



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

## Konsumenters uppfattning om hållbara frukter och grönsaker

---

En kvalitativ undersökning om hur konsumenter uppfattar vad  
som är hållbara frukter och grönsaker

Caroline Ehres & Emelie Wikstrand



Kandidatuppsats i Corporate Sustainability, FEK3S5  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Vårterminen 2021

**Handledare:** Ove Krafft

## **Förord**

Vi skulle innerligt vilja tacka vår handledare Ove Krafft som hela tiden har uppmuntrat oss att skriva. Tack för din uppmärksamhet i den feedback och de råd vi har fått. Utöver det vill vi också tacka alla som deltog i våra intervjuer samt våra opponenter, utan er hade inte denna uppsats kunnat möjliggöras.

*Göteborg, 3 juni 2021*

Caroline Ehlers

Emelie Wikstrand

## Sammanfattning

Livsmedelsbranschen har ett uppdrag att förse både butiker och människor med hållbara livsmedel, vilket inkluderar frukter och grönsaker. Konsumenter blir mer och mer medvetna om vad som krävs för att det de konsumerar ska vara hållbart och med det kommer också högre krav. Samtidigt finns det många olika märkningar, hållbarhetsinformation och attityder som påverkar konsumenters uppfattningar när de ska konsumera frukter och grönsaker.

Tidigare studier visar på att konsumenter ofta handlar livsmedel på rutin och att det är det som gör att konsumenter väljer det alternativ de är vana vid att konsumera. Samtidigt visar andra studier att konsumenters beteende inte alltid motsvarar det de egentligen har för avsikt att konsumera. Anledningar till detta kan vara etiska aspekter, omedvetenhet, tillgänglighet, pris, smak eller kvalitet.

Resultaten av denna studie tyder på att konsumenters uppfattning om vad som är hållbara frukter och grönsaker är relativt samstämmiga. De frukter och grönsaker som av konsumenter uppfattas som hållbara är förknippade med begrepp som närproducerade, svenska eller att de har ekologiska märkningar. För att konsumenter ska kunna urskilja vilka frukter och grönsaker som är de mest hållbara krävs det att marknadsförare tänker på aspekter som pris, tillgänglighet och tydlighet. Detta eftersom resultatet av studien visat på att konsumenter ofta väljer att konsumera det billigaste alternativet om de väljer mellan två hållbara frukter och grönsaker. Genom att ha information och märkningar som kännetecknar olika nivåer av hållbarhet, skulle det möjligen kunna skapas en bättre transparens när konsumenter ska välja mellan olika frukter och grönsaker.

**Nyckelord:** hållbarhet, livsmedel, konsumenters uppfattningar, konsumentbeteende

## **Abstract**

The food industry has the task to supply stores and people with sustainable foods, which include fruit and vegetables. Consumers are becoming more and more aware of what is needed to make what they consume sustainable, and with that comes higher demands. At the same time there are many sustainability labels, sustainability information and attitudes that affect consumers' perceptions when consuming sustainable fruits and vegetables.

Previous studies show that consumers often buy foods by routine, which makes the consumers choose what they are used to consuming. Other studies show that consumer behavior does not always correspond to what they really intend to consume. The reasons behind this can be ethical aspects, insensibility, availability, price, taste or quality.

The results of this study indicate that consumers' perception is relatively unanimous regarding what sustainable fruit and vegetables are. Locally produced, if the product is Swedish and organic labels are attributes that consumers believe symbolize sustainability. For consumers to be able to distinguish what fruit and vegetables are the most sustainable, it is necessary for marketers to have aspects like price, availability and clarity in mind. The results of this study show that consumers often choose to consume the cheapest alternative when choosing between two sustainable fruits or vegetables. With information and labels that feature different levels of sustainability, it would be possible to create transparency and clarity when consumers are to choose between different fruit and vegetables.

**Keywords:** sustainability, foods, consumer perceptions, consumer behaviour

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	4
1.4 Frågeställning	4
1.5 Avgränsningar	4
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>5</b>
2.1 Konsumenter i praktiken	5
2.2 Konsumentbeteende	6
2.2.1 Etiska värderingar	7
2.3 Hållbar kommunikation och marknadsföring	8
2.3.1 Risker med hållbar kommunikation och marknadsföring	9
2.4 Hållbar livsmedelskonsumtion	9
2.4.1 Hållbar konsumtion av frukter och grönsaker	10
2.5 Sammanfattning av teoretisk referensram	11
<b>3. Metod</b>	<b>12</b>
3.1 Datainsamling	12
3.1.1 Kvalitativ metod med induktiv ansats	12
3.2 Litteratursökning	12
3.3 Urval	13
3.3.1 Val av intervjupersoner	13
3.4 Insamling av data	14
3.4.1 Genomförande av intervjuer	14
3.4.2 Transkribering	15
3.5 Analysmetoder	16
3.6 Metoddiskussion	16
3.6.1 Forskningsetiska principer	17
3.6.2 Trovärdighet	17
3.6.3 Metodkritik	18
<b>4. Empiri</b>	<b>19</b>
4.1 Inledning	19
4.2 Konsumenters köprutiner	19
4.3 Hållbarhetsbegreppet och livsmedel	20

4.4 Märkningars betydelse	21
4.5 Prisets betydelse	21
4.6 Hållbara frukter och grönsaker	22
4.7 Ansvariga för den hållbara konsumtionen	22
<b>5. Analys</b>	<b>23</b>
5.1 Barriärer till hållbart köpbeteende	23
5.2 Gapet mellan attityd och beteende	24
5.3 Köpbeslut	25
5.4 Problem med konsumtion av hållbara livsmedel	25
5.5 Betydelsefull konsumtion	26
5.6 Konsumenters påverkan av märkningar	27
<b>6. Slutsats</b>	<b>29</b>
<b>7. Förslag för framtida forskning</b>	<b>30</b>
7.1 Förslag på utveckling inom området	30
7.2 Förslag på framtida forskning	30
<b>Referenser</b>	
<b>Bilaga</b>	
Intervjumall	

# 1. Inledning

*Introduktionen som följer kommer att inledas med en bakgrund följt av en problemdiskussion. Dessa leder fram till beslutet av huvudämnet för uppsatsen som beskrivs i syftet. Därefter presenteras frågeställningen som ska besvaras i uppsatsen och avslutningsvis avgränsningarna med uppsatsen för att skapa en överblick över vilka ämnen uppsatsen kommer att beröra.*

---

## 1.1 Bakgrund

Livsmedel och hållbarhet är två begrepp som starkt korrelerar med varandra. Uppfattningen om vad ett hållbart livsmedel är tenderar dock att skilja sig åt. Det beror dels på att det inte finns någon entydig definition av vad hållbara livsmedel är, men även på att det inte heller finns någon entydig teori om hur hållbar livsmedelskonsumtion ser ut i praktiken (Goggins, 2018). Definitioner av vad hållbarhet är finns det emellertid många av. Den mest kända definitionen av vad hållbar utveckling innebär myntades år 1987 i Brundtlandkommissionens rapport och löd: *“En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”* (FN, u.å., s. 1).

Till följd av att begreppet hållbar utveckling definierades utvecklades begreppet senare till att omfatta tre olika dimensioner av hållbarhet - ekonomisk, miljömässig samt social hållbarhet. Alla dessa inkluderar en hållbar utveckling som syftar till att för nuvarande och framtida generationer främja god miljö och hälsa, ekonomisk tillväxt, social rättvisa och välfärd (Franke, Andersson, Bollmark & Lööv, 2018). Det som idag främst kännetecknar hållbar utveckling är Agenda 2030. Agenda 2030 består av 17 miljömål vilka alla tar hänsyn till de tre hållbarhetsdimensionerna, då hållbarhet inte kan uppnås om inte alla dimensionerna är inräknade (Naturvårdsverket, 2020). Ett av dessa mål är det tolfte målet som syftar till att säkerställa hållbara produktions- och konsumtionsmönster, vilket bland annat innebär att halvera det globala matsvinnet och säkerställa att konsumenter har den information de behöver för att kunna göra hållbara val (FN, 2021).

Vidare har ansvaret för att konsumenter ska kunna agera hållbart, göra hållbara val och beslut kopplats till högre instanser som de offentliga myndigheterna och producenterna snarare än konsumenterna. Detta medför att det ofta uppstår ett dilemma när beslutet istället landar i konsumenternas händer (Franke m.fl., 2018).

Livsmedelsbranschen är och har under de senaste åren varit den bransch som svenskarna anser är viktigast när det kommer till hållbarhet (Svensk Handel, 2019a). Hela nio av tio konsumenter ställer

krav på att livsmedlen de handlar ska vara hållbart framställda (Svensk Handel, 2019b). Samtidigt anser de svenska konsumenterna att det är svårt att avgöra på vilket sätt livsmedlen de konsumerar är hållbart producerade (Coop, 2020). Studier visar på att varje konsument i genomsnitt kan kopplas till 3,3 ton utsläpp av koldioxid årligen genom att konsumera livsmedel. Detta innebär att ungefär 30 procent av den årliga genomsnittliga personens koldioxidutsläpp kommer från livsmedelskonsumtion (Framtidsstigen, 2017). För att konsumtionen av livsmedel ska bli mer hållbar behövs det en kunskap om konsumenters uppfattning om vad som är ett hållbart livsmedel (Svensk Handel, 2019a).

Den konsumtionsvara där svenskarna i störst utsträckning efterfrågar hållbarhet är livsmedel (Svensk Handel, 2019a). Närproducerade, ekologiska eller rättvisemärkta livsmedel kan alla kopplas till kategorin hållbara livsmedel och kan således också marknadsföras som hållbara. Att det finns många alternativ har skapat fler förutsättningar för individer att kunna välja hållbart producerade livsmedel (Liljenstolpe & Elofsson, 2009). Ju fler alternativ av hållbara livsmedel som finns tillgängliga desto mindre påverkar olika normer konsumenters handlande (Konsumentverket, 2020).

Det faktum att intresset för hållbarhet under de senaste åren har ökat bland de flesta grupperna i samhället har även lett till att ämnet blivit mer integrerat i företags affärsmodeller och marknadskommunikation (Ottosson & Parment, 2013). I takt med att allt fler konsumenter blir medvetna om hållbarhet måste företag vara allt tydligare i frågor som varför de är legitima och varför konsumenter ska köpa det som företaget erbjuder. Av den anledningen är det viktigt att företagen bedriver hållbar marknadsföring och tar sitt ansvar utifrån de tre hållbarhetsdimensionerna som inkluderar ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet (Kotler, Armstrong & Parment, 2017). Dessutom visar tidigare studier att det finns ett positivt samband mellan konsumenters beteende och marknadsföring. Detta då marknadsföringsaktiviteter kan göra att konsumenter väljer mer hållbara alternativ som främjar den hållbara utvecklingen (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011).

## **1.2 Problemdiskussion**

Som belysts i bakgrunden är hållbarhet en definitionsfråga som gör att det kan skapas en förvirring gällande vad hållbar konsumtion av livsmedel är. Problematiken i detta ligger i att hållbar konsumtion kan innebära alltifrån en minskad vattenanvändning eller en minskad bekämpningsmedelsanvändning till en bra ekonomi eller bra arbetsförhållanden (Kamb, Svenfelt, Carlsson-Kanyama, Parekh & Bradley, 2019). Som konsument är det av den anledningen inte alltid så enkelt att avgöra vilket livsmedel som är mest hållbart (Franke m.fl., 2018). Samtidigt är målet för konsumtion av livsmedel att det ska vara enkelt att konsumera hållbart och att det ska finnas en stor efterfrågan av hållbara livsmedel (Regeringskansliet, 2019).



Det kan upplevas som en självklarhet i dagens samhälle att alla ska veta vad som är hållbart, att konsumenterna ska agera hållbart och konsumera hållbart. Detta överensstämmer dock inte med verkligheten (Ali, Khan & Ahmed, 2011). Trots att tidigare forskning indikerar att svenska konsumenterna vill förändra sina konsumtionsvanor och konsumera mer hållbart kan det leda till att mer mat än tidigare slängs. En aspekt det kan bero på är att konsumenterna följer hållbarhetstrender som kommer och går och i och med detta förändras efterfrågan (Roos, 2019). En annan aspekt som påverkar den hållbara konsumtionen är vad konsumenten faktiskt konsumerar. Då kan det handla om faktorer som kännedom om miljömässiga utmaningar, förståelse av problemet samt vilken uppfattning konsumenten har om vad som är ett hållbart livsmedel (Konsumentverket, 2020). Det är således konsumenterna som i stor utsträckning påverkar utbudet i butikerna, vilket kan bli problematiskt då butikerna hela tiden måste anpassa sig till konsumenternas prioriteringar och uppfattningar om vad som är mest hållbart (Franke m.fl., 2018).

Tidigare studier handlar nästintill uteslutande om att konsumenten har ett val mellan att välja hållbart eller inte hållbart. Studierna indikerar också på ett beteende som innebär att konsumenterna avviker från det de säger att de ska göra (Ali m.fl., 2011; Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Johnstone & Tan, 2014). Trots att konsumenterna har positiva intentioner till att handla hållbart motsvarar inte det deras faktiska beteende vid köptillfället. Detta fenomen brukar omnämnas som "the green gap". Det finns heller inte något ramverk som kan förklara konsumtionsbeteendet, då det är en fråga som är otroligt komplex och berör många olika faktorer. Trots att det finns många tidigare studier som berör huruvida konsumenternas uppfattningar och beteende ser ut finns det fortfarande en kunskapsklyfta. Denna kunskapsklyfta berör både konsumenternas uppfattning om vad en hållbar produkt är och hur konsumenterna uppfattar hållbar marknadsföring (Johnstone & Tan, 2014).

Sun och Ko (2016) förklarar att grön marknadsföring utifrån de tre hållbarhetsdimensionerna kan påverka konsumenternas uppfattningar i olika riktningar. De menar att den hållbara marknadsföringen inte alltid är effektiv, då varierande faktorer kan påverka konsumenternas uppfattningar. Deras studie visar att marknadsföring som fokuserar på miljömässiga faktorer snarare än ekonomiska faktorer är mer effektiv, medan uppfattningen om sociala aspekter varierar beroende på det samhälle som konsumenterna lever i (Sun & Ko, 2016). Tidigare forskning indikerar att om konsumenterna är upplysta om hållbara livsmedels betydelse och vad hållbarhet innebär, behöver det inte heller nödvändigtvis betyda att de agerar mer hållbart. Vidare är det faktum att marknadsförare är upplysta om hållbarhet viktigt för konsumenterna. Hur de agerar påverkar också konsumentens beslutsfattande gällande vilka livsmedel som konsumeras. Dock upplevs det saknas studier om hur hållbara livsmedel uppfattas av konsumenterna och om det finns någon marknadsföringsaktivitet som gynnar hållbar livsmedelskonsumtion. För även om det finns olika teorier som behandlar konsumtionsbeteendet och attityder finns det ett tydligt behov av att belysa området ytterligare och utifrån en annan vinkel.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna studie är att få en bättre förståelse för konsumenters uppfattning om vad som är ett hållbart livsmedel avgränsat till att undersöka livsmedelskategorin frukter och grönsaker. Detta för att kunna skapa en bättre förståelse hos marknadsförare för vad som kännetecknar en hållbar frukt och grönsak, vilket förhoppningsvis kan mynna ut i en mer hållbar marknadsföring och mer anpassade produkter i butikerna.

### **1.4 Frågeställning**

Denna studies frågeställning har formulerats med utgångspunkt i syftet. Undersökningen ska skapa en förståelse för vilka hållbarhetsaspekter som prioriteras när konsumenter konsumerar livsmedel och hur konsumentbeteende kan se ut.

- Hur uppfattar konsumenter vad som är hållbara frukter och grönsaker?

### **1.5 Avgränsningar**

För att kunna genomföra studien avgränsas den till att behandla endast en kategori av livsmedel då det inte är hanterbart att göra en djupare analys av alla livsmedelskategorier. Det beror framförallt på att olika livsmedel betraktas utifrån olika hållbarhetsperspektiv. Dessutom finns det varken resurser eller tid till att studera alla kategorier av livsmedel. Denna studie kommer därför att avgränsas till att betrakta konsumenters uppfattning om vad som är hållbara livsmedel inom kategorin frukter och grönsaker. Dels utifrån konsumenters upplevelse, dels utifrån hur marknadsföringsaktiviteter påverkar konsumenters val av produkter.

Arbetet kommer även avgränsas till att endast beröra konsumentgruppen studenter. Denna avgränsning har gjorts eftersom det är intressant att undersöka unga personers uppfattningar om hållbarhet i och med att ämnet är så omtalat och relevant i dagens samhälle. Hållbarhet är även integrerat i utbildningar och diskuteras allt mer i skolor (Skolverket, 2002). Av denna anledning kommer arbetet även endast att undersöka studenter inom Sverige. Det är intressant att se om och i så fall hur studenternas eventuella kunskaper om hållbarhet tas i uttryck när de tar egna val i vardagen.

## 2. Teoretisk referensram

Baserat på frågeställningen som redogjordes i avsnitt 1.4 kommer relevant teori att presenteras. Den teoretiska referensramen är indelad i fem olika delar; Konsumentpraktik, Konsumentbeteende, Hållbar kommunikation & marknadsföring, Hållbar livsmedelskonsumtion och Sammanfattning av teoretisk referensram. Innehållet i den teoretiska referensramen omfattas av kunskap som behandlar hur konsumenter förhåller sig till sina avsikter när de konsumerar livsmedel, vad de tänker om hållbarhet och vilka faktorer som kan påverka deras uppfattningar om vad som är hållbara frukter och grönsaker.

---

### 2.1 Konsumenter i praktiken

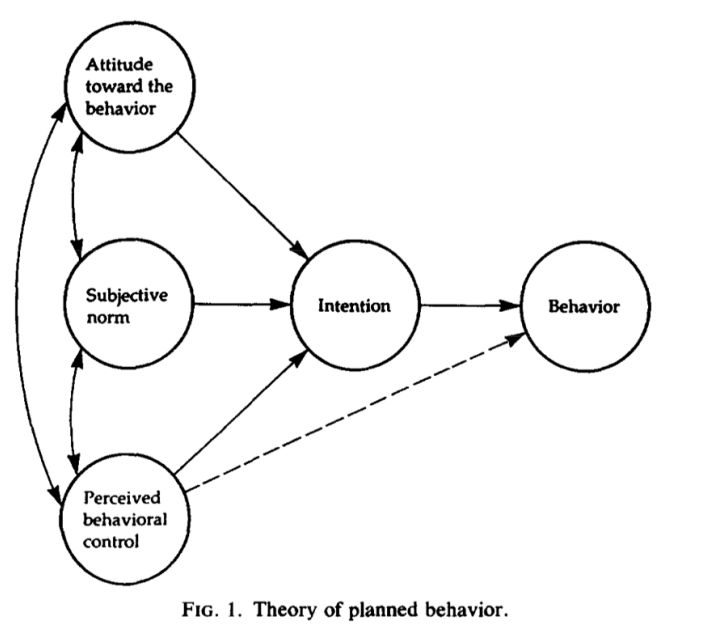
Konsumenter agerar olika beroende på vilken vara de har för avsikt att konsumera. Vissa köpbeslut kräver eftertanke och medvetenhet medan andra sker genom impuls eller rutin (Kotler m.fl., 2017). Konsumtion av livsmedel associeras ofta till att vara ett rutinmässigt köpbeslut (Donald, Cooper & Conchie, 2014). För att förstå hur ett rutinmässigt köpbeslut hänger samman med konsumenters beteende är det nödvändigt att konsumenternas beteende i praktiken studeras (Reckwitz, 2002).

*Practice theory* är ett fenomen som studerats under en längre tid. Nicolini (2012) förklarar att fenomenet ofta innehåller och kräver materialistiska resurser och rutinmässiga aktiviteter. Reckwitz (2002) menar vidare att *practice theory* används för att kunna förstå och förklara en viss handling. En praktik är således en handling och ett rutinmässigt beteende som består av flera sammankopplade komponenter. Komponenterna kan vara i form av kroppsliga eller mentala aktiviteter, känslor och kunskap. När en individs tankar och agerande samspelar kan en rutinmässig handling som konsumtion utföras (Reckwitz, 2002).

Warde (2005) undersökte samma ämne och bekräftar att konsumtion styrs av praktik, men också att det styrs av en individs engagemang och erfarenheter (Warde, 2005). Detta kan förklara varför konsumenter inte alltid handlar samma sak utan kan ändra sig med tiden, då den befintliga kunskapen vid köpet är en av de avgörande komponenterna (Reckwitz, 2002). Konsumtion är även en social handling som påverkas av omgivningen och handlar om mer än att bara konsumera och använda produkter. Detta leder till att utfallet inte blir samma vid varje konsumtionstillfälle. De rutinmässiga handlingarna påverkas av olika faktorer som anpassning till omvärlden, förhandlingar, experiment och improvisation (Warde, 2005). Vidare menar Nicolini (2012) att praktisk teori varken helt kan förklaras som ett rutinmässigt beteende med upprepning eller konstant anpassning till nya omständigheter. Därför måste alla praktiska teorier lämna utrymme för kreativitet, individuella prestationer och nya initiativ (Nicolini, 2012).

## 2.2 Konsumentbeteende

Ajzen (1991) beskriver att konsumenters beteenden är starkt kopplade till deras attityder. I modellen Theory of planned behaviour (TPB) kan samband mellan individers uppfattningar, attityder och beteende beskrivas. Det planerade beteendet kopplas till en individs avsikt att genomföra en viss handling, vilket styrs av motivationsfaktorer. Vilka motivationsfaktorer som påverkar beteendet har i sin tur en koppling till individens avsikter. Motivationen avgör till vilken grad en individ är villig att genomföra det som är avsikten med beteendet och hur mycket ansträngningar som krävs. Ajzen (1991) förklarar att då en person kan avgöra själv om denne vill utföra en viss handling eller inte är det egentligen motivationen till beteendet som avgör. Om individen i fråga har tillräckligt med resurser som exempelvis tid och pengar borde denne klara av att utföra det beteendet som individen hade för avsikt att genomföra.



Figur 1. Modellen som beskriver “Theory of planned behavior” (Ajzen, 1991).

Modellen beskriver hur olika delar av beteende är nära sammanlänkade och framhåller att begreppet attityd är individens upplevda beteendekontroll, attityd till beteendet och subjektiva normer (Ajzen, 1991).

Den ovan nämnda teorin har Ajzen (2015) utvecklat och applicerat till livsmedelskonsumtionens beslut. Studien om beslut som berör livsmedel visar att vilka avsikter en individ har för att köpa ett visst livsmedel beror på individens attityd och preferenser. De individer som har intentioner att köpa hälsosam mat som exempelvis frukter och grönsaker har en liten förutsägelse om beteendet kopplas till TPB. Det kan bero på att det hela tiden finns en underliggande risk att individen inte agerar i

enlighet med sina avsikter. Anledningar till att konsumenter inte agerar hälsosamt kan därför helt enkelt vara på grund av att de glömmet bort att de hade avsikten att ha ett hälsosamt beteende (Ajzen, 2015).

Det faktum att det finns en stark koppling mellan attityder och beteende när det kommer till konsumtion av livsmedel bekräftas även av Tarkiainen och Sundqvist (2005). De menar, liksom Ajzen (2015), att attityder till att konsumera livsmedel är beroende av konsumentens subjektiva normer. Det konstateras att det finns ett samband mellan konsumenters avsikter, attityder till beteendet och subjektiva normer, men däremot inte den upplevda beteendekontrollen (Ajzen, 2015; Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Den upplevda beteendekontrollen har inte någon påverkan på konsumenters avsikter till att konsumera livsmedel och det kan bero på att de som har för avsikt att konsumera hållbara livsmedel gör det, trots faktorer som tillgänglighet och pris (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

### **2.2.1 Etiska värderingar**

En annan faktor som ofta kopplas till konsumentens subjektiva normer är etiska frågor (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Carrington m.fl. (2010) beskriver att en etisk fråga handlar om vad konsumenter prioriterar som viktigt och inte lika viktigt. Att konsumenters avsikter till beteendet skiljer sig beror på etiska uppfattningar och på hur de etiska problemen värderas. Hur konsumenter väljer att prioritera påverkas i sin tur av deras engagemang, vanor och uppoffringar (Carrington m.fl., 2010). Enligt Annunziata, Ianuraio och Pascale (2011) kan konsumenters val av produkter bero på etiska frågor som djurrätt, miljörätt eller frågor som berör mänskliga rättigheter. Vid konsumtion av livsmedel kan därför dessa etiska attribut ha en avgörande effekt för de som värnar om etiska aspekter samtidigt som de inte har någon betydelse för de som inte prioriterar samma etiska problem (Annunziata m.fl., 2011).

De etiska besluten handlar inte heller bara om prioriteringar, utan konsumenter kan vara flexibla i vad de konsumerar och hur etiska de väljer att vara vid ett visst köptillfälle. Vad en konsument väljer kan därför också bero på faktorer som humör, kvalitet, bekvämlighet och vad andra önskar. Detta bidrar till att det finns ett gap mellan konsumenters köpintentioner och attityder. Det som individer säger att de ska köpa, motsvarar inte alltid det som faktiskt konsumeras (Carrington m.fl., 2010). När det kommer till unga konsumenter menar Vermeir och Verbeke (2008) att tillgängligheten på de hållbara produkterna kan vara det som kan förklara varför avsikten avviker från beteendet. Trots att unga konsumenter har en positiv inställning till hållbara produkter kan faktorer som tillgänglighet vara en barriär till att konsumera hållbara produkter. Andra barriärer för att konsumera hållbara livsmedel är kamraters sociala normer, som också påverkar unga konsumenters handlande. Normerna kan innebära att de unga konsumenterna konsumerar det som de i deras omgivning gör och lägger därmed kanske inte speciellt stor vikt i hållbarhetsaspekten. Vidare menar Vermeir och Verbeke (2008) att

kommunikation och information är viktigt för att förmedla produktens attribut till de unga konsumenterna så att den upplevda säkerheten, tillgängligheten och engagemanget ökar.

### **2.3 Hållbar kommunikation och marknadsföring**

Ett vanligt sätt att kommunicera information om produkter är genom användandet av hållbara märkningar. Annunziata m.fl. (2011) menar att användandet av hållbara märkningar påverkar konsumenter likväl som de kan bidra till att vara en hjälp för konsumenterna när de konsumerar. Produkter som syftar till att bidra till etiska aspekter, till exempel ekologiska, ger utrymme för konsumenter att bidra till hållbar konsumtion. Detta kan således gynna både kollektivt välmående och individens välmående (Annunziata m.fl., 2011). Samtidigt visar en annan studie att konsumenter inte påverkas av märkningarnas hållbarhetsinformation, utan att det snarare kan få motsatt effekt på köpintensiteten om en produkt uppfattas som mer hållbar än en annan. Detta kan bero på att människor inte orkar anstränga sig att ta in informationen och utifrån det ta en aktivt beslut (O'Rourke & Ringer, 2015).

Warde (2005) beskriver att det är kommunikation som gör det möjligt att överföra meddelanden och förmedla betydelsen av en produkt. O'Rourke och Ringer (2015) betonar dock att konsumtion är en typ av kommunikation som kan uppfattas på olika sätt. De produkter som kommuniceras med hållbarhetsinformation som främjar konsumenters hälsa eller välmående påverkar konsumenters handlande av hållbara livsmedel i större utsträckning än om informationen enbart skulle främja aspekter som är miljömässiga eller sociala. Egenintresset för hållbarhet är således en faktor till varför konsumenter väljer mer hållbara alternativ liksom hur utbrett engagemanget för hållbarhetsfrågor bland konsumenterna är (O'Rourke & Ringer, 2015). Enligt Annunziata m.fl. (2011) handlar beslutet främst om hur viktig konsumenten upplever informationen, då det krävs en viss ansträngning av konsumenten att ta till sig information. Om inte informationen uppfattas som viktig tas det inte hänsyn till vid inköpet (Annunziata m.fl., 2011).

Enligt Ottosson och Parment (2013) innebär hållbar marknadsföring att företag och organisationer arbetar med alla de tre dimensionerna av hållbarhet - ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet. Marknadsförare bör därför ta hänsyn till konsumenternas konsumtion, då det har en stark anknytning till vad det är de uppfattar som hållbart (Ottosson & Parment, 2013). Hållbar marknadsföring handlar även om att skapa långsiktiga relationer med konsumenterna och den sociala- och naturliga miljön. Det kan leda till att konsumenterna har större benägenhet att följa det som marknadsföringen kommunicerar (Peattie & Belz, 2010).

### **2.3.1 Risker med hållbar kommunikation och marknadsföring**

Risker med kommunikation är framförallt att konsumenter uppfattar hållbarhet på olika sätt och det faktum att hållbarhet betyder olika saker för olika konsumenter (Padel & Foster, 2005). Magnusson, Arvola, Koivisto, Åberg och Sjärdén (2001) argumenterar att en av faktorerna till det avgörande valet bland livsmedel är dess märkningar. Dock behöver livsmedelsmärkningar betyda tydlighet, livsmedelsmärkningar som konsumenter har svårt att skilja på vad de innebär kan istället begränsa den hållbara konsumtionen (Magnusson m.fl., 2001). Även Annunziata m.fl. (2011) menar att de flesta konsumenter ställer sig positiva till hållbarhetsmärkningar på produkter, men lyfter fram att det finns brister i hur mycket information som presenteras i märkningarna och att det kan ha en påverkan på konsumtionen av hållbara produkter (Annunziata m.fl., 2011).

Marknadsföringsaktiviteter kan också inverka på konsumenters beteende på det sätt att de upplever hållbara produkter som exklusiva och inte någonting för den vardagliga konsumenten. Det kan medföra att konsumenterna anser att de själva inte tillhör den kategorin konsumenter (Johnstone & Tan, 2014). Ottosson och Parment (2013) menar vidare att andra risker som kan försvåra den hållbara marknadsföringen kan vara att konsumenter överkonsumerar eller att det leder till att konsumenter får privatekonomiska problem (Ottosson & Parment, 2013).

### **2.4 Hållbar livsmedelskonsumtion**

Det är inte alltid enkelt att veta varför en konsument väljer att köpa en viss produkt, och konsumenten är ibland själv inte ens medveten om varför ett köpbeslut tas (Kotler m.fl., 2017). Tobler, Visschers och Siegrist (2011) försöker reda ut vilka motiv det är som driver konsumenter att följa hållbara konsumtionsmönster och menar att det faktum att varje konsument har underliggande motiv som driver deras handlingar är en viktig aspekt att beakta när konsumenters beteende vid hållbar konsumtion av livsmedel studeras. De främsta faktorerna som konsumenter påverkas av när köpbeslut fattas är känslor, medvetenhet om hälsan, bekvämlighet samt pris (Tobler m.fl., 2011).

Konsumenter som har positiva uppfattningar om att konsumera hållbara livsmedel gör även det i större utsträckning än de som har negativa uppfattningar (Ali m.fl., 2011). Det beror på att en positiv inställning innebär både större engagemang och större köpintensitet (O'Rourke & Ringer, 2015). Samtidigt är det viktigt att produkternas kvalitet och pris är konkurrenskraftiga med de traditionella produkterna för annars finns det en risk att konsumenterna avstår från att köpa produkterna (Ali m.fl., 2011).

### **2.4.1 Hållbar konsumtion av frukter och grönsaker**

Som konsument finns det många faktorer att ta hänsyn till vid val av livsmedel. Det är inte alltid så att det alternativ som är ekologiskt väljs när en konsument tänker hållbart. Konsumenter betraktar ofta fördelar som är förknippade med andra attribut än den miljömässiga aspekten först. Det kan bland annat innebära att konsumenter väljer frukter och grönsaker efter säsong, eftersom det innebär att de är lokalt producerade och har hög kvalitet. Egenskaper som för konsumenter kan väga tyngre och medföra kvalitéer som att frukten och grönsakerna är färska och har en bättre smak än ett ekologiskt alternativ kan därmed vara avgörande (Tobler m.fl., 2011).

När det kommer till ekologiska frukter och grönsaker finns det enligt Padel och Foster (2005) olika motiv till varför konsumenter väljer att konsumera dessa. Det beror först och främst på att det finns hälsofördelar med att förtära den typen av livsmedel. Speciellt ekologiska frukter och grönsaker upplevs vara mer hälsosamma än andra frukter och grönsaker, då konsumenter anser att kemikalier (bekämpningsmedel) inte är hälsosamt. Av samma anledning anser konsumenter att odling i trädgården är hälsosamt (Padel & Foster, 2005). Även en persons uppfattningar om etiska aspekter kan påverka valet av ekologiska frukter och grönsaker. Annunziata m.fl. (2011) menar att människor är intresserade av sociala frågor och värderar vissa etiska attribut så högt att de är villiga att betala mer för ekologiska livsmedel. Konsumenter är idag upplysta om att de måste ta ett större socialt ansvar och är medvetna om att deras inköp har en större betydelse, både när det kommer till frågor om miljön och det faktum att de kan påverka politiskt (Annunziata m.fl., 2011).

Padel och Foster (2005) beskriver den rangordning som konsumenter har när de värderar hållbarhet vid konsumtion av livsmedel. De aspekterna som värderas högst omnämns vara de sociala aspekterna som relaterar till den egna och familjens hälsa, det lokala jordbruket samt rättvis handel. Sammantaget relaterar konsumenters uppfattningar framförallt till hälsomedvetenhet, vilket innebär att ekologiska produkters inneboende egenskaper kan motsvara konsumenternas preferenser. Dessutom värderas jordbrukets produktion högt, då konsumenterna är ute efter "naturlighet". Naturlighet inom jordbruket motsvaras av en begränsad användning av bekämpningsmedel samt produktionsmetoder som har så liten miljöpåverkan som möjligt. Även sekundära effekter som smak gör att konsumenterna väljer ekologiska frukter och grönsaker framför andra alternativ (Padel & Foster, 2005).



## 2.5 Sammanfattning av teoretisk referensram

Innehållet i den teoretiska referensramen har som utgångspunkt inhämtats utifrån frågeställningen “Hur uppfattar konsumenter vad som är hållbara frukter och grönsaker?”. För att kunna behandla denna fråga har först och främst teori om rutinmässigt beteende studerats, ofta omnämnt som *practice theory*, vilket beskriver vilka komponenter i konsumenters beteende som samspelar då konsumenter väljer ut livsmedel att konsumera.

För att skapa en nyanserad bild av konsumenters beteenden och attityder som är starkt förknippade med konsumenters uppfattning har Theory of planned behavior beskrivits. Detta för att kunna beskriva konsumenters beteende vid konsumtion av livsmedel på ett djupare plan, men också för att kunna förstå och förklara hur konsumenters uppfattningar påverkas av attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll.

Därefter behandlas etiska frågors betydelse för hållbar konsumtion, som har en stark koppling till konsumtion av hållbara produkter. Ju större betydelse en etisk fråga har för en konsument, desto större benägenhet har konsumenten att konsumera en produkt som motsvarar den etiska frågans innehåll. Samtidigt belyses andra faktorer som kan inverka på konsumenter. Detta för att det bevisligen finns ett gap mellan konsumenters avsikter och deras beteende.

Sedan fokuserar teorin mer på att handla om hållbar kommunikation och marknadsföring för att butikerna bättre ska kunna anpassa sig till konsumenters uppfattningar om hållbara livsmedel. Detta är en central del då konsumenters uppfattningar kan påverkas av marknadsföring i hög grad, både genom hållbar kommunikation, information och märkningar.

Avslutningsvis behandlar teorin hållbar konsumtion av livsmedel med fokus på frukter och grönsaker. Denna del förklarar hur konsumenter tänker när de väljer bland hållbara frukter och grönsaker samt vilka attribut och egenskaper som de främst förknippar med hållbarhet. Detta knyter även an till att frukter och grönsaker ofta förknippas med hälsoaspekter, som för många konsumenter betyder mycket när de konsumerar frukter och grönsaker.

## 3. Metod

*Nedan presenteras de metoder som användes för att besvara frågeställningen och uppfylla syftet med rapporten. För att läsaren ska förstå varför de valda metoderna användes diskuteras tillvägagångssättet i varje avsnitt. Metoden inkluderar delar om hur datainsamling och litteratursökning har gått till, undersökningens urval, hur empirin har samlats in samt en metoddiskussion. I metoddiskussionen kommer etik och trovärdighet liksom forskningens kvalitet att diskuteras.*

---

### 3.1 Datainsamling

#### 3.1.1 Kvalitativ metod med induktiv ansats

Uppsatsen bygger på konsumenters uppfattning om vad som är hållbara frukter och grönsaker. Av den anledningen valdes en kvalitativ metod ut att användas för att besvara frågeställningen. Arbetet har en induktiv ansats i och med det faktum att forskningsfrågans formulering är relativt öppen, samt att tillvägagångssättet för datainsamlingen och inläsningen av teorin genomfördes förhållandevis parallellt. För att ta del av konsumenters tankar om hållbara livsmedel genomfördes kvalitativa intervjuer. Eftersom forskningsfrågan ämnar öka förståelsen för konsumenters beteende ansågs denna metod vara mest effektiv i och med att det inte finns något entydigt svar på frågan, samt att respondenterna då ges möjligheten att uttrycka sig fritt och använda egna ord.

Enligt Patel och Davidson (2019) kan en undersökning samla in två olika typer av data, antingen kvalitativa eller kvantitativa data. Dessa insamlingstyper skiljer sig åt då de samlas in, används och analyseras på olika sätt. En kvalitativ metod lägger tonvikten på ord och språk och används framförallt när människors upplevelser eller sociala situationer ska undersökas. Ofta används metoder som intervjuer eller tolkande analyser för att upptäcka egenskaper hos något, som att identifiera de intervjuades uppfattningar av ett fenomen. Detta är ett induktivt arbetssätt dels eftersom forskningsfrågan är öppen och specificeras under tiden arbetet fortgår, samt att datainsamling varvas med läsning av tidigare forskning och teori (Patel & Davidson, 2019).

### 3.2 Litteratursökning

Primärdata i denna undersökning samlades in genom ett antal intervjuer. Sekundärdata samlades inledningsvis in genom vetenskapliga artiklar som behandlat liknande ämnen tidigare för att bygga upp en förståelse för ämnet. Primärdata definieras som data som samlas in av forskaren specifikt för studien medan sekundärdata är data som redan finns tillgänglig (Fortnox, 2021). Dessutom stärks trovärdigheten när en litteraturgenomgång genomförs samtidigt som det bidrar till att forskaren

upplevs ha kunskap inom området (Bryman & Bell, 2017). För att kunna besvara frågeställningen användes olika teorier som var relevanta till ämnet. Dessa jämfördes och applicerades sedan på resultatet för att relevanta slutsatser skulle kunna dras. Informationssökning pågick även kontinuerligt under arbetets gång. Vetenskapliga artiklar hämtades från Göteborgs universitetsbibliotek via funktionen "Supersök" och från Google Scholar. Nyckelord som användes vid sökandet var exempelvis orden "konsumentbeteende", "hållbarhet" och "livsmedel".

Det var viktigt att vara källkritisk vid litteratursökningen oavsett vad för källa det handlade om. Därför användes endast vetenskapliga artiklar som hade blivit peer reviewed. Det innebär att artikeln sedan tidigare granskats av andra forskare inom ämnet för att säkra kvaliteten (Karlstads universitet, 2019). Det användes även källor från internet vilka i huvudsak var skrivna av myndigheter eller välkända företag och därför bedömdes vara pålitliga.

### **3.3 Urval**

#### **3.3.1 Val av intervjupersoner**

Valet av intervjupersoner valdes att avgränsas till att endast inkludera studenter eftersom det är intressant att analysera unga personers perspektiv på hållbarhet och livsmedel. Det är även intressant eftersom hållbara livsmedel är ett så frekvent diskuterat ämne i samhället där många unga försöker ta mer hållbara beslut. Respondenterna valdes ut genom att se till studenter i författarnas närhet. Aspekter som vilken utbildning respondenterna läste samt frekvens på konsumtion av frukter och grönsaker hölls i åtanke. Det drogs slutsatser om huruvida de konsumerar frukter och grönsaker genom att analysera kopplingar mellan deras hushåll och köprutiner. Det var viktigt för att få en viss variation i svarsgruppen och för att respondenterna skulle ha en koppling till och förståelse för livsmedlen i fråga.

Totalt genomfördes åtta intervjuer eftersom det bedömdes rimligt och därav sattes som utgångspunkt för att kunna utvärdera om det var tillräckligt för att åstadkomma mättade svar. Denna förutbestämda mängd ansågs vara rimlig då det var en relativt varierad grupp av studenter med tanke på vad de studerade samt hur deras hushåll och livssituation såg ut. Det kunde även identifieras likheter mellan de olika respondenternas svar under tiden intervjuerna fortgick och då bekräftades misstankarna om att åtta intervjuer skulle vara tillräckligt. Patel och Davidson (2019) menar att det antal intervjuer som bör genomföras beror på vad intervjuaren gör. När svaren börjar likna varandra och ingen ny information tillkommer kan svaren anses vara mättade (Patel & Davidson, 2019), vilket innebär att det då inte behövs genomföras ytterligare intervjuer. Tabell 1 visar de olika respondenterna listade med kön, ålder, vad som studeras samt hur deras hushåll ser ut.

	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Studerar</b>	<b>Hushåll</b>
<b>Respondent 1</b>	Kvinna	22 år	HR med inriktning psykologi	Bor med sambo
<b>Respondent 2</b>	Kvinna	23 år	Byggnadsutformning med arkitektur	Bor med släkting
<b>Respondent 3</b>	Kvinna	23 år	Sjuksköterskeprogrammet	Bor med sambo
<b>Respondent 4</b>	Man	20 år	Läkarprogrammet	Bor ensam
<b>Respondent 5</b>	Kvinna	22 år	Civilekonomprogrammet	Bor med familj
<b>Respondent 6</b>	Man	20 år	Spelutveckling	Bor ensam
<b>Respondent 7</b>	Kvinna	22 år	Design och produktutveckling	Bor ensam
<b>Respondent 8</b>	Kvinna	21 år	Matematik	Bor med sambo

Tabell 1. Urvalets intervjupersoner.

### 3.4 Insamling av data

#### 3.4.1 Genomförande av intervjuer

Inför intervjuerna förbereddes en intervjumall med ett antal frågor uppdelade i tre delar. Frågorna formulerades öppet, vilket gjorde det möjligt för respondenterna att svara vad de ville. Samma frågor användes i samtliga intervjuer, men ordningen de ställdes i varierade beroende på hur intervjuerna fortgick. Frågorna var därför i viss utsträckning standardiserade, men inte helt eftersom de inte ställdes i exakt samma ordning vid varje intervju. I och med dessa aspekter var samtliga intervjuer semistrukturerade (Patel & Davidson, 2019).

Intervjuerna genomfördes på delvis olika och delvis likvärdiga sätt. Först kontaktades respondenterna via sociala medier, där även kommunikation om var, hur och när intervjuerna skulle genomföras förmedlades. En del intervjuer genomfördes via videomöten på Zoom, medan några genomfördes i form av fysiska möten med intervjupersonerna. Intervjuerna initierades med att syftet med intervjuerna förklarades och respondenterna fick veta att de kommer att vara anonyma. Det förklarades även att alla svar var välkomna då det inte finns några rätt eller fel samt att det var

tacksamt att respondenterna ville delta för att deras svar är betydelsefulla. Sedan inleddes första delen av intervjun där respondenterna fick berätta om sig själva och sitt hushåll för att skapa en förståelse för deras livssituation.

Därefter följdes intervjumallens frågor med en del om konsumtion och en del om hållbara livsmedel. Eftersom intervjumallen var relativt öppen så att svarens utformning kunde lämnas fritt åt respondenterna ställdes det ibland följdfrågor. Alla intervjuer såg därför lite olika ut, vilket ofta blir fallet med semistrukturerade intervjuer. Dock behandlade fortfarande alla intervjuer samma grundfrågor och tema. Enligt Patel och Davidson (2019) är det viktigt att intervjuaren hjälper till genom att skapa ett sammanhängande resonemang om ämnet för att få ett flytande samtal och upprätthålla kvaliteten eftersom intervjupersonerna inte själva tjänar på att delta i intervjun (Patel & Davidson, 2019). Det var viktigt att ibland inflika med frågor och kommentarer på grund av att respondenterna hade olika svar och krävde därefter också olika sorts engagemang från intervjuaren.

Intervjuerna tog i genomsnitt tjugo till tjugofem minuter att genomföra (samtliga mellan femton till trettio minuter) och de spelades även in för att kunna transkriberas i efterhand för att få så rättvisande empiri som möjligt. En möjlig nackdel med att spela in intervjuerna är enligt Patel och Davidson (2019) att oavsett om intervjupersonerna uppfattas som bekväma och inte har problem med att prata under intervjun, så händer ofta någonting när inspelningen väl stängs av. De kan känna sig manade att uppfattas som logiska och förnuftiga medan de spelas in och börjar prata mer spontant när de inte blir inspelade (Patel & Davidson, 2019). För att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma med att svara var det därför viktigt att påpeka att alla svar var tillåtna och att det inte fanns några rätt eller fel under den tid som intervjuerna pågick, samt att det var deras tankar och uppfattningar som var av intresse.

### **3.4.2 Transkribering**

Transkribering innebär att material från intervjuer som har spelats in återges i sin helhet skriftligt av forskaren. En fördel med att ha materialet transkriberat är att det går att se tillbaka och följa intervjun igen samt att alla situationer som uppstod under intervjun går att återkomma till. Enligt Patel och Davidson (2019) sker det ofta en mer eller mindre medveten påverkan på underlaget vid transkribering eftersom talspråk och skriftspråk skiljer sig åt. Forskaren kan dras till att skriva meningar på ett annat sätt än hur de uttrycktes och bygger in sitt tankesätt i det som har sagts. Det blir därför viktigt att forskaren tänker på aspekter som pauser, ironi, betoningar och liknande och hanterar dessa så att resultatet inte missuppfattas (Patel & Davidson, 2019). Dessa aspekter har tagits hänsyn till vid transkriberingen för att få ett rättvisande resultat.

### 3.5 Analysmetoder

Bearbetning av materialet påbörjades inledningsvis med att litteratur och information samlades in. Detta för att bilda en förståelse för ämnet och problematik kopplat till det. Därefter genomfördes de kvalitativa intervjuerna för att samla in empirin. Materialet transkriberades sedan och delades upp i olika kategorier för att tydliggöra en struktur av innehållet. Efter det att intervjumaterial var insamlat och hade börjat bearbetas fortgick även insamlandet av teori för att vidare relatera till forskningsfrågan och ämnet. Likheter och skillnader mellan både empiri och teori samt respondenter emellan har jämförts och analyserats. Vid arbete med empirin har det som framkommit under intervjuerna i de flesta fall sammanfattats då svaren i mångt och mycket var likartade. Där det finns skillnader har det tydligt framkommit. Enstaka citat som var tydliga och välformulerade valdes ut att stå kvar i sin ursprungliga form. Detta bidrog till att empirin blev mer levande och inte endast ett återberättande av vad som hade sagts.

Det valda arbetssättet har därför likheter i vad Patel och Davidson (2019) beskriver som den empirinära metoden *Grounded Theory*, vilken innebär att forskningsfrågan formuleras tidigt men att den är öppen att förändras under forskningens gång. Material som insamlas, det vill säga empirin, lägger sedan grunden för en lokal teori. Datainsamling och litteratursökning genomförs även parallellt. När ingen ny information tillkommer har en teoretisk mättnad uppnåtts (Patel & Davidson, 2019).

Det återfinns även likheter med fenomenografi som innebär att ta reda på hur ett fenomen i omvärlden uppfattas av människor. Denna metod är relativt lik *Grounded Theory*. Forskaren arbetar med öppna kvalitativa intervjuer där intervjupersonerna får svara med egna ord. Efter transkribering av intervjuerna har skett analyseras materialet på följande sätt; 1) bekanta sig med data för att etablera ett helhetsintryck, 2) analysera vilka likheter och skillnader det finns intervjuerna emellan, 3) dela upp uppfattningar som framkommit i kategorier och 4) att studera den underliggande strukturen bland kategorierna. Denna metod bygger på människors uppfattningar vilka kan förändras, så målet är därför inte att i slutändan kunna formulera lagbundna teorier (Patel & Davidson, 2019).

### 3.6 Metoddiskussion

All forskning ämnar få fram kunskap för oss som individer eller för att bidra till samhällsutvecklingen. Vad som då blir viktigt är att denna forskning är trovärdig och håller hög kvalitet. Forskningen ska behandla relevanta frågor där det är balans mellan allmännyttan och individers säkerhet (Patel & Davidson, 2019).

### **3.6.1 Forskningsetiska principer**

Det är inom forskning viktigt att ta hänsyn till de fyra etiska huvudkraven; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman & Bell, 2017). Vid genomförandet av intervjuerna meddelades respondenterna om att undersökningen endast syftar till att utreda deras egna uppfattningar om hållbara frukter och grönsaker och att deras bidrag uppskattas. Det dels eftersom det enligt informationskravet behöver förklaras för respondenterna vad syftet med intervjuerna är (Bryman & Bell, 2017), samt att det är viktigt att vara transparent med varför undersökningen genomförs och att de medverkande vet vad resultatet kommer att användas till. Att de deltagande behöver förstå att deras bidrag är betydelsefullt är viktigt eftersom de själva inte tjänar på att delta i undersökningen (Patel & Davidson, 2019). Det förklarades även för de intervjuade att deras deltagande är frivilligt, vilket kopplar till samtyckeskravet som innebär att de själva bestämmer över sin medverkan i undersökningen och att de alltid har rätt att avbryta det (Bryman & Bell, 2017).

För att intervjupersonerna ska vara bekväma med att delta i intervjuerna är det även viktigt att deras integritet tas hänsyn till, vilket framkommer i konfidentialitetskravet. Alla uppgifter som ges i undersökningen är konfidentiella och ska förvaras så att obehöriga inte får tillgång till dem. Slutligen handlar nyttjandekravet om att uppgifterna som samlas in endast får användas för forskningsändamål så att de deltagande inte ska ta skada av undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Detta har tagits hänsyn till då allt material som samlats in under intervjuerna har förvarats tryggt och endast använts i samband med skrivandet av rapporten samt att respondenterna har fått vara anonyma.

### **3.6.2 Trovärdighet**

Inom kvalitativ forskning används ofta begreppen tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelsebarhet när forskningen diskuteras. Tillförlitlighet innebär att forskningen har utförts i enlighet med reglerna och att resultatet rapporteras till de personer som är en del av det som studerats så att forskarna vet att det har uppfattats rätt (Bryman & Bell, 2017), vilket kan säkerställas bland annat genom att forskaren engagerar sig mycket i intervjuerna (Korstjens & Moser, 2018). Överförbarhet handlar i sin tur om huruvida resultaten håller i en annan situation eller kontext, eller i samma kontext vid en annan tidpunkt (Bryman & Bell, 2017). För att kunna genomföra samma undersökning igen är det viktigt med en noggrann beskrivning av hur undersökningen har genomförts så att det kan genomföras på rätt sätt i en annan situation eller med andra deltagare (Korstjens & Moser, 2018). Detta är även viktigt för undersökningens pålitlighet och bekräftelse. Forskarna ska ha ett granskande synsätt och det ska finnas en redogörelse av alla faser i forskningsprocessen med formulering av forskningsfrågor, val av undersökningsspersoner, intervjuutskrifter och beskrivning av hur resultatet har analyserats (Bryman & Bell, 2017).

### 3.6.3 Metodkritik

Det finns kritik gällande att det kan vara svårt att replikera en kvalitativ undersökning på grund av att den ofta saknar struktur till en viss nivå, samt att forskaren själv spelar en roll i datainsamlingen där det som samlas in kan påverkas av forskarens intressen och att kvalitativ forskning därför är för subjektiv. Ett annat möjligt problem är bristande transparens, där det kan vara svårt att beskriva exakt hur intervjupersonerna har valts ut och hur dataanalysen har gått till (Bryman & Bell, 2017). Samtliga risker om subjektivitet, bristande transparens och svårighet med replikation har i denna undersökning undvikits genom att utförandet har beskrivits noggrant samt att intervjufrågorna som användes formulerades öppet. Undersökningen handlade om konsumenter och deras uppfattningar och forskarna har endast velat se hur de faktiskt resonerar i frågan, vilket även tydliggjorts för respondenterna vid intervjutillfällena.

Kvalitativ forskning innebär även en mer kontextuell förståelse då resultaten inte går att generalisera. Det blir därför svårt att applicera resultatet på andra situationer i andra miljöer. Det finns även möjlig kritik om att analysmetoderna som använts endast har lokal täckning vilket blir ointressant i ett större perspektiv (Bryman & Bell, 2017; Patel & Davidson, 2019). Gällande kritik om generaliserbarhet kan det konstateras att kvalitativ forskning inte handlar om att få fram en entydig sanning eller att ta fram teoretiska modeller, utan snarare handlar om personers uppfattningar. Det behöver inte stämma i alla möjliga fall, men det kan gå att urskilja ett mönster. När resultatet jämförs med teorier och fler likheter kan urskiljas, innebär det ett ännu tydligare mönster. Det betyder inte att det är en sanning, men det bidrar med en ökad förståelse för en specifik fråga (Patel & Davidson, 2019). Om en grupp människor har relativt lik uppfattning om vad hållbara frukter och grönsaker innebär går det att dra slutsatser av det och få en ökad förståelse för människors uppfattningar.



## 4. Empiri

*I detta avsnitt kommer de svar från intervjuerna som hölls om konsumenters uppfattningar om konsumtion av hållbara frukter och grönsaker att presenteras. Intervjuerna har strukturerats på det sätt att de delats upp i tre olika delar där den första delen berör respondenternas hushåll, den andra delen konsumtionsvanor och hållbarhet och den tredje delen deras uppfattningar om hållbara frukter och grönsaker i huvudsak. Eftersom de olika delarna är sammankopplade med varandra kommer svaren att presenteras utifrån relevanta rubriker istället för de olika delarna.*

---

### 4.1 Inledning

Det som tydligt framkommit av intervjuerna är att respondenterna har en positiv inställning till hållbarhet och att de vill bidra med hållbara åtaganden. Anledningar till varför respondenterna väljer att konsumera hållbara frukter och grönsaker visade sig framförallt vara att de vill äta mer närproducerat, äta mer nyttigt och minska miljöpåverkan från transporter. Hur respondenterna uppfattar olika frukter och grönsaker varierade och det berodde på alltifrån deras tidigare köprutiner, vad de förknippar som hållbart, vilka märkningar olika frukter och grönsaker har till vilka etiska attribut som de värderar högst.

### 4.2 Konsumenters köprutiner

En större del av respondenterna hade avsikten att handla livsmedel en gång i veckan, men behövde ofta komplettera med några livsmedel då och då. De flesta respondenterna planerade därför sina inköp innan de befann sig i butiken och handlade ofta det de brukar eller kände till sedan tidigare.

*”Vi veckohandlar en gång i veckan och inför det planerar vi vilka maträtter vi ska laga så vi vet vad vi ska köpa. Det blir också att vi småhandlar ibland utöver det.”* (Respondent 3)

När frågan om huruvida intervjupersonerna tar in information om olika livsmedel ställdes fanns det vissa meningsskiljaktigheter. De flesta menade dock att det var viktigt att livsmedlen var prisvänliga och hälsosamma.

*”Jag försöker att äta nyttigt och kollar på innehållsförteckningarna för att avgöra hur hälsosamt ett livsmedel är i förhållande till ett annat. Vissa frukter vet jag är mycket besprutade, så då försöker jag att alltid köpa det ekologiska alternativet.”* (Respondent 1)

Vissa respondenter utgick även från vilket varumärke produkten tillhörde och handlade gärna produkter från välkända sådana. Även utgångsdatum och skicket på frukten eller grönsaken var en

aspekt som vissa av respondenterna ansåg vara extra viktig. Detta då det påverkar hållbarheten, det vill säga hur länge varan kan hålla i hemmet. Om inte produkten skulle konsumeras inom den närmsta tiden prioriterade dessa respondenter därför att ta den produkt som var mer omogen än en annan, till exempel en grön banan framför en gul banan.

### 4.3 Hållbarhetsbegreppet och livsmedel

De flesta respondenterna brydde sig om hållbarhet och tog ett eget ansvar gällande att bidra med hållbara initiativ i vardagen. Detta kunde vara genom aktiviteter som att ta med en bärkasse till livsmedelsbutiken, källsortera, promenera till affären istället för att använda någon form av transport eller endast konsumera det som de behöver. Frågan ställdes för att få en uppfattning om i hur stor utsträckning respondenterna var villiga att lägga energi på att tänka miljömedvetet och reflektera över sitt eget rutinmässiga beteende. Respondenterna fick även reflektera över huruvida konsumtion bidrar till större problem i samhället. Flertalet konstaterade då att det inte är bra att konsumera för mycket. Några uttryckte även att de tänker på produktens hela kedja och att det i den finns mycket som kan påverka miljön negativt. Det framkom även från några av respondenterna att de har pratat mycket om hållbarhet i skolan och att de därför är upplysta om vad det innebär.

Det mest förekommande svaret bland respondenterna var att hållbarhet handlar om att göra någonting bra för miljön. Det som framkom av respondenternas svar var även att hållbarhetsbegreppet kan vara en aning svårtolkat då det används i så många olika sammanhang och att det således kan vara svårt att reda ut vad som är mest hållbart. Även den faktorn att om det står att en produkt är hållbar så litar respondenten till fullo på denna information och förknippar det automatiskt med att det är bra, utan att göra vidare analys. Trots att många förknippar hållbarhet som ett bra alternativ, visade det sig att det inte behöver betyda att respondenterna själva väljer att konsumera hållbart. Vad som framkommer i svaren är att det dels kan bero på att de värderar andra attribut tyngre eller att de blir förvirrade bland alla olika märkningar. Några respondenter ansåg att en specifik märkning symboliserade mer hållbarhet än andra.

*“Om det står att en frukt eller grönsak är kravmärkt är jag mer säker på att den produkten är mer hållbar än en annan hållbar frukt eller grönsak.”* (Respondent 4)

Några av respondenterna menade även att det blir svårt att få en gemenskap och en bra uppfattning om vad hållbarhet är på grund av att begreppet associeras med så många olika saker av människor. Hur människor med skilda liv och tankesätt ska kunna enas i frågan uttrycktes vara svårt. Vidare förknippade respondenterna begreppet hållbarhet med långsiktighet, aktivitet som inte skadar planeten och ett cirkulärt tänk. När hållbarhetsbegreppet applicerades till livsmedelskonsumtion

menade många av respondenterna att livsmedel ska vara svenska och närproducerade för att vara hållbara och aspekter som mindre köttkonsumtion ansågs vara viktigt.

*“Hållbara livsmedel innebär att de är närproducerade, vegetariska och svenska.”* (Respondent 1)

*“Ett livsmedel som är bättre att köpa än andra.”* (Respondent 6)

#### **4.4 Märkningars betydelse**

En övervägande del av respondenterna svarade att märkningar som är förknippade med hållbarhet kan ha en betydelse för hur de väljer. Samtliga som svarade uppgav att de kände till några hållbara livsmedelsmärkningar som till exempel kravmärkning och ekologiska märkningar. Även EU-märkningen uppgavs vara ett tecken på att livsmedlet var hållbart. Några respondenter svarade att de känner till att det finns hållbara märkningar, men att de inte är helt säkra på vad märkningarna innebär mer än att de är mer hållbara och bättre för miljön. De flesta respondenterna ansåg även att livsmedel som är märkta med någon form av ekologisk märkning förknippas som mer hållbar om en jämförelse mellan två olika hållbara märkningar skulle göras.

Slutsatsen att många av respondenterna är väl medvetna om flertalet olika märkningar och ungefär vad de innebär kan dras. Detta eftersom det visade sig att respondenterna har en positiv inställning och kunskap om olika hållbara märkningar. Dock visade svaren att det däremot inte finns någon garanti att de väljer dessa märkta produkter vid konsumtionstillfället, utan kanske snarare väljer utefter det som de är vana vid att köpa sedan tidigare.

#### **4.5 Prisets betydelse**

Någonting som framkom av respondenternas svar när de valde mellan två frukter och grönsaker som båda hade hållbarhetsmärkningar visade sig vara priset. Det som de flesta respondenterna svarade var att de väljer det billigaste alternativet om de väljer mellan två frukter och grönsaker som båda var hållbara. Endast ett fåtal av respondenterna uppgav att det som avgör i första hand är attribut som smak och kvalitet när köpbeslutet tas.

*“Det beror på humör, oftast det billigaste men annars det godaste.”* (Respondent 2)

*“Det är mest priset som avgör vad jag väljer med tanke på att jag är student.”* (Respondent 8)

## 4.6 Hållbara frukter och grönsaker

Många av respondenterna svarade att hållbarhet inom kategorin frukter och grönsaker motsvaras av närodlad. Frukter och grönsaker som inte behöver transporteras långa sträckor och kan odlas i det svenska klimatet förknippas därför mest med hållbarhet. Detta svar överensstämde med tidigare uppfattningar om vad som är ett hållbart livsmedel. Vidare uppgav flera av respondenterna rotfrukter som hållbara, vilket kan bero på vad respondenterna refererar till vad som går att odla i det svenska klimatet. Även svenska jordgubbar och äpplen nämndes med samma motivering. Några svarade att bananer kan vara hållbara om de är ekologiska. När respondenterna skulle uppges en frukt eller grönsak som inte var hållbar i jämförelse med en annan produkt varierade svaren. Det som respondenterna uppgav var avgörande i frågan var bland annat längre transportsträckor, högre halter bekämpningsmedel eller större vattenåtgång.

*“Ja, morötter är mer hållbart då det kan produceras i Sverige, medan avokado köper vi inte eftersom de transporteras långa sträckor och kräver stor vattenåtgång för att kunna odlas.”* (Respondent 3)

Den känsla som infinner sig hos respondenterna när de väljer att konsumera hållbara frukter och grönsaker var framförallt att de upplever sig vara hälsosamma. Flera respondenter svarade också att de kände sig duktiga när de konsumerade mer hållbara frukter och grönsaker, och menade att de gör en insats för planeten i och med valet i butiken.

*“Orsaken till alla världens bekymmer är inte lika mycket mitt fel då.”* (Respondent 6)

*“Jag har inte förstört världen mer än jag behövde.”* (Respondent 2)

## 4.7 Ansvariga för den hållbara konsumtionen

Vidare ansåg respondenterna att alla bör ta ansvar för att uppnå hållbarhet och att det därför är fler än endast konsumenterna som är ansvariga för vad som konsumeras. Flera ansåg att företag som säljer livsmedel har ett ansvar att erbjuda och informera om vilka produkter som är hållbara.

Respondenterna hade gärna sett tydligare skyltningar och märkningar på produkterna. De menade även att de som besitter kunskap och har makt att informera har en skyldighet att göra det. Detta då det både är tidskrävande och svårt för konsumenten att ta reda på allt på egen hand.

*“Företag har ett ansvar att informera om det. Man vill ju tänka mer på miljön men det blir svårt när man inte är så insatt själv, det borde vara enklare att kunna se vad som är hållbart.”* (Respondent 5)

*“Det är allas ansvar, speciellt de som har kunskap om hållbarhet.”* (Respondent 7)

## 5. Analys

*I analysen utvecklas det empiriska resultatet ytterligare genom att det kopplas till det teoretiska ramverket för att skapa en djupare förståelse för resultatet. Inledningsvis analyseras det hur konsumenters hållbara konsumtionsbeteende egentligen ser ut och vad det finns för hinder, utmaningar och problem som är kopplade till det. Avslutningsvis analyseras hållbarhetsbegreppet, vad det innebär kopplat till konsumtion av hållbara frukter och grönsaker samt hur märkningar kan skapa betydelse för den hållbara konsumtionen.*

---

### 5.1 Barriärer till hållbart köpbeteende

I diskussionen av Tobler m.fl. (2011) i det teoretiska ramverket konstateras det att alla olika konsumenters handlande beror på olika motiv. Känslor, hälsomedvetenhet, bekvämlighet samt pris är motiv som inverkar på konsumenter och är faktorer som förklarar varför konsumenters beteende i olika köpsituationer varierar (Tobler m.fl., 2011). Om denna teori kopplas ihop med resultaten från intervjuerna svarade en majoritet av respondenterna att det är priset som är den avgörande faktorn vid konsumtionstillfället. Resultaten indikerar därav på att respondenterna avstår att konsumera hållbara produkter för att de anser att priset inte är konkurrenskraftigt jämfört med de traditionella produkterna (Ali m.fl., 2011).

Med utgångspunkt i Ajzen (1991) teori som beskriver hur beteendet är starkt kopplat till människors attityder och således också konsumentens subjektiva normer kan det finnas en möjlig förklaring till varför respondenterna i slutändan väljer att konsumera det billigaste alternativet vid köptillfället. Eftersom konsumenter drivs av olika motivationsfaktorer kan deras avsikt vara att konsumera hållbart, men det beror på vilken grad motivation och resurser konsumenten i fråga har. Det Ajzen (1991) beskriver som resurstillgänglighet kopplat till pengar verkar vara en av anledningarna till varför respondenterna väljer att avstå från att konsumera hållbara livsmedel. Detta då respondenternas svar tyder på att de väljer det billigaste alternativet för att resursen pengar är begränsad.

Varför en större andel av respondenterna i slutändan väljer att konsumera det billigaste alternativet vid köptillfället kan också bero på det Vermeir och Verbeke (2008) menar, att unga konsumenter påverkas av sociala normer, det vill säga det som de i deras omgivning gör. Det kan också bero på det Ajzen (2015) beskriver, att konsumenterna har avsikten att konsumera hållbart men glömmer bort det vid köptillfället. Några av respondenterna menade även att de handlade efter humör. Enligt Carrington m.fl. (2010) innebär det att deras köpintentioner då inte motsvarar köpbeteendet och kan enligt Annunziata m.fl. (2011) vara svårt att förutsäga. Eftersom resultaten i undersökningen visade på att vissa av respondenterna styrs av faktorer som exempelvis humör kan tillgängligheten på produkterna

vara det avgörande i vad som konsumeras. Detta betyder att det finns utvecklingspotential till att undersöka vad det är som styr konsumenters hållbara konsumtion närmre.

Tobler m.fl. (2011) diskuterar att konsumenter ofta väljer livsmedel utifrån andra aspekter än miljöaspekter. Detta kan vara en annan möjlig förklaring till varför respondenterna svarade att de oftast väljer det billigaste alternativet, trots att de är medvetna om att de hållbara frukterna och grönsakerna är bättre för både dem och miljön. Det Tarkiainen och Sundqvist (2005) beskriver om huruvida konsumenter som har avsikter att konsumera hållbart efterlever det, oavsett pris och tillgänglighet verkar därför inte motsvara denna studies resultat, vilken är begränsad till att behandla konsumentgruppen studenters uppfattningar.

## 5.2 Gapet mellan attityd och beteende

O'Rourke och Ringer (2015) konstaterar att varför konsumenter inte gör som de säger kan förklaras med att konsumenters beteende inte alltid överensstämmer med det de uppger, vilket kan skapa en obalans i vad som förväntas konsumeras jämfört med det som faktiskt konsumeras. I det teoretiska ramverket argumenterar Reckwitz (2002) att körutiner skapas av olika sammankopplade komponenter som kroppsliga eller mentala aktiviteter, känslor och kunskap. Med andra ord är det dessa komponenter som samspelar när konsumtion genomförs. Genom aktiviteterna kan konsumenten förstå, känna och motiveras, vilket skapar en förståelse för världen (Reckwitz, 2002). Detta knyter an till Ajzens TPB vilken menar att konsumenters attityder och preferenser är det som leder till konsumenters avsikter till ett beteende (Ajzen, 1991), vilket även har en anknytning till respondenternas svar. Detta då respondenterna menade att de konsumerar det de känner till och har erfarenhet av och att de därför handlar livsmedel de är vana vid.

Samtidigt menar Nicolini (2012) att konsumtion varken kan betraktas som uteslutande ett rutinmässigt beteende eller ett anpassat beteende, då kreativitet, individuella prestationer och nya initiativ måste beaktas. Detta stämmer överens med det respondenterna nämnde angående att de brukar konsumera det de är vana vid, men att vid vissa tillfällen kan faktorer som smak och kvalitet spela in och därför går det inte helt förlita sig till att livsmedelskonsumtion är ett rutinmässigt beteende, trots att det ofta betraktas som det.

Sammanfattningsvis, genom att se till denna studies resultat och tidigare studier och teorier, är köpbeteendet hos konsumenter en komplex process där många faktorer påverkar det slutgiltiga beteendet. Trots att det finns en viss diskrepans i konsumenters köpbeteende är det tydligt att det finns en medvetenhet om hållbarhet bland konsumenter. Även den faktorn att konsumenter agerar utefter deras förståelse för världen och skapar uppfattningar utifrån deras egna upplevelser är tydlig. Utöver

det kan livsmedelskonsumtion enbart till viss del betraktas som ett rutinmässigt beteende. Detta på grund av att det hela tiden finns moment som distraherar konsumenterna att göra något annat än det de brukar.

### **5.3 Köpbeslut**

Resultaten indikerar att hållbarhet alltid behöver speglas utifrån olika konsumenters perspektiv, då konsumenter inte alltid är medvetna om varför de tar ett visst köpbeslut eller vad det är som driver dem till att köpa en viss produkt (Kotler m.fl., 2017). Enligt Warde (2005) är det faktorer som anpassning till omvärlden, förhandlingar, experiment och improvisation som inverkar på köpbeslutet liksom konsumenters engagemang och erfarenheter. Då konsumtion beskrivs som en social handling, där olika parametrar spelar in behöver inte utfallet vara densamma varje konsumtionstillfälle (Warde, 2005). Detta tyder på att konsumenterna inte alltid konsumerar det de är vana vid (Carrington m.fl., 2010). Förklaringen till varför konsumenter inte alltid handlar på rutin kan också bero på att den befintliga kunskapen vid köpet har förändrats (Reckwitz, 2002). Av respondenternas svar kan detta vara en möjlig förklaring till varför de svarade att de ofta handlar det som de brukar, men ibland någonting annat. Hur upplysta de är i frågan verkar således ha en betydande roll.

Vad konsumenter konsumerar knyter an till tidigare uppfattningar och tenderar att skilja sig åt eftersom det finns olika sätt att uppfatta vad hållbarhet är (Padel & Foster, 2005). Det faktum att hållbarhet är ett svårdefinierat begrepp var även någonting respondenterna uttryckte i intervjuerna. När respondenterna fick nämna en frukt eller grönsak de ansåg vara hållbar visade sig svaren variera, några fokuserade på om produkten var ekologisk eller inte medan några ansåg att det viktigaste var att produkten skulle vara närproducerad.

I studien av Carrington m.fl. (2010) framhålls det att konsumenters köpbeslut kan grunda sig i vad de anser är viktigt och mindre viktigt. Respondenternas svar om vad de värderade som viktigt relaterade till att de frukter och grönsaker de konsumerar ska komma från Sverige och vara närproducerade. Respondenterna svarade även att det faktum att livsmedlen färdas långt innan de konsumeras varken är bra för de själva eller för miljön. En anledning till att de uppfattade att frukter och grönsaker som producerats nära inte innehåller lika mycket bekämpningsmedel och således är mer hälsosamma går även i linje med det Padel och Foster (2005) skriver, att hållbara livsmedel ofta förknippas med hälsofördelar och att det är därför konsumenter väljer att konsumera dem.

### **5.4 Problem med konsumtion av hållbara livsmedel**

I resultaten om respondenternas svar gällande hur de uppfattar problem som relaterar till konsumtion av livsmedel omnämns framförallt problem kopplade till marknadsföring med fokus på hur butiker

och marknadsförare vinklar livsmedlen och beskriver dem som hållbara, trots att andra livsmedel egentligen kan stå för mer hållbarhet. O'Rourke och Ringer (2015) menar att hållbarhetsinformation på produkterna kan skapa en motsatt effekt om en produkt uppfattas som hållbarare än en annan och istället minska köpintensiteten hos konsumenterna.

Marknadsförare hade kunnat göra det mer tydligt för konsumenterna vad hållbarhet är i märkningarna genom att ta hänsyn till de tre olika dimensionerna av hållbarhet och ha märkningar i hur stor skala produkten täcker hållbarhetsdimensionerna. Ottosson och Parment (2013) konstaterar att hållbarhetsbegreppet brukar inkludera alla de tre dimensionerna av hållbarhet. Dock har de tre olika syften och berör således många olika områden (Ottosson & Parment, 2013). För att tydliggöra till hur stor del livsmedlen omfattas av en dimension skulle det kunna vara aktuellt med en form av kvalitetsmärkning som finns för alla livsmedel, utöver de som finns i dagsläget för att tydliggöra vilken hållbarhet konsumenterna bidrar till när de konsumerar ett specifikt livsmedel. Detta var även någonting som framkom i respondenternas svar, att det finns en medvetenhet om märkningar men att de inte riktigt vet vad de egentligen står för, mer än att de är hållbara.

## **5.5 Betydelsefull konsumtion**

När respondenterna svarade på frågan angående hållbarhet och vad de förknippade med att vara hållbara, berörde de ämnen som att det ska finnas ett cirkulärt tänk och ett genomförande av aktiviteter som inte skadar planeten i form av utsläpp eller liknande. Problematiken med att hållbarhet kan uppfattas på så många sätt menar Annunziata m.fl. (2011) är att de som värderar etiska frågor som miljö rätt, djurrätt eller mänskliga rättigheter högt ofta kommer att konsumera i samma linje, medan de som inte har samma uppfattning om den etiska aspekten prioriterar annorlunda. Detta kan förklara varför några av respondenterna svarade annorlunda när de fick frågan vad de förknippade med att vara hållbara.

Utifrån respondenternas svar kan även slutsatsen att det finns en problematik med livsmedelskonsumtion dras. Respondenterna menade att det finns en stark koppling till många viktiga frågor som miljöförändringar och utsläpp relaterade till livsmedelsproduktionen. Detta bör motsvara det Padel och Foster (2005) beskriver som "naturlighet", vilket för respondenterna innebar en minskad användning av bekämpningsmedel samt produktionsmetoder som påverkar miljön så lite som möjligt. När respondenternas svar om livsmedelskonsumtionens problematik analyseras har konsumenter uteslutande en uppfattning om att det finns en problematik. Det faktum att butikerna inte speglar problematiken tillräckligt kan vara en bidragande faktor till varför respondenterna inte angav exempelvis problematik i frågor som berör djurrätt och mänskliga rättigheter i större utsträckning. Av respondenternas svar framkom det även att ansvaret att vara hållbar inte enbart ligger på



konsumenterna, utan att butikerna, vilka har en större inblick i produkternas bakgrund har ett större ansvar än konsumenterna. För att konsumenterna tydligare ska uppfatta vad som är mest hållbart borde därför de med kunskap inom området förmedla detta till konsumenterna på ett bättre sätt.

## **5.6 Konsumenters påverkan av märkningar**

Majoriteten av respondenterna uppgav att de har en kännedom om att det finns hållbara märkningar och en uppfattning om vad de innebär. Dock svarade flertalet respondenter att trots att de vet att en vara med hållbar märkning innebär ett bättre val så väljer de inte alltid det alternativet. En anledning till detta kan vara att dessa varor ofta är dyrare än andra och att respondenterna, som utgjordes av studenter inte alltid har råd att köpa dessa varor. En annan vanlig anledning var att de inte har tiden och energin till att ta reda på mer information om varorna och därför handlar det de brukar. Det faktum att respondenterna inte alltid lägger energi på sökning i köpbeslutsprocessen utan går mer efter det de brukar köpa stämmer överens med det Donald m.fl. (2014) beskriver som det rutinmässiga köpet. Det som avgör varför konsumenterna inte väljer att handla varor med hållbara märkningar kan därför helt enkelt vara att de inte reflekterar över det.

Enligt O'Rourke och Ringer (2015) kan en annan anledning till att konsumenter inte väljer att konsumera varor med hållbara märkningar vara att de inte påverkas av informationen och att hållbara märkningar istället kan bidra till motsatt effekt. Respondenternas svar gav i denna undersökning inga antydningar av att så är fallet, utan det handlar snarare om att de inte vet tillräckligt mycket om vad märkningarna egentligen står för och därför inte förstår lika väl vad det gör för skillnad om de väljer en sådan produkt. Detta menar Annunziata m.fl. (2011) kan grunda sig i att det finns brister i hur mycket information märkningarna presenterar och att det kan påverka konsumtionen av hållbara livsmedel. Enligt Vermeir och Verbeke (2008) kan även tillgänglighet av hållbara produkter förklara att konsumenters avsikter inte alltid stämmer överens med deras beteende. Därför lyfter även de fram att kommunikation är viktigt för att produktens attribut lyfts tillräckligt för konsumenterna, vilket skulle kunna leda till att den upplevda säkerheten och engagemanget hos konsumenterna ökar. Tillgänglighet och mer information via både skyltningar och märkningar lyftes av flertalet respondenter som en viktig åtgärd som skulle kunna bidra till att de väljer att konsumera fler hållbara varor. De hade gärna sett tydligare information om vad det egentligen innebär att konsumera produkten.

Magnusson m.fl. (2001) menar även att det finns risk för att konsumenternas val påverkas om ingen större skillnad upplevs märkningar emellan och att det kan begränsa den hållbara konsumtionen. När respondenterna fick välja mellan två alternativ av frukter och grönsaker som båda har en hållbar märkning svarade de flesta att en ekologisk vara då upplevs vara det mest hållbara alternativet, men

att priset är faktorn som avgör om det är svårt att se någon större skillnad mellan produkterna. Det tycks därför vara så att konsumenternas val mellan två produkter med hållbara märkningar kan innebära en begränsning av hållbar konsumtion. Detta eftersom priset ofta avgör beslutet och det faktum att det billigare alternativet inte alltid är det som är mest hållbart.

## 6. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att förstå hur konsumenters uppfattningar om hållbara frukter och grönsaker ser ut när de konsumerar. Detta för att underlätta marknadsförarens förståelse för hur konsumenters hållbara uppfattningar motsvarar den hållbara marknadsföringen. Det som studien framförallt fokuserade på var hur hållbarheten genomsyrar alla led och uppfattningar om hållbar konsumtion av frukter och grönsaker.

En kvalitativ metod användes för att samla in information om vad olika respondenter uppfattade som hållbart och deras beteende när det kom till inköp av hållbara frukter och grönsaker. Genom en intervju som delades in i tre delar; respondenternas livssituation, konsumtionsvanor kopplade till hållbarhet och konsumenternas uppfattningar om hållbara frukter och grönsaker i huvudsak undersöktes detta. Resultaten visade på att konsumenters uppfattningar om hållbara frukter och grönsaker var relativt samstämmiga. Närproducerade och svenska frukter och grönsaker var det mest frekventa svaret gällande vad respondenterna uppfattade som ett hållbart livsmedel.

Av svaren framkom det tydligt att de allra flesta respondenter har avsikten att konsumera mer hållbart, men precis som tidigare forskning konstaterat finns det ett gap i konsumenternas avsikter och beteende att konsumera de mer hållbara produkterna. Det som kunde inverka på om de övervägde mellan två hållbara frukter och grönsaker visade sig vara produktattribut som smak, kvalitet och pris, med pris som det mest förekommande svaret. Samtidigt menade de flesta respondenterna att ansvaret att se till så att det konsumeras mer hållbara alternativ och att konsumenterna ska veta vad det är kopplas till butikernas marknadsföring. Vissa märkningar var mer förknippade med hållbarhet än andra och då gick respondenterna på tidigare erfarenheter och kunskap vid konsumtionstillfället.

Avslutningsvis kan denna uppsats sammanfattas med att konsumenter har en uppfattning om vad hållbara frukter och grönsaker är. Desto svårare är det för dem att avgöra vad som är mest hållbart vid en jämförelse mellan en hållbar produkt och en annan. Detta tyder på att faktorer som information, engagemang och tillgänglighet skulle kunna bidra till att konsumenter blir mer upplysta och får en mer självklar uppfattning om vad som är hållbart. Det indikerar också att marknadsföringen kan bli allt tydligare med förslagsvis mer informativa märkningar för att underlätta konsumenternas möjlighet att ta hållbara köpbeslut. Genom att ha tydligare hållbarhetsinformation och en mer utbredd tillgänglighet skulle konsumenters avsikter därav kunna bli enklare att läsa av för att förstå hur deras uppfattningar kopplar till deras beteende.

## **7. Förslag för framtida forskning**

*Avsnittet som följer diskuterar huruvida konsumenters uppfattning om att konsumera hållbara frukter och grönsaker kan utvecklas och bli mer likriktad. Utöver det kommer förslag till framtida forskning inom detta område att presenteras för att kunna möjliggöra att marknadsförare vet vad konsumenter uppfattar som hållbara frukter eller grönsaker.*

---

### **7.1 Förslag på utveckling inom området**

Enligt slutsatserna av denna rapport är konsumentgruppen studenters uppfattningar om hållbara frukter och grönsaker relativt likartade. Det som svaren ger kan möjliggöra en djupare insikt i vad som uppfattas som hållbart och kan således vara användbart för marknadsförare när de ska marknadsföra hållbara frukter och grönsaker. Dock tyder svaren på att det finns en skillnad gällande förståelsen för hållbarhet, då begreppet kan betyda många olika saker för olika konsumenter. För att marknadsförare ska få konsumenter att uppfatta en produkt som hållbar måste den därför motsvara konsumentens uppfattning om vad som är hållbart. Detta skulle möjligen kunna möjliggöras genom en märkning som alla vet vad den innebär istället för att märka olika frukter och grönsaker med olika märkningar, som kanske snarare förvirrar konsumenten än informerar. Detta innebär att marknadsförare kan analysera mer djupgående vad för typ av information som kan tänkas behövas för att öka tydligheten om hållbara märkningar bland konsumenterna. Marknadsförare kan även undersöka hur stor prisskillnad som konsumenter är villiga att ge för det mer hållbara alternativet för att se hur stor betydelse priset har för deras val av frukter och grönsaker. Detta innebär att marknadsförare kan, om de fokuserar på att koppla frukters och grönsakers pris och märkningar till konsumenternas uppfattningar om hållbarhet, skapa en mer effektiv marknadsföring och försäljning av hållbara frukter och grönsaker.

### **7.2 Förslag på framtida forskning**

Denna studie fokuserar på hur konsumentgruppen studenter upplever vad som är hållbarhet kopplat till frukter och grönsaker. Det är ett område som är viktigt för att veta hur marknadsförare ska förhålla sig till konsumenter och kunna förstå varför uppfattningar skiljer sig åt och vad det kan bero på.

Den första rekommendationen att ge för framtida forskning inkluderar det faktum att denna studie enbart behandlat studenters syn på vad som de uppfattar som hållbart, och tar hänsyn till deras attityder vid inköp av livsmedlen snarare än beslutsprocessen som inträffar innan ett köp sker. Fortsatt forskning i området kan därför med fördel involvera andra konsumentgrupper för att åstadkomma ett resultat som möjligen varierar mer, med tanke på att andra demografiska aspekter då måste beaktas.

Dessutom skulle framtida forskning också kunna beröra hela köpprocessen som konsumenten går igenom innan ett köp för att se om det har någon betydelse för deras slutgiltiga val.

Den andra rekommendationen för framtida forskning är den att andra livsmedel också kan utforskas för att se om konsumenters attityder till vad som är hållbara livsmedel liknar de som i denna studie fastställts kopplat till frukter och grönsaker. Även en jämförelse mellan hur olika livsmedel väljs hade varit intressant för att se om det även då skulle varit priset som varit den mest avgörande faktorn.

Den sista rekommendationen som kan undersökas i framtiden är om resultaten skulle ha blivit likadana om studien endast avsåg konsumtion av livsmedel online eller om resultaten skulle varit annorlunda då. Information om livsmedel kan troligtvis kommuniceras annorlunda via internet i jämförelse med i en fysisk butik. Handlande online är dessutom en uppåtgående trend, och har under det senaste året ökat markant (Livsmedelifokus, 2020). Av den anledningen hade det varit ett relevant område att studera. Detta för att se om uppfattningen om hållbara frukter och grönsaker online motsvarar uppfattningen om hållbara frukter och grönsaker som i denna studie presenterats.

## Referenser

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ali, A., Khan, A.A., & Ahmed, I. (2011). Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217(10).
- Annunziata, A., Ianurao, S., & Pascale, P. (2011). Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 518-535. doi:10.1080/10454446.2011.618790
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Carrington, M.J., Neville, B.A., & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6
- Coop. (2020). *Hållbarhet viktigt när svenskarna handlar mat - men det är svårt att hitta information*. Hämtad 2021-03-26 från <https://pressrum.coop.se/hallbarhet-viktigt-nar-svenskarna-handlar-mat-men-det-ar-svart-att-hitta-information/>
- Donald, I.J., Cooper, S.R., & Conchie, S.M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 39-48. doi:10.1016/j.jenvp.2014.03.003
- FN. (2021). *Mål 12: Hållbar produktion och konsumtion: säkerställa hållbara konsumtionsmönster*. Hämtad 2021-03-30 från <https://fn.se/wp-content/uploads/2018/03/Mål-12.pdf>
- FN. (u.å.). *Omställning till hållbar värld brådskar*. Hämtad 2021-04-06 från <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-Hållbar-utveckling.pdf>
- Fortnox. (2021). *Vad är Primärdata?* Hämtad 2021-04-26 från <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/primardata/>

- Framtidsstigen. (2017). *Mat*. Hämtad 2021-03-29 från <https://framtidstigen.se/overvagande/mat/>
- Franke, U., Andersson, A., Bollmark, L., & Lööv, H. (2018). *Hållbar produktion och konsumtion av mat*. (Rapport: 2018:17) Hämtad från Jordbruksverket: [https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f1adf26163dc588f3e133ea/1528440029934/ra18\\_17v2.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f1adf26163dc588f3e133ea/1528440029934/ra18_17v2.pdf)
- Goggins, G. (2018). Developing a sustainable food strategy for large organizations: The importance of context in shaping procurement and consumption practices. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 838-848. doi:10.1002/bse.2035
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi:10.1177/1470593111403218
- Johnstone, M., & Tan, L. (2014). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behavior. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328. doi:10-1007/s10551-014-2316-3
- Jordbruksverket. (2021). *Hållbar mat - en komplicerad fråga*. Hämtad 2021-03-30 från <https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/hallbar-produktion-och-konsumtion-av-mat/hallbar-mat---en-komplicerad-fraga>
- Kamb, A., Svenfelt, Å., Carlsson-Kanyama, A., Parekh, V., & Bradley, K. (2019). *Att äta hållbart? En kartläggning av vad hållbar matkonsumtion kan innebära*. (Rapport 1:2) Hämtad från Mistra Sustainable Consumption: <https://www.sustainableconsumption.se/wp-content/uploads/sites/34/2019/03/Att-äta-hållbart-En-kartläggning-av-vad-hållbar-matkonsumtion-kan-innebära.pdf>
- Karlstads universitet. (2019). *Källkritik*. Hämtad 2021-05-24 från <https://www.kau.se/bibliotek/sok/sokhjalp-och-guider/guider-manualer/kallkritik>
- Konsumentverket. (2020). *Normers betydelse för hållbar konsumtion*. Hämtad 2021-03-25 från <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/var-verksamhet/miljo-och-hallbar/normers-betydelse-for-hallbar-konsumtion/>
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120-124. doi:10.1080/13814788.2017.1375092
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

Liljenstolpe, C., & Elofsson, K. (2009). *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?* (Rapport, 2009:2) Hämtad från Jordbruksverket:

[https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra09\\_12.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_12.pdf)

Livsmedelifokus. (2020). *Rekordtillväxt för mat på nätet - ökat med 89 procent*. Hämtad 2021-05-26 från <https://www.livsmedelifokus.se/rekordtillvaxt-for-mat-pa-natet-okat-med-89-procent/>

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto H.U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.

doi:10.1108/00070700110386755

Naturvårdsverket. (2020). *Agenda 2030 och de globala hållbarhetsmålen*. Hämtad 2021-03-30 från

<https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Agenda-2030-och-globala-hallbarhetsmalen/>

Nicolini, D. (2012). *Practice Theory, Work and Organization*. Oxford: Oxford University Press.

O'Rourke, D., & Ringer, A. (2015). The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882-892. doi:10.1111/jiec.12310

Ottosson, M., & Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Peattie, K., & Belz, F. (2010) Sustainability marketing – An innovative conception of marketing, *Thesis* 27, 8-15. doi:10.1007/s11621-010-0085-7

Regeringskansliet. (2019). *En livsmedelsstrategi för Sverige - fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*. Hämtad från Regeringskansliet:

[https://www.regeringen.se/4a71a1/contentassets/dcc1c725f4574ce98bab61eb3ccbffbb/200914\\_hp-del-2.pdf](https://www.regeringen.se/4a71a1/contentassets/dcc1c725f4574ce98bab61eb3ccbffbb/200914_hp-del-2.pdf)

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. doi:10.1177/13684310222225432

Roos, J. M. (2019). *Konsumtionsrapporten 2019*. Hämtad 2021-03-30 från

<https://mb.cision.com/Public/2967/2991527/8e8b9e4d3d202929.pdf>



Skolverket. (2002). *Hållbar utveckling i skolan - Miljöundervisning och utbildning för hållbar utveckling i svensk skola*. Hämtad 2021-04-20 från <https://www.skolverket.se/download/18.6bfaca41169863e6a654619/1553957624748/pdf925.pdf>

Svensk Handel. (2019a). *Handelsföretagen och konsumenterna breddar hållbarhetsengagemanget: Nu prioriteras en hållbar e-handel och en hållbar konsumtion*. Hämtad 2021-03-29 från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2019.pdf>

Svensk Handel. (2019b). *Handlarnas hållbarhetsarbete lönsamt på kort sikt*. Hämtad 2021-03-29 från <https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/pressmeddelanden/2019/handlarnas-hallbarhetsarbete-lonsamt-pa-kort-sikt/>

Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 270-283. doi:10.1080/21639159.2016.1174537

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. doi:10.1108/00070700510629760

Tobler, C., Visschers, V., & Siegrist M. (2011). Eating Green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682. doi:10.1016/j.appet.2011.08.010

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. doi:10.1177/1469540505053090

# Bilaga

## Intervjumall

*Denna intervju kommer att beröra konsumenters uppfattning om vad hållbara livsmedel är utifrån ett konsumentperspektiv och berör konsumentgruppen studenter. Vi vill upplysa om att det inte finns några rätt eller fel svar, utan att alla reflektioner är välkomna. Vi är väldigt tacksamma för att du medverkar och bidrar till vår kandidatuppsats.*

### Del 1 – Introduktion

*Introducera att fokus kommer att vara på konsumtion av livsmedel*

- Berätta lite om dig själv och ditt hushåll

### Del 2 – Konsumtion

- Om du ser till dig själv, hur är du som konsument? (*konsument som handlar sällan men mycket, värnar du om naturen när du handlar, handlar du lite då och då?*)
- Kan du berätta om dina körutiner?
- Hur handlar du livsmedel?
- Hur tar du in information om olika livsmedel? (Lägger du stor vikt vid något specifikt)
- När du väljer livsmedel, finns det någonting som du tänker speciellt på?
- Vad förknippar du främst med ordet hållbarhet?
- Ser du att det finns något problem med begreppet hållbarhet?
- Tror du att konsumtion bidrar till något större problem i samhället?
- Finns det någonting som du gör som bidrar med det du förknippar med hållbarhet?

### Del 3 – Hållbar konsumtion av livsmedel

- Hållbara livsmedel, vad innebär det för dig?
- Vad tycker du om hållbara livsmedel?
- Vilka hållbara märkningar/etiketter känner du till?
- Finns det någon märkning eller etikett som du förknippar mer med hållbarhet än en annan?
- Utifrån det som du precis nämnt, kan du nämna en frukt eller grönsak som du tycker är hållbar och varför?
- Vad är din spontana reaktion när du ser en ekologisk frukt eller grönsak?
- Finns det någon frukt eller grönsak som du förknippar som mer hållbar än en annan och i så fall varför?
- Hur får det dig att känna, när du konsumerar hållbara frukter och grönsaker?
- Vad skulle få dig att vara mer säker på att en viss frukt eller grönsak är mer hållbar än en annan?
- Hur tänker du om du står i valet och kvalet mellan två för dig hållbara alternativ av frukter och grönsaker? Vilket väljer du?
- Finns det någon annan än du själv som du tycker är ansvarig för att du ska konsumera de mest hållbara alternativen av frukter och grönsaker?