskap om miljömärkning på den svenska livsmedelsmarknaden. Det specifika syftet är avgränsat till att jämföra och analysera kunskapen om kriterierna inkluderade i KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg hos livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år. För att uppnå detta syfte kommer följande frågeställningar att besvaras i den här uppsatsen:

- Finns det skillnader mellan konsumenters kunskap om kriterier inkluderade i den svenska KRAV-märkningen jämfört med den EU-ekologiska märkningen av ägg?
- Finns det en relation mellan igenkännandet av och tilliten till en märkning, å ena sidan, och konsumenters kunskap om märkningens kriterier, å andra sidan?
- Finns det något mönster i konsumenters kunskap sett till deras juridiska kön, ålder utbildningsnivå, eller intresse för mat, miljö och djurvälstånd?
- Har de geografiska platserna där konsumenter är bosatta, i form av kommuntyp och länets densitet av höns och hönsföretag, någon betydelse i att förklara deras kunskap?

1.5. Avgränsningar

Inledningsvis har arbetet avgränsats till märkningen av en specifik produkt, då det finns en stor mängd av regler för alla produkter inkluderade i en miljömärkning (se exempelvis KRAV, 2019a). Genom att begränsa arbetet till en produkt underlättar det, bland annat, processen att välja ut kriterier. Ägg ansågs vara passande då det är en basvara på den svenska livsmedelsmarknaden som kan användas till mycket. Äggen är även i högsta grad både producerade och konsumerade nationellt (WWF, u.å.). Något som ytterligare gör ägg till en intressant produkt är det starka intresset hos vissa konsumenter för hönsvälfärd (se exempelvis Djurrättsalliansen, u.å.). Det ansågs passande för kandidatuppsatsens omfattning och möjligheter att vidare avgränsa till två miljömärkningar. Det ansågs dessutom relevant då det möjliggör jämförandet av kunskapen mellan olika märkningar, vilket är av intresse då bland annat Rubik, Scheer och Iraldo (2008, s. 410) menar att konsumentkunskap kan variera mellan märkningar. De två valda märkningarna används vanligen för ägg (se exempelvis Coop, u.å.).

1.6. Förväntat bidrag

För att kunna säkerställa att konsumenter har goda möjligheter att tillgå tillförlitlig information och göra miljömedvetna val behöver konsumenters kunskap om miljömärkningar kartläggas. Utan kartläggning kan eventuella brister inte identifieras eller förstås, vilket krävs för att de vidare ska kunna motarbetas. Med andra ord är kartläggning ett första steg för vetenskapliga studier att bidra till att konsumenter kan tillgå tillförlitlig miljöinformation och göra välinformerade val. Då det förväntade bidraget är ökad förståelse över hur kunskapen eventuellt varierar mellan märkningar och konsumenter kan vidare studier undersöka underliggande faktorer bakom eventuella problem samt hur dessa kan lösas

1.7. Disposition

Följande tre kapitel kommer framföra en fördjupande bakgrund samt teoretisk introduktion för att sätta både genomförandet av uppsatsens enkätundersökning samt analysen av resultatet i ett kontext. Inledningsvis kommer en fördjupande bakgrund över miljömärkningar att framföras, vilket inkluderar deras huvudsakliga funktioner samt en jämförande beskrivning av studiens två märkningar. Följande kapitlet kommer, å andra sidan, ge en övergripande beskrivning över konsumentkunskap om miljömärkningar, vilket även inkluderar en sammanfattning över den befintliga förståelsen om konsumenters kunskap och uppfattning om livsmedelsmärkningar i

Sverige. Efter det kommer den teoretiska introduktionen, dels, beskriva relationen mellan kulturgeografi och livsmedel och, dels, beskriva relevanta begrepp för studien. Nästföljande kapitel kommer att beskriva och utvärdera studiens metodval. Sedan kommer resultatet att presenteras, följt av ett kapitel där resultatet diskuteras och analyseras. Därefter följer uppsatsens sista kapitel med avslutande slutsatser och reflektioner.

2. Fördjupande bakgrund om miljömärkning

2.1. Inledning

Kapitlet kommer inledas med en övergripande beskrivning av miljömärkning och deras huvudsakliga funktioner, samt eventuella brister som begränsar miljömässig hållbarhet. Därefter kommer KRAV- och den EU-ekologiska märkningen att beskrivas ur ett jämförande perspektiv. För att jämföra de två märkningarna kommer det inledningsvis att beskrivas vilken typ av miljömärkning som KRAV- respektive den EU-ekologiska märkningen är. Sedan kommer de jordbrukspolitiska landskapen som märkningarna uppkommit i att framföras, följt av hur de två märkningarna förhåller sig till äggproduktion.

2.2. Miljömärkning och deras huvudsakliga funktioner

En huvudfunktion med miljömärkning är, som nämnt ovan, att bidra med miljöinformation om livsmedel till konsumenterna. Därmed ämnar miljömärkning till att assistera i konsumentens beslutsfattande. Som del av den här funktionen innebär det även att miljömärkning fungerar som ett kommunikativt verktyg för producenter att informera konsumenterna och framhäva miljöprestationen inom sin verksamhet (Bratt et al., 2011, s. 1632). Det fyller vidare funktionen som ett incitament att uppmana producenter till hållbarhet (se exempelvis Gallestegui, 2002, s. 318) samt hjälper producenter genom att bidra med en struktur att följa för hållbarhetsarbete (Czarnecki, Homan & Jeans, 2015, s. 306). Miljömärkning fyller fler funktioner mot både konsumenterna och producenter, men även till andra intressenter. Bland annat beskriver Bratt et al. (2011, s. 1632) hur miljömärkning för beslutsfattare kan fungera som en typ av instrument för att påverka marknaden.

I förlängning är målet med miljömärkning att bidra till att reducera den negativa påverkan på miljön (Rubik et al., 2008, s. 397), vilket Rubik et al. (2008, s. 399) menar sker genom bland annat miljövänliga konsumtionsmönster samt ersättningen av mindre miljövänliga produkter med mer

miljövänliga produkter. Därmed blir en funktion av miljömärkning att de kan bidra till en god hållbar utveckling, det vill säga, en utveckling som "... tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov" (World Commission on Environment and Development, 1987). Samtidigt som miljömärkning har ett huvudsakligt fokus på den miljömässiga hållbarheten så finns det märkning som inkluderar ett bredare hållbarhetskontext (se exempelvis KRAV, 2018a) och kan därav även bidra till en god social eller ekonomisk hållbarhet.

För att miljömärkta livsmedel ska vara bidragande till en god hållbar utveckling är det av betydelse att märkningarna är utformade och implementeras på ett sätt som effektivt skyddar miljön, vilket inte alltid är fallet. Bland annat problematiseras uppföljningsarbetet av van Amstel, Driessen, och Glasbergen (2008, s. 264) som menar att vissa märkning i Nederländerna, varav åtminstone en av dem är tillgänglig i Sverige (se Hallå konsument, u.å.), brister i att ha storskaliga uppföljningssystem för att garantera att de miljömärkta produkterna faktiskt uppfyller garantierna (van Amstel et al., 2008, s. 274). Gallastegui (2002, s. 321) argumenterar vidare att det finns icke-miljömärkta produkter som produceras med lägre miljöpåverkan än vissa miljömärkta produkter. Horne (2009, s. 180) ifrågasätter också effekten av att substituera produkter med miljömärkta produkter, och menar att det inte måste innebära ökade miljöfördelar. Det finns även en betydande risk i form av falska eller missvisande märkning, så kallad *greenwashing*, vilket genererar fördelar för producenterna samtidigt som konsumenter inte bidrar i den utsträckning som de tror till att reducera den negativa påverkan på miljön (se Northen, 2011; Czarnecki et al., 2015, s. 311). Avslutningsvis bör det däremot framföras att miljömärkning kan skilja sig åt i flera avseenden, såsom kvalitet på kriterierna och relevansen som dessa har för miljön, vilket medför skillnader i deras miljöpåverkan (se Horne, s. 177, 180).

2.3. Jämförelse mellan KRAV- och EU-ekologisk miljömärkning

2.3.1. Typ av miljömärkning

KRAV-märkningen (se figur 1) bildades år 1985 och drivs av "... en ideell, politiskt och religiöst obunden förening" (KRAV, 2020). Det är även en så kallad typ 1-märkning (Naturskyddsföreningen, 2017), vilket är en av kategorierna definierade av den internationella standardiseringsorganisationen (ISO) för att urskilja olika typer av miljömärkning från varandra (Horne, 2009, s. 176). Typ 1-märkningen är frivillig miljömärkning som utav en tredje aktör

tilldelas en produkt i form av en logotyp, givet att produkten ur en livscykelanalys uppfyller ett flertal miljömässiga kriterier (Horne, 2009, s. 176; Rubik et al., 2008, s. 395). Det är även den typ av miljömärkning som Civilutskottet (2016, s. 5) påpekar att svenska konsumenter bemöter mest och som Horne (2009, s. 176) menar vanligen likställs som miljömärkningar i forskningslitteratur.



Figur 1: KRAV-märkningens logotyp. Hämtad från KRAV (2018b).

Horne (2009, s. 177) påpekar hur alla miljömärkningar inte kan klassifieras enligt ISOs kategorier, varav den EU-ekologiska märkningen är en sådan (se figur 2). Dels skiljer den sig från KRAV- och andra typ 1-märkningar då den inte en frivillig märkning. Samtidigt som den i vissa tillämpningar, såsom för importerade varor, kan vara frivillig, är den EU-ekologiska märkningen i huvudsak en obligatorisk märkning för “alla färdigförpackade livsmedel i EU som produceras och säljs som ekologiska i EU” (Europeiska kommissionen, u.å. a). Märkningens regler redogörs i Rådets förordning (EG) nr 834/2007 och började i enlighet med Kommissionens förordning (EG) nr 710/2009 gälla år 2010. Bredvid logotypen presenteras även kodnummer för den certifierade organisationen samt produktionsplats (Europeiska kommissionen, u.å. b) (se bilaga A).



Figur 2: Den EU-ekologiska märkningens logotyp. Hämtad från Europeiska kommissionen (u.å. a).

2.3.2. Jordbrukspolitik inom EU och Sverige

EU har en förhållandevis lång historia av att driva jordbrukspolitik (se Roederer-Rynning, 2015) och idag tas mer eller mindre alla beslut om jordbruk för medlemsstaterna på EU-nivå (Lelieveldt och Princen, 2015, s.180-181). Vidare menar Lelieveldt och Princen (2015, s. 272) att de beslutsfattande processerna inom EU-politiken påverkas av intressekonflikter mellan både institutioner på EU-nivå och mellan medlemsstater. Sett till konflikter på EU-nivå så menar IPES-Food (2019, s. 22) att det finns många områden inom EUs politik som konkurrerar mot varandra när det tas beslut om livsmedelsfrågor, såsom handel, livsmedelssäkerhet och konkurrens. Vidare så finns det betydliga skillnader mellan medlemstater sett till deras "... jordbruksstrukturer, sociala sammansättning och grundläggande syn på ekonomisk politik" (Roederer-Rynning, 2015, s. 197).

Sedan år 1995, då Sverige blev en medlemsstat i EU (Lelieveldt & Princen, 2015, s. 20), har de varit delaktiga i de här konfliktfyllda processerna involverade i jordbrukspolitik. Då även alla större beslut om jordbruk, såsom regleringar, tas på EU-nivå innebär det att Sverige måste efterfölja dessa (se *ibid.*, s. 79, 180), exempelvis när det kommer till regler över ekologisk livsmedelsproduktion. Något som dock särskiljer Sverige från EU-politiken är att statens egna politik är striktare, både sett till djurvälstånd och miljömässig hållbarhet (Ingenbleek, Immink, Spooler, Bokma & Keeling, 2012, s. 693, 695; Öhlund, Hammer & Björklund, 2017, s. 694). KRAV-märkningen kan på så sätt ses som en produkt av det striktare svenska politiska landskapet, medan den EU-ekologiska märkningen är framtagen av kompromisser mellan EU-institutioner och medlemsstater.

2.3.3. Miljömärkning av ägg

För att vara en animalisk livsmedelsprodukt har produktionen av ägg i Sverige en relativt liten klimatpåverkan, där utsläppen i hög grad kommer ifrån produktionen av foder (Wallman, Berglund & Cederberg, 2013, s. 4, 37). Samtidigt som det bidrar något till global uppvärmning indikerar Wallman et al. (2013, s. 79) att ett betydande problem med äggproduktion är att det bidrar starkt till övergödning. Att undvika övergödning är ett av de svenska miljömålen, som vidare anses vara ett stort problem (Sveriges miljömål, 2018). Sett till specifikt övergödning, men även ekotoxicitet, visar Landquist, Nordborg och Hornborg (2016, s. 42) att ekologiskt producerade ägg presterar bättre än konventionellt producerade. Däremot har ekologiska jämfört med konventionella ägg inte någon betydande skillnad i sina klimatutsläpp (*ibid.*, s. 42). Å andra sidan kräver konventionell

äggproduktion mindre energi- och markanvändning samt leder till mindre försurning än ekologisk produktion (ibid., s. 42).

Både KRAV- och den EU-ekologiska märkningen tilldelas ekologiskt producerade ägg. Därav följer KRAV-märkningens kriterier EUs regler för ekologisk produktion, vilket motsvarar kriterierna för den EU-ekologiska märkningen (se Europeiska kommissionen, u.å. c; KRAV, 2018c). Med andra ord utgår båda märkningarna ifrån samma grundläggande regler för ekologisk produktion, däremot finns det vissa kriterier som skiljer dem åt. Exempelvis tilldelas enbart KRAV-märkningen till de verksamheter där enbart förnyelsebara energikällor används, medan det för den EU-ekologiska märkningen enbart är en rekommendation att främst använda förnyelsebara källor (se bilaga B). Då båda märkningarna tilldelas ekologiska ägg tilldelas de produktion som presterar bättre sett till övergödning och ekotoxicitet än konventionell äggproduktion. Då den ekologiska äggproduktionen däremot har högre energianvändning än konventionell produktion kan KRAV-märkningens striktare kriterium för förnyelsebara energikällor bedömas vara lämpligt för att reducera klimatpåverkan.

Miljömärkningars huvudfokus är på miljömässig hållbarhet, men både KRAV- och den EU-ekologiska märkningen tar hänsyn till fler aspekter än det. Dels beskrivs båda märkningarna, av sina egna organisationer, ha höga krav på djurvälstånd (KRAV, 2018a; Europeiska kommissionen, u.å. c). Sett till hönsvälfärd debatteras det vanligen om huruvida hönsen är frigående eller inte, samt huruvida de har möjligheten att vistas utomhus eller inte (se exempelvis Djurrättsalliansen, u.å.; Liedberg & Lindberg, 2014; Hörlin, 2017). Sedan är även en viktig välfärdsfaktor hur de olika miljöerna som hönsorna vistas i är utformade, såsom ifall hönsen har tillgång till sandbad (ibid.). Bland annat tar båda märkningarna hänsyn till antalet höns per kvadratmeter inomhus, samt hur stor andel av inomhusytan som är täckt av ströbädd (se bilaga B). För dessa exempel har märkningarna samma kriterier, däremot inkluderar KRAV-märkningen vissa välfärds-kriterier som går utöver reglerna för den EU-ekologiska märkningen, såsom garantin att hönsen har tillgång till ett sandbad (se bilaga B).

2.4. Slutsats

Som framkommit i det här kapitlet kan miljömärkningarna fylla flera funktioner, men huvudsakligen ämnar dem till att informera konsumenterna och bidra till en god hållbar utveckling, genom att först och främst skydda miljön. Däremot behöver en miljömärkning nödvändigtvis inte reducera den

negativa påverkan på miljön, som dock är något som varierar mellan olika miljömärkningar. Sett till skillnader mellan märkningar så KRAV- och den EU-ekologiska märkningen två som skiljer sig i många avseenden. Dessa skillnader inkluderar, å ena sidan, att KRAV-märkningen är en frivillig och äldre märkning som drivs av en ideell förening som specifikt fokuserar på livsmedelsproduktion. Å andra sidan är den EU-ekologiska märkningen en nyare och, i huvudsak, obligatorisk märkning som är del av en union med ett betydligt bredare intresseområde. Slutligen kan KRAV-märkningen även ses vara en striktare märkning utformat i ett striktare jordbrukspolitiskt landskap.

3. Fördjupande bakgrund om konsumentkunskap

3.1. Inledning

Kapitlet kommer inledas med en beskrivning över betydelsen som kunskapen om miljömärkningar har för konsumenter och deras livsmedelsval, samt vilka övergripande problem som hämmar kunskapssituationen. Därefter kommer även, för att sätta uppsatsen i ett bredare kontext, övriga faktorer som påverkar konsumenters val framföras. Dessa faktorer inkluderar tilliten till märkningen, attityd till miljö och miljömärkningar, samt övriga faktorer utöver miljömärkningar som kan vara av betydelse. Sedan avslutas kapitlet med att framföra den befintliga förståelsen om svenska konsumenters kunskap och uppfattning om att förstå livsmedelsmärkningar.

3.2. Konsumentkunskap

Enligt Testa, Iraldo, Vaccari och Ferrari (2015, s. 254) så är konsumentkunskap en viktig variabel för att förstå konsumenters agerande sett till hållbarhet. I linje med det har olika studier även visat betydelsen av kunskap om specifikt miljömärkningar och miljöinformation för konsumenters agerande (se exempelvis Grunert et al., 2014, s. 187; Taufique, Vocino & Polonsky, 2017, s. 512). Utöver att det antas påverka agerandet så menar även bland annat Grunert et al. (2014, s. 178) att god kunskap om märkningar är viktigt för att konsumenter ska kunna göra informerade val. Samtidigt som miljömärkningar kan vara betydande både för konsumentkunskap och hållbar konsumtion begränsas det av förvirring samt svårtillgänglig information.

När det gäller förvirring hos konsumenter om miljömärkningar så är en påverkande faktor mängden av märkningar närvarande på livsmedelsmarknaden. Thørgesen (2000, s. 307) menar att en hög närvaro av miljömärkta produkter ökar sannolikheten att konsumenterna upptäcker dem, och enligt

Civilutskottet (2016, s. 5) efterfrågas fler miljömärka produkter av svenska konsumenter. Däremot är problemet att det finns en alldeles för stor mängd och diversitet av olika miljömärkningar som istället leder till förvirring hos konsumenterna (se exempelvis Bratt et al., 2011, s. 1632; Czarnezki et al., 2015, s. 281). Detta instämmer även, som nämnt ovan, med den svenska livsmedelsmarknaden, där konsumenter upplever att det svårt att förstå och skilja de olika märkningarna åt.

Sett till tillgängligheten av information så menar Vlaeminck, Jiang & Vranken (2014, s. 187) att konsumenter agerar mer hållbart när den miljömässiga informationen om livsmedel är lättare att erhålla. Vidare framför Nikolaou och Kazantzidies (2016, s. 53) att en betydande brist hos vissa miljömärkningar återspeglas i den stora mödan som krävs av konsumenter för att erhålla information om dem. Det bör även tilläggas att kunskapen om märkningarna enligt Grunert et al. (2014, s. 187) påverkas av hur väl de framför sitt budskap, men även hur medvetna konsumenter är om de olika märkningarna. Kombinationen av mängden information samt bristande möjligheter att erhålla information kan därmed ses negativt forma relationen mellan miljömärkningar, konsumentkunskap och hållbar konsumtion.

3.3. Övriga faktorer som påverkar konsumentval

3.3.1. Tillit

I diskurslitteraturen framkommer det tydligt att miljömärkningar är mer betydande för konsumenters agerande när konsumenterna även förlitar sig på märkningarna och dess innebörd (se exempelvis Taufique et al., 2017, s. 515; Gallastegui, 2002, s. 318; Perrini, Castaldo, Misani & Tencati, 2010). Enligt Perrini et al. (2010, s. 516) innebär tillit att konsumenten förlitar sig på att produkten uppfyller de kriterier som märkningen påstår sig garantera. Betydelsen av tillförlitliga miljömärkningar formas enligt Rubik et al. (2008, s. 398) av konsumenters begränsade möjligheter att själva forma uppfattningar om miljöinformationen.

Däremot är inte alltid tilliten till miljömärkningar god, vilket därmed påverkar konsumenternas val av livsmedel. Exempelvis menar Bratt et al. (2011, s. 1632) att överflödet av olika miljömärkningar kan, utöver förvirring, också öka misstron hos konsumenter. Vidare är ett problem för miljömärkningar och konsumenters tillit till dem så kallad *greenwashing* (se exempelvis Czarnezki et al., 2015, s. 282; Testa et al., 2015, s. 263). Med det menas det, som nämnt ovan, att företag

använder sig av skeva, missvisande eller falska märkningar för att generera ekonomiska fördelar (Northen, 2011, s. 103, 107), vilket dels innebär att kunskapsgapet inte reduceras, men även att tilliten till miljömärkningar kan ifrågasättas av konsumenter.

3.3.2. Attityd till miljön och miljömärkningar

Olika studier har lyft fram att miljöattityd kan vara betydande för att förklara hållbart agerande hos konsumenter. Grunert et al. (2014, s. 187) visade bland annat att desto oroligare en konsument var för hållbarhet inom livsmedelsproduktion, desto mer sannolikt var det att konsumenten använde miljömärkningar. Däremot argumenterar flera studier att konsumenter vanligen uttrycker större oro för miljömässig hållbarhet än vad som framkommer i deras agerande (se Perrini et al., 2010, s. 514; Taufique et al., 2017, s. 511).

Vidare argumenterar Thørgesen (2000, s. 305) att konsumenter är mer troliga att agera hållbart om de utöver värnande om miljön också antar att konsumtion av miljövänliga produkter gynnar miljön och att miljömärkningar kan assistera i konsumtionen av miljövänliga produkter. Den här attityden mot miljömärkningar skiljer sig från tillit eftersom det handlar om huruvida konsumenter tror att miljömärkta produkter faktiskt gynnar miljön, vilket bland annat kan reflekteras i, som nämnt ovan, att icke-miljömärkta produkter i vissa fall kan ha en lägre negativ miljöpåverkan än miljömärkta produkter (Gallastegui, 2002, s. 321). Dessutom framför Grunert (2011, s. 212) att konsumenter som är positivt inställda mot märkningar, oavsett kunskapsituationen, kan handla miljömärkta produkter. Med andra ord spelar en konsuments attityder och inställning mot miljön, men även miljömärkningar, en betydande roll för hållbar konsumtion.

3.3.3. Övriga faktorer

Enligt Grunert (2011, s. 215) är val av livsmedel baserat på flertalet kriterier, där pris anses vara den mest tongivande. Det finns en mängd av andra faktorer utöver pris som anses kunna påverka konsumentbeteende, såsom kvalitet, tillit, tillgänglighet, sociala faktorer, vanor och så vidare (Gallastegui, 2002, s. 319-320; Horne, 2009, s. 179). Annan typ av information om livsmedlet, utöver miljömärkningar, kan även tolkas av konsumenter som miljöinformation och därmed påverka val (se Grunert et al., 2014, s. 178).

3.4. Konsumentkunskap på den svenska livsmedelsmarknaden

3.4.1. Kunskap om livsmedelsmärkning

Enligt Grausne et al. (2015, s. 1) har svenska livsmedelskonsumenter en förhållandevis god förståelse om livsmedelsmärkning. Däremot så varierar kunskapen, dels, mellan konsumenter och, dels, mellan märkningar. Sett till konsumenterna visade Grausne et al. (2015, s. 1) att tydliga skillnader fanns där de med lägre kunskapsnivå i högre utsträckning var män, äldre, lågutbildade och hade ett mindre matintresse. Resultatet av Grunert et al. (2014, s. 184, 187) visade också en lägre kunskapsnivå hos äldre och lågutbildade, men hittade inga betydande skillnader mellan könen. Däremot skiljer sig de här två studierna från varandra då Grausne et al. (2015) studerade kunskapen om olika typer av livsmedelsmärkning hos svenska konsumenter, medan Grunert et al. (2014, s. 177) studerade specifikt miljömärkning och inkluderade konsumenter från fler europeiska länder än Sverige.

En typ av livsmedelsmärkning som Grausne et al. (2015, s. 12, 20, 22) visade att konsumenter hade en låg kunskap om var ursprungsmärkning. Samtidigt är ursprungsmärkning något som konsumenter uttrycker intresse för, varav en orsak påstås vara uppfattningen hos konsumenter om att livsmedlets ursprung bidrar till dess miljöpåverkan (ibid., s. 21). Med andra ord, det som Andersson och Ekelund (2012) menar är en indirekt miljömärkning: en livsmedelsmärkning som inte ämnar att bidra med miljöinformation men som konsumenten ändå uppfattar som miljöinformation. Sett till skillnader mellan livsmedelsmärkning så har konsumenters förståelse om och uppfattning av miljömärkning testats hos svenska konsumenter av Andersson och Ekelund (2012). Däremot finns begränsade möjligheter till att generalisera för den svenska populationen av livsmedelskonsumenter, vilket dels påverkas av ett demografiskt och geografiskt icke-representativt urval. Dock indikerade deras resultat, bland annat, att konsumenter i högre omfattning kände igen och kunde korrekt beskriva innebörden av KRAV- än den EU-ekologiska märkningen.

3.4.2. Uppfattning om att förstå livsmedelsmärkning

Konsumenter upplever att livsmedelsmärkning är förhållandevis enkla att förstå, bortsett från vissa typer såsom ursprungsmärkning (Grausne et al., 2015, s. 1). Det finns sett till det här återigen skillnader mellan konsumenter, där äldre, lågutbildade och de med lågt matintresse upplever

livsmedelsmärkningar som svårare att förstå (ibid., s. 14). Vidare argumenterar Grausne et al. (2015) att uppfattningen om hur enkel en märkning är att förstå kan påverkas av "... informationens synlighet, läsbarhet och informationens utformning" (s. 15).

Något som Grausne et al. (2015, s. 16) menar att även tidigare studier visat är att konsumenter upplever att det finns för mycket information på livsmedelsförpackningar, men samtidigt är det här information som de vill ha. Det här går något i linje med att konsumenter i Sverige, enligt Civilutskottet (2016, s. 5), upplever att mängden miljömärkningar är för många och leder till förvirring, men vill fortfarande ha tillgång till fler miljömärkta varor samt mer information om de olika märkningarna.

3.5. Slutsats

Det här kapitlet har tydliggjort att kunskap om miljömärkningar är viktigt för att konsumenter ska kunna göra medvetna val, men även för deras faktiska agerande. Däremot finns olika faktorer som begränsar kunskapssituationen samt så finns andra faktorer som påverkar deras agerande. Det är därmed viktigt att vara medveten om, när konsumentkunskap studeras, att en god kunskap om miljömärkningarna inte nödvändigtvis måste innebära att konsumenten även agerar miljövänligt, då det finns flera andra drivkrafter bakom konsumenters beslutsfattande. Sett till svenska konsumenters kunskap om livsmedelsmärkningar varierar kunskapen betydligt mellan konsumenter och märkningar. Det finns även skillnader mellan konsumenter och märkningar när det gäller hur enkla olika märkningar upplevs vara att förstå. Som en fördjupande bakgrund till uppsatsen tydliggör det här behovet av att fortsätta öka förståelsen om konsumenters kunskap om olika miljömärkningar. Inte minst med tanke på att miljömärkningar är en viktig informationskälla för att göra miljömedvetna val men som det för nuvarande finns vissa begränsningar med.

4. Teori

4.1. Inledning

För att förstå hur kulturgeografiska studier och teorier förhåller sig till livsmedel kommer kapitlet inledas med en kort bakgrund över relationen mellan diskursen och ämnet. Därefter kommer ett kulturgeografiskt perspektiv på livsmedelskonsumenter och deras val att framföras, som ämnar att ge en ökad förståelse för vad som påverkar både konsumenterna och deras val. Efter det kommer

begreppet mentalt avstånd vidare beskrivas, för att ge en bättre inblick i dess problematik. Avslutningen följer en distinktion mellan subjektiv och objektiv kunskap för att hjälpa i analysen av resultatet genom att tydliggöra vad kunskap är.

4.2. Kulturgeografi och livsmedel

Ursprungligen var studier om livsmedel inom kulturgeografi både väldigt ekonomiskt och rumsligt fokuserat (Cox, 2012, s. 164). Exempelvis är en känd teori inom kulturgeografi, sett till livsmedel, von Thürens teori från år 1826 som beskrev rumsliga mönster av markanvändning inom jordbruk (Daniels & Jones, 2016, s. 283). Vidare beskriver Cox (2012, s. 163) hur kulturgeografins syn på livsmedel under 1960- till 1980-tal var väldigt inriktat på jordbruk, och därmed självaste produktionsstadiet av livsmedelssystemen. Cox (2012, s. 165) beskriver även fortsatt hur det under den här tiden drevs väldig produktionsinriktad jordbrukspolitik i Västeuropa, Nordamerika och Australien, där fokuset låg på att producera stora kvantiteter. Något som drev intresset att öka produktionen på EU-nivå vid den här tiden kan ses i den stora oron över livsmedelssäkerhet i Europa efter andra världskriget (Roederer-Rynning, 2015, s. 197, 200).

Enligt Cox (2012, s. 162) skedde en betydande förändring inom kulturgeografien, både som helhet och för dess fokus på livsmedel, med den kulturella vändningen. Denna beskriver Gren och Hallin (2003) som ett ökat intresse för kultur samt "... att en del traditionella gränsdragningar mellan samhällsvetenskap och humaniora utmanades" (s. 172). Med detta skiftande fokus inom kulturgeografi argumenterar Cox (2012, s. 162) att diskursen blev mer social, och så blev därmed även dess fokus på livsmedel. Efter den kulturella vändningen är inte längre fokuset på livsmedel reducerat till jordbruk och produktion, utan inkluderar även konsumtion av livsmedel (ibid., s. 162). Den här uppsatsen positionerar sig därmed inom kulturgeografi som diskurs i förhållande till det ökade intresset, sedan den kulturella vändningen, av att studera livsmedelskonsumenter.

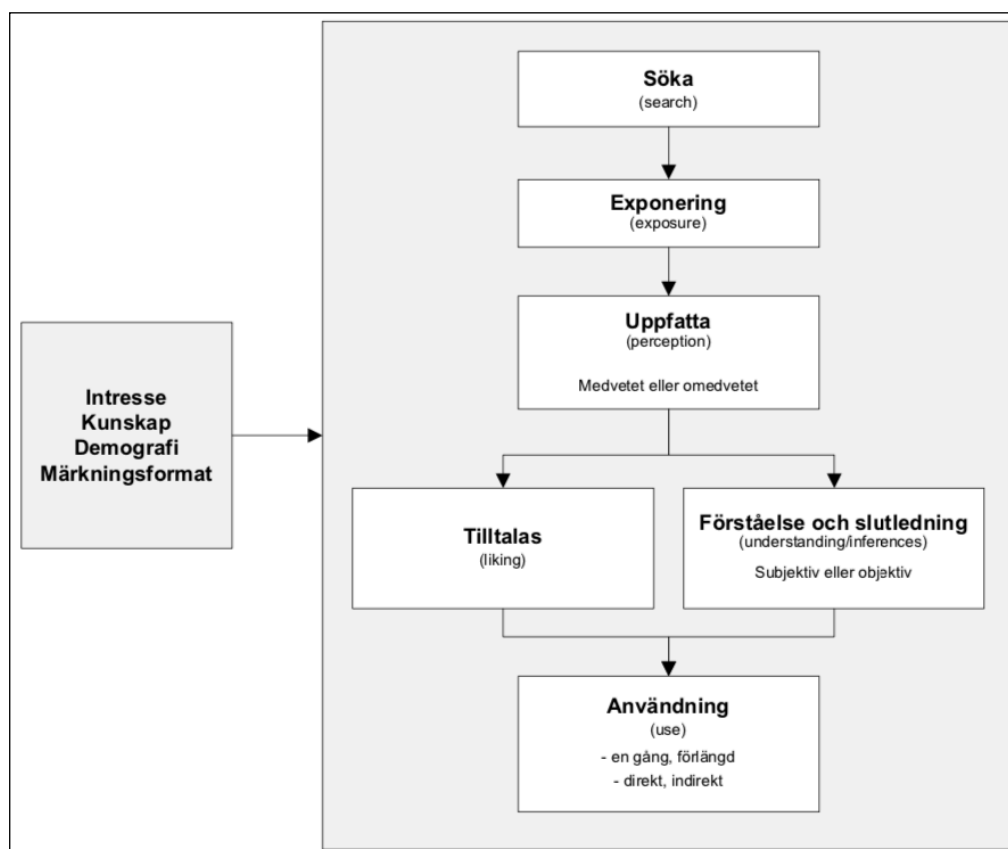
4.3. Livsmedelskonsumenter och deras val

Cox (2012) framför hur livsmedelskonsumenter och deras val, ur ett kulturgeografiskt perspektiv, kan förstås enligt följande beskrivning:

... människor som befinner sig inom nät av relationer och inom specifika lokaliteter och miljöer (hem, restauranger, skolor, regioner), och de val som människor gör om vilka

livsmedel som ska odlas, köpas eller ätas har visat sig vara belägna inom komplexa liv med konkurrerande prioriteringar, kunskaper och uppfattningar. [s. 166]

Med andra ord påverkas konsumenter och deras val av livsmedel av en komplex sammansättning av relationer och faktorer. För att ge komplexiteten mening för uppsatsen kan en modell användas för att tydliggöra hur konsumentkunskap relaterar till konsumenters agerande, samt de faktorer som spelar en roll i den här processen. En modell som uppfyller det syftet och som ämnar att beskriva användningen av livsmedelsmärkning framfördes av Grausne et al. (2015, s. 9)(se figur 3 nedan). Modellen blir ytterligare relevant då denna inkluderar kunskap samt tydliggör stegen som sker innan kunskap. Den redovisar även hur kunskap inte är den enda drivkraften bakom användningen av en märkning, vilket går i linje med det som argumenterades i kapitel 3 där även, bland annat, tillit framfördes påverka konsumenters val. Vidare tar den hänsyn till de huvudsakliga variabelerna som gör att konsumenter skiljs åt och som antas påverka användningen.



Figur 3: Modell hämtad från Grausne et al. (2015, s. 9) som ämnar att förklara konsumenters val att använda sig av livsmedelsmärkning.

4.4. Det mentala avståndet

Inom en värdekedja argumenterar Clapp (2015, s. 309) att det finns olika typer av avstånd utöver det fysiska, där avstånden har tre betydande effekter: 1) information om förhållandena mellan

producenter och konsumenter, samt produktion och miljö, blir svåröverskådlig; 2) aktörer med mycket makt får ökade möjligheter att förflytta externaliteter till aktörer med mindre makt; och 3) politik ämnad till att skydda miljön blir begränsad. Sett till den förstnämnda effekten menar Clapp (2015) att konsumenter oftast saknar kunskap om de "... ekologiska och sociala konsekvenserna av deras konsumentval" (s. 309). Det här kunskapsgapet är del av det som i uppsatsens introduktion beskrivits som ett mental avstånd.

Något som vidare bör uppmärksammas i förhållande till mentala avstånd är att det i den globala ekonomin i många fall finns långa och komplexa värdekedjor (se exempelvis Dicken, 2015, s. 376-377). Med andra ord har inte enbart det mentala avståndet ökat, men livsmedelssystemen som konsumenten då ska ha kunskap om har blivit allt mer komplexa. I samband med det här är ett viktigt begrepp transparens, vilket Mol (2015, s. 154) beskriver som offentliggörandet av information. Mol (2015, s. 154) menar vidare att en god transparens anses vara betydande för hållbara värdekedjor. Inom den globala livsmedelsmarknaden argumenterar Dicken (2015, s. 385) att transparensen är låg, vilket är något som livsmedelsmärkningar antas förbättra (Brom, 2000, s. 129). Däremot argumenterar Czarnezki et al. (2015, s. 282) att det finns bekymmer med bristande transparens även för miljömärkningar, vilket påverkats av den stor mängd märkningar som finns.

4.5. Subjektiv och objektiv kunskap

Eftersom det mentala avståndet berör konsumenters kunskapssituation är det även relevant att ta hänsyn till olika typer av kunskap. Subjektiv kunskap är det som personer tror att de vet (Aertsens, Mondlaers, Verbeke, Buysse & van Huylbroeck, 2011, s. 1356), vilket för en livsmedelsmärkning inkluderar "... den mening som konsumenten själv lägger i märkningen" (Grausne et al., 2015, s. 9). Det innefattar även hur konsumenter upplever förståelsen av märkningen, såsom ifall de uppfattar den som enkel eller svår att förstå (ibid., s. 14).

Den objektiva kunskapen, å andra sidan, är den kunskap som motsvarar verkligheten, och därmed, för en märkning, motsvarar den information som avsändaren avsåg (Grausne et al., 2015, s. 9). Grausne et al. (2015, s. 16) beskriver även hur det är den objektiva kunskapen som möjliggör för konsumenter att dra korrekta slutsatser om en produkt. Däremot argumenterar Aertsens et al. (2011, s. 1356) att studier visat att det är den subjektiva kunskapen som har en starkare positiv relation med personers attityder och beteenden.

4.6. Slutsats

Det här kapitel har tydliggjort den komplexitet som finns hos konsumenter och deras val av livsmedel. Därav är det av betydande att i studier om konsumentkunskap ta hänsyn till olika typer av variabler som kan antas påverka konsumenters kunskap, exempelvis intresse och demografi som är inkluderat i modellen ovan. Vidare är det viktigt att se till hur produkter skiljer sig från varandra, då värdekedjors komplexitet och transparens framkommit som relevanta för det mentala avståndet. Slutligen är det viktigt att förstå att kunskap kan, å ena sidan, ha en innebörd för konsumenten som, å andra sidan, inte nödvändigtvis överrensstämmer med verkligheten. Därav är det av betydelse att skilja konsumenters subjektiva och objektiva kunskap.

5. Metod

5.1. Inledning

Syftet med metodkapitlet är att framföra och granska de val som gjordes från och med val av datainsamling till och med bearbetningen av datan. Inledningsvis framförs just valet av metod för datainsamling, följt av en beskrivning av studiens urvalsstrategi. Nästföljande kapitel beskriver hur självaste enkäten utformades, för att i nästa kapitel kunna beskriva hur studien utfördes, det slutliga urvalet det ledde till, samt kortfattat hur datan bearbetades. För att även tydliggöra reflektionerna som gjorts under studiens gång avslutas metodkapitlet med metodkritik samt en kort beskrivning av alternativa metoder.

5.2. Val av metod för datainsamling

En enkätundersökning ansågs passande för datainsamling då standardiserade frågor gör det möjligt att kvantitativt jämföra analysenheters resultat för att identifiera frekvensen av ett fenomen i urvalet, i ett försök att dra slutsatser till den tänka populationen (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wägnerud, 2017, s. 236-237). Däremot är en begränsning med enkätundersökningar att det kan vara svårt att ha kontroll över svarssituationen (ibid., s. 242-243), såsom Kumar (2019) menar att det inte går att veta ifall någon hjälpt respondenten att svara på enkäten och därmed påverkat svaren.

För både utdelningen och insamlandet av enkäter kan olika metoder tillämpas, såsom att fråga personer vid en viss plats, skicka ut post eller dela enkäten online (Esaiasson et al., 2017, s. 240). Med den rådande situationen med covid-19 ansågs det lämpligt att dela ut enkäterna på distans. Det

valdes att göra det online då det är enklare, snabbare och billigare än att posta (Lashely, 2018; Toepoel, 2017) och därmed mer passande för uppsatsen möjligheter och tidsram. En ytterligare fördel är att svaren inte behöver läggas in i program manuellt för dataanalys, utan registreras direkt genom programmet använt för enkäten (se Sheldon, 2018). Däremot är en betydande begränsning att alla potentiella analysenheter kanske inte har tillgång till eller använder internet och kan därmed inte delta i online enkätundersökningar (se Sheldon, 2018).

5.3. Urvalsstrategi

På grund av covid-19 ansågs det lämpligt att även samla analysenheter online. Då studiens population är konsumenter på den svenska livsmedelsmarknaden i åldrarna 18-75 år inkluderar det en stor variationer av personer, där ett online urval ansågs passande för att nå ut till en mångfald av analysenheter (se Sheldon, 2018). Efter att ha fastställt studiens population menar Esaiasson et al. (2017, s. 158) att det finns tre tillvägagångssätt att genomföra studien: studera hela, studera ett stort slumpmässigt urval av, eller studera ett mindre strategiskt urval av populationen.

Fastän de två förstnämnda hade varit att föredra för att göra generaliserbara slutsatser på populationsnivå (Esaiasson et al., 2017, s. 171) valdes det att genomföra ett strategiskt urval. Detta då populationens storlek respektive behovet av en urvalsram (ibid., s. 174) gjorde de två förstnämnda metoderna opassande för uppsatsens möjligheter och tidsram. Grønmo (2020, s. 557) beskriver ett strategiskt urval som att strategiska övervägande görs för att samla ett urval som är relevant och intressant för undersökningen.

Det finns däremot tydliga nackdelar med både ett strategiskt och ett internet urval, såsom att båda antas leda till en låg representativitet och begränsade möjligheter för generaliseringar (Lashley, 2018). Följande fyra delkapitel kommer därmed att beskriva de val som gjordes i ett försök att utforma en så bra urvalsstrategi som möjligt. Inledningsvis kommer det strategiska urvalet att ytterligare kort motiveras, följt av de tre urvalsstrategierna vars principer det strategiska urvalet bygger på: självselektions-, kvot- och snöbollsurval.

5.3.1. Strategiskt urval

En fördel med ett strategiskt urval är enligt Grønmo (2020, s. 167) flexibiliteten över att kunna erhålla analysenheter och data samtidigt, och därav kunna anpassa insamlandet av urval utifrån det

som redan samlats in. Bland annat skulle detta innebära en större flexibilitet för att undvika att vissa grupper blir över- eller underrepresenterade. Trots strategiska urvals begränsade möjligheter för generaliseringar menar Esaiasson et al. (2017, s. 168) att de kan vara användbara då upprepade undersökningar kan stärka resultaten. Vidare argumenterar Esaiasson et al. (2017, s. 158) att ett strategiskt urval är generellt praktiskt enklare att genomföra samt har, vanligen, en mindre mängd data som behöver analyseras än för ett slumpmässigt urval. Med bakgrund i möjligheterna för studien ansågs det därför passande med ett strategiskt urval för att bidra med en viss insikt i problemområdet trots att generaliseringar inte väntades vara möjliga till en högre nivå än studien.

5.3.2. Självselektionsurval

Den inledande principen var det av ett självselektionsurval, vilket innebär att analysenheterna gjorde det aktiva valet att delta i enkätundersökningen (Grønmo, 2020, s. 170; Esaiasson et al., 2017, s. 190). I den här studien valdes det att dela enkäten via Facebook där respondenterna själva fick välja att delta, då det ansågs vara ett socialt medium med stor variation av personer. Samtidigt bör det poängteras att alla konsumenter inte nödvändigtvis använder internet eller Facebook. Utöver det är ett typiskt problem med självselektionsurval risken för ett skevt urval då en viss typ av person kan vara mer sannolik att göra valet att delta (Grønmo, 2020, s. 170). Med självselektionsurval är även en brist att det inte går att veta vilka som enkäten nått ut till (och därmed tillhör urvalet) men valt att inte delta (och blir därmed bortfall) (ibid., s. 170).

5.3.3. Kvoturval

Utifrån urvalsstorlekarna som varit möjligt för tidigare kandidatuppsatser, med liknande urvalsstrategier, ansågs 150 till 300 analysenheter vara ett rimligt mål för den här studiens tid och möjligheter (se Andersson & Kam, 2019, s. 28; Hagenfeldt & Fredriksson, 2019). Ett vanligt misstag med internet urval, som Fricker (2017) framhäver, är försöket att göra urvalet så stort som möjligt utan att ha hänsyn till, bland annat, inkluderingen av populationens olika grupper. Utifrån de ovannämnda begränsningarna med representativitet och skeva urval valdes det därmed att använda principen av ett kvoturval. Med ett kvoturval menas det att kvotantal framtas för relevanta egenskaper som sedan ska försöka fyllas i insamlandet av analysenheter (Esaiasson et al., 2017, s. 191). För den här uppsatsen beräknades kvoterna som andelar utifrån de oberoende variablerna, vilka är de som förväntas kunna förklara variationen i resultatet (ibid., s. 52).

De oberoende variablerna som valdes var de som i Grausne et al. (2015) kunde förklara variationen i kunskapsnivån om andra typer av livsmedelsmärkningar hos svenska konsumenter i åldrarna 18-75 år: kön, ålder, utbildningsnivå och matintresse. Med otillgänglig statistik över matintresse hos livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år valdes det att använda de resterande oberoende variablerna som kvoter, vilka har operationaliserats likt Grausne et al. (2015, s. 6-7)(se tabell 1) för att resultaten ska bli jämförbara. Datan för beräkningen av kvoterna hämtades från SCB (u.å. a) där folkmängd, riket, ettårsklasser, män och kvinnor, och 2019 valdes som variabler, och från SCB (u.å. b), där Excel-filen “Utbildningsnivå 2018 efter inrikes/utrikes född, kön och ålder (ettårsklasser)” hämtades.

Tabell 1: Beräkning av önskade andelar av juridiskt kön, ålder, samt utbildningsnivå i urvalet. Statistik hämtat ifrån SCB (u.å. a; u.å. b).

Oberoende variabel	Andel av svenska befolkningen	Önskad andel i urvalet
Juridiskt kön		
Kvinna, 18-75 år	0,35	0,49
Man, 18-75 år	0,36	0,51
Åldersgrupp		
18-29 år	0,15	0,21
30-44 år	0,19	0,27
45-55 år	0,14	0,20
56-65 år	0,11	0,15
66-75 år	0,11	0,15
Totalt, 18-75 år	0,71	
Oberoende variabel	Andel av svenska befolkningen, 18-75 år	Önskad andel i urvalet
Utbildningsnivå		
Låg	0,58	0,63
Hög	0,34	0,37
Saknade uppgifter	0,09	
Totalt, låg och hög	0,92	

5.3.4. Snöbollsurval

Esaiasson et al. (2017, s. 190) beskriver ett snöbollsurval som att nya analysenheter insamlas med hjälp av de som redan har insamlats. Principen för ett snöbollsurval valdes för att, å ena sidan, kunna styra kvotandelarna i urvalet genom att fråga specifika personer att dela enkäten vidare och, å andra sidan, nå ut till så många respondenter som möjligt. Sett till det första motivet är det enligt Grønmo (2020, s. 170) viktigt när ett självselektionsurval används att reflektera kring vilka som väntas vara mer sannolika att delta och därmed hur respondenterna bör samlas. Det ansågs vidare

relevant att reflektera över eventuell skevhet i urvalet sett till vilka Facebook-vänner som olika personer når ut till vid delning. Sett till det andra motivet fanns ett behov att nå ut till många personer då internet urval tenderar att ha en låg svarsfrekvens (Toepoel, 2017). Slutligen bör det poängteras att snöbollsurvalet inte enbart måste ske genom delade inlägg på Facebook, men även genom att, exempelvis, personer delar den till andra i hushållet eller bekanta som inte har Facebook.

5.4. Utformandet av enkäten

Enkätundersökningen genomfördes via Google Enkäter och bestod av fyra sektioner. Valet att dela in i sektioner gjordes för att reducera risken att respondenterna läser igenom alla frågor direkt, vilket antas kunna påverka svaren (Kumar, 2019). Däremot delades de enbart där det kändes rimligt och där frågorna inkluderade i en sektion inte ansågs kunna betydligt påverka varandra. Detta för att reducera totala antalet sidor, samt då flera frågor på en sida kan vara gynnsamt för att respondenten ska få en överblick över enkätens omfattning (Toepoel, 2017). De fyra sektionerna var:

- *Sektion 1:* inledande meddelande samt frågor om respondenten.
- *Sektion 2:* frågor om igenkännande av, tillit till och kriterier inkluderade i KRAV-märkningen.
- *Sektion 3:* frågor om igenkännande av, tillit till och kriterier inkluderade i den EU-ekologiska märkningen.
- *Sektion 4:* en frivillig och öppen fråga.

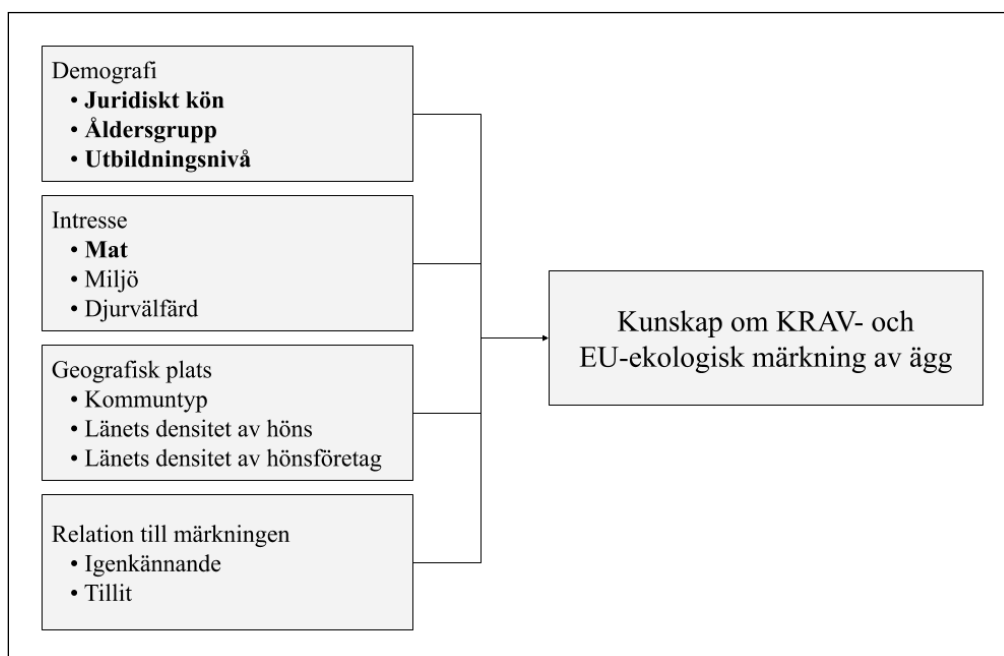
Följande delar kommer att beskriva och motivera hur de här olika sektionerna utformades. Då Esaiasson et al. (2017, s. 252) betonar vikten i att testa frågorna innan data insamlas följer även en del som sammanfattar studiens pilottest.

5.4.1. Sektion 1: Inledande meddelande samt frågor om respondenten

Det inledande meddelandet i enkäten inkluderade typen av information som framkommer som viktigt enligt metodlitteratur att framhäva i en enkätundersökning (se exempelvis Toepoel, 2017). Därmed framfördes bland annat studiens syfte, tid för genomförande, samt att den var anonym (se bilaga C, s. 64). Enkäten avslutade med "Ditt svar är registrerat. Tack!".

Som nämnt ovan har de oberoende variablerna valts då de förväntas kunna förklara kunskapen. Kontroll variablerna har i olika grad inspirerats från olika litteratur där alla ansågs inte ha en självklar roll i att förklara kunskapen men av intresse att undersöka (se Esaiasson et al., 2017, s.

126). Figur 4 nedan sammanfattar studiens oberoende och kontroll variabler, vilka kan delas in i fyra övergripande kategorier: demografi, intresse, geografisk plats samt relation till märkningen. Då de tre förstnämnda kategorierna inkluderar oberoende och kontroll variabler om respondenterna inkluderades de i den här sektionen.



Figur 4: Modell över studiens oberoende (fetmarkerade) och kontroll variabler, samt den beroende variabeln: kunskap.

Sett till de demografiska, oberoende variablerna förtydligades det i frågan om kön att det juridiska könet efterfrågades och inte könsidentitet, samt så inkluderades möjligheten att avstå frågan genom ett “Vill ej svara”-alternativ (se RFSL, 2016). Sedan användes samma åldersgrupper (18-29 år, 30-44 år, 45-55 år, 56-65 år, 66-75 år) samt indelning av högsta avklarade utbildningsnivå (låg: grundskola/gymnasienivå; hög: högskole/universitetsnivå) som i Grausne et al. (2015, s. 6-7) som svarsalternativ.

Förutom att fråga om matintresse, som i Grausne et al. (2015), valdes det att även fråga om intresse för miljön och djurvälstånd som kontrollvariabler, då de båda relaterar till miljömärkning av ägg. Frågorna om intresse valdes att ställas likt i Grausne et al. (2015, s. 61). En skala utformades med fem möjliga beskrivningar av intresset från ett väldigt litet till ett mycket stort intresse, inklusive ett “Vet ej”-alternativ. Däremot hade det varit passande att, precis som Grausne et al. (2015, s. 61), erbjuda ett svarsalternativ som även passar de utan intresse (se Esaiasson et al., 2017, s. 254).

Esaiasson et al. (2017, s. 126) beskriver hur en typiskt använd variabel inom forskning för att förklara skillnader i urval är bostadsort, vilket, inte minst ur ett kulturgeografisk perspektiv, är intressant att inkludera som en kontroll variabel. För att även ta hänsyn till anonymitet och omfattningen av att bearbeta datan, valdes det att fråga respondenterna om vilken kommun de är bosatta i. I enkäten erbjöds fasta svarsalternativ genom en listruta (se bilaga C, s. 65) i vilken alla svenska kommuner blev inkopierade ifrån XLS-dokumentet "Sveriges kommuner - XLS-format" hämtat från Sveriges kommuner (u.å.).

Utifrån antagandet att urvalet skulle bli relativt litet och geografiskt skevt i förhållande till Sveriges kommuner valdes det att gruppera kommunerna utifrån gemensamma egenskaper. Dessa utgör därmed ytterligare tre kontrollvariabler för studien, nämligen, kommuntyp (sett till rural och urban miljö), densitet av höns i länet, och densitet av företag med höns i länet (se Tillväxtanalys, 2014, s. 10; Statens Jordbruksverk, 2019, s. 19). Dessa valdes då livsmedelsproduktionen i Sverige generellt sker i rurala miljöer (Finansdepartementet, 2018, s. 44) samt då äggproduktionen i Sverige rapportas och är fragmenterad på länsnivå (Statens Jordbruksverk, 2019, s. 19). Inget antagande gjordes över hur dessa kontroll variabler skulle påverka kunskapen, men då de relaterar till en konsuments fysiska närhet till livsmedels- och äggproduktion ansågs de vara relevanta utgångspunkter för att öka den bristande förståelsen över boplatser påverkan på konsumentkunskap om miljömärkningar.

5.4.2. Sektioner 2-3: frågor om märkningarna

Igenkännandet av och tilliten till märkningar är två av studiens kontrollvariabler, som framfört i figur 4 ovan. Detta eftersom de begreppen ansågs, utifrån arbetet med uppsatsens bakgrund och teori, vara relevanta begrepp sett till konsumenters relation till miljömärkningar. Både sektion 2 och 3 inleddes således med att ställa frågor om konsumentens igenkännande av och tillit till respektive märkning. Igenkännandet testades genom att visa respektive märknings logotyp, utan att, i någon del av enkäten, namnge märkningen (bilderna hämtades från KRAV, 2018b; Europeiska Kommissionen, u.å. a). Respondenterna fick svara "Ja", "Nej", och "Kanske" på frågan ifall de kände igen logotypen. Vidare bads respondenterna beskriva tilliten till respektive märkning på en skala av fem från "Ingen tillit" till "En mycket god tillit", inklusive ett "Vet ej"-alternativ. Inkluderingen av ett "Vet ej"-alternativ ansågs viktigt för den här frågan då respondenter som inte

känner igen märkningen kanske därav inte vet hur de skulle beskriva sin tillit till den (se Esaiasson et al., 2017, s. 255-256).

Sedan följde frågor för att testa studiens beroende variabel, det vill säga, respondenternas kunskap om kriterierna inkluderade i respektive märkning. För att kunna säga något om konsumenters subjektiva och objektiva kunskap, som definierades i teorikapitlet, valdes det att ställas påståenden med "Sant", "Falskt" och "Vet ej" som svarsalternativ. Om respondenten då korrekt skulle ange sant eller falskt för ett påstående motsvarar det objektiv kunskap, medan felaktiga svar motsvarar subjektiv kunskap då respondenten uppfattning av märkningarna inte överrensstämmer de faktiska kriterierna. Val av kriterier utgick ifrån KRAVs regelbok (KRAV, 2018d, 2018e, 2018f, 2018g), som inkluderar EU-förordningar, samt kompletterades av Rådets förordning (EG) nr 834/2007. Genom att ställa samma påståenden till båda märkningarna gör det resultaten jämförbara, vilket inte minst är intressant då KRAV-märkningen utgår ifrån EU-förordningar. Då Kumar (2019) menar att svaret respondenten gett för en fråga kan påverka svaret i en annan, valdes det att förtydliga att påståendena kan ha samma rätta svar för båda märkningarna (se bilaga C, s. 72).

Kriterierna som valdes berörde både miljö och djurvälstånd i äggproduktion, samt ett som berörde miljö i den generella verksamheten (se bilaga B, påstående 4). Kriterier valdes utifrån huruvida påståenden ansågs kunna ställas om dem med ett enkelt, kortfattat och vardagligt språk (se Esaiasson et al., 2017, s. 253; Kumar, 2019). Samtidigt som kriterier valdes i ett försök att göra enkäten tydlig finns även risk för skevhet, såsom att de upplevdes som enkla att förstå på grund av författarens egna intresse. Sju kriterier valdes slutligen som ett rimligt antal, vilket för de två märkningarna därmed motsvarade fjorton frågor totalt. Påståendena med facit och referenser finns i bilaga B.

5.4.3. Sektion 4: Frivillig och öppen fråga

Den avslutande, frivilliga frågan var den enda som ställdes utan fasta svarsalternativ, med syftet att ge extra insyn i något som urvalet ännu inte framfört (se Esaiasson et al., 2017, s. 237, 255). Den ämnade inte att besvara frågeställningarna, utan att säga något för vidare studier som en reflektion för uppsatsen. Det ansågs intressant att fråga vilken typ av information respondenterna anser vara viktig i livsmedelsval (se bilaga C, s. 75). För att få respondenterna att tänka på andra typer av information än de behandlade i enkäten inkluderades exempel utifrån typer av

livsmedelsmärkningar som Livsmedelsverket (2020b) beskriver, faktorer som antas påverka konsumentagerande (se exempelvis Horne, 2009, s. 179), samt svaren i pilottestet.

5.4.4. Pilottest

För att säkerställa frågornas kvalitet (se Esaiasson et al., 2017, s. 252) samt få en uppfattning över enkätens omfattning utfördes flera pilottest. Utöver att tiden för genomförande mättes fick respondenterna efteråt kommentera huruvida de upplevde något var otydligt eller dylikt med enkäten. Totalt testades enkäten på 8 respondenter, med variation i de oberoende variablerna. Fördelningen var något skev mot yngre åldersgrupper. Hänsyn togs även till att respondenterna även hade olika intressen för miljö och djurvälstånd, ifall det skulle ha påverkat hur enkelt de förstod frågorna. Detta kan möjligen ha reducerat den eventuella skevheten nämnd ovan om att egenintresset kan ha påverkat uppfattningen av påståendenas tydlighet.

Testen utfördes successivt och enkäten ändrades allt eftersom. Enbart de första tre respondenterna hade kommentarer om innehållet, där mindre ändringar gjordes samt en svårformulerad fråga byttes ut. En respondent påpekade att textstorleken var liten vid två ställen i enkäten vilket ändrades. Det tog vanligen 3-4 minuter att genomföra enkäten, men då en respondent med datorproblem behövde 9 minuter beskrevs tid för genomförande motsvara 3-9 minuter. Pilottesten gav även en uppfattning om lämpligheten med antalet frågor, för att undvika en för lång eller kort enkät. Antalet testade kriterier ändrades inte under eller efter pilottestets genomförande. Däremot tillades tidigt frågorna om kommun, intresse för djurvälstånd, samt igenkännandet av och tilliten till märkningarna.

5.5. Genomförandet av studien

5.5.1. Insamlandet av analysenheter och data

Insamlandet av analysenheter och data inleddes med att enkäten delades via ett Facebook-inlägg tisdagen 14 april 2020 (se bilaga E). Inlägget inkluderade information likt det inledande meddelandet i enkäten, såsom syfte och tid för genomförande. Då det förväntades en skevhet i ålder tillfrågades två personer direkt att dela inlägget, för att inte enbart nå ut till fler personer, men även fler personer i varierande åldersgrupper. Under följande två dagar tillfrågades även ytterligare personer att dela inlägget för att nå ut till fler analysenheter.

Ett betydande problem var att när inlägget delades på Facebook, så delades enbart länken. Det här skedde automatiskt via dator och enbart via mobil, där det fanns möjlighet att via dator att redigera delningen så texten i inlägget inkluderades (se Bozhanov, 2019). Det här innebar att flera personer enbart delade länken. Detta kan ha påverkat villigheten att delta, då enbart en länk antas vara mindre motiverande än en text som uppmanar till deltagande.

För att överbrygga problemet delades enkäten en gång till med ett nytt inlägg som lades upp på eftermiddagen torsdagen 16 april 2020. För det här inlägget framfördes det vilka grupper som främst efterfrågades i ett försök att uppnå kvotandelarna, då dessa var underrepresenterade (se bilaga E). Den här gången lades länken till enkäten i kommentarerna, vilket innebär att personer kunde dela inlägget med texten där respondenten fortfarande hade möjlighet att tillgå länken. Däremot kan ett problem ha varit att länken inte fanns där direkt att klicka på, eller att personer inte funnit den, men det blev åtminstone en lösning på det första problemet.

Även för det andra inlägget tillfrågades personer att dela enkäten. För båda inläggen var därmed delningsfunktionen öppen, som innebär att ej tillfrågade personer också delade enkäten. Av de som delade fanns en överrepresentation av kvinnor samt åldersgrupperna 18-29 år och 45-55 år (se tabell 2). Vidare bör poängteras att alla egna eller tillfrågade delningar skedde enbart på eftermiddag, kväll samt under helger (se tabell 3). Detta med antagandet att personer generellt är mer sannolika att se inlägget och därmed göra valet att delta under de tiderna av dygnet.

Tabell 2: Statistik över kön och ålder på de som delat något av inläggen en, två eller fyra gånger.

	1 delning	2 delningar	4 delningar	Totalt
Juridiskt kön				
Kvinna	10	2	1	13
Man	2	1	0	3
Åldersgrupp				
18-29 år	5	1	0	6
30-44 år	1	0	0	1
45-55 år	3	1	0	4
56-65 år	1	0	0	1
66-75 år	0	1	1	2
Vet ej	2	0	0	2

Tabell 3: Statistik över delningarna för de två inläggen.

	Inlägg 1	Inlägg 2	Totalt
Totala delningar	12	10	22
Upprepade delningar	2	1	3
Tillfrågade delningar	3	5	8
Ej tillfrågade delningar	9	5	14
Antal delningar vardag			
07.01-10.00	1	0	1
16.01-19.00	6	7	13
19.01-22.00	3	0	3
22.01-01.00	2	1	3
Antal delningar helg			
10.01-13.00	0	2	2

Sex dagar efter första delningen av enkäten avslutades insamlingen, då det inte ansågs längre ske några betydande förändringar i urvalsstorlek eller fördelningar av de oberoende variablerna. I tabell 4 nedan framförs den statistik som fördes varje morgon från att det första inlägget hade delats. Detta var för att ha koll på urvalsstorleken samt fördelningen av kvoterna. Försöken att styra urvalen skedde dels genom att tillfråga specifika personer att dela, samt genom att i det andra inlägget påpeka vilka som främst söktes. Vilket kan ses i tabellen var vissa grupper betydligt skeva ifrån början, vilket var ett svårt problem att överbygga.

Tabell 4: Daglig statistik över antalet analysenheter och fördelningen av kvoterna.

		Morgon 1	Morgon 2	Morgon 3	Morgon 4	Morgon 5	Morgon 6
Oberoende variabler	Önskad andel	Faktisk andel (n = 88)	Faktisk andel (n = 124)	Faktisk andel (n = 150)	Faktisk andel (n = 171)	Faktisk andel (n = 182)	Faktisk andel (n = 187)
Åldersgrupp							
18-29 år	0,21	0,24	0,27 (+)	0,29 (+)	0,27 (-)	0,28 (=)	0,28 (=)
30-44 år	0,27	0,21	0,17 (-)	0,17 (=)	0,17 (=)	0,17 (=)	0,18 (+)
45-55 år	0,20	0,38	0,35 (-)	0,34 (-)	0,37 (+)	0,36 (-)	0,35 (-)
56-65 år	0,16	0,13	0,15 (+)	0,15 (=)	0,14 (-)	0,14 (=)	0,14 (=)
66-75 år	0,16	0,06	0,07 (+)	0,06 (-)	0,06 (=)	0,06 (=)	0,05 (-)
Juridiskt kön							
Kvinna	0,49	0,86	0,82 (-)	0,81 (-)	0,80 (-)	0,81 (+)	0,79 (-)
Man	0,51	0,14	0,18 (+)	0,19 (+)	0,20 (+)	0,19 (-)	0,21 (+)
Utbildningsnivå							
Låg	0,63	0,46	0,46 (=)	0,47 (=)	0,45 (-)	0,44 (-)	0,44 (=)
Hög	0,37	0,55	0,54 (-)	0,53 (-)	0,55 (+)	0,57 (+)	0,56 (+)

5.5.2. Slutligt urval

Det slutliga urvalet bestod av 187 analysenheter, vilket föll inom det önskade omfånget. Sett till fördelningen av kön var kvinnor (n = 148) tydligt överrepresenterade i förhållande till män (n = 39), där ingen analysenhet valde att ange "Vill ej svara". Det kan vara svårt att förklara varför könsfördelningen ser ut så, inte minst då det som sagt inte går att veta vilka som valt att inte delta. Är det exempelvis så att fler kvinnor har sett enkäten, eventuellt påverkat av att betydligt fler som

delade den var kvinnor (se tabell 2), eller har helt enkelt fler kvinnor varit villiga att delta? Utbildningsnivån är även den skev med ett större antal analysenheter med hög (n = 104) än med låg utbildningsnivå (n = 83), vilket kan förklaras genom metodlitteratur som argumenterar att fler högutbildade tenderar att delta i liknande studier (Dillman, Hao & Millar, 2017).

För en av åldersgrupperna, 56-66 år (n = 26), motsvarade den slutliga andelen den önskade andelen relativt väl. Samtidigt blev åldersgrupperna 30-44 år (n = 33) och 66-75 år (n = 10) något underrepresenterade, medan åldersgrupperna 18-29 år (n = 52) och 45-55 år (n = 66) blev överrepresenterade. Sett till metodlitteratur tenderar yngre generationer att vara överrepresenterade (Dillman et al., 2017), men det förklarar inte underrepresentationen av åldersgruppen 30-44 år. Däremot var de flesta som delade tillhörande 18-29 år samt 45-55 år, och har möjligen fler Facebook-vänner i de åldrarna, som skulle kunnat vara bidragande till den överrepresentationen.

När det slutliga urvalet framtagits så rekommenderar Esaiasson et al. (2017, s. 187) att urvalet jämförs med den tänkta populationen, vilket indikerar hur representativt urvalet är för populationen utifrån givna egenskaper. Då det finns förhållandevis stora skillnader mellan några av kvoterna i urvalet jämfört med fördelningen i studiens population så är representativiteten förhållandevis låg. Det var svårt att lyckas uppnå alla kvoterna till en god nivå, trots försöken.

Tabell 5: Sammanfattning över antalet och andelen analysenheter för kvoterna, samt den önskade andelen och felmarginal.

Oberoende variabel	Antal i urvalet	Andel i urvalet	Önskad andel	Felmarginal
Juridiskt kön				
Kvinna	148	0,79	0,49	0,30
Man	39	0,21	0,51	-0,30
Åldersgrupp				
18-29 år	52	0,28	0,21	0,07
30-44 år	33	0,18	0,27	-0,09
45-55 år	66	0,35	0,20	0,15
56-65 år	26	0,14	0,16	-0,02
66-75 år	10	0,05	0,16	-0,11
Utbildningsnivå				
Låg	83	0,44	0,63	-0,19
Hög	104	0,56	0,37	0,19

5.5.3. Bearbetning av data

För att analysera resultatet valdes det att exportera datan till Microsoft Excel, där de korrekta och felaktiga svaren översattes till "Rätt" respektive "Fel". Sedan framställdes både tabeller och grupperade stående staplar med andelar för de olika oberoende och kontroll variablerna för att visualisera andelen rätta, felaktiga och "Vet ej"-svar. Graferna utformades för att försöka göra dem både logiska och tydliga, sett till bland annat val av färg och textstorlek.

5.6. Metodkritik

För att uppnå en god begreppsvaliditet argumenterar Esaiasson et al. (2017, s. 58-59) att de systematiska felen behöver undvikas och att operationaliseringen av begreppen överrensstämmer väl med teorin. Operationaliseringen av den beroende variabeln, kunskapen om kriterierna i inkluderade i märkningarna, är däremot svag. Detta då enkätundersökningen är avgränsad till enbart sju möjliga kriterier. Med andra ord finns det mycket som respektive märkning både inkluderar och exkluderar som enkäten inte mäter kunskapen om. Därmed mäts enbart en del av kunskapen vilket begränsar studiens begreppsvaliditet, eftersom varje gång enkäten genomförs testas det återigen samma kriterier av respektive märkning.

För att uppnå en god nivå av reliabilitet menar Esaiasson et al. (2017, s. 64) att slumpmässiga slarvfel, såsom i bearbetningen av datan, behöver undvikas. Av den anledningen säkerställdes bearbetningen av datan flertalet gånger, såsom att det alltid kontrollerades minst en gång att ekvationerna var korrekta och att rätt celler var markerade. Dessutom, när ett påståendes korrekta eller inkorrekta svar översattes till "Rätt" respektive "Fel", användes en Excel-funktion (=COUNTIF) för att räkna ifall antalet korrekta och inkorrekta svar motsvarade de faktiska antalen.

Något som Kumar (2019) påpekar kan påverka en studies reliabilitet negativt är om respondenter tolkar frågor på olika sätt, och därmed svarar utifrån olika tolkningar. För den här studien går det inte att veta hur respondenterna har tolkat frågorna, och det är därmed en risk att reliabiliteten, ur det här perspektivet, är något låg. Sett till tolkningen av enkätens frågor är begreppet "intresse" något vagt och kan antas tolkas på olika sätt. En ytterligare fråga vars tolkning kan variera gäller högsta avklarade utbildningsnivån. Exempelvis skulle en respondent som avklarat en kurs men inte ett program på hög utbildningsnivå kunna anse sig både ha avklarat eller inte avklarat studier på den nivån, och utifrån hur personen tolkar frågan påverkar det svaret.

Eftersom forskare under enkätundersökningar har låg kontroll över respondenters agerande (Esaiasson et al., 2017, s. 242-243) så är en risk enligt Sheldon (2018) att vissa personer försöker att delta i enkäten fler gånger, vilket sänker datans reliabilitet. Därmed menar Sheldon (2018) att e-postadresser kan samlas för att undvika dubbla svar. För den här undersökningen samlades däremot ingen personlig data som kan koppla resultatet till individer, då detta kan vara ett problem etiskt sett, inte minst om någon obehörig skulle få tillgång till datan (Toepoel, 2017). Med andra ord uppkom en risk gentemot reliabiliteten på grund av ett etiskt övervägt beslut.

Den externa validiteten av studien, det vill säga möjligheten att generalisera till annan population eller kontext (Esaiasson et al., 2017, s. 59), är låg. Då det finns en stor variation av livsmedelsmärkningar, och många olika typer livsmedelsprodukter, antas inte resultatet kunna generaliseras till andra märkningar eller produkter. Sedan, vilket redan nämnts, begränsas urvalsstrategin av de väldigt låga möjligheterna för generalisering till en större population. Det här är något som försökte åtgärdas med kvoturvalet, som trots försöket resulterade i ett skevt urval. Därmed är den externa validiteten låg även mot den tänkta populationen.

5.7. Alternativa metoder

Inom metodik är valet av att använda kvantitativ eller kvalitativ metod, alternativt både och, betydande. Likt val av metod för datainsamling ansågs kvantitativ metod passande för att kartlägga kunskap och identifiera mönster i urvalet. Däremot hade en kvalitativ metod varit passande om syftet hade varit att studera kunskapen och någon variabel mer djupgående (se Esaiasson et al., 2017, s. 243-244). Hade exempelvis intresset varit att studera relationen mellan boplats och kunskap hade samtalsintervjuer varit passande för att bland annat få mer utförliga beskrivningar av boplatserna.

Vidare är en alternativ metod, som tidigt i planeringen ansågs opassande, att fråga personer som befinner sig i eller vid livsmedelsbutiker att delta i enkätundersökningen (såsom av exempelvis Andersson & Ekelund, 2012). Samtidigt som den här metoden för att samla analysenheter inte nödvändigtvis hade varit bättre än att samla analysenheter online finns vissa fördelar. Dels skulle inte alla analysenheter behöva ha egen tillgång till internet eller Facebook, utan kan ges enkäten i pappersformat eller få fylla i enkäten direkt på en mobil eller surfplatta. Det skulle även möjligen

kunna underlätta kvoturvalet då det skulle finnas bättre möjlighet att tillfråga specifika personer att delta, i kontrast till att genomföra ett självselektionsurval online.

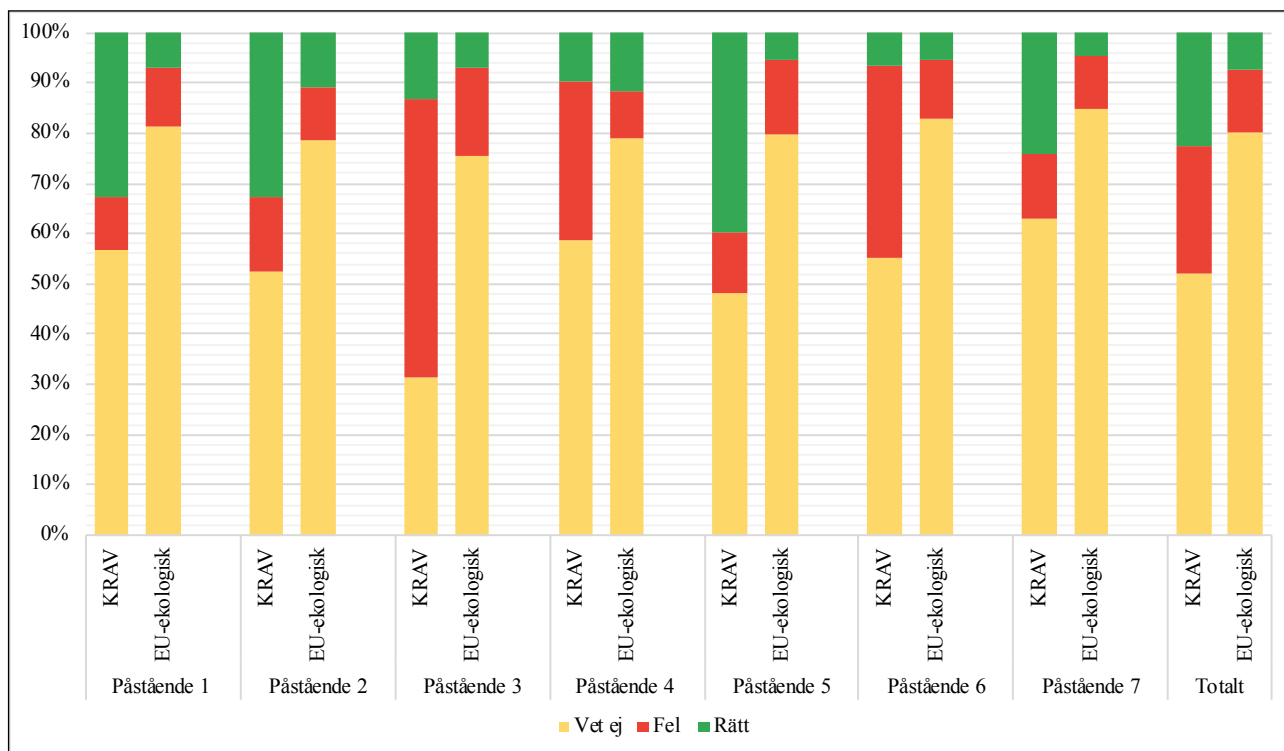
6. Resultat

6.1. Inledning

För att kunna besvara studiens frågeställningar beskrivs här nedan resultatet från enkätundersökningen. Inledningsvis jämförs kunskapen mellan de två miljömärkningarna, följt av att resultatet sett till igenkännandet av och tillit till märkningarna presenteras. Sedan framförs resultatet sett till de demografiska variablerna: juridiskt kön, åldersgrupp samt utbildningsnivå. Nästföljande del av kapitlet presenterar resultatet för intresse för mat, miljön och djurvälstånd, följt av resultatet för de geografiska grupperingarna. Slutligen presenteras kortfattat resultatet för studiens öppna, frivilliga fråga.

6.2. Kunskap om KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg

Nedan sammanställer figur 5 andelen korrekta, inkorrekta och "Vet ej"-svar utifrån enkätens olika påståenden för märkningarna. Ett tydligt mönster är att analysenheterna har mer korrekt kunskap om KRAV-märkningen, bortsett för påstående 4. Sett till andelen "Vet ej"-svar angivna så är andelen tydligt större för den EU-ekologiska märkningen, vilket motsvarar en större osäkerhet hos analysenheterna kring den märkningens kriterier. Totalt sett är "Vet ej"-svaren de mest angivna för båda märkningarna. För de flesta påståendena är andelen fel relativt jämn mellan märkningarna, förutom för tre av påståendena. För dessa tre har respondenterna angivit betydligt fler felaktiga svar för KRAV-märkningen.



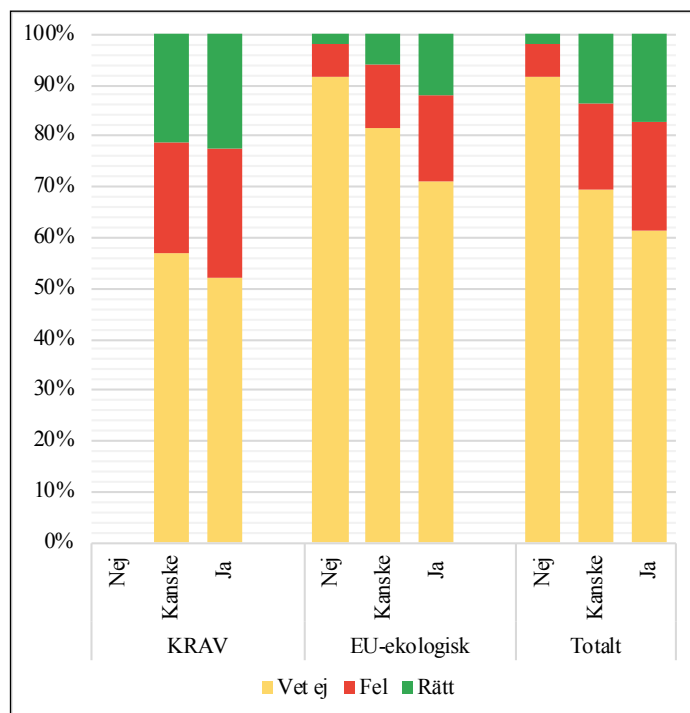
Figur 5: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån påståenden per märkning.

De påståenden där fler felaktiga svar har återgetts för KRAV-märkningen är, i respektive ordning som figur 5 ovan, påståendena “Hönan får endast ges ekologiskt foder”, “Elen som köps in till verksamheten får enbart komma från förnyelsebara källor” och “Åtminstone 1/4 av hönans inomhusyta är ströbädd”. För båda märkningarna får hönan ges en begränsad mängd konventionellt foder (se bilaga B). Därmed motsvarar den höga andelen felaktiga svar antagandet att KRAV-märkningen garanterar att enbart ekologiskt foder ges till hönan. Då KRAV-märkningen garanterar att all el är från förnyelsebara källor (se bilaga B) motsvarar de felaktiga svaren antagandet att elen inte behöver vara enbart förnyelsebar. Slutligen inkluderar frågan om ströbädd en andel (0.25) som ändrats från den faktiska andelen (0.33) för både KRAV- och EU-ekologisk märkning (se bilaga B), för att testa ifall respondenterna även känner till specifika värden för kriterierna. Den höga andelen felaktiga svar motsvarar antagandet från respondenter att en lägre andel ströbädd var korrekt.

6.3. Igenkännande och tillit

Som kan ses i figur 6 nedan finns ett visst mönster mellan igenkännande av och kunskapen om märkningen, där en högre grad av igenkännande motsvarar en högre grad av både korrekta och inkorrekta svar. Det här mönstret är tydligt för den EU-ekologiska märkningen. För KRAV-märkningen var det ingen av respondenterna som angav att de inte kände igen märkningen, där nästan alla kände igen den (99 %). Det här innebär att nästan alla respondenter representeras av

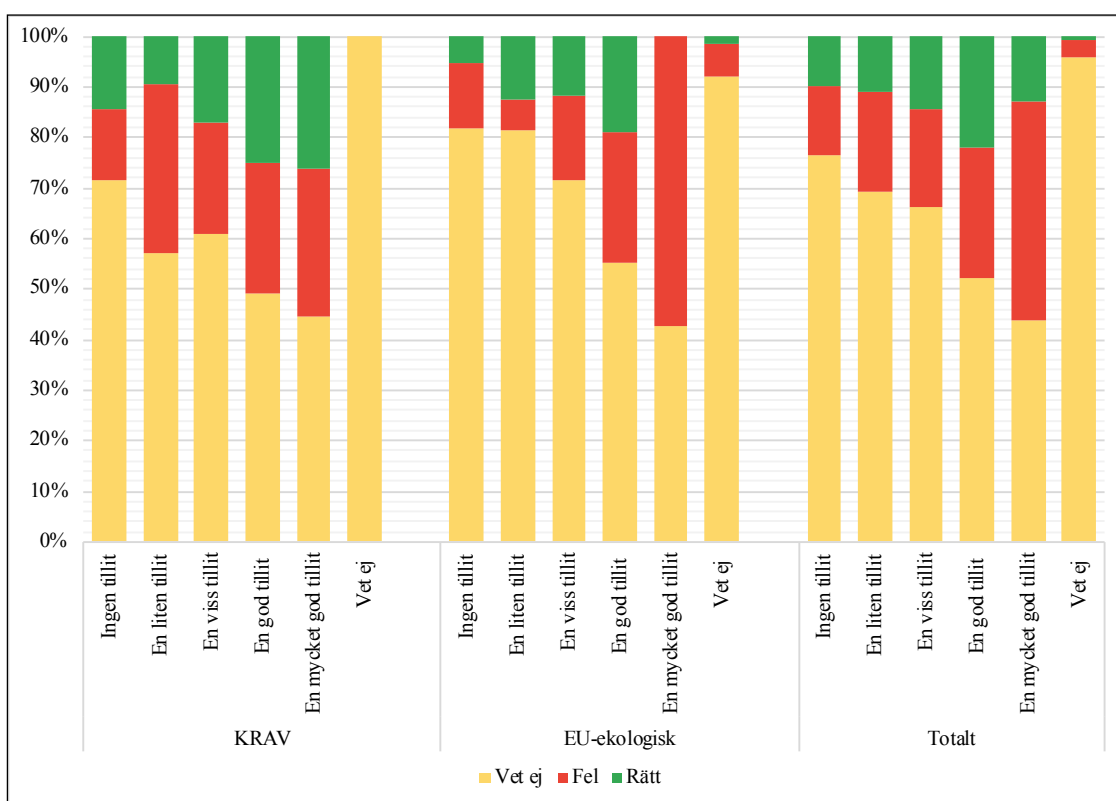
“Ja”-kategorin för KRAV-märkningen. Att en sådan liten andel (1 %) av respondenterna representeras av “Kanske”-kategorin är viktigt att ta hänsyn till, eftersom grupper med färre antal analysenheter är mer känsliga för avvikande värden (se Jeng, 2010, s. 3). Med andra ord är det viktigt att i samband med resultatet vara tydlig kring huruvida någon svarskategori är underrepresenterad eller inte. Å andra sidan var svaren för den EU-ekologiska märkningen mer jämnt fördelade, där det mest angivna svaret var att de kände igen märkningen (46 %), följt av att de inte kände igen (36 %) och kanske kände igen märkningen (18 %).



Figur 6: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån huruvida analysenheterna kände igen märkningarna.

När det gäller tillit till den EU-ekologiska märkningen, jämfört med KRAV-märkningen, har analysenheterna både en mindre tillit och en större osäkerhet över hur de ska beskriva sin tillit. Att en stor andel inte anser sig veta hur de skulle beskriva tilliten (47 %) reflekteras i faktumet att flera inte kände igen märkningen. Det näst vanligaste angivna svaret är “En viss tillit” (26 %), följt av en god (12 %), en liten (9 %), ingen (6 %) och en mycket god (1 %) tillit. Fördelningen av svarsalternativen ser annorlunda ut för KRAV-märkningen, där ingen (2 %) och en liten tillit (2 %), samt “Vet ej” (3 %), är underrepresenterade svarsalternativ. Det vanligaste angivna svaret är “En god tillit” (51 %), följt av en mycket god (24 %) och en viss (19 %) tillit.

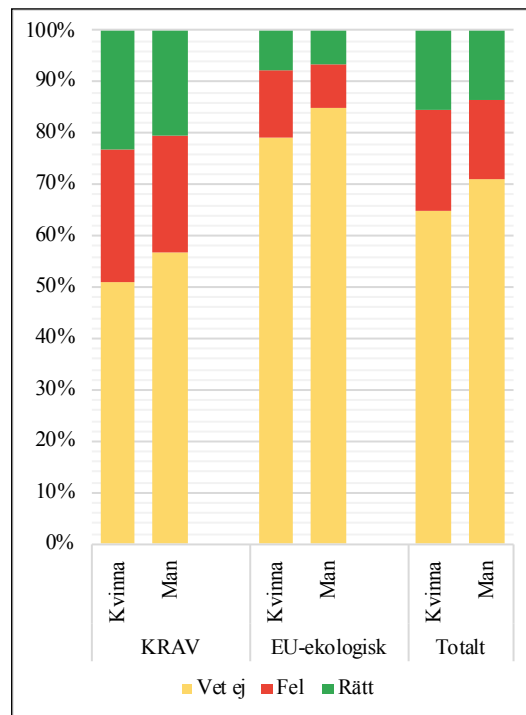
Som kan ses i figur 7 nedan finns ett visst mönster i relationen mellan tillit till och kunskapen om märkningen. Det övergripande mönstret för de båda märkningarna sammantaget är att en högre tillit motsvarar en högre andel inkorrekta svar, en något högre andel korrekta svar, samt en lägre andel “Vet ej”-svar. Sett till märkningarna var för sig är det enbart för den EU-ekologiska märkningen som ett tydligt mönster ses, där en större tillit motsvarar en lägre andel “Vet ej”-svar.



Figur 7: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån tilliten till märkningarna.

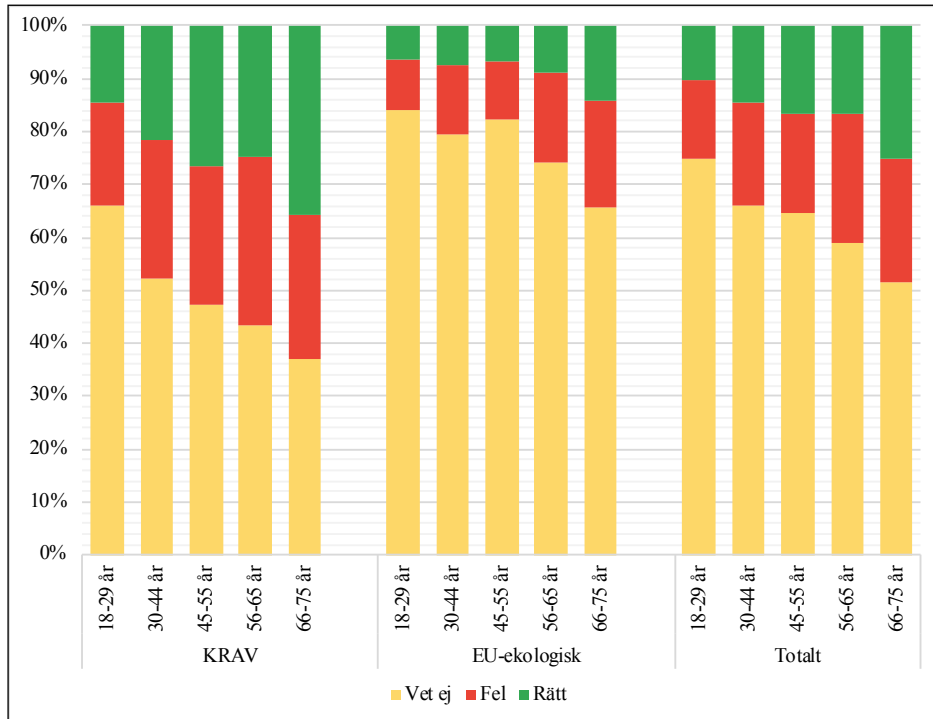
6.4. Kön, ålder och utbildningsnivå

Det bör återigen poängteras att det finns betydande skillnader mellan analysenheterna sett till könsfördelningen, där män är tydligt underrepresenterade (21 %). Dock finns det ingen tydlig skillnad i kunskapen mellan de två könen (se figur 8). Den skillnad mellan kön som faktiskt finns är att kvinnor, för båda märkningarna, angav något fler både korrekta och inkorrekta svar.



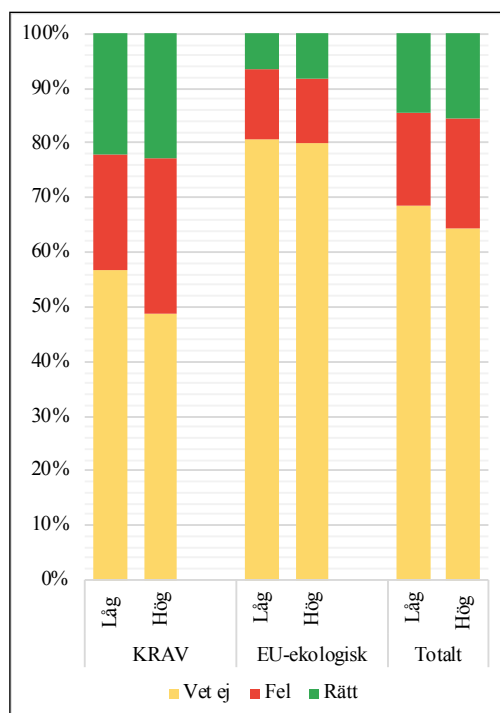
Figur 8: Andelen rätt, fel och “Vet ej”- svar utifrån juridiskt kön per märkning.

För åldersgrupperna är det de som är 18-29 år och 45-55 år som är överrepresenterade, medan de som är 30-44 år och 66-75 år är underrepresenterade. Som kan ses i figur 9 nedan så finns det tydliga mönster för de två märkningarna sammantaget, där äldre respondenter angav fler korrekta och inkorrekta svar samt färre “Vet ej”-svar. För KRAV-märkningen är det här mönstret tydligt för “Vet ej”- och korrekta svar, medan det för den EU-ekologiska märkningen är tydligt för andelen “Vet ej”-svar. För de inkorrekta svaren angivna för KRAV-märkningen, samt de korrekta och inkorrekta svaren angivna för den EU-ekologiska märkningen, finns samma, men svagare, mönster.



Figur 9: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån åldersgrupper per märkning.

Sett till respondenternas utbildningsnivå finns det en viss överrepresentation av de med hög utbildningsnivå (56 %). Däremot, som kan ses i figur 10 nedan, finns det ingen tydlig skillnad mellan kunskapsnivå och utbildningsnivå, men där de med högre utbildningsnivå fortfarande angivit något fler både korrekta och inkorrekta svar.

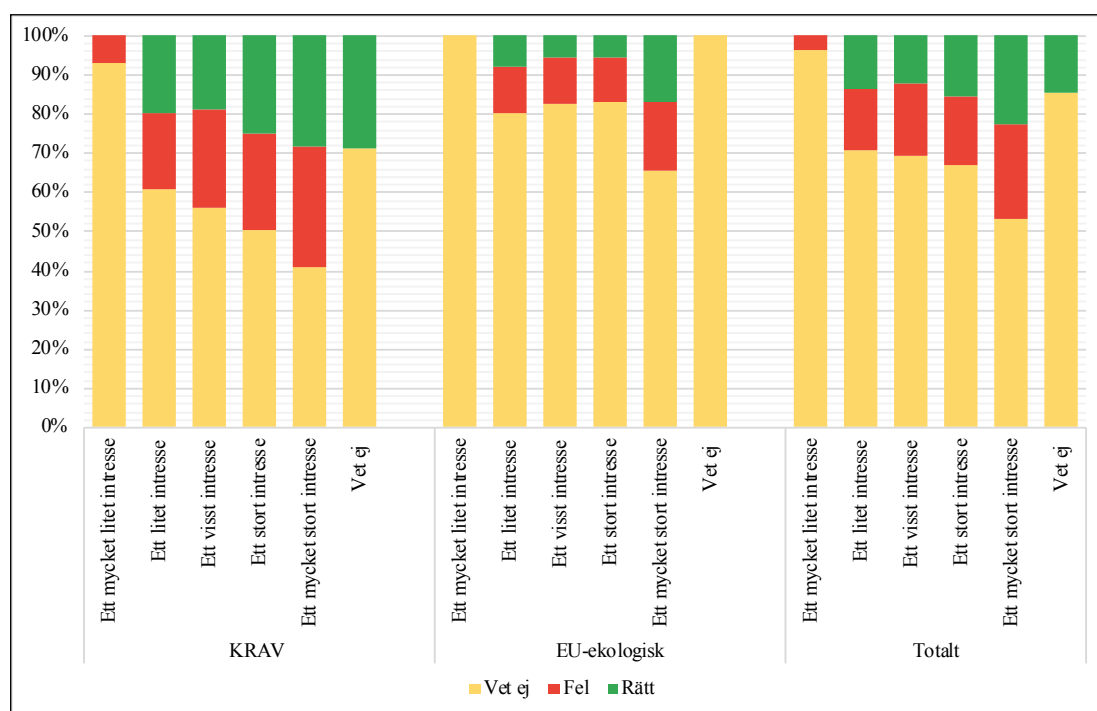


Figur 10: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån utbildningsnivå per märkning.

6.5. Intresse för mat, miljön och djurvälstånd

Sett till intresse för mat, miljön och djurvälstånd är svarskategorierna “Vet ej” (0-1 %), “Ett väldigt litet intresse” (1-2 %) och “Ett litet intresse” (4-6 %) underrepresenterade. Därmed behöver det tas hänsyn till de här intressenivåerna för följande beskrivningar av resultatet. Det finns ytterligare några variationer i fördelningen av svar mellan intressetyper (se bilaga F).

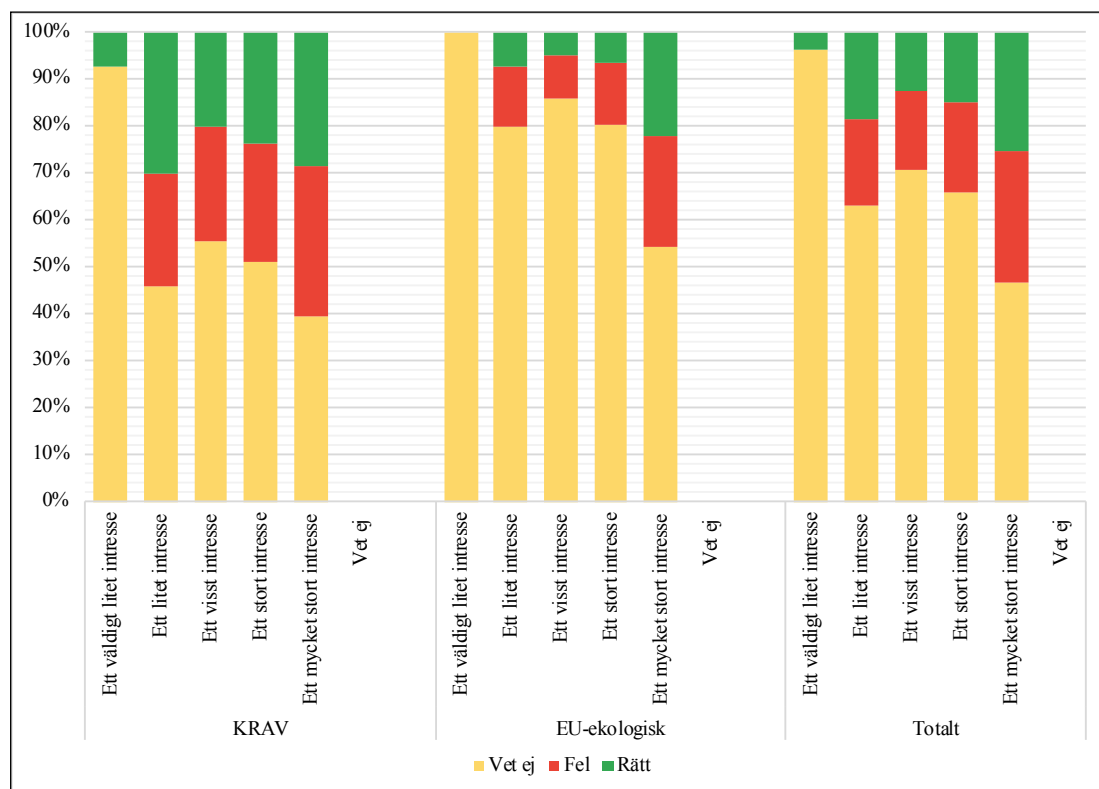
Som kan ses i figur 11 för matintresse finns det ett visst mönster för märkningarna sammantaget, där ett större intresse motsvarar en högre andel av korrekta och inkorrekta svar, samt färre angivna “Vet ej”-svar. Samma mönster är tydligt för KRAV-märkningen sett till andelen “Vet ej”- och felaktiga svar. För den EU-ekologiska märkningen finns vissa skillnader men inget mönster, där de med ett mycket stort intresse har angivit flest både korrekta och inkorrekta svar.



Figur 11: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån intresse för mat per märkning.

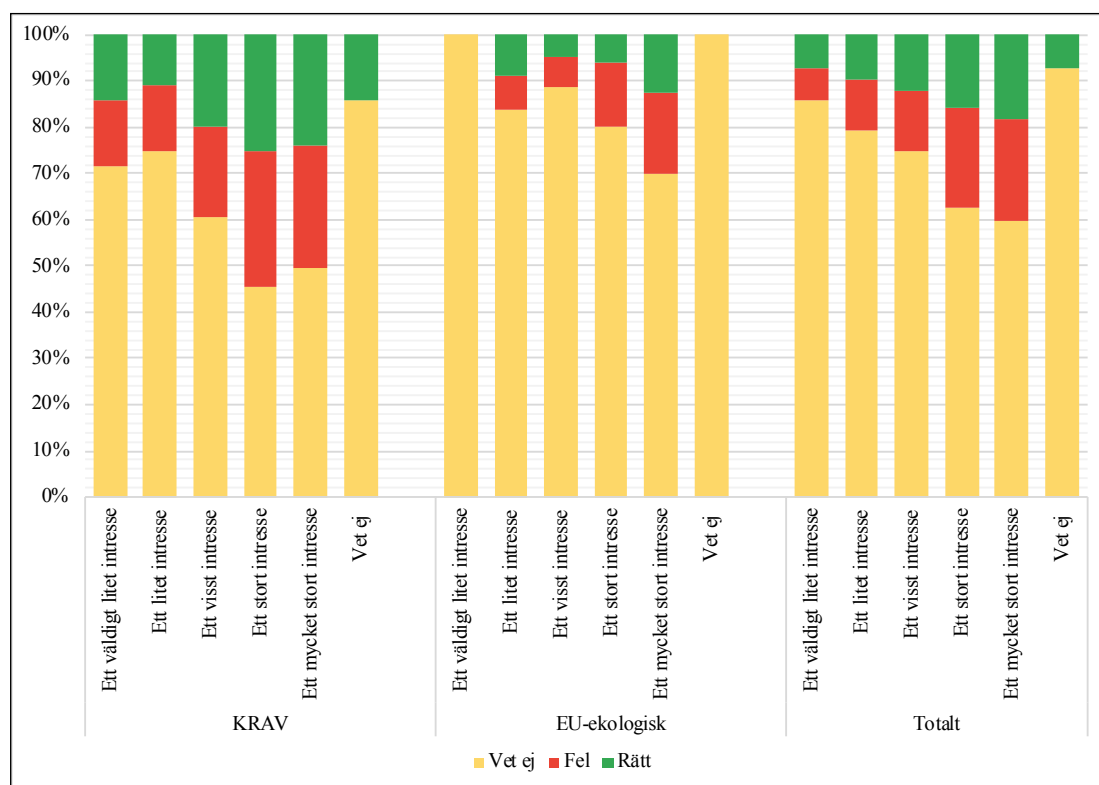
För miljöintresse finns det skillnader i kunskap mellan intressenivåerna, där något mönster först blir tydligt om de tydligt underrepresenterade svarskategorier bortses från (se figur 12). Med andra ord sett till resultatet för de med ett visst (42 %), ett stort (40 %) och ett mycket stort (11 %) miljöintresse, där den sistnämnda intressenivån är något underrepresenterad. Återigen är det övergripande mönstret att desto större intresse, desto fler korrekta och inkorrekta svar har blivit

angivna, samt en mindre andel “Vet ej”-svar. Däremot varierar detta något mellan KRAV-, den EU-ekologiska samt de sammantagna märkningarna. Dels är mönstret mer jämnt fördelat mellan svarskategorierna för KRAV-märkningen, medan skillnaderna är större för den EU-ekologiska märkningen, där de med ett mycket stort intresse sticker ut något.



Figur 12: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån intresse för miljön per märkning.

När det gäller intresse för djurvälstånd finns det ett tydligt mönster för de sammantagna märkningarna, där ett större intresse motsvarar färre “Vet ej”-svar samt fler både korrekta och inkorrekta svar (se figur 13). Om däremot resultaten för märkningarna studeras var för sig är mönstret inte lika tydligt, men existerande. För den EU-ekologiska märkningen är mönstret något tydligare om de underrepresenterade grupperna bortses från, och enbart ser till de med ett visst (26 %), ett stort (42 %) och ett mycket stort intresse (26 %).

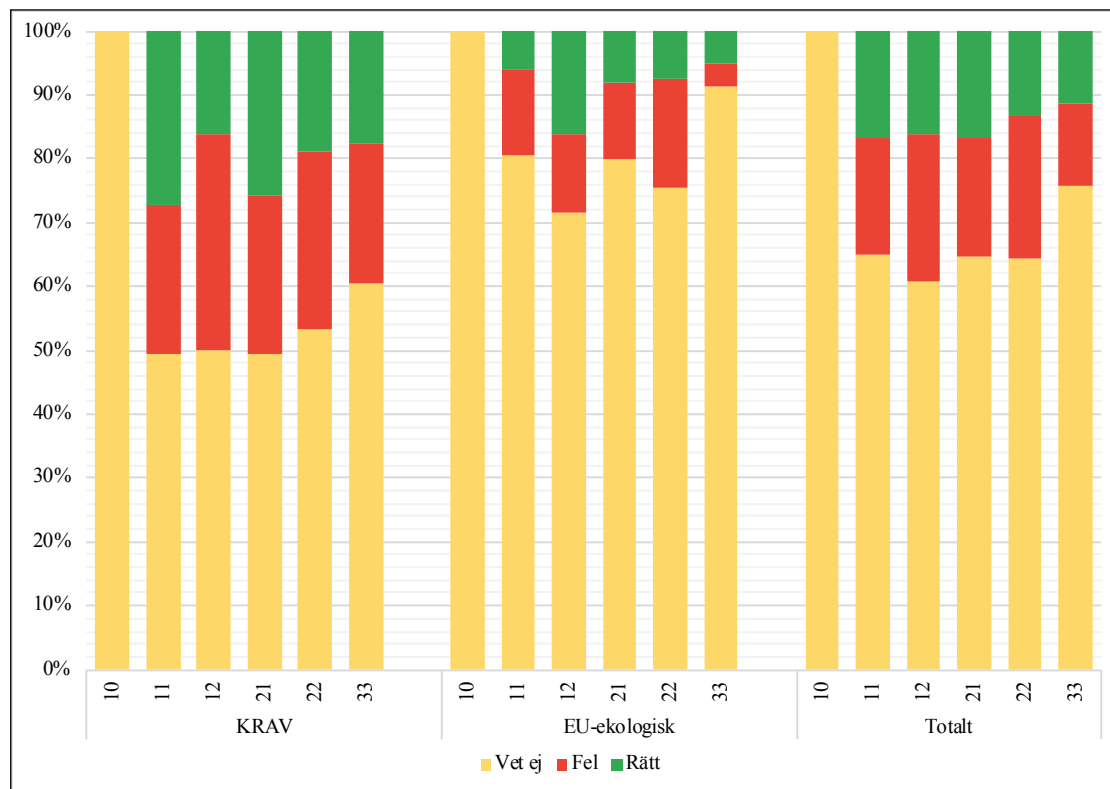


Figur 13: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån intresse för djurvälstånd per märkning.

6.6. Kommuner och län

På grund av att varken kommuner eller län i studien väntades bli jämnt representerade, vilket heller inte var fallet, har kommunerna och länen grupperats. För kommunerna gjordes det här som sagt utifrån kommuntyp (se tabell 6) där de bosatta i kommuntyp 10, landsbygdskommuner mycket avlägset belägna (1 %), och kommuntyp 12, landsbygdskommuner nära större stad (4 %), är underrepresenterade. Samtidigt så är kommuntyp 21, tätorter avlägset belägna (39 %), något överrepresenterad.

Som kan ses i figur 14 nedan finns det inte några tydliga mönster i kunskapen mellan kommuntyper. Däremot finns det vissa skillnader, där kommuntyp 10, landsbygdskommuner mycket avlägset belägna, samt kommuntyp 33, storstadskommuner, är något avvikande. För den förstnämnda angavs enbart “Vet ej”-svar, medan de bosatta i storstadskommuner angav totalt sett flest “Vet ej”-svar och minst andel av både korrekta och inkorrekta svar.



Figur 14: Andelen rätt, fel och "Vet ej"-svar utifrån kommuntyp.

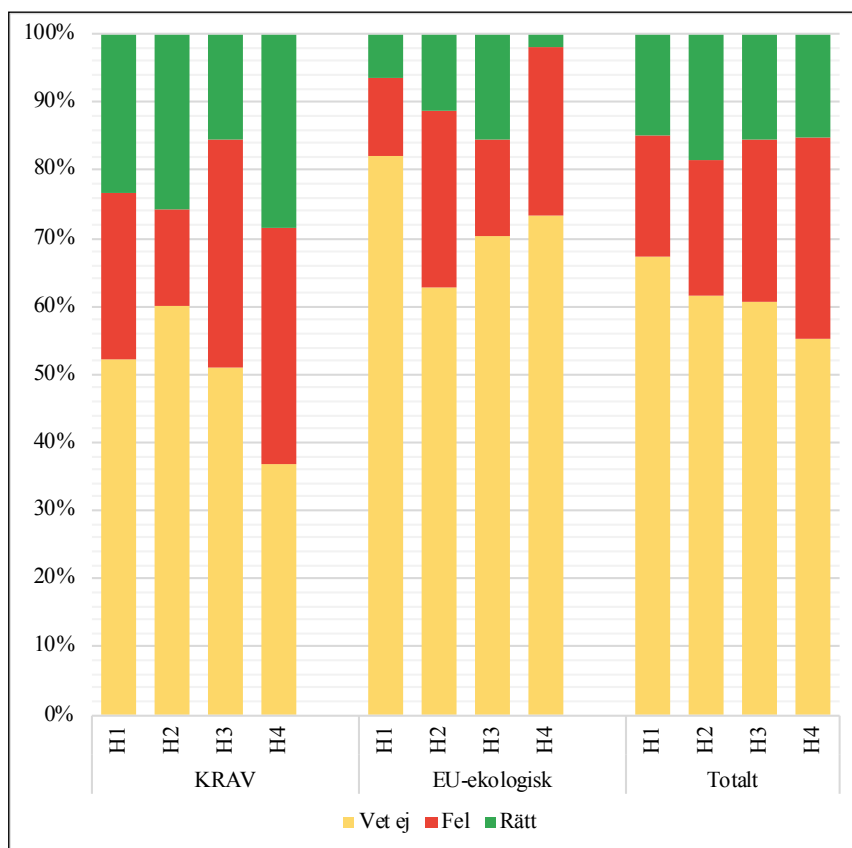
Tabell 6: Beskrivningar av de olika kommuntyperna.

Hämtat från Tillväxtanalys (2014, s. 80-89)

Kommuntyp	Beskrivning
10	Landsbygdskommuner mycket avlägset belägna
11	Landsbygdskommuner avlägset belägna
12	Landsbygdskommuner nära större stad
21	Täta kommuner avlägset belägna
22	Täta kommuner nära större stad
33	Storstadskommuner

När det kommer till länen har de grupperats, dels, utifrån densiteten av höns i länet och, dels, utifrån densiteten av hönsföretag i länet. Beräkningar över de här grupperingarna, samt fördelningen av respondenter mellan länen och grupperna, kan ses i bilaga D. För att namnge de olika grupperna har de givits en bokstav och en siffra (se figur 15 och 16). Bokstaven H står för grupperna av hönsdensitet, medan bokstaven F står för grupperna av densitet av företag med höns. Siffran 1 står för gruppen med lägst densitet, medan siffran 4 står för gruppen med högst densitet. Exempelvis innebär alltså grupp H3 att gruppen har den näst högsta densiteten av höns.

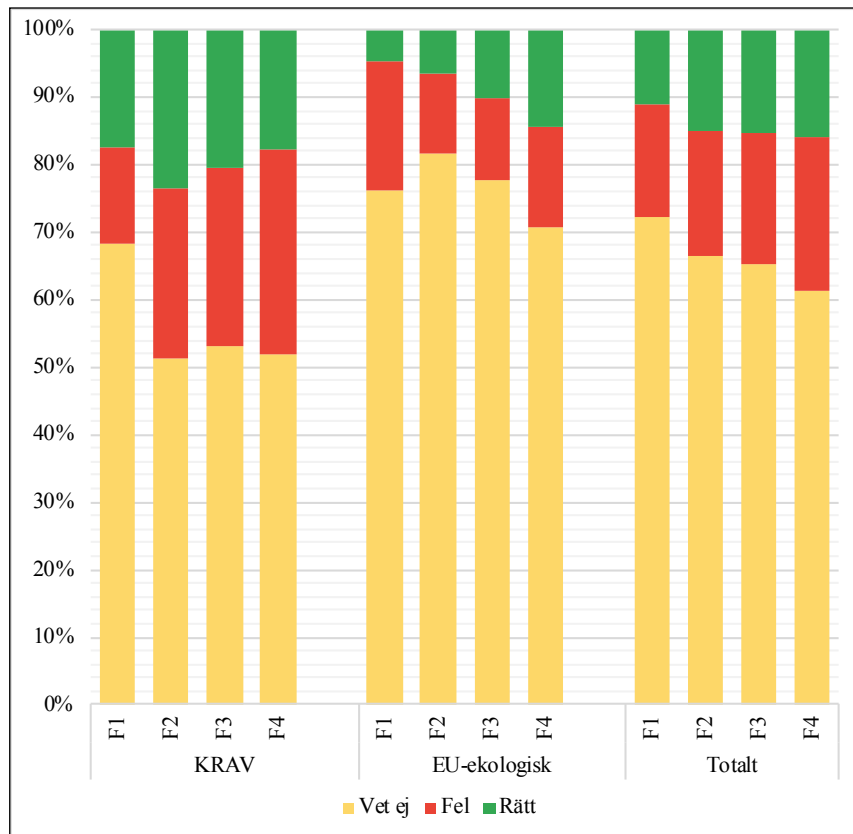
För grupperingen av höns så är H1 tydligt överrepresenterad (76 %), medan de främst underrepresenterade grupperna är H2 (6 %) och H4 (4 %). Samtidigt som skevheten mellan län hade varit större utan grupperingar så är det fortfarande ett problem, då underrepresenterade grupper, som nämnt ovan, är känsligare för avvikande värden. Som kan ses i figur 15 nedan finns det stora skillnader utan tydliga mönster för alla svarsalternativ för både KRAV- och den EU-ekologiska märkningen. Däremot finns det ett visst mönster för märkningarna sammantaget, där de bosatta i län med högre densitet av höns angav något färre “Vet ej”-svar och något fler inkorrekta svar. En skillnad som är intressant att belysa är hur de i grupp H4 hade betydligt jämnare andelar av korrekta och inkorrekta svar för KRAV-märkningen, medan de angav väldigt få korrekta svar för den EU-ekologiska märkningen.



Figur 15: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån grupperade län sett till densitet av höns. Desto högre siffra, desto högre densitet.

För grupperna med olika densitet av företag med höns i länet finns det en stor skevhet. Grupp F2 är starkt överrepresenterade (76 %), där de mest underrepresenterade grupperna är F1 (5 %) och F3 (4 %). Återigen behöver hänsyn ses till skevheten mellan grupperna, där de underrepresenterade är

känsligare för avvikande värden. Sett till de sammantagna märkningarna finns fortfarande ett visst mönster där en högre densitet motsvarar en högre andel korrekta och inkorrekta svar, samt ett tydligt mönster där högre densitet motsvarar färre angivna “Vet ej”-svar. När det gäller märkningarna var för sig återfinns liknande skillnader mellan grupperna. Hos dessa skillnader återfinns dock enbart ett förhållandevis tydligt mönster, som är för de korrekta svaren angivna för den EU-ekologiska märkningen.



Figur 16: Andelen rätt, fel och “Vet ej”-svar utifrån grupperade län sett till densitet av företag med höns. Desto högre siffra, desto högre densitet.

6.7. Viktig information vid livsmedelsval

Enkätundersökningen avslutades som sagt med en öppen, frivillig fråga angående vilken typ av information konsumenterna tyckte var viktigt vid livsmedelsval. Den vanligaste angivna informationstypen berörde platsen där livsmedlet producerats. Vanligen indikerade respondenterna detta genom att använda begreppet “ursprung”, men ibland nämndes det även mer specifikt att det ska vara svenskt eller närproducerat. Sett till närproduktion var det även intressant att en respondent hade egna höns samt att en respondent köpte ägg från bekanta, där båda respondenterna även inkluderade djurvälstånd som viktig information.

“Djurvälfärd, har egna höns”

(Kvinna, 56-65 år, låg utbildningsnivå, ett stort intresse för mat)

“Köper ägg av folk jag vet hur hönsen har det”

(Kvinna, 45-55 år, låg utbildningsnivå, ett stort intresse för mat)

Den näst vanligaste nämnda informationen gällde djurvälfärd, följt av kvalitet och pris. Sett till pris var det även flera respondenter som lyfte fram priset som en begränsande faktor, som därmed bör vara låg. Å andra sidan framförde en av respondenterna prisets betydelse på ett sätt som kan tolkas mena att billiga produkter förknippas med något negativt, exempelvis kanske relaterat till miljöpåverkan.

“Miljöpåverkan (palmolja), ekologiskt, utgående höns när det gäller ägg (helst lokalt), undviker billiga hushållsmärken som Eldorado etc”

(Kvinna, 18-29 år, hög utbildningsnivå, ett litet intresse för mat)

Relaterat till pris var det även flera som framförde sig villiga att betala ett högre pris om detta reflekterades i produkten sett till god djurvälfärd.

“Djurvälfärd är viktig, tror det påverkar kvaliteten på produkten. Kan kosta lite mer.”

(Man, 45-55 år, hög utbildningsnivå, ett stort intresse för mat)

“Närodlat, att maten kmr fr Sverige. Betalar mer bara man vet att djur haft det bra.”

(Kvinna, 30-44 år, låg utbildningsnivå, ett stort intresse för mat)

Påverkan på miljö och klimat, innehållet och arbetsförhållanden nämndes likaså vanligt. Ovannämnda informationstyper inkluderades som exempel för frågan. Annan viktig information som nämndes av ett fåtal respondenter var smak, antibiotikaanvändning, transport, utgångsdatum, återvinningsbara förpackningar, innehåll av djurprodukter och kretsloppsanpassat.

En respondent påpekade även att det var viktigt med tillförlitlig information, samt så påpekade ett fåtal respondenter att märkningar uppskattades för att få en uppfattning över viktig information, såsom miljöpåverkan och djurvälfärd.

“Information som är att lita på!”

(Man, 45-55 år, hög utbildningsnivå, ett visst intresse för mat)

“Pris, ursprung, innehåll. Olika [märkningar] ger en ‘kvalitetsstämpel’ på produkten.”

(Kvinna, 18-29 år, hög utbildningsnivå, ett visst intresse för mat)

“Pris och generell info om djurhållning och miljö, dvs en märkning”

(Man, 45-55 år, hög utbildningsnivå, ett stort intresse för mat)

Det var även två respondenter som uttryckte ett ointresse för livsmedelsinformation. I ena fallet sett till hönsvälfärd, och i det andra fallet sett till information överlag.

För att avsluta är följande ett relevant svar, där respondenten ifrågasätter tillförlitligheten hos miljömärkningar sett till huruvida de faktiskt efterföljs.

“Svenskt ursprung, god och ”human” djurhållning, kvalitet, pris, men kan man lita på krav mm följs till 100%?”

(Kvinna, 45-55 år, hög utbildningsnivå, ett visst intresse för mat)

6.8. Summering av resultat

Inledningsvis fanns det tydliga variationer i kunskap mellan KRAV- och den EU-ekologiska märkningen, där det angavs fler korrekta och inkorrekta svar för den förstnämnda och fler “Vet ej”-svar för den sistnämnda. Totalt sett var andelarna “Vet ej”-svar högst för båda märkningarna. Kunskapen visade sig även variera mellan påståendena i enkäten.

När det gäller igenkännandet av och tilliten till märkningarna visade sig en högre grad av båda motsvara en högre andel korrekta och inkorrekta svar, samt färre angivna “Vet ej”-svar. Nästan alla respondenter kände igen KRAV-märkningen, medan igenkännandet var jämnare fördelat mellan svarskategorierna för den EU-ekologiska märkningen. När det gäller tilliten till märkningarna var respondenterna mer osäkra på hur den skulle beskrivas och angav oftare att den var låg för den EU-ekologiska märkningen. Det var även för den EU-ekologiska märkningen som ett mönster var tydligt sett till märkningarna var för sig, där en högre grad av tillit motsvarande en lägre andel “Vet ej”-svar.

För de demografiska variablerna var det enbart för ålder som ett tydligt mönster fanns. Resultatet var något starkare för KRAV-märkningen och visade att de äldre respondenterna angav korrekta samt inkorrekta svar oftare, där "Vet ej"-svar angavs mer sällan. Det fanns fortfarande vissa skillnader mellan kön och utbildningsnivå där kvinnor och högtbildade angav något fler korrekta och inkorrekta svar, samt något färre "Vet ej"-svar.

När det gäller intressetyper var ett övergripande mönster att desto högre intressenivå, desto färre "Vet ej"-svar hade angivits samt fler både korrekta och inkorrekta svar. Det här var något som varierade mellan både intressetyper och mellan märkningar. Sett till intresset för mat var det enbart för KRAV-märkningen som mönstret fanns. När det gäller intresse för miljön var mönstret tydligt, för båda märkningarna, när det bortsågs från de främst underrepresenterade grupperna och enbart såg till de med ett visst, ett stort och ett mycket stort intresse. För intresset för djurvälstånd återfanns mönstret tydligt för märkningarna sammantaget, där mönstret var existerande men mindre tydligt för märkningarna var för sig.

För de geografiska platserna fanns inga tydliga mönster i kunskapen mellan de olika kommuntyperna. Sett till grupperingarna av län finns det dock vissa mönster, men här behövs det tas till hänsyn den väldigt stora skevheten mellan grupperna. För de sammantagna märkningarna i figuren med hönsdensitet finns ett visst mönster där högre densitet motsvarade färre "Vet ej"-svar och fler inkorrekta svar. När det gäller densitet av företag med höns i länet visade resultatet för de sammantagna märkningarna att de bosatta i län med en högre densitet angav korrekta och inkorrekta svar oftare, samt "Vet ej"-svar mer sällan. För den här geografiska grupperingen återfanns liknande mönster, men mindre tydliga, sett till märkningarna var för sig.

7. Analys och diskussion

7.1. Inledning

Det här kapitlet ämnar till att analysera studiens resultat och diskutera det i förhållande till uppsatsens bakgrund och teori, och är därmed inledningsvis indelad i samma fem första underrubriker som resultatkapitlet ovan. Med andra ord inleds det med att jämföra kunskapen om KRAV- och den EU-ekologiska märkningen, följt av igenkännande av och tillit till märkningen. Därefter följer analyser och diskussioner för respondenternas kön, ålder och utbildningsnivå samt

intresse för mat, miljön och djurvälstånd. Följande delkapitel framför analysen och diskussionen för de geografiska grupperingarna. Sedan avslutas kapitlet med en övergripande analys för uppsatsen sett till subjektiv och objektiv kunskap.

7.2. Kunskap om KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg

Som framförts i uppsatsens resultat finns det skillnader i kunskap om kriterier inkluderade i den svenska KRAV-märkningen jämfört med den EU-ekologiska märkningen av ägg. Utifrån distinktionen framförd i teorikapitlet om subjektiv och objektiv kunskap så motsvarar de kunskapstyperna de inkorrekta svaren angivna av respondenterna, respektive de korrekta svaren. Därmed är både den subjektiva och den objektiva kunskapsnivån högre för KRAV- än för den EU-ekologiska märkningen. Med andra ord finns det både mer korrekt kunskap som konsumenter har om KRAV-märkningen, men de har även själva lagt mer mening i den än för den EU-ekologiska märkningen. Att den korrekta kunskapen är högre för KRAV-märkningen sammanstämmer med det ovan nämna resultat av Andersson och Ekelund (2012). Sett till "Vet ej"-svaren så motsvarar de en osäkerhet och okunskap hos respondenterna angående märkningarnas kriterier, där konsumenter i högre utsträckning inte känner till vad respektive märkning garanterar än vad de har både subjektiv och objektiv kunskap om. Därav indikerar resultatet att miljömärkningar enbart är något effektiva i att överbrygga det mentala avståndet. Med det sagt säger inte resultatet något om respondenternas faktiska mentala avstånd sett till äggproduktion. Detta eftersom vissa konsumenter kan ha god kunskap om äggproduktion men inte om kriterierna inkluderade i miljömärkta ägg, såsom ifall de själva har höns som en respondent angav i den öppna frågan. Det resultatet visar är däremot att miljömärkningar, som ämnar att bidra med miljöinformation, inte framkommer som effektiva för att överbrygga det mentala avståndet då konsumenter har en förhållandevis låg kunskap om märkningens kriterier. Slutligen visade även resultatet att kunskapen varierade tydligt mellan olika påståenden. Som nämnt i uppsatsens delkapitel 5.6. Metodkritik är en svaghet med studien att enbart sju möjliga kriterier testades, då det ger en begränsad insyn i konsumenters kunskap. Eftersom kunskapen visade sig variera mellan märkningar innebär det att om påståenden hade ställts om andra kriterier hade resultatet rimligtvis sett något annorlunda ut.

En första faktor som kanske skulle kunna ha påverkat resultatet är att KRAV-märkningen är en äldre märkning som varit etablerad på livsmedelsmarknaden längre. Möjligen så har den därmed även blivit mer välkänd. Å andra sidan menar Nikolaou och Kazantzidies (2016, s. 53), som ovan nämnt,

att vissa märkningar brister i hur enkelt konsumenter kan erhålla information om dem. Av egen erfarenhet att erhålla information om de två märkningarna för arbetet med den här uppsatsen upplevdes KRAV-märkningens hemsida mycket tydligare och enklare, jämfört med att erhålla information om vad som gäller för den EU-ekologiska märkningen. Detta kan möjligtvis ha varit en påverkande faktor om konsumenterna någon gång har letat upp information om märkningarna. Slutligen så framfördes det även ovan att attityden som konsumenter har till miljömärkningar och deras förmåga att hjälpa miljön är viktig. Det vill säga, inte tilliten till huruvida märkningen uppfyller sina kriterier eller inte, utan tron om huruvida miljömärkta produkter gynnar miljön eller inte. Eftersom KRAV-märkningen är en produkt av ett striktare jordbrukspolitiskt landskap kan det möjligen vara så att konsumenter upplever att KRAV-märkningen, som en svensk märkning, bidrar i högre utsträckning till en skyddad miljö än den EU-ekologiska märkningen. Det här skulle möjligen kunnat påverka konsumenters kunskap, såsom att de tagit sig an mödan att lära sig om märkningen för att de är positivt inställda till den.

7.3. Igenkännande och tillit

Två variabler som studerats i den här uppsatsen för att förstå skillnader i kunskap mellan märkningar är igenkännande och tillit. Utifrån studiens resultat har båda variablerna en relation med konsumenters kunskap. En högre grad av igenkännande och tillit motsvarar att både den objektiva och subjektiva kunskapen är högre, medan osäkerheterna kring märkningens kriterier är lägre.

Igenkännande kan tyckas vara ett logiskt steg före kunskap, men huruvida det faktiskt kan förklara kunskapsnivån var av en annan fråga. Å ena sidan går det inte identifiera ett mönster mellan olika grader av igenkännande för KRAV-märkningen, eftersom nästan alla respondenter kände igen märkningen. Å andra sidan så kan det fortfarande finnas en relation mellan igenkännandet av och kunskapen om KRAV-märkningen. Resultatet för den EU-ekologiska märkningen visade ett tydligt mönster där en högre grad av igenkännande motsvarar en högre nivå av både subjektiv och objektiv kunskap. Därav kan faktumet att nästan alla kände igen KRAV-märkningen kunna förklara varför kunskapen är högre för KRAV- än för den EU-ekologiska märkningen. Däremot är frågan varför märkningar känns igen olika väl, där en möjlig faktor är just att KRAV-märkningen har namnet KRAV i logotypen, vilket kanske då gör den enklare att känna igen. Vilket kan ses bilaga A nämns aldrig EU varken sett till organisationstypen, produktionsplatsen, eller logotypen för EU-ekologisk märkning av ägg, då äggen på den svenska livsmedelsmarknaden mer eller mindre alltid är

producerade i Sverige. Därmed kan det möjligen försvåra konsumenters igenkännande av den EU-ekologiska märkningens logotyp.

När det gäller tillit så finns det som sagt en relation till kunskapen för båda märkningarna. Däremot är frågan vilket håll som relationen är riktad åt, eller om den är dubbelriktad. Det vill säga, är kunskapen högre för att konsumenten förlitar sig på märkningen, eller är tilliten högre för att konsumenten känner till kriterierna inkluderade i märkningen? Å ena sidan kan det vara logiskt att tilliten är högre till en märkning om konsumenter känner till vad märkningen garanterar, å andra sidan är det möjligt att konsumenter lär sig mer om de märkningar de redan upplever en viss tillit till. Det kan även vara så att relationen ser olika ut hos olika konsumenter, där även andra variabler möjligen spelar in. Exempelvis kanske konsumenter både lär sig mer och förlitar sig mer på en märkning som de även känner igen, eftersom medvetenhet enligt modellen framförd av Grausne et al. (2015) (se figur 3) presenteras som steget innan både förståelse och tilltalande. För att få en bättre insikt i detta skulle vidare studier behöva göras som studerar den här relationen mer ingående.

Som framfört i den teoretiska bakgrunden är det i förhållande till det mentala avståndet relevant att ha i hänsyn transparensen och komplexiteten av värdekedjor. För att förstå relationen mellan tillit och kunskap är det här något som kan antas vara viktigt att reflektera över. För det första så nämns det ovan att ägg är en basprodukt som både produceras och konsumeras nationellt. För det andra är de två märkningarna på nationell respektive EU-nivå. För det tredje visade svaren för den öppna frågan att respondenterna var fokuserade på specifikt äggproduktion när de utförde enkäten, som möjligen kan indikera att vissa konsumenter svarat på tilliten de upplever till märkningarna i relation till ägg. Därav kan det antas att relationen mellan tillit och kunskap kan variera utifrån hur tilliten ser ut, vilken kan variera utifrån transparensen i värdekedjor och deras komplexitet. Sett till värdekedjan av ägg på den svenska livsmedelsmarknaden så sker det på en förhållandevis liten geografisk skala och har en relativt låg nivå av komplexitet. När det gäller andra produkter, såsom kaffe, så är värdekedjan betydligt mer geografiskt utspridd och något mer komplex, och kan därmed antas påverka tilliten till märkningens garantier. Ur perspektivet att studera den globala livsmedelsmarknaden hade det varit intressant att studera en global miljömärkning för en livsmedelsprodukt med en komplex och geografiskt utspridd värdekedja - i kontrast till nationell och Europeisk miljömärkning om en geografiskt relativt begränsad produkt med en förhållandevis simpel värdekedja - då det möjligen skulle kunna skilja sig.

7.4. Kön, ålder och utbildningsnivå

Sett till studies demografiska variabler var det enbart för ålder som det fanns ett tydligt mönster, där ett visst, men obetydligt mönster, återfanns för både kön och utbildningsnivå. Som nämnt i den fördjupande bakgrunden visar Grausne et al. (2015) att ålder, utbildningsnivå och kön alla är relevanta variabler för att beskriva skillnader i kunskap om livsmedelsmärkningar, medan Grunert et al. (2014) menar att enbart ålder och utbildningsnivå förklarar kunskapen om miljömärkningar. Jämfört med de här någorlunda kontrasterande studierna så skiljer sig den här uppsatsens resultat ytterligare. Dels då resultatet visade att enbart ålder var en relevant variabel, och dels att relationen skiljer sig från de andra studierna. Medan de andra studierna visade att kunskapen var lägre desto äldre konsumenterna var, så visade resultatet i den här studien att både den subjektiva och objektiva kunskapen var högre för äldre respondenter.

Sedan skiljer sig även studiernas metodik och genomförande från varandra, med olika populationer, frågor ställda i studien, urvalsstrategier, och så vidare. Sett till den här studiens metodik finns vissa brister som gör att resultatet inte kan generaliseras till populationsnivå, det vill säga, till konsumenter i åldrarna 18-75 år på den svenska livsmedelsmarknaden. Dels så brister metodiken i urvalsstrategin, såsom att det är icke-slumpmässigt samt att det i ett självselektionsurval kan antas att en viss typ av person är mer sannolik att delta. Vidare så finns det en stor skevhet i de demografiska variablerna för studien jämfört med de faktiska fördelningarna i populationen. Att slutsatser inte kan generaliseras för populationen innebär att det inte går att säga ifall mönstret identifierat för de demografiska variablerna i den här studien är i enlighet eller avvikande för populationen. Det vill säga, skiljer sig mönstret av demografiska variabler i populationen mellan kunskapen om miljömärkningar jämfört med kunskapen om andra livsmedelsmärkningar, eller är det studien som inte lyckats identifiera mönstret i populationen? Sedan är det här något som antas kunna skilja sig mellan olika märkningar, då studien visat att kunskapen skiljer sig mellan KRAV- och den EU-ekologiska märkningen, och möjligen även mellan olika produkter.

7.5. Intresse för mat, miljön och djurvälstånd

Sett till intressena för mat, miljön och djurvälstånd identifierades en relation likt den i Grausne et al. (2015) som visar att ett större intresse motsvarar en högre nivå av kunskap, i det här fallet både subjektiv och objektiv kunskap. Däremot varierar det här mönstret mellan intressetyper och märkningar. Resultatet visade att det här mönstret var som tydligast för KRAV-märkningen sett till

matintresse, för de med ett visst, ett stort och ett mycket stort miljöintresse, samt för de sammantagna märkningar när det gäller intresse för djurvälstånd. Med andra ord indikerar resultatet att olika typer av intressen kan förklara konsumenters subjektiva och objektiva kunskap om olika miljömärkningar i olika grad.

För att förstå varför matintresset kan förklara kunskapen om KRAV- men inte den EU-ekologiska märkningen, samt varför enbart ett högre nivå av miljöintresse kan tydligt förklara kunskapen, skulle vidare studier behöva genomföras. Något som eventuellt kan ha påverkat att intresse för djurvälstånd var den intresstyp som tydligast kunde förklara kunskapen om båda märkningarna sammantaget är faktumet att majoriteten av frågorna i enkäten berörde just djurvälstånd. Som framfört i delkapitlet 5.6. Metodkritik, i förhållande till begreppsvaliditet, så begränsas studien av att enbart sju frågor ställdes om respektive märkning och därmed innefattar en liten del av möjliga kriterier. På grund av att flera av dessa berörde djurvälstånd så skulle det kunna vara en anledning bakom varför mönstret var tydligt för de sammantagna märkningarna när det gäller intresse för djurvälstånd. Dock valdes dessa då de ansågs förhållandevis enkla att formulera frågor om med ett tydligt och vardagligt språk. Hade kriterierna varit flera eller berört andra teman, eller kanske berört en icke-animalisk livsmedelsprodukt, kunde mönstret ha varit annorlunda. Å andra sidan kanske de med ett större intresse av djurvälstånd har ett generellt större intresse för andra teman som miljömärkningar berör, och skulle kanske därmed fortfarande kunna förklara kunskapen om andra produkter och kriterier ändå.

7.6. Kommuner och län

Utifrån resultatet hade densitet av företag med höns i länet en betydelse för att förklara kunskapsnivån, medan densitet av höns i länet innefattade ett visst mönster. Därmed innebär det att hur rural kontra urban miljö en person är bosatt i, utifrån det här resultatet, inte har någon betydande påverkan. Det är istället mer troligen den fysiska närheten av hönsverksamheter som ger en insyn i hur kunskapen uttrycker sig. Däremot är frågan ifall dessa inte enbart har mer kunskap om märkningarna, men även mer kunskap om hönsverksamheter generellt.

Samtidigt som resultatet indikerar att densitet av företag med höns i länet är en sannolik variabel bakom kunskapsnivåer finns det mer än en anledning bakom varför den slutsatsen inte kan göras på populationsnivå. Dels så finns det begränsningar i urvalsstrategin som gör urvalet icke-

representativt. Vilket även kan ses i bilaga F så finns det en väldigt stor geografisk skevhet i urvalet, som bland annat påverkats av urvalsstrategin med ett snöbollsurval där många personer som delade är bosatta i och har vänner bosatta i Värmland. För att kunna säga något på populationsnivå hade det behövts en bättre nivå av representation av de olika länen och grupperingarna.

7.7. Reflektion över subjektiv och objektiv kunskap

Något som framkom som intressant i resultatet var faktumet att när respondenterna hade en högre nivå av objektiv kunskap, så tenderade de även att ha en högre nivå av subjektiv kunskap. Detta är intresseväckande då det är den objektiva kunskapen som ger konsumenter möjligheten att göra korrekta slutsatser, medan den subjektiva antas vara starkare relaterad till beteende och attityder hos konsumenter. Samtidigt som studiens resultat inte ger något svar på varför det är så, kan en möjlig anledning vara att om en konsument vet mer om en miljömärkning kanske de gör fler antaganden och lägger fler egna meningar i det när de redan har en viss nivå av kunskap. Det kan även vara så att de lär sig om en märkning, och därav har högre objektiv kunskap, och sedan glömmer bort exakt hur verkligheten ser ut och därmed ändras tidigare objektiv kunskap till subjektiv kunskap.

Däremot behöver inte respondenternas subjektiva och objektiva kunskap mätt i den här studien motsvara den kunskap som de använder sig av i sina faktiska livsmedelsval. Det vill säga, i den här studien gavs respondenterna påståenden att förhålla sig till och angav huruvida de trodde påståendena var korrekta, inkorrekta, eller om de inte visste. Hade det istället ställts en öppen fråga om vilka kriterier som KRAV- respektive den EU-ekologiska märkningen garanterar hade resultatet troligen sett annorlunda ut. Istället ges de alternativ som kanske krävs för de ska komma ihåg svaren, eller så gör de möjligen antaganden om svarsalternativen. Därmed behöver inte den här studiens resultat motsvara den objektiva och subjektiva kunskap som de använder sig av i sina verkliga beslutsfattande, eftersom de inte har enkäten med sig där.

I förhållande till det mentala avståndet så är det den objektiva kunskapen som ger konsumenter möjligheten att överbrygga problemet, då det är den objektiva kunskapen som ger konsumenterna möjligheten att dra korrekta slutsatser. Däremot, eftersom konsumenter tror sig veta något när den subjektiva kunskapen är hög, är det här fortfarande en typ av kunskap som de använder sig av i sitt beslutsfattande. Med andra ord kan den subjektiva kunskapen ge ett inbillat överbryggt mentalt avstånd, medan det är den objektiva kunskapen som faktiskt överbrygger det.

8. Slutsatser och reflektioner

8.1. Inledning

Inledningsvis kommer kapitlet att framföra slutsatser för uppsatsens både specifika och övergripande syfte. Följande delkapitel kommer sedan avsluta uppsatsen med reflektioner för framtida studier som uppkommit under arbetet med kandidatuppsatsen.

8.2. Slutsatser för uppsatsens syften

Studiens specifika syfte var som nämnt att jämföra och analysera kunskapen om kriterierna inkluderade i KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg. Som framkommit i studiens analyserande och diskuterande kapitel så skiljer sig kunskapen, både den objektiva och subjektiva, betydligt mellan de två märkningarna, där båda typerna av kunskap är högre för KRAV-märkningen. Olika anledningar kan ligga bakom de här skillnaderna, där studien visat att de högre nivåerna av igenkännande av samt tillit till KRAV-märkningen skulle kunna förklara kunskapsskillnaden. Resultatet visade även att en högre ålder, ett större intresse för mat, miljö och djurvälstånd, samt en högre densitet av företag med höns i länet motsvarar en högre både subjektiv och objektiv kunskapsnivå.

Däremot finns det begränsningar med studien som behöver uppmärksammas, såsom en limiterad urvalsstrategi, en överrepresentation av enkätfrågor berörande djurvälstånd, samt en tydlig geografisk skevhet i urvalet. Som nämnt i metodkapitlet förväntades möjligheten till generaliseringar till en högre nivå än studien att vara låg på grund av det strategiska urvalet, men att studien fortfarande ämnade till att ge en viss insikt i problemområdet. Trots limiterade möjligheter för generaliseringar visade studien därmed att både relationen till märkningen, demografi, intresse och geografisk plats i olika grad kan förklara konsumenters både subjektiva och objektiva kunskap om kriterierna inkluderade i KRAV- och EU-ekologisk märkning av ägg.

Ett mål med det specifika syftet var som nämnt att kunna uppnå det övergripande syftet, det vill säga, forma en uppfattning över hur effektiva miljömärkningar är i att överbrygga det mentala avståndet. Eftersom osäkerheten är högre än kunskapen för båda märkningarna indikerar det att miljömärkningar endast kan bidra något till att överbrygga konsumenters mentala avstånd. Det här går i linje med det som framfördes ovan, där Civilutskottet (2016, s. 6) argumenterar att

konsumenter vill ha mer information om de olika miljömärkningarna. Resultatet visade även att olika märkningar är olika effektiva i att överbrygga problemet, där KRAV-märkningen är mer effektiv då kunskapen om den märkningen är högre. Dels kan effektiviteten ses påverkats av de som nämndes ovan, att KRAV-märkningen är mer igenkänd samt att respondenterna har högre tillit till den märkningen. En annan trolig anledning bakom varför kunskapen är högre för KRAV-märkningen är då det uppfattas vara enklare att hitta tydlig information om den.

Därmed innebär det att olika miljömärkningar ger konsumenter olika förutsättningar för att göra miljömedvetna och informerade livsmedelsval. När märkningar brister i att överbrygga det mentala avståndet så kan det antas minska konsumenters möjligheter, men även incitament, till hållbart agerande. Då en miljömärkning är mer sannolik att användas när kunskapen om den, men även tilliten till den, är högre så är det mer sannolikt, utifrån den här studiens resultat, att KRAV-märkningen leder till hållbart agerande hos konsumenter. Däremot, som förtydligats i den fördjupande bakgrunden, är det fler variabler som spelar in och påverkar konsumenters agerande. Därav behöver konsumenters agerande inte vara hållbart fastän en märkning skulle överbrygga det mentala avståndet, men det ger åtminstone konsumenterna bättre möjligheter för att göra egna miljömedvetna val.

8.3. Reflektioner för framtida studier

Utifrån den öppna frågan, samt egna reflektioner som gjorts under uppsatsens gång, har flera intressanta idéer uppkommit för framtida studier. Tre sådana reflektioner följer här. För det första vore det intressant att fortsätta öka förståelsen om konsumenter på den svenska livsmedelsmarknadens kunskap om miljömärkningar. Detta då intressanta variabler framkommit i den här studien som behöver testas vidare för att kunna säga något om populationen. Därmed hade det varit relevant använda en annan statistisk analys där variablernas signifikans framställs.

För det andra så är det ur ett kulturgeografiskt perspektiv intressant att studera miljömärkningar som även innefattar en globala skalnivån, samt produkter vars värdekedjor är mer komplexa och geografiskt utspridda. Detta då kunskapen, som diskuterats ovan, visats sig variera mellan studiens märkningar som är på nationellt respektive EU-nivå, men även då ägg är en produkt vars geografiska utspridning är förhållandevis låg samt har en relativt simpel värdekedja.

För det tredje hade det varit intressant att studera och analysera direkta och indirekta miljömärkningar. Som nämnts i den fördjupande bakgrunden är ursprung en typ av märkning som konsumenter brister i kunskapen om, som de upplever är något svårt att förstå, men som de även ibland uppfattar ge miljöinformation. Då ursprung även uppkom som en vanligt nämnd informationstyp i den öppna frågan vore det intressant att ge en ökad insikt i användningen av ursprungsinformation, som en indirekt miljömärkning, jämfört med direkta miljömärkningarna i konsumenters beslutsfattande.

Referenslista

- Aertsens, J., Mondlaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), s. 1353-1378. DOI: 10.1108/00070701111179988
- Andersson, M. & Ekelund, L. (2012). Konsumenter om märken på mat: information eller förvirring? *LTI-fakultetens faktablad*, 3. Hämtat 2020-03-17 från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:slu:epsilon-e-368>
- Andersson, C. & Kam, A. (2019). *Höghastighetståg - Vägen till hållbar mobilitet mellan Stockholm och Göteborg?* Kandidatuppsats i kulturgeografi, Institutionen för ekonomi och samhälle. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Hämtat 2020-04-19 från <http://hdl.handle.net/2077/61335>
- Bozhanov, B. (2019). *Facebook is all about sharing. But sharing doesn't work.* Hämtat 2020-04-20 från <https://medium.com/@bozhobg/facebook-is-all-about-sharing-but-sharing-doesnt-work-23252f333fe8>
- Bratt, C., Hallstedt, S., Robèrt, K.-H., Broman, G. & Oldmark, J. (2011). Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19(14), s. 1631-1638. DOI: 10.1016/j.jclepro.2011.05.012
- Brom, F.W.A. (2000). Food, Consumer Concerns, and Trust: Food Ethics for a Globalizing Market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), s. 127-139. DOI: 10.1023/A:1009586529518
- Civilutskottet (2016). *Miljömärkning av produkter: en översikt över de de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna* (2015/16:RFR9). Stockholm: Sveriges riksdag.
- Clapp, J. (2016). *Food*. 2 uppl., Cambridge, UK: Polity Press.
- Clapp, J. (2015). Distant agricultural landscapes. *Sustainability Science*, 10(2) s. 305-316. DOI: 10.1007/s11625-014-0278-0
- Coop (u.å.). *Ägg - Jäst*. Hämtat 2020-05-23 från <https://www.coop.se/handla/varor/mejeri-agg/bakmatlagning/agg-jast>
- Cox, R. (2012). Turning to Food: Geography, Food Production/Consumption and the Cultural Turn. I Roseneil, S. & Frosh, S. (red.) *Social Research after the Cultural Turn*. London, UK: Palgrave Macmillian. DOI: 10.1057/9780230360839_10
- Czarnecki, J.J., Homan, A. & Jeans, M. (2015). Creating order amidst food eco-label chaos. *Duke Environmental Law & Policy Forum*, 25(2), s. 281-311.
- Daniels, P. & Jones, A. (2016). Chapter 14: Geographies of the Economy. I Daniels, P. W., Bradshaw, M. J., Shaw, D., Sidaway, J. D., & Hall, T. (red.) *An Introduction to Human Geography*. 5 uppl., Harlow, UK: Pearson Education Limited. [E-bok]
- Dicken, P. (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. 7 uppl., Los Angeles, USA: SAGE publications. [E-bok]
- Dillman, D.A., Hao, F., Millar, M. M. (2017). Chapter 13: Improving the Effectiveness of Online Data Collection by Mixing Survey Mode. I Fielding, N.G., Lee, R. M., & Blank, G. (red.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. London, UK: SAGE Publications Ltd. DOI: 10.4135/9781473957992
- Djurrättsattssalliansen (u.å.). *Ägg*. Hämtat 2020-02-12 från <https://djurrattsalliansen.se/djurens-situation/livsmedel/agg/>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wägnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 5. uppl., Stockholm: Wolters Kuwer Sverige AB.
- Europeiska kommissionen (u.å. a). *EU:s ekomärke*. Hämtat 2020-05-11 från https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_sv

- Europeiska kommissionen (u.å. b). *EU:S EKOLOGISKA LOGO*. Hämtat 2020-05-23 från https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/organic-logo-user-manual_sv_0.pdf
- Europeiska kommissionen (u.å. c). *Ekologiskt jordbruk - översikt*. Hämtat 2020-05-13 från https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_sv
- Finansdepartementet (2018). Utgiftsområde 23: Areella näringar, landsbygd och livsmedel. I *Budgetpropositionen för 2019* (Regeringens proposition 2018/19:1). Stockholm: Regeringskansliet.
- Fricker, R.D. (2017). Chapter 10: Sampling Methods for Online Surveys. I Fielding, N.G., Lee, R. M., & Blank, G. (red.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. London, UK: SAGE Publications Ltd. DOI: 10.4135/9781473957992
- Gallastegui, I.B. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), s. 316-331. DOI: 10.1002/eet.304
- Grausne, J., Gössner, C. & Enghardt Barbieri, H. (2015). *(An)märkningsvärt - en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation* (Rapport 2015:2). Uppsala: Livsmedelsverket. Hämtat 2020-04-17 från https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2015/anmarkningsvart-forstaelse-livsmedelsinformation-rapport-2-2015.pdf?t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfG==&t_q=&t_tags=language:sv,siteid:67f9c486-281d-4765-ba3914739e3b&t_ip=66.249.78.205&t_hit.id=Livs_Common_Model_MediaTypes_DocumentFile/749a0366-b6c7-4565-81c2-3817e8e9b070&t_hit.pos=4
- Gren, M. & Hallin, P. (2003). *Kulturgeografi: en ämnesteoritisk introduktion*. 1. uppl., Malmö: Liber.
- Grunert, K.G. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal of Food System Dynamics*, 2(3), s. 207-218. DOI: 10.18461/ijfsd.v2i3.232
- Grunert, K.G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, s. 177-189. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001
- Grønmo, S. (2020). *Social Research Methods: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles, USA: SAGE Publications Inc. [E-bok]
- Hagenfeldt, J. & Fredriksson, F. (2019). *Användningsmönster av naturområden i Göteborg - En studie om tillgänglighet*. Kandidatuppsats i kulturgeografi, Institutionen för ekonomi och samhälle. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Hämtat 2020-04-19 från <http://hdl.handle.net/2077/61328>
- Hallå konsument (u.å.). *Demeter*. Hämtat 2020-05-28 från <https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/handla-hallbart/markningsguiden/demeter/>
- Horne, R.E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), s. 175-182. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x
- Hörlin, K. (2017). Välj ägg utifrån hör honan haft det. *Djurskyddet*, 7 april. Hämtat 2020-05-13 från <http://tidningen.djurskyddet.se/2017/04/valj-agg-utifran-hur-honan-haft-det/>
- Ingenbleek, P.T.M., Immink, V.M., Spoolder, H.A.M., Bokma, M.H. & Keeling, L.J. (2012). EU animal welfare policy: Developing a comprehensive policy framework. *Food Policy*, 37(6), s. 690-699. DOI: 10.1016/j.foodpol.2012.07.001
- IPES-Food (2019). *Towards a Common Food Policy for the European Union: the Policy Reform and Realignment that is Required to Build Sustainable Food Systems in Europe*. Hämtat 2020-05-11 från http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/CFP_FullReport.pdf
- Jarelin, J. & Jacobson, K. (2018). *Konsumenterna och miljön 2018: Möjligheter att göra val med miljöhänsyn* (Rapport 2018:17). Karlstad: Konsumentverket.

- Jeng, H. (2010). On small samples and the use of robust estimators in loss reserving. *Casualty Actuarial Society E-Forum*, 1, s. 1-27. Hämtat 2020-05-23 från <https://www.casact.org/pubs/forum/10fforum/Jeng.pdf>
- Kommissionens förordning (EG) nr 710/2009 av den 5 augusti 2009 om ändring av förordning (EG) nr 889/2008 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 834/2007 när det gäller fastställande av närmare bestämmelser för ekologisk produktion av vattenbruksdjur och alger (EUT L 204, 6.8.2009, s. 15-34).
- KRAV (2020). *Historik*. Hämtat 2020-05-13 från <https://www.krav.se/om-krav/organisationen-krav/historik/>
- KRAV (2019a). *Regler för KRAV-certifierad produktion utgåva 2019-20 - Version 2 - uppdaterad oktober 2019*. Hämtat 2020-05-04 från https://www.krav.se/wp-content/uploads/2020/01/kravsregler_2019_20_version_2_20191228.pdf
- KRAV (2019b). *Därför ska du välja KRAV-märkta ägg!*. Hämtat 2020-04-14 från <https://www.krav.se/om-krav/produktfakta/darfor-ska-du-valja-krav-markta-agg/>
- KRAV (2018a). *KRAV-märkningen*. Hämtat 2020-04-14 från <https://www.krav.se/om-krav/krav-markningen/>
- KRAV (2018b). *Ladda ned märket*. Hämtat 2020-04-20 från <https://www.krav.se/foretag/marknadsforing-och-markmaterial/ladda-ner-market/>
- KRAV (2018c). *Skillnader KRAV och EU-eko*. Hämtat 2020-05-13 från <https://www.krav.se/om-krav/krav-markningen/skillnader-krav-och-eu-eko/>
- KRAV (2018d). *5.5.4. Stallförhållanden*. Hämtat 2020-04-14 från <https://www.krav.se/regler/%20kravs-regler-2019-2020/5-djurhallning/5-5-fjaderfan/5-5-4-stallforhallanden/>
- KRAV (2018e). *5.5.5. Självförsörjning och foder*. Hämtat 2020-04-03 från <https://www.krav.se/regler/kravs-regler-2019-2020/5-djurhallning/5-5-fjaderfan/5-5-5-sjalvforsorjning-och-foder/>
- KRAV (2018f). *3.7. Energianvändning*. Hämtat 2020-04-03 från <https://www.krav.se/regler/kravs-regler-2019-2020/3-allmanna-verksamhetsregler/3-7-energianvandning/>
- KRAV (2018g). *5.3.3. Utevistelse och bete*. Hämtat 2020-04-03 från <https://www.krav.se/regler/kravs-regler-2019-2020/5-djurhallning/5-5-fjaderfan/5-5-3-utevistelse-och-bete/>
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. 5 uppl., Los Angeles, USA: SAGE Publications Inc. [E-bok]
- Landquist, B., Nordborg, M. & Hornborg, S. (2016). *Litteraturstudie av miljöpåverkan från konventionellt och ekologiskt producerade livsmedel - Fokus på studier utförda med livscykelanalysmetodik* (Rapport 2016:2). Uppsala: Livsmedelsverket. Hämtat 2020-05-12 <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2016/miljopaverkan-fran-konventionellt-och-ekologiskt-producerade-livsmedel-nr-2-2016.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- Lashley, M.C. (2018). Online Data, Collection and Interpretation of. I Allen, M. (red.) *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Los Angeles, USA: SAGE Publications Inc. DOI: 10.4135/9781483381411
- Lelieveldt, H. & Princen, S. (2015). *The Politics of the European Union*. 2 uppl., Cambridge, UK: Cambridge University Press. [E-bok]
- Liedberg, M. & Lindberg, A. (2014). Ägg från frigående höns - inget djurvänligt matinköp. *Göteborgs-Posten*, 16 april. Hämtat 2020-05-13 från <https://www.gp.se/debatt/agg-fran-frigaende-hons-inget-djurvänligt-matinkop-1.465741>
- Lindow, K. (2012). *Marknadsöversikt - livsmedelsindustrin* (Rapport 2012:42). Jönköping: Jordbruksverket. Hämtat 2020-04-01 från https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ral2_42.pdf
- Livsmedelsföretagen (2016). *Handbok: Märkning av färdigförpackade livsmedel*. Stockholm: Livsmedelsföretagen. Hämtat 2020-04-01 från <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2016/10/dokument.pdf>

- Livsmedelsverket (2020a). *Ekologisk mat - företag*. Hämtat 2020-03-30 från <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/produktion-av-livsmedel/kontroll-och-markning-av-ekologisk-mat>
- Livsmedelsverket (2020b). *Regler om livsmedelsinformation och märkning*. Hämtat 2020-04-01 <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/regler-om-livsmedelsinformation-och-markning>
- Mol, A.P.J. (2015). Transparency and value chain sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 107, s. 154-161. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.11.012
- Naturskyddsföreningen (2017). *Yttrande över promemoria från Statens energimyndighet - Miljöinformation om drivmedel*. Hämtat 2020-05-11 från <https://www.regeringen.se/4a9978/contentassets/000e14a733364c40ad2613286ae95b85/naturskyddsforeningen.pdf>
- Naturskyddsföreningen (u.å.). *Miljömärkningar*. Hämtat 2020-05-04 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkningar>
- Nikolaou, I.E. & Kazantzidis, L. (2016). A sustainable consumption index/label to reduce information asymmetry among consumers and produces. *Sustainable Production and Consumption*, 6, s. 51-61. DOI: 10.1016/j.spc.2016.01.001
- Northen, G. (2011). Greenwashing the organic label: Abusive green marketing in an increasingly eco-friendly marketplace. *Journal of Food Law & Policy*, 7(1), s. 101-134. ISSN: 1942-9762
- Odelros, Å. (2016). *Starta eko: Ägg* (Jordbruksinformation 2016:18). Jönköping: Jordbruksverket. Hämtat 2020-04-07 från https://www.jordbruksverket.se/download/18.36b894651576a404e02a72a9/1475064474615/JO16_18.pdf
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N. & Tencati, A. (2010). The Impact of corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: a Study of Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), s. 512-526. DOI: 10.1002/bse.660
- RFSL (2016). *Att fråga om kön och trans i enkäter*. Hämtat 2020-04-17 från <https://www.rfsl.se/hbtqi-fakta/att-fraaga-om-koen-och-trans-i-enkaeter/>
- Roederer-Rynning, C. (2015). The Common Agricultural Policy: The Fortress Challenged. I Wallace, H., Pollack, M.A., Young, A.R. (red.) *Policy-Making in the European Union*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Rubik, F., Scheer, D. & Iraldo, F. (2008). Eco-labelling and product development: potentials and experiences. *International Journal of Product Development*, 6(3), s. 393-419. DOI: 10.1504/IJPD.2008.020401
- Rundgren, G. (2016). Food: From Commodity to Commons. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(1), s. 103-121. DOI: 10.1007/s10806-015-9590-7
- Rådets förordning (EG) nr 834/2007 av den 28 juni 2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter och om upphävande av förordning (EEG) nr 2092/91 (EUT L 189, 20.7.2007, s. 1-23).
- SCB (u.å. a). *Folkmängden efter region, civilstånd, ålder och kön. År 1968 - 2019*. Hämtat 2020-04-09 från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningNy/?loadedQueryId=83113&timeType=top&timeValue=1
- SCB (u.å. b). *Befolkningens utbildning*. Hämtat 2020-04-09 från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningNy/?loadedQueryId=83113&timeType=top&timeValue=1
- SCB (u.å. c). *Land- och vattenareal per den 1 januari efter region och arealtyp. År 2012-2020*. Hämtat 2020-04-07 från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_MI_MI0802/Areal2012N/

- Sheldon, P. (2018). Sampling, Internet. I Allen, M. (red.) *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Los Angeles, USA: SAGE Publications, Inc. DOI: 10.4135/9781483381411
- Statens Jordbruksverk (2019). *Landbrukets djur i juni 2019*. Hämtat 2020-04-27 från https://www.scb.se/contentassets/5a0620e7b6f3409eaa4e9805f1b721b0/jo0103_2019m06_sm_jo20sm1901.pdf
- Svensk Handel (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen är redo* (Rapport 2018). Hämtat 2020-02-25 från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>
- Sveriges kommuner (u.å.). *Sveriges kommuner*. Hämtat 2020-04-14 från <https://sverigeskommuner.net>
- Sveriges miljömål (2018). *Ingen övergödning*. Hämtat 2020-05-12 från <https://sverigesmiljomal.se/miljomalen/ingen-overgodning/>
- Taufique, K., Vocino, A. & Polonsky, M. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), s. 511-529. DOI: 10.1080/0965254X.2016.1240219
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), s. 252-265. DOI: 10.1002/bse.1821
- Thørgesen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), s. 285-313. DOI: 10.1023/A:1007122319675
- Tillväxtanalys (2014). *Bättre statistik för bättre regional- och landsbygdsolitik* (Rapport 2014:04). Östersund: Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser. Hämtat 2020-04-25 från https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f1f3a9/1586366195534/rapport_2014_04_rev1.pdf
- Toepoel, V. (2017). Chapter 11: Online Survey Design. I Fielding, N.G., Lee, R. M., & Blank, G. (red.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. London, UK: SAGE Publications Ltd. DOI: 10.4135/9781473957992
- van Amstel, M., Driessen, P. & Glasbergen, P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), s. 263-276. DOI: 10.1016/j.jclepro.2006.07.039
- Vlaeminck, P., Jiang, T. & Vranken, L. (2014). Food labelling and eco-friendly consumption: Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108, s. 180-190. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2014.10.019
- Wallman, M., Berglund, M. & Cederberg, C. (2013). *Miljöpåverkan från animalieprodukter - kött, mjölk och ägg* (Rapport 2013:17). Uppsala: Livsmedelsverket. Hämtat 2020-05-04 https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2013/2013_livsmedelsverket_17_animalieproduktionens_miljopaverkan.pdf
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- WWF (u.å.). *Importerade ägg*. Hämtat 2020-02-25 från <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/kottguiden/importerade-agg/>
- Öhlund, E., Hammer, M. & Björklund, J. (2017). Managing conflicting goals in pig farming: farmers' strategies and perspectives on sustainable pig farming in Sweden. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 15(6), s. 693-707. DOI: 10.1080/14735903.2017.1399514

Bilagor

Bilaga A: Miljömärkningar på äggpaket



Figur A.1.: Äggförpackning med både KRAV- och den EU-ekologiska märkningen.
Bild tagen 2020-05-22.

Bilaga B: Facit och referenser för enkätens påståenden

Nedan följer påståendena ställda för kriterierna i enkäten, tillsammans med rätt svar för de två märkningarna, källor och eventuella förtydliganden.

Påstående 1: *Hönan har tillgång till sandbad, där hon har möjligheten att rengöra sina fjädrar i sanden.*

KRAV = Sant

EU-ekologisk = Falskt

Källor: Rådets förordning (EG) nr 834/2007, KRAV (2018d) och KRAV (2019b).

Påstående 2: *Maxantalet hönor per kvadratmeter inomhus är 6.*

KRAV = Sant

EU-ekologisk = Sant.

Källa: KRAV (2018d).

Påstående 3: *Hönan får endast ges ekologiskt foder.*

KRAV = Falskt

EU-ekologisk = Falskt

Utifrån Rådets förordning (EG) nr 834/2007 behöver det inte vara ekologiskt om fodret inte är från jordbruksverksamheter, men behöver vara av naturliga ämnen. Därmed behöver inte allt foder vara ekologiskt.

Källor: Rådets förordning (EG) nr 834/2007 och KRAV (2018e).

Påstående 4: *Elen som köps in till verksamheten får enbart komma från förnyelsebara källor.*

KRAV = Sant

EU-ekologisk = Falsk

Rådets förordning (EG) nr 834/2007 nämner enbart att det bör komma från förnyelsebara källor.

Källor: Rådets förordning (EG) nr 834/2007 och KRAV (2018f).

Påstående 5: *Hönans utegård har växter och/eller andra konstruktioner som ger henne möjlighet att söka skydd.*

KRAV = Sant

EU-ekologisk = Falskt

Källor: Rådets förordning (EG) nr 834/2007 och KRAV (2018g).

Påstående 6: *Åtminstone 1/4 av hönans inomhusyta är ströbädd.*

KRAV = Falskt

EU-ekologisk = Falskt

Båda garanterar åtminstone 1/3. Det vill säga, minimim yta som är ströbädd för påståendet ovan är 25 % av ytan, medan det faktiska är cirka 33 %. Därmed är märkningarnas kriterier striktare än angivet i påståendet, och påståendet är därmed falskt.

Källor: Rådets förordning (EG) nr 834/2007 och KRAV (2018d).

Påstående 7: *Verandor fungerar som en övergång mellan inne- och utemiljö samt förlänger hönans utevistelseperiod. Nybyggda hönshus ska ha en veranda.*

KRAV = Sant

EU-ekologisk = Falskt

Källor: Rådets förordning (EG) nr 834/2007, KRAV (2018d) och Odelros (2016, s. 4).

Miljömärkningar av ägg

Syftet med den här enkäten är att kartlägga kunskapen om miljömärkningar av ägg hos livsmedelskonsumenter (18-75 år). Det spelar ingen roll om du äter ägg eller inte, alla livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år kan delta!

Enkäten är anonym och tar ungefär 3-9 minuter att genomföra.

Enkäten består av några korta frågor om dig själv, följt av frågor om två olika miljömärkningar av ägg.

Tack för ditt deltagande!

/ Emilia Mattsson, gusmatemp@student.gu.se

Kandidatuppsats i kulturgeografi, Institutionen för ekonomi och samhälle
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

***Obligatorisk**

Vilket är ditt juridiska kön? *

- Kvinna
- Man
- Vill ej svara

Vilken åldersgrupp tillhör du? *

I vilken kommun är du bosatt? *

Vilken av följande är din högsta avklarade utbildningsnivå? *

- Grundskola/gymnasienivå
- Högskole/universitetsnivå

Hur skulle du beskriva ditt intresse för mat? *

- Ett väldigt litet intresse
- Ett litet intresse
- Ett visst intresse
- Ett stort intresse
- Ett mycket stort intresse
- Vet ej

Hur skulle du beskriva ditt intresse för miljön? *

- Ett väldigt litet intresse
- Ett litet intresse
- Ett visst intresse
- Ett stort intresse
- Ett mycket stort intresse
- Vet ej

Hur skulle du beskriva ditt intresse för djurvälstånd? *

- Ett väldigt litet intresse
- Ett litet intresse
- Ett visst intresse
- Ett stort intresse
- Ett mycket stort intresse
- Vet ej

Nästa

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#)

Google Formulär



Miljömärkningar av ägg

*Obligatorisk

Miljömärkning 1 av 2



Känner du igen loggan ovan? *

- Ja
- Nej
- Kanske

Hur skulle du beskriva din tillit till märkningen ovan? *

- Ingen tillit
- En liten tillit
- En viss tillit
- En god tillit
- En mycket god tillit
- Vet ej

Nedan följer kriterier som märkningen ovan antingen garanterar eller inte när det gäller äggproduktion. Svara sant, falskt eller att du inte vet.

Hönan har tillgång till sandbad, där hon har möjligheten att rengöra sina fjädrar i sanden. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Maxantalet hönor per kvadratmeter inomhus är 6. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Hönan får endast ges ekologiskt foder. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Elen som köps in till verksamheten får enbart komma från förnyelsebara källor. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Hönans utegård har växter och/eller andra konstruktioner som ger henne möjlighet att söka skydd. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Åtminstone 1/4 av hönans inomhusyta är ströbädd. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Verandor fungerar som en övergång mellan inne- och utemiljö samt förlänger hönans utevistelseperiod. Nybyggda hönshus ska ha en veranda. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Bakåt

Nästa

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#)

Google Formulär



Miljömärkningar av ägg

*Obligatorisk

Miljömärkning 2 av 2



Känner du igen loggan ovan? *

- Ja
- Nej
- Kanske

Hur skulle du beskriva din tillit till märkningen ovan? *

- Ingen tillit
- En liten tillit
- En viss tillit
- En god tillit
- En mycket god tillit
- Vet ej

Nedan följer samma kriterier som tidigare, som märkningen ovan antingen garanterar eller inte när det gäller äggproduktion. Svara sant, falskt eller att du inte vet. (OBS. Samma kriterier kan vara sant/falskt för båda märkningarna)

Hönan har tillgång till sandbad, där hon har möjligheten att rengöra sina fjädrar i sanden. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Maxantalet hönor per kvadratmeter inomhus är 6. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Hönan får endast ges ekologiskt foder. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Elen som köps in till verksamheten får enbart komma från förnyelsebara källor. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Hönans utegård har växter och/eller andra konstruktioner som ger henne möjlighet att söka skydd. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Åtminstone 1/4 av hönans inomhusyta är ströbädd. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Verandor fungerar som en övergång mellan inne- och utemiljö samt förlänger hönans utevistelseperiod. Nybyggda hönshus ska ha en veranda. *

- Sant
- Falskt
- Vet ej

Bakåt

Nästa

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#)

Google Formulär



Miljömärkningar av ägg

Frivillig fråga

Vilken typ av information tycker du är viktig när du väljer livsmedel? (Till exempel kvalitet, pris, innehåll, arbetsförhållanden, klimatutsläpp, djurvälstånd, ursprung, m.m.)

Ditt svar

Bakåt

Skicka

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#)

Google Formulär



Bilaga D: Beräkning av grupper utifrån densitet av höns och hönsföretag i länen

Nedan följer beräkningarna som gjordes för att gruppera analysenheternas län utifrån densiteten av höns och hönsföretag. Eftersom statistik saknades för Stockholms län exkluderades de analysenheterna. För antalet hönsföretag saknades statistik för Gävleborgs, Hallands och Norrbottens län och exkluderade därmed ifrån den grupperingen.

Tabell D.1.: Beräkning av densitet av höns och hönsföretag per kvadratkilometer i olika län. Statistik hämtad från Statens Jordbruksverk (2019, s. 19-20) och SCB (u.å. c).

Län	Antal höns, 20 veckor eller äldre (2019)	Antal företag med höns, 20 veckor eller äldre (2019)	Landareal i kvadratkilometer (2020)	Antal höns per kvadratkilometer	Antal företag med höns per kvadratkilometer
Dalarnas	85 412	59	28030,12	3,05	0,0021
Gävleborgs	80 546	...	18113,25	4,45	...
Hallands	1 018 715	...	5426,59	187,73	...
Jämtlands	23 679	45	48935,24	0,48	0,0009
Jönköpings	234 831	172	10436,45	22,50	0,0165
Kalmar	1 550 197	109	11159,80	138,91	0,0098
Norrbottens	31 493	...	97241,87	0,32	...
Skåne	1 473 581	321	10965,04	134,39	0,0293
Uppsala	54 982	90	8189,28	6,71	0,0110
Värmlands	1 828	88	17519,24	0,10	0,0050
Västerbottens	100 772	40	54664,43	1,84	0,0007
Västra Götalands	527 386	442	23800,38	22,16	0,0186
Örebro	464 544	76	8503,99	54,63	0,0089
Östergötlands	2 222 151	109	10557,43	210,48	0,0103

Det ansågs rimligt med fyra antal grupper för både densitet av höns och hönsföretag. Antalet län delades på fyra, vilket innebar att det för hönsdensiteten ska finnas i snitt 3.5 län per grupp, och för densitet av hönsföretag ska det finnas i snitt 2.75 län per grupp. Genom att sortera länen i storleksordning valdes grupperingarna ut efter de siffrorna och vad som ansågs vara rimligt. Därmed är grupperna som tabellerna nedan visar. Bokstaven per grupp står för huruvida det är densitet av höns (H) eller hönsföretag (F), där desto högre siffra innebär ett högre antal per kvadratkilometer.

Tabell D.2.: Indelning av grupper för län med olika densitet av höns.

Grupp	Län	Antal höns per kvadratkilometer
H4 (n = 7)	Östergötlands	210,48
	Hallands	187,73
	Kalmar	138,91
	Skåne	134,39
H3 (n = 25)	Örebro	54,63
	Jönköpings	22,50
	Västra Götalands	22,16
H2 (n = 10)	Uppsala	6,71
	Gävleborgs	4,45
	Dalarnas	3,05
	Västerbottens	1,84
H1 (n = 131)	Jämtlands	0,48
	Norrbotens	0,32
	Värmlands	0,10

Tabell D.3.: Indelning av grupper för län med olika densitet av hönsföretag.

Grupp	Län	Antal företag med höns per kvadratkilometer
F4 (n = 24)	Skåne	0,0293
	Västra Götalands	0,0186
	Jönköpings	0,0165
F3 (n = 7)	Uppsala	0,0110
	Östergötlands	0,0103
	Kalmar	0,0098
F2 (n = 130)	Örebro	0,0089
	Värmlands	0,0050
F1 (n = 9)	Dalarnas	0,0021
	Jämtlands	0,0009
	Västerbottens	0,0007

Bilaga E: Texten i inläggen från Facebook

Söker livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år för att delta i en enkätundersökning!

Enkäten är anonym och tar 3-9 minuter att genomföra, det är bara att klicka på länken nedan.

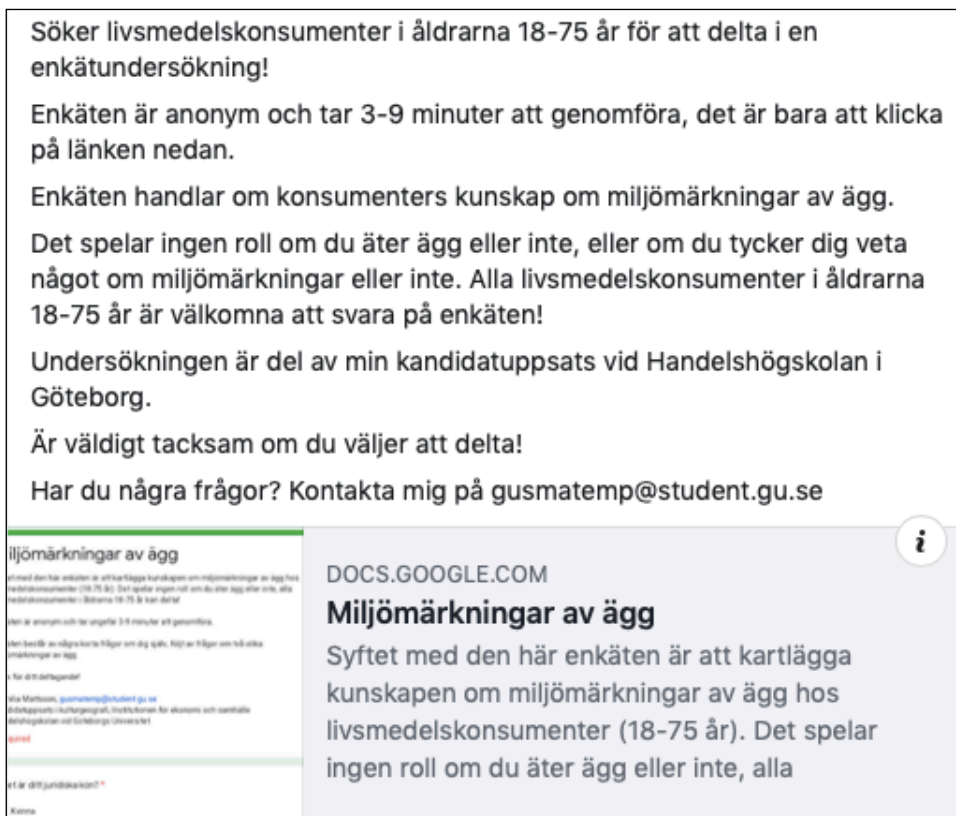
Enkäten handlar om konsumenters kunskap om miljömärkningar av ägg.

Det spelar ingen roll om du äter ägg eller inte, eller om du tycker dig veta något om miljömärkningar eller inte. Alla livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år är välkomna att svara på enkäten!

Undersökningen är del av min kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Göteborg.

Är väldigt tacksam om du väljer att delta!

Har du några frågor? Kontakta mig på gusmatemp@student.gu.se



Miljömärkningar av ägg

DOCS.GOOGLE.COM

Miljömärkningar av ägg

Syftet med den här enkäten är att kartlägga kunskapen om miljömärkningar av ägg hos livsmedelskonsumenter (18-75 år). Det spelar ingen roll om du äter ägg eller inte, alla livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år är välkomna att svara på enkäten.

Figur E.1.: Första inlägget på Facebook

Kom ihåg att svara på min enkät, och dela den gärna vidare!

Länken till enkäten hittar ni i kommentarerna för det här inlägget.

Behöver fler svar på min enkät och alla i åldrarna 18-75 år kan svara! Jag behöver även fler svar från personer som någon av följande stämmer in på:

- Har det juridiska könet man
- Är 30-44 år
- Är 56-75 år

Tack på förhand!

- - -

Söker livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år för att delta i en enkätundersökning!

Enkäten är anonym och tar 3-9 minuter att genomföra, det är bara att klicka på länken nedan.

Enkäten handlar om konsumenters kunskap om miljömärkningar av ägg.

Det spelar ingen roll om du äter ägg eller inte, eller om du tycker dig veta något om miljömärkningar eller inte. Alla livsmedelskonsumenter i åldrarna 18-75 år är välkomna att svara på enkäten!

Undersökningen är del av min kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Göteborg.

Är väldigt tacksam om du väljer att delta!

Har du några frågor? Kontakta mig på gusmatemp@student.gu.se

Figur E.2.: Andra inlägget på Facebook

Bilaga F: Fördelning av analysenheter utifrån oberoende och kontroll variabler

Eftersom andelarna för de demografiska variablerna redan framförts i delkapitel 5.5.2. Slutligt urval så är de inte inkluderande i den här bilagan. Se därmed delkapitel 5.5.2. Slutligt urval sidorna 24-25 för den demografiska fördelningen.

Tabell F.1.: Antal och andel analysenheter utifrån igenkännandet av märkningarna.

Variabel	Antal analysenheter	Andel
Igenkännande, KRAV		
Ja	185	0,99
Kanske	2	0,01
Nej	0	0,00
Igenkännande, EU-ekologisk		
Ja	86	0,46
Kanske	34	0,18
Nej	67	0,36

Tabell F.2.: Antal och andel analysenheter utifrån tilliten till märkningarna.

Variabel	Antal analysenheter	Andel
Tillit till KRAV		
Ingen tillit	3	0,02
En liten tillit	3	0,02
En viss tillit	36	0,19
En god tillit	95	0,51
En mycket god tillit	45	0,24
Vet ej	5	0,03
Tillit till EU-ekologisk		
Ingen tillit	11	0,06
En liten tillit	16	0,09
En viss tillit	49	0,26
En god tillit	22	0,12
En mycket god tillit	2	0,01
Vet ej	87	0,47

Tabell F.3: Antal och andel analysenheter utifrån intresse för mat, miljön och djurvälstånd.

Variabel	Antal analysenheter	Andel
Intresse för mat		
Ett väldigt litet intresse	2	0,01
Ett litet intresse	11	0,06
Ett visst intresse	68	0,36
Ett stort intresse	76	0,41
Ett mycket stort intresse	29	0,16
Vet ej	1	0,01
Intresse för miljön		
Ett väldigt litet intresse	4	0,02
Ett litet intresse	10	0,05
Ett visst intresse	78	0,42
Ett stort intresse	75	0,40
Ett mycket stort intresse	20	0,11
Vet ej	0	0,00
Intresse för djurvälstånd		
Ett väldigt litet intresse	3	0,02
Ett litet intresse	8	0,04
Ett visst intresse	48	0,26
Ett stort intresse	79	0,42
Ett mycket stort intresse	48	0,26
Vet ej	1	0,01

Tabell F.4.: Antal och andel analysenheter utifrån kommuntyp och grupperingar med densitet av höns och företag med höns.

Variabel	Antal analysenheter	Andel
Kommuntyp		
10	1	0,01
11	33	0,18
12	8	0,04
21	73	0,39
22	46	0,25
33	26	0,14
Grupp, höns		
H1	131	0,76
H2	10	0,06
H3	25	0,14
H4	7	0,04
Grupp, företag med höns		
F1	9	0,05
F2	130	0,76
F3	7	0,04
F3	24	0,14

Tabell F.5.: Antal och andel analysenheter som bor i de olika länen.

Län	Antal analysenheter	Andel
Dalarnas	3	0,02
Gävleborgs	1	0,01
Hallands	1	0,01
Jämtlands	4	0,02
Jönköpings	1	0,01
Kalmar	2	0,01
Norrbottnens	1	0,01
Skåne	3	0,02
Stockholms	14	0,07
Uppsala	4	0,02
Värmlands	126	0,67
Västerbottens	2	0,01
Västra Götalands	20	0,11
Örebro	4	0,02
Östergötlands	1	0,01