

”DET BORDE LIKSOM RÄCKA MED ATT MAN RÖSTAR”

– 90-TALISTERS ATTITYDER TILL EKOLOGISK
HÅLLBAR KONSUMTION

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Eriksson, Rebecca
Olsson, Lisa
Thomsson, Ida

2019: VT2019KF12



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: ”Det borde liksom räcka med att man röstar” - 90-talisternas attityder till ekologisk hållbar konsumtion

Engelsk titel: “It Should Be Enough to Vote” - 90’s Generation’s Attitudes to Organic Sustainable Consumption

Utgivningsår: 2019

Författare: Rebecca Eriksson, Lisa Olsson och Ida Thomsson

Handledare: Magnus Jansson

Abstract

This study presents research on 90's generation's attitudes to organic sustainable consumption. The study is written from a qualitative approach where data has been collected through two focus groups, one with men and one with women. The purpose is to examine the attitude of the 90's generation to organic sustainable consumption and will be answered by three questions. The two first questions concerns the motivation and responsibility for organic sustainable consumption and the third is a comparison between gender. Analyzes are based on a theoretical framework with Schwartz Theory of Basic Values and Locus of Control.

The results of the study shows that the attitudes to organic sustainable consumption are generally positive and complex. The values that emerged in the discussions expresses motives such as price, taste, health and environmental motives. Attitudes toward who is responsible to develop an organic sustainable consumption differs between the respondents, however they understand that the situation is complex and difficult to solve. Some of the participants believes the state or companies should deal with the problem, while some believe it is themselves as individuals who has the responsibility. Some attitudes and values differ between men and women, but there are different arguments in both groups and direct conclusions cannot be drawn between the genders. Both groups believe they have a lack of knowledge about what organic sustainable consumption means.

This study contributes to a certain understanding of the 90's generation view on sustainable consumption and what they consider necessary to develop a sustainable consumption. In order to achieve a more generalizable result, a quantitative study would be recommended for future research.

This study is written in Swedish.

Keywords: Sustainable consumption, Organic food, Responsibility, 90's generation, Attitudes, Value, Schwartz Theory of Basic Values, Locus of Control

Sammanfattning

I denna studie presenteras forskning om 90-talisternas attityder till ekologisk hållbar konsumtion. Studien är skriven utifrån ett kvalitativt angreppssätt där datainsamlingen har skett genom två fokusgrupper, en med män och en med kvinnor. Syftet är att undersöka 90-talisternas attityd till ekologisk hållbar konsumtion och besvaras genom tre frågeställningar. De två första frågeställningarna berör motiv och ansvar för ekologisk hållbar konsumtion och den tredje är en jämförelse mellan kön. Analysen grundar sig i ett teoretiskt ramverk med Schwartz grundläggande värderingar och Locus of Control.

Studiens resultat visar att 90-talisternas attityder till ekologisk hållbar konsumtion i allmänhet är positiv och komplex. De värderingar som framkom i diskussionerna tar uttryck i motiv som pris, smak, hälsa och omvärldsrelaterade motiv. Attityder till vem som har ansvaret till att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion skiljer sig mellan individerna men de är överens om att situationen är komplex och svår att reda ut. Några av deltagarna vill att staten eller företagen ska ta tag i problemet medan andra anser att de själva som individer har ett stort ansvar. Vissa attityder och värderingar skiljer sig mellan männen och kvinnorna, men i båda grupperna finns olika argument och det går inte att dra direkta slutsatser mellan könen. Gemensamt för båda grupperna är att de själva anser att de saknar kunskap om vad ekologisk hållbar konsumtion innebär.

Denna studie bidrar med en viss förståelse för hur 90-talister ser på ekologisk hållbar konsumtion och vad de anser krävs för att utveckla en hållbar konsumtion. För att få ett mer generaliserbart resultat skulle en kvantitativ studie rekommenderas till framtida forskning.

Nyckelord: Hållbar konsumtion, Ekologiska livsmedel, Ansvar, 90-talister, Attityder, Värderingar, Schwartz teori om grundläggande värderingar, Locus of Control

Förord

I din hand håller du nu resultatet av tio veckors hårt slit och engagemang. Denna företagsekonomiska kandidatuppsats har vi fått möjlighet att skriva i vår utbildning Event Management. Det har varit en lärorik period att få läsa, skriva och inse att man ibland kan ha fel.

Tack till vårt lärosäte Högskolan i Borås men framförallt tack till Campus Varberg som gett oss tre fantastiska år.

Tack till Magnus Jansson, vår handledare, som hjälpt oss vända riktning när vi kört fast.

Framförallt ett stort tack till Eric Winroth som är den enda utomstående personen som tagit sig tid till att korrekturläsa hela arbetet.

Varberg 4 juni 2019



Rebecca Eriksson



Lisa Olsson



Ida Thomsson

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion.....	- 2 -
1.3	Syfte och frågeställningar.....	- 4 -
2	Teoretisk referensram.....	- 5 -
2.1	Attityder och värderingar.....	- 5 -
2.1.1	Schwartz teori om grundläggande värderingar.....	- 5 -
2.2	Locus of Control.....	- 7 -
3	Metod.....	- 8 -
3.1	Val av metod.....	- 8 -
3.2	Urval.....	- 8 -
3.2.1	Respondenter.....	- 9 -
3.2.2	Urvalsprocess.....	- 9 -
3.3	Genomförande.....	- 9 -
3.3.1	Fokusgrupp män.....	- 10 -
3.3.2	Fokusgrupp kvinnor.....	- 10 -
3.4	Analysprocess.....	- 10 -
3.5	Metodreflektioner.....	- 10 -
3.6	Studiens kvalitet.....	- 11 -
4	Resultat.....	- 13 -
4.1	Fokusgrupp män.....	- 13 -
4.1.1	Motiv till att konsumera ekologiskt hållbara livsmedel.....	- 13 -
4.1.2	Ansvar för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion.....	- 15 -
4.1.3	Attityder och värderingar till ekologisk hållbar konsumtion.....	- 17 -
4.2	Fokusgrupp kvinnor.....	- 18 -
4.2.1	Motiv till att konsumera ekologiskt hållbara livsmedel.....	- 18 -
4.2.2	Ansvar för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion.....	- 20 -
4.2.3	Attityder och värdering till ekologisk hållbar konsumtion.....	- 21 -
5	Diskussion.....	- 23 -
5.1	Värderingar.....	- 23 -
5.2	Skillnader mellan kvinnor och män.....	- 23 -
5.3	Framtidens hållbara konsumtion.....	- 25 -
5.4	Slutsats.....	- 25 -
5.5	Förslag till vidare forskning.....	- 26 -
6	Referenser.....	- 27 -
Bilagor.....		- 30 -
Bilaga 1 – Schwartz Theory of Basic Values.....		- 30 -
Bilaga 2 – Intervjuguide.....		- 31 -

1 Inledning

I inledningens första del presenteras ämnet hållbar konsumtion och varför det är ett viktigt område att diskutera. Därefter följer en problemdiskussion med tidigare forskning inom området och argument för varför denna studie är relevant. Sist presenteras syftet och de frågeställningar som ligger till grund för resterande delar av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

En fjärdedel av ett hushålls påverkan på klimatet kommer från dess livsmedelskonsumtion (Livsmedelsverket 2019). Moberg m.fl. (2013) menar att produktionen, konsumtionsvanorna och fördelningen av dagens livsmedel måste förändras eftersom jordens resurser idag används på ett ohållbart sätt. För att minska den negativa påverkan människan har på klimatet måste det ske en omställning till hållbar konsumtion (UNDP 2015). Genom att bland annat välja ekologiska livsmedel, äta mer grönsaker, välja miljömärkt fisk och äta mindre kött kan individer bidra till en hållbar konsumtion (Naturskyddsföreningen 2019).

Konsumtion innebär både införskaffandet och förbrukningen av en vara eller tjänst (Håkansson 2017, s. 11). Vad som gör konsumtion hållbart är oklart, det finns nämligen flera olika definitioner av hållbar konsumtion som alla har kritiserats för att de inte är tydliga (Pereira Heath & Chatzidakis 2012; Jones Hillier & Comfort 2014). I och med de otydliga definitionerna har hållbar konsumtion kategoriserats som ett luddigt koncept (Pereira Heath & Chatzidakis 2012; Håkansson 2017; Jones Hillier & Comfort 2014). En förklaring till varför det är så svårt att definiera begreppet hållbar konsumtion är att det egentligen är ett begrepp som innehåller flertalet olika aspekter (Wang, Liu & Qi 2014). Exempelvis handlar det om att bemöta grundläggande behov, förbättra resurseffektiviteten, minska avfall och samtidigt förhålla sig till hela produktlivscykeln (ibid.).

Även om begreppet är otydligt definierat är det tydligt implementerat i vår vardag (Håkansson 2017, s. 355). I många högskoleutbildningar ingår hållbar utveckling som obligatoriskt moment (Håkansson 2017, s. 355). Fenomenet har även tagit fokus i matbutiker, media, i diskussioner kring matbordet etcetera (Håkansson 2017, s. 355). Att hållbar utveckling uppmärksammas är viktigt eftersom det behövs en reflektion över hur konsumtion påverkar miljön, speciellt idag när konsumtion blivit det centrala i människors liv (Pereira Heath & Chatzidakis 2012).

Livsmedel som är bra för miljön kommer med olika märkningar (Naturskyddsföreningen 2019). Enligt Fall (2019) är det miljösmart att köpa ekologiskt märkta livsmedel, miljömärkt fisk, minska konsumtionen av kött- och mejeriprodukter samt öka frukt- och grönsakskonsumtionen. Ett vanligt misstag bland konsumenter är att tro att närproducerade livsmedel är bättre för klimatet än importerade (Fall 2019). Närproducerade livsmedel är inte nödvändigtvis bättre för klimatet än livsmedel som transporterats långa vägar då det snarare är produktionen av dem som påverkar mest (Fall 2019). Transporten av konstgödsel till icke-ekologiska livsmedel i Sverige kan påverka lika mycket som transporten av ett ekologiskt livsmedel från ett annat land, då är det bättre för klimatet att välja den ekologiska produkten trots transporten (Fall 2019). Svenskt kött har oftast lägre klimatpåverkan än importerat, men då är det snarare djurhållningen och produktionen än transporten som har den betydande delen i beräkningen (Fall 2019).

Ekologiskt märkta livsmedel är odlade utan konstgjort gödsel eller bekämpningsmedel (Hutchins & Greenhalgh 1995; Lockie, Lynos, Lawrence & Mummery 2002). Många konsumenter värderar frukt och grönsaker högst inom ekologiska livsmedel och de utgör därav en stor andel av de totala ekologiska livsmedel som konsumeras (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Guido 2011). De flesta konsumenter har en positiv attityd till ekologiska livsmedel men trots det är andelen som köper ekologiska livsmedel låg (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009). Europa och Nordamerika står för 97 procent av all ekologisk livsmedelskonsumtion (ibid.).

1.2 Problemdiskussion

Dagens konsumtion är inte hållbar och vi använder mer resurser i förhållande till vad jorden kan återskapa (Staniskis 2012). En orsak till problemet är att konsumtion blivit en stor del av människors liv (Pereira Heath & Chatzidakis 2012). Europa är en av de delar i världen vars konsumtion direkt eller indirekt har störst inverkan på miljön (Jones Hillier & Comfort 2014). Bara i Sverige lägger var person i snitt 25 minuter om dagen på att köpa varor och tjänster (Håkansson 2017, s. 11). De produktions- och konsumtionsbeteenden som råder i världen är en stor bidragande faktor till globala miljöproblem och behöver därför prioriteras (Nagypál, Görög, Harazin & Baranyi 2015). Enligt Agrawal och Gupta (2018) är det få tidigare studier som fokuserat på konsumtion som hjälper till att minska de negativa miljöeffekterna. Vi vill i denna studie undersöka konsumtion då det är en bidragande faktor till miljöproblem och genom att titta på ekologisk hållbar konsumtion fokuserar vi på det som är positivt ur miljösynpunkt. För att kunna studera detta har vi specifikt valt ett område inom konsumtion som vi alla oundvikligt är en del av: livsmedelskonsumtion.

Trots att den ekologiska marknaden har ökat under tidigare år är den fortfarande liten. Forskare anser att det handlar om konsumentens brist på kunskap gällande ekologiska livsmedel och att detta är faktorn till att den ekologiska marknaden inte ökar så mycket mer. I många fall har konsumenten en positiv attityd till att konsumera ekologiska produkter men gör det inte på grund av att de är osäkra på vad ekologiskt egentligen innebär. Känner konsumenten sig osäker på vad ekologiska livsmedel betyder skapas en direkt negativ inverkan till att köpa ekologiska livsmedel. På samma sätt ger en ökad kunskap och större medvetenhet kring ekologiska livsmedel en positiv inverkan på konsumenters attityder till att konsumera mer miljövänligt (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Guido 2011).

I Australien har motiv till konsumtion av ekologiska livsmedel undersökts genom en fokusgrupp samt en enkätundersökning (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery 2002). Studien visar att det är betydligt vanligare att kvinnor konsumerar ekologiska livsmedel än vad män gör (ibid.). I en studie från Irland har man fått liknande skillnad i resultatet (Davies, Titterington & Cochrane 1995). Detta kan bero på att kvinnan har ett större ansvar i att ge barnen mat och därmed bryr sig mer om vad barnen får i sig (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery 2002). I en annan studie framkom att kvinnor bryr sig mer om förhållandet mellan ekologiska livsmedel och att skydda djuren än vad män gör (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009).

Det finns en komplexitet i diskussionen kring vem som har ansvar för att göra konsumtionen hållbar. En sida anser att det är företagen och dess marknadsföring som är ansvariga för den ökade konsumtionen (Staniskis 2012). Ett annat sätt att se på problemet är att konsumenter

kan styra företagen genom efterfrågan på hållbara produkter och det därför är individen som har ansvaret (ibid.). I en omfattande studie från 2012 undersöktes högutbildade personers attityder till hållbar konsumtion och resultatet visade att respondenterna inte kopplade sin egen konsumtion till påverkan på miljön (Pereira Heath & Chatzidakis 2012). Respondenterna i undersökningen anser att det är marknadsförarna som har ansvaret att utveckla en hållbar konsumtion (ibid.). Det finns en tredje sida i diskussionen som anser att det är statens ansvar att ge konsumenterna förutsättningen att konsumera hållbart (Wahlen & Dubuisson-Quellier 2018). Jones, Hillier och Comfort (2014) säger att utan en politisk inriktning mot hållbarhet kommer inte företagen på egen hand förändras till ekologiskt hållbara.

För att förstå bilden en individ har på ansvarstagande kan teorin Locus of Control (LOC) användas (Cleveland, Kalamas & Laroche 2005). I en studie med syftet att undersöka påverkan av attityder och personliga egenskaper på miljövänligt beteende har det teoretiska perspektivet Locus of Control använts. Studien kopplar samman intern och extern LOC-orientering med konsumenters inställning till miljöansvar (ibid.).

Enligt Aertsens m.fl. (2009) väljer konsumenter ekologiska livsmedel bland annat för att det är hälsosamt, miljövänligt eller godare än konventionellt producerade livsmedel. Egocentriska faktorer och värden ger större motivation till att köpa ekologiska livsmedel till skillnad från omvärldsorienterade faktorer och värden, det vill säga saker som är bra för andra och omvärlden. De vanligaste faktorerna som hindrar konsumenter från att välja ekologiska livsmedel är priset och bristen på tillgång. Därför är det väsentligt att förbättra tillgängligheten av ekologiska livsmedel, till exempel genom anpassning i försäljningskanaler och lägre priser. Priserna är ofta högre för ekologiska livsmedel än för konventionellt producerade livsmedel och en prisminskning skulle öka försäljningen av dessa. Dessutom skulle fler börja konsumera ekologiska livsmedel när de ser andra konsumera dessa eftersom människor har en tendens att efterlikna andra i sitt sätt att vara (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009).

Inkomst i samband med inköp av ekologiska produkter är en aspekt som ger olika resultat i olika studier. I vissa studier är hushåll med högre inkomst mer villiga att köpa ekologiska livsmedel medan man i andra studier kommer fram till att inkomsten inte är relaterad till sannolikheten att köpa ekologiska livsmedel (Dimitri & Dettmann 2012; Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009).

Trots att flera tidigare studier har undersökt sambandet mellan demografiska egenskaper och sannolikheten att köpa ekologiska livsmedel, ger den forskning som samlats in tvetydiga resultat (Dimitri & Dettmann 2012). Det är endast aspekten utbildning som ger konsekventa resultat (ibid.). Högutbildade personer har högre kunskapsnivå än lågutbildade gällande ekologiska livsmedel (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Guido 2011) och flera studier tyder på att konsumenter med högre utbildning är mer villiga att konsumera ekologiskt (Dimitri & Dettmann 2012).

Forskare uppmanar till fler studier kring attityder och känslor i samband med varför konsumenter väljer ekologiska livsmedel (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009). Schwartz teori om grundläggande värderingar är en relevant teori att använda för att bättre förstå konsumenters val av ekologiska livsmedel (ibid.). Teorin används i flera studier där motiv och attityder till konsumtion av ekologiska livsmedel undersöks (t.ex. Puska 2018; Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009). Den vanligaste värdering som påverkar

konsumenter att välja ekologiska livsmedel är, enligt flera studier, solidaritet¹ (Juhl, Fenger, & Thøgersen 2017). Det innebär att konsumenter i störst utsträckning konsumerar ekologiska livsmedel med omtanke om alla människor och djur (Juhl, Fenger, & Thøgersen 2017).

Inom marknadsföring är det viktigt att hitta grupper av människor som konsumerar liknande för att kunna anpassa marknadsföringen till hela gruppen (Parment 2013). Ett vanligt sätt att gruppera konsumenter är genom att dela upp dem efter generationer (ibid.). Individer inom en generation har blivit påverkade av samma världshändelser i sin uppväxt och har därmed ofta utvecklat liknande värderingar (ibid.). I Rumänien undersöktes attityder till hållbar konsumtion hos olika generationer (Ciomos, Crisan & Barsan 2018). Resultatet visade att generation X, födda år 1965-1980, var mest engagerade i miljöfrågor och konsumerade i linje med detta (ibid.). Minst engagemang för miljöfrågor och hållbar konsumtion hade generation Z, födda år 1994-2000 (ibid.). En annan studie kring hållbar konsumtion har gjorts på unga studenter från Ungern, som i rapporten beskrivs som "framtidens konsumenter" (Nagypál, Görög, Harazin & Baranyi 2015). Studien visar att det finns ett intresse för hållbar konsumtion hos generationen men att det saknas kunskap och medvetenhet kring fenomenet (ibid.). Eftersom 90-talister precis blivit, eller är på väg att bli, vuxna och självständiga är det viktigt att ta fram verktyg för att förstå den generationen som konsumenter (Parment 2016, s. 26).

Då det behövs mer forskning kring 90-talister som konsumenter undersöks just den generationen i denna studie. Studien fokuserar på deras attityder till ekologisk hållbar konsumtion som framkommer genom en diskussion kring ekologiskt hållbara livsmedel och vem eller vilka som bär ansvar för att konsumtionen ska bli hållbar. Eftersom ekologisk hållbar konsumtion är ett luddigt begrepp används ingen definition; det som studeras är istället attityderna till fenomenet. Då det finns en tydlig skillnad i tidigare forskning kring att kvinnor konsumerar mer ekologiskt än män jämförs deras attityder till ekologisk hållbar konsumtion. Datan, som samlas in genom fokusgrupper, analyseras utifrån ett teoretiskt ramverk uppbyggt av Schwartz (2012) teori om grundläggande värderingar och Locus of Control (Rotter 1966). Resultatet presenteras som en början till att förstå generationen 90-talister som konsumenter.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka 90-talisters attityder till ekologisk hållbar konsumtion i allmänhet och till ekologiskt hållbara livsmedel i synnerhet. Syftet besvaras av följande frågeställningar:

- Vilka motiv framför 90-talister till att välja ekologiskt hållbara livsmedel?
- Vem eller vilka, anser 90-talister, bär ansvaret för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion?
- Hur framgår skillnader och likheter i attityderna till ekologisk hållbar konsumtion mellan män och kvinnor?

¹ Översättning av Schwartz (2012) begrepp Universalism.

2 Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras teoretiska begrepp och teorier utifrån tidigare forskning och definitioner. De teorier som beskrivs är Schwartz teori om grundläggande värderingar och teorin Locus of Control.

2.1 Attityder och värderingar

En attityd är en inställning som en person har till ett fenomen (Ekström, Ottosson & Parment 2018, ss. 130-131). De beskriver personens känslor, erfarenheter och uppfattning kring fenomenet (ibid.). Attityder bildas, liksom värderingar (Parment 2016), vanligen genom olika typer av livserfarenheter, såsom upplevelser och observationer (Prendergast & Tsang 2019). Attityder som skapats hos en person är svåra, men inte omöjliga, att förändra (Ekström, Ottosson & Parment 2018, ss. 130-131). Detta skiljer sig från värderingar som efter 24 års ålder i princip inte förändras (Parment 2016). Fishbein and Ajzen (1975) beskriver en attityd som individens övertygelse om att utföra en viss handling. Attityder kan vara positiva eller negativa och starka eller svaga (Prendergast & Tsang 2019). En individ är mer benägen att utföra ett visst beteende om individen tror att konsekvenserna blir positiva, vilket i detta fall innebär att man har en positiv attityd till det (ibid.). Människors föreställningar och attityder om miljön tenderar att starkt kopplas samman med miljövänligt beteende (Paswan, Guzmán & Lewin 2017).

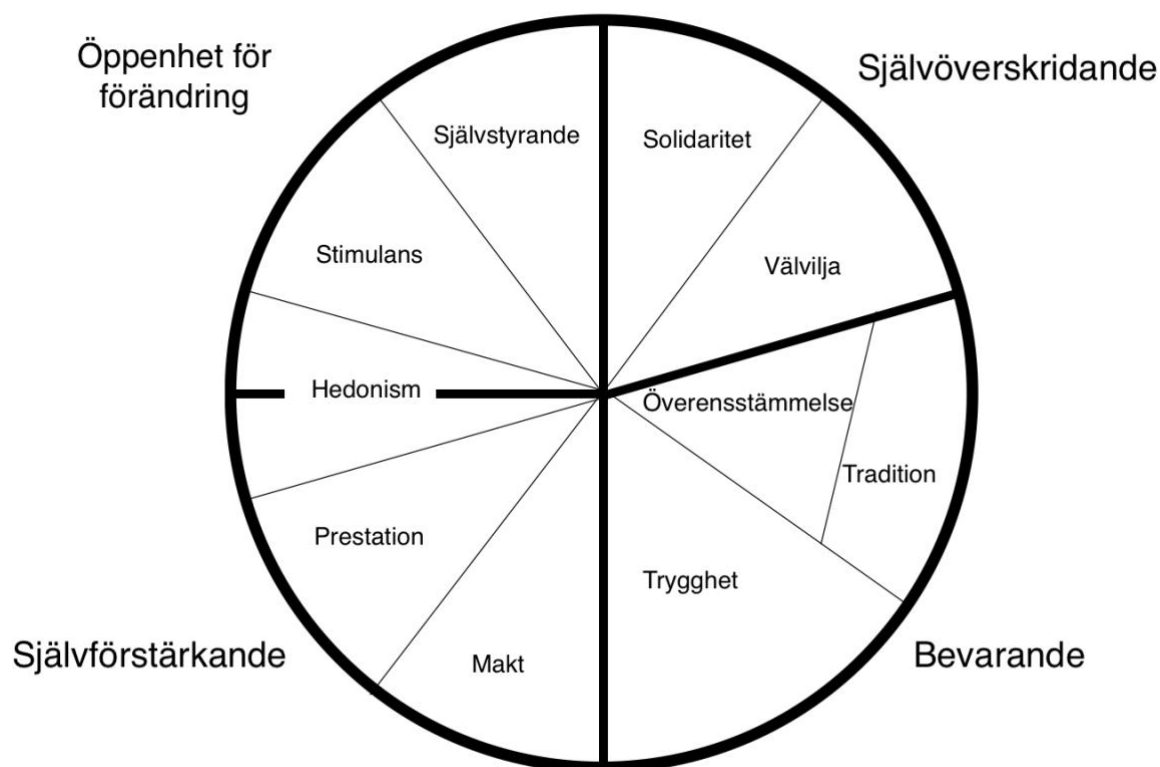
2.1.1 Schwartz teori om grundläggande värderingar

Värdering är ett centralt begrepp inom samhällsvetenskap och används för att karakterisera individer, grupper och samhällen. Detta för att se förändring över tid och för att förklara deras motivationsgrunder till attityder och beteenden. När individen tänker på sina värderingar, utgår denna från sig själv och vad som är viktigt för sig själv i livet. Varje individ har olika antal värderingar som även har olika grad av betydelse. Till exempel kan en värdering vara viktig för en person men betydelselös för någon annan (Schwartz 2012).

Schwartz teori om grundläggande värderingar identifierar tio grundläggande personliga värderingar som kan kännas igen av människor i hela världen. Teorin visar värderingarnas unika egenskaper och relationen mellan dem. Det som skiljer en värdering från en annan är den typ av mål och motivation som egenskaperna uttrycker. De tio grundläggande värderingarna är placerade i fyra huvudgrupper: *öppenhet för förändring* (Openness to Change), *självförstärkande* (Self-Enhancement), *bevarande* (Conservation) och *självöverskridande* (Self-Transcendence). Värderingens placering i modellen (se Figur 1) är av betydelse då den avgör relationen till huvudgruppen och de andra värderingarna. Det är framförallt relationerna mellan de olika värderingarna i huvudgrupperna som påverkar individens motiv till handling. Värderingarna är strukturerade på liknande sätt för olika kulturella grupper, vilket betyder att det finns universellt översatta mänskliga drivkrafter (Schwartz 2012).

Värderingen *självstyrande* (Self-Direction) handlar om att själv bestämma val och mål i livet, att vara nyfiken och ansvarstagande. *Stimulans* (Stimulation) handlar om variation, förnyelse

och utmaning i livet, detta för att bibehålla en optimal och positiv nivå av aktivering. *Hedonism* (Hedonism) innebär att uppnå njutning och tillfredsställelse och *prestation* (Achievement) innebär att uppnå goda resultat och nå ett framgångsrikt liv. Värderingen *makt* (Power) handlar om att uppnå hög social status och prestige, att känna kontroll och dominans över tillgångar och andra människor. *Trygghet* (Security) handlar om att känna harmoni och stabilitet i samhället, i relationer och i sig själv. *Överensstämmelse* (Conformity) handlar om att följa förväntningar och normer, att vara artig och lojal. Värderingen *tradition* (Tradition) avser att visa respekt och engagemang för de symboler, seder och traditioner som en kultur eller religion har. *Välvilja* (Benevolence) handlar om att bevara och förbättra de relationer man har med olika människor som står en nära. *Solidaritets* (Universalism) handlar om uppskattning, förståelse och skydd för människor, djur och natur (Schwartz 2012).



Figur 1. *Schwartz teori om grundläggande värderingar* (Schwartz 2012)²

Vissa värderingar står i konflikt med varandra, till exempel välvilja och makt, medan andra värderingar är kompatibla med varandra, till exempel överensstämmelse och trygghet. Desto kortare avstånd mellan värderingarna i modellen (se Figur 1), desto mer har de gemensamt. Desto längre avståndet är, desto större är skillnaden på dem (Schwartz 2012).

När man undersöker val av ekologiska livsmedel kan det studeras utifrån Schwartz olika värden. Beslut som tas gällande konsumtion av ekologiska livsmedel kan förklaras genom att sätta egenskaper av ekologiska livsmedel i relation till de tio värderingarna. Genom att nå dessa värderingar påverkas attityderna positivt till en ekologisk livsmedelskonsumtion (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009).

² Figur 1 är översatt. Originalmodellen finns i bilaga 1.

2.2 Locus of Control

När en händelse skett skapas ett resultat, detta kan vara positivt eller negativt. Vem som bär ansvar för resultatet kan utifrån olika individer uppfattas olika. Locus of Control handlar om var individen lägger ansvar för de resultat som händelser i livet bidrar till. Antingen ser de sig själva ha makten och i sin tur kunna påverka resultatet av en händelse eller så ser de någon eller något annat som maktavare för händelsens resultat (Cleveland, Kalamas & Laroche 2005).

Alla individer ser på omvärlden på olika sätt, de ser resultat på olika sätt och har även olika uppfattningar om vem som ansvarar för de händelser som sker i livet. Detta sätt att se på kontroll och ansvar över framgång och misslyckande är utifrån Locus of Control en LOC-orientering. Denna orientering kan antingen vara *intern*, vilket kännetecknas av förväntan att man själv kan påverka resultatet, eller *extern*, vilket kännetecknas av antagandet att resultatet påverkas av yttre faktorer (Rotter 1966).

Varje individ har en LOC-orientering men det som skiljer är om den är *intern* eller *extern* (Busseri, Lefcourt & Kerton 1998). Individer med en *intern* LOC-orientering är oftast mer benägna att engagera sig och planera inför olika händelser då de tänker att de kommer påverka resultatet, till skillnad från individer med en *extern* LOC-orientering som vanligtvis inte ser någon anledning med att göra något för att påverka resultatet av händelser i livet (ibid.). Det innebär att de med en *intern* LOC-orientering uppfattar att deras personliga handlingar ger betydelse för resultatet i olika händelser, medan de med en *extern* LOC-orientering anser sig vara maktlösa (Cleveland, Kalamas & Laroche 2005).

Enligt Cleveland, Kalamas och Laroche (2005) är det offentliga beslutsfattare, stora företag och individer som bidrar till hur miljön ser ut. Konsumenter bestämmer själva hur de kan påverka förändringen till en bättre miljö genom att bedöma graden av kontroll som de har över miljömässiga handlingar och beteenden. Deras bild av ansvar påverkar om de känner att de har mer eller mindre makt i miljöfrågan. Läger konsumenter ansvaret på sig själva kommer de känna att de har mer makt än om de lägger ansvaret på någon annan (Cleveland, Kalamas & Laroche 2005).

3 Metod

I följande kapitel beskrivs metodval, urval och genomförande av studien. Därefter kommer en reflektion av den valda metoden och sedan en diskussion om studiens kvalitet.

3.1 Val av metod

För att uppfylla studiens syfte behövs empiriskt material från individer i form av diskussioner kring deras attityder till ekologisk hållbar konsumtion. Detta kan tas fram genom att ställa frågor om motiv till att konsumera eller inte konsumera ekologiska livsmedel och attityder till vem som bär ansvaret för att utveckla en hållbar konsumtion. I denna kvalitativa studie passar det därför bra att använda metoden fokusgrupp (Bryman & Bell 2017, ss. 480-494) där var individ får komma till tals, chans att diskutera och möjlighet att ta åt sig intryck av de övriga deltagarna.

Fokusgrupp är en väl använd metod i kvalitativa studier (t.ex. Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery 2002; Pereira Heath & Chatzidakis 2012). I en studie kring konsumenters motiv till att konsumera ekologiska livsmedel har fokusgrupper använts som en av metoderna (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery 2002). Där användes metoden som ett komplement till en enkätstudie för att få djupare svar och diskussioner kring varför olika konsumenter har olika motiv (ibid.). Fokusgrupper kan alltså användas för att få en djupare förståelse hos en grupp människor inom ett specifikt ämne. I en annan studie, där attityder till konsumtion har undersökts, används fokusgrupp som en av de primära metoderna för att diskutera ansvar inom konsumtion på individ- och marknadsföringsnivå (Pereira Heath & Chatzidakis 2012). Både motiv och ansvar är områden som ska diskuteras i denna studie och för att förstås på en djupare nivå är fokusgrupp en passande metod.

När attityder ska studeras är det personers känslor, erfarenheter och uppfattningar som beskriver deras attityder (Ekström, Ottosson & Parment 2018 ss. 130-132). En positiv aspekt med fokusgrupper är att moderatorn håller ett avstånd som ger individerna möjlighet att diskutera utanför ramarna för de ställda frågorna (Bryman & Bell 2017, s. 482). Det ger en möjlighet till oväntade svar som kan ge en ny vinkel av problemet. Deltagarna kan även välja att fokusera på de frågor som intresserar dem och därigenom lämna fylligare svar som bidrar till djupare förståelse för individens attityder. Även genom ickeverbala interaktioner kan hintar till attityder, känslor och uppfattningar förstås och detta gör fokusgruppen till en mer komplex metod än bara ett diskussionsforum.

Genom att samla in data från två olika fokusgrupper med skilda urvalskriterier skapas en komparativ design på studien (Bryman & Bell 2017, s. 90). Den insamlade datan kommer senare att analyseras utifrån det teoretiska ramverk som presenteras i kapitel 2 och med hjälp av ett tematiskt tillvägagångssätt (ibid. s. 556).

3.2 Urval

Studien är avgränsad till att studera 90-talister. Eftersom studien är av kvalitativ form har ett fåtal individer valts ut att delta. Vilka som valts, varför och hur framkommer i detta avsnitt.

3.2.1 Respondenter

Det finns begränsat med forskning kring 90-talister som konsumenter (Parment 2016, s. 27). Parment (2016, s. 26) anser att det är viktigt att ta fram verktyg för att förstå denna generation av konsumenter för dem själva, för arbetsmarknaden och för samhället i sin helhet. Individer formas genom hela livet men värderingarna hos en individ påverkas mest av de samhällshändelser hen upplever i åldern 16-24 år (ibid.). Detta är en anledning till att man kan se liknande drag inom en generation och att konsumtionsforskning ofta studerar beteende utifrån generationer (Parment 2013). Under 16-24 års ålder blir en individ vuxen och är mer föränderlig och formbar än under senare faser i livet (Parment 2016, s. 27).

Det är när individer passerat 24 år som forskare och samhället kan börja förstå och förutse hur 90-talister kommer att bli som konsumenter (Parment 2016, s. 27). Under flertalet decennier har det skett en utveckling av konsumtion till att bli ett sätt för individer att profilera sig och visa vilka de är (ibid. s. 90). Det är en självklarhet att konsumtion idag har ett stort värde för 90-talister (ibid.). Till skillnad från andra generationer söker 90-talister till störst del information genom att fråga andra individer som "har koll" vid olika typer av köpbeslut (ibid. s. 91).

Utifrån denna information är det intressant att studera 90-talister och hur de förklarar konsumtion. I denna studie kommer undersökningen ske på 90-talister specifikt födda 1990-1995 då de efter 24 års ålder har hunnit utveckla sina grundläggande värderingar. Därav är deras attityder mer fasta och relevanta att studera eftersom de inte tenderar att förändras lika kraftigt över tid.

3.2.2 Urvalsprocess

Individer i vårt kontaktnät, födda 1990-1995, kontaktades via textmeddelande med förfrågning om att delta i en fokusgrupp. Datumerna för de båda fokusgrupperna var bestämda innan respondenterna söktes vilket gjorde att ett urvalskriterium även var att de skulle kunna delta vid det tillfället. För att nå ytterligare personer utanför vårt kontaktnät användes ett snöbollsurval med hjälp av de redan kontaktade respondenterna. Totalt hittades fem män till det första tillfället och sex kvinnor till det andra. För att anonymisera deltagarna har deras verkliga namn ersatts med namn som slumpmässigt valts ut genom en namngenerator på internet (Svenska namn 2019).

3.3 Genomförande

Data har samlats in genom två fokusgrupper, en med män och en med kvinnor. Innan intervjun informerades deltagarna om tid, plats och det övergripande temat: ekologisk hållbar konsumtion. Fokusgrupperna leddes av en moderator och observerades av en observatör. Moderatoren och observatören hälsade alla välkomna, presenterade sig och förklarade fokusgruppens syfte. Därefter presenterade moderatoren de tre teman som satts upp för fokusgruppen: ekologiskt hållbara livsmedel, ansvar för ekologisk hållbar konsumtion och vikten av ekologisk hållbar konsumtion. Deltagarna godkände att ljudet från diskussionerna spelades in. Inspelningen skedde med hjälp av två smartphones och inspelningsapplikationen AVR. I de båda fokusgrupperna lät moderatoren respondenterna diskutera fritt, men flikade in med utvecklande följdfrågor som exempelvis "hur menar du då?" och "kan du utveckla?".

Moderatorn förde även tillbaka diskussionen till temat när gruppen kom in på irrelevanta ämnen. Det inspelade materialet transkriberades sedan ordagrant och skrevs ner i ordbehandlingsprogrammet Microsoft Word. För att urskilja rösterna mellan deltagarna transkriberades diskussionerna av moderatorn och observatören som var på plats.

3.3.1 Fokusgrupp män

Den första fokusgruppen bestod av fem män: Louis, 24 år, arbetar som filmproducent, har en tvåårig eftergymnasial utbildning; Harry, 25 år, arbetar som elektriker; Vincent, 26 år, arbetar som målare; Johannes, 27 år, arbetar som elektriker samt Dean, 28 år, projektledare och har en tvåårig akademisk utbildning. Harry, Vincent och Johannes har ingen eftergymnasial utbildning.

Första temat kring ekologiska livsmedel diskuterades i 17 minuter innan gruppen gick in på nästa tema. Ansvar för ekologisk hållbar konsumtion diskuterades i 17 minuter och vikten av ekologisk hållbar konsumtion diskuterades i 16 minuter. Totalt blev den effektiva intervjustiden 50 minuter.

3.3.2 Fokusgrupp kvinnor

Den andra fokusgruppen bestod av sex kvinnor: Noemi, 25 år, studerar andra året på en treårig akademisk utbildning; Jenna, 24 år, studerar sista året på en treårig akademisk utbildning; Maud, 23 år, studerar första året på en tvåårig akademisk utbildning; Nicole, 27 år, studerar sista året på en treårig akademisk utbildning; Gunhild, 27 år, studerar första året på en treårig akademisk utbildning samt Karla, 24 år, arbetar som enhetschef och har en treårig akademisk utbildning.

Det första temat kring ekologiska livsmedel diskuterades i 11 minuter. Därefter gick diskussionen till ansvar kring ekologisk hållbar konsumtion som diskuterades i 20 minuter och vikten av ekologisk hållbar konsumtion som diskuterades i 17 minuter. Det blev en effektiv intervjustid på 48 minuter.

3.4 Analysprocess

De transkriberade diskussionerna skrevs ut i pappersform och delades upp mellan studiens författare. Först lästes texterna igenom individuellt och teman som svarade på studiens frågeställningar markerades. Därefter jämfördes markeringarna författarna sinsemellan. De teman som återkom och ansågs relevanta och intressanta analyserades sedan med den teori som presenteras i kapitel 2: Teori. Resultatet av analysen presenteras i kapitel 4: Resultat.

3.5 Metodreflektioner

Fördelen med en kvalitativ metod i denna studie är möjligheten att komma på djupet hos enskilda individer för att kunna förstå grunden till attityderna. En kvantitativ studie hade kunnat ge en mer generaliserbar bild av situationen, men i det fallet hade inte de individuella

motiven kunnat förstås på samma djup. Känslor och tankar hade försvunnit bland siffror och statistik.

Att just fokusgrupp som intervjumetod är vald är för att kunna komma åt respondenternas motiv och känslor i en mer naturlig miljö, vid interaktion med andra. Respondenterna har då möjlighet att själva berätta om sina händelser, diskutera med andra och möjligheten att kunna ändra sig under intervjuens gång. Detta skapar en mer frihetskänsla för respondenterna vilket ger oss möjligheten att få fylliga och detaljerade svar (Bryman & Bell 2017, s. 453) och en större förståelse för de enskilda individerna.

Ytterligare fördelar med att använda fokusgrupper (Bryman & Bell 2017, ss. 481-494) i denna studie är att omgivningen öppnar upp för diskussion vilket ger oss en möjlighet att förstå hur individerna blir påverkade av varandra. Detta är intressant eftersom det är så vi lever i samhället, tillsammans med intryck och avtryck. Skulle vi istället använda semistrukturerade eller ostrukturerade intervjuer, i grupp eller enskilt, skulle vi kunna få förståelse för vad var och en tycker och tänker utan påverkan från omgivningen. Dock skulle det vara större risk för att intervjun artat sig i fråga-svar, fråga-svar, utan några fördjupade diskussioner (ibid. s. 482). Miljön skulle också vara tillgjord och onaturlig vilket riskerar oärliga och framtvingade svar.

Det finns alltid en risk att respondenter i en fokusgrupp blir påverkade negativt av andra och modifierar sitt svar utefter vad andra i gruppen svarar (Bryman & Bell 2017, s. 482). Det innebär att respondenterna kanske håller med om något de egentligen inte står för eller ändrar sitt svar till något de kanske inte tycker (ibid.). Däremot är det i grupper i samhället det vardagliga livet rör sig, vilket innebär att individen påverkas av olika intryck varje dag. Detta ser vi inte som ett problem i denna studie, utan mer intressant eftersom vi är ute efter en diskussion mellan individer och dess vardagliga rutiner och tankar till hur och varför de tycker och tänker som de gör. Fokusgruppmetoden bidrar till mer utvecklade svar och är ett bra redskap för att få fram olika åsikter i en fråga (ibid.).

3.6 Studiens kvalitet

För att sträva efter hög kvalitet på studien utgår vi från ett kvalitativt tankesätt om reliabilitet och validitet enligt Bryman och Bell (2017, ss. 379-380). Genom ett utförligt metodavsnitt där processen för insamling av data noga beskrivs i detalj underlättar vi för eventuella upprepningar av studien. Det är problematiskt att repetera en kvalitativ studie exakt eftersom det inte går att förutspå sociala sammanhang (Bryman & Bell 2017, ss. 379-380) men med en utförlig genomgång av datainsamlingsprocessen är det möjligt för forskare att förstå den situation som fanns vid tillfället och efterlikna det i sin roll som, i detta fall, moderator för en fokusgrupp. För den interna reliabiliteten, och vetskapen om att författarna bakom denna studie tolkar materialet på samma sätt, finns en kontinuerlig dialog i gruppen. Detta innebär att det dagligen förekommit möten där studien diskuterats. Vid genomförandet av fokusgrupperna deltog två av tre författare då det krävde att de framförde en gemensam tolkning av datan till den tredje författaren.

Genom att använda en bred mängd datakällor och teorier kan vi säkerställa analysen och kontrollera att inget missförstånd gällande data skett (Bryman & Bell 2017, s. 382). Detta ökar studiens validitet och trovärdighet. Studiens syfte och frågeställningar har tagits fram med tidigare forskning i åtanke och anses därför relevant. Frågeställningarna har även legat

till grund för den intervjuguide som använts i fokusgrupperna för att säkerställa att det som sägs undersökas är det som undersöks. I kvalitativa studier, liksom denna, är det svårt att säkerställa den externa validiteten eftersom antalet respondenter ofta är få och det därmed inte går att generalisera resultatet (ibid. s. 380).

4 Resultat

I följande kapitel presenteras analysen av den insamlade datan från fokusgrupperna. Analysen utgår från det teoretiska ramverk som presenteras i kapitel 2 och delas upp efter studiens frågeställningar. Först presenteras analysen av datan från männens fokusgrupp, därefter kvinnornas och slutligen presenteras en jämförelse av dem båda. Analysen kring motiv utgår från Schwartz (2012) teori om grundläggande värderingar och analysen kring ansvar utgår från teorin Locus of Control (Rotter 1966). Dessutom vävs båda dessa teorier tillsammans i en analys kring övriga attityder och värderingar som framkommit i fokusgrupperna.

4.1 Fokusgrupp män

I männens fokusgrupp råder olika vanor kring konsumtion av livsmedel. Harry har aldrig reflekterat över vad han köper medan Louis försöker välja ekologiska eller närproducerade produkter så ofta som möjligt. För Vincent är det en ekonomisk fråga och han konsumerar alltid det som är billigast. Dean handlar för det mesta ekologiskt märkta livsmedel och både han och Johannes tycker det är viktigt med närproducerat. Trots lite olika vanor är alla männen överens om en sak: de saknar kunskap och information om vad ekologiska livsmedel innebär.

4.1.1 Motiv till att konsumera ekologiskt hållbara livsmedel

När man var singel innan, då sket jag ju i vad jag tog, det får kosta vad det vill liksom, men nu så har jag liksom snart familj och väntar mitt första barn, då börjar man titta på priserna för att det finns inte lika mycket pengar längre. Allting kostar så jäkla mycket och då är de fyra kronorna på mjölken väldigt mycket.

- Vincent

Ett argument som männen för fram är hur deras motiv förändrats sedan de skaffat partner. Vincent, som väntar sitt första barn, sitter i en ekonomisk situation där priset blir det mest väsentliga när han ska välja livsmedel. För honom är det viktiga att pengarna räcker för att mätta hela familjen. Utifrån Schwartz (2012) teori kan vi utläsa detta motiv från ett värde i *trygghet*. Det finns inget annat värde som är tyngre och gör att Vincent skulle vilja riskera sin ekonomi. Han säger dock att när han var singel var priset inte väsentligt, men vad han konsumerade då och varför framkommer inte i diskussionerna. För Johannes skedde också en förändring när han fick gemensamt boende med sin partner men på ett annat sätt:

När man fick sambo tog man reda på mer om ekologiskt.

- Johannes

Johannes utvecklar sig inte mycket mer än så, men han visar istället att ett större intresse för ekologiska livsmedel uppstod när han blev sambo. Det kan vara ett värde i *välvilja*, att han konsumerar i omtanke om sin relation och sambo. Det kan också vara ett värde i *överensstämmelse*, om hans sambo har ett stort intresse för ekologiska livsmedel blir han påverkad till detsamma. Vilket värde som påverkat Johannes efter att han blivit sambo är svårt

att utläsa men värdena *överensstämmelse* och *välvilja* ligger kant i kant i Schwartz (2012) modell (se Figur 1) och är därmed liknande och enkla att sätta i korrelation.

Jag köpte bara Ica basic och sånt förr och kollade bara priser och mängd. Men det var efter att jag började träna som jag började bry mig om vad jag stoppade i mig. Jag blev driven inom det, då hade jag ett mål att jag ville se resultat och vad jag stoppar i mig är en stor del av det. Det behövde jag för att ta tag i det.

- Johannes

Det är inte bara för att Johannes sambo påverkat honom som han konsumerar ekologiskt. Sedan han börjat träna har hans intresse för den mat han stoppat i sig vuxit. Han konsumerar alltså ekologiska livsmedel av hälsoskäl. Detta gör även Louis som tycker att ekologisk mat känns mer "riktig" och av högre kvalitet. Dean tycker också det är viktigt med ekologiska livsmedel av hälsoskäl. Han säger att mer näring och mindre besprutningar är viktigt för kroppen och att det i sin tur dessutom skulle gynna sjukvården. Här ser vi värderingar dels i *prestation*; Johannes väljer vad han äter för att få resultat i sin träning. I Louis fall verkar det vara ett *hedonisk* värde som gör att han vill njuta av hög kvalitet och Deans motiv grundar sig delvis i *trygghet* för sin egna kropp men även i *välvilja* för andra och samhället. Han nämner även smak som ett motiv som gjort att hans konsumtion ändrats till mer ekologisk.

Jag köper ganska mycket KRAV-märkt, och i mitt fall beror det ganska mycket på att jag är matintresserad. Följer ganska många kockar och såna grejer, kollat mycket på kockprogram och genom där har man fått ganska mycket. Man får höra hela tiden att det smakar mycket bättre, du får mer smaker och hela den där biten. Så det tror jag är en av anledningarna till att jag köper det. Och sen ju mer jag har börjat kolla prisskillnaden så många gånger kan det vara billigare.

- Dean

Att Dean vill ha goda smaker när han lagar mat grundar sig delvis i ett *hedoniskt* värde. Han har ett intresse och vill uppleva ett resultat i tillfredsställelse och fullständig njutning när han äter. Ett visst värde i *prestation* finns också då han vill att det han tillagar ska bli så bra som möjligt. Att han lyssnar på andra kockar visar att han har ett starkt matintresse och att han då vill uppnå goda resultat är ett rimligt antagande att ta. Han nämner även priset i sitt argument som visar på en tydlig tanke om att priset anses vara dyrare för ekologiska livsmedel. Det är ett motiv som återkommer i diskussionen från olika håll. Vincent har redan frånsagt sig konsumtion av ekologiska livsmedel på grund av priset, men återkommer här med orden:

Jag har också sett det. Sylten var billigare ekologisk, så då tog jag den.

- Vincent

Pris uppfattas alltså som ett vanligt motiv till varför konsumenter väljer att inte konsumera ekologiska livsmedel. Harry nämner också priset vid ett tillfälle men ur ett annat perspektiv. Han konsumerar bara livsmedel på vana och har inte reflekterat över om de är ekologiska eller inte. I diskussionen nämner han att om hans vanor skulle sett annorlunda ut vore han den bästa kunden eftersom han inte alls tänker på priset utan bara konsumerar på vana. Han tror att om han fått lära sig köpa andra produkter redan i tidig ålder skulle hans vanor se annorlunda ut. Det tyder på ett värde i *överensstämmelse*. Han gör som han alltid gjort, följer de normer och värderingar han sett runt omkring sig och är lojal mot de livsmedel han alltid konsumerar eftersom de alltid gett honom det han förväntat sig.

Ett motiv som endast kan utläsas hos en av deltagarna i gruppen är konsumtion ur ett ställningstagande. Louis väljer ekologiska livsmedel för att han tror att han kan påverka genom sin handling.

Egentligen är man ju på tok för lite påläst. Ekologiskt, alltså det känns ju bättre. Och det känns som att ah men nu bidrar jag till att världen blir lite bättre av att man väljer eco [...] Man strävar efter att det ska bli en bättre vara över lag. Liksom att det ska dras mer till eko så att produkterna som säljs ska bli bättre.

- Louis

Genom att först ursäkta sig och säga att han har för låg kunskap visar Louis att han anser att ekologisk hållbar konsumtion är viktigt. Han fortsätter med att det känns bättre för att han bidrar till världen. Han har en tanke om omvärlden med sin konsumtion, ett *solidariskt* värde. Att han väljer ekologiska varor är inte främst för honom själv utan för att det påverkar hela världen till att bli lite bättre.

I männens motiv återfinns flera av de värden Schwartz (2012) beskriver i sin teori. *Solidaritet, välvilja, överensstämmelse, trygghet, prestation* och *hedonism* framkommer i männens beskrivningar av sin livsmedelskonsumtion.

4.1.2 Ansvar för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion

Diskussionen i fokusgruppen kring vem eller vilka som har ansvaret för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion är lika komplex som tidigare forskning konstaterat. Dean tycker att ansvaret ligger hos politikerna. Han tycker att det är märkligt hur närproducerade livsmedel kan vara dyrare än den mat som transporterats över halva världen och anser att livsmedel borde beskattas olika beroende på var det kommer ifrån. Detta påminner om en *extern* LOC-orientering då han ser problemet som någon annans. Louis hänger med i tankegångarna och säger att det borde finnas en viss radie från varje stad där maten har lägre skatt. Johannes och Harry känner sig dock skeptiska till reglerade lagar och får en känsla av att individens frihet kränks. Johannes och Harry visar sig otrygga i tanken om att ansvaret ska ligga i någon annans händer, detta visar på en LOC-orientering som är *intern*.

Harry tror att hållbar konsumtion behöver uppmärksammas mer:

Jag tror det är viktigt att vi uppmärksammar det mer och börjar prata om det mer. Det var mycket skrivelser om ekologiskt förr, men idag är det inte lika mycket prat om det. Jag själv är inte insatt i det alls, jag litar blint på stora företag och vad de tar in. Jag tänker att de kan sin grej, men de tänker bara på pengar. En härlig mix av allting, man själv ska bli mer driven [...], kolla upp företagen. Sen ska man få alla individer att göra det också, det är en annan grej. Allting kan påverka, media och sociala media. Sen tror jag på att fixa med skatten [...] göra så det blir billigare för de lokala bönderna. Då kan marknaden bli större och mer ekologisk.

- Harry

I Harrys argument blir det ett gemensamt ansvar mellan individen, företagen och staten. Han tar även upp media som en del som har ett ansvar, både klassiska medier och sociala medier. Sociala medier är ett nytt perspektiv som inte varit med i tidigare teorier. Genom sociala medier har både individer och influencers möjlighet att visa för omvärlden hur de konsumerar och därmed påverka andra att göra samma sak. Johannes tror att det dessutom finns ett värde för individer att publicera på sociala medier när de konsumerar något som gör en positiv skillnad för miljön. Genom att visa upp för omvärlden att man konsumerat ekologiskt hållbart kan man påverka andra till att göra samma sak samtidigt som det visar en tydlig bild av vem man själv som individ vill vara. Ur detta perspektiv är Harrys LOC-orientering *intern* då han ser hur han själv och andra individer kan ta sitt ansvar och påverka. Han ser även att företagen och staten kan och bör göra samma sak, men han anser inte att ansvaret endast är deras.

Diskussionen kring ansvar hamnar återkommande gånger kring individens ansvar. Louis börjar hela diskussionen med att säga:

Jag skulle säga att individen har ansvaret att ställa frågan först, om man säger så att vi vill ha mer ekologiskt liksom, men sen ligger det i företagets händer att ta det ansvaret.

- Louis

Efter diskussioner om medier, beskattningar och gemensamt ansvar återkommer Louis till individen.

Man önskar att det kunde vara ett gemensamt jobb, att alla drar sin bit. Företag bryr sig ju inte egentligen [...] shit vad det hade förändrat om de hade tagit ansvar, men de förlorar så mycket pengar och deras värld kretsar runt pengar.

- Louis

Han menar att företagen inte kommer ta sitt ansvar om inte individerna tar ställning. Harry fortsätter med ett förslag om en statlig myndighet som kan sätta regleringar och kolla upp så företagen sköter sitt hållbara arbete men tvivlar själv på sitt förslag och refererar till tidigare mutskandaler inom statliga myndigheter och företag. "Då kommer man tillbaka till individen igen, det är verkligen individen som får kolla upp att de konsumerar rätt", säger Harry. De andra männen håller med. Louis säger att han vill att det ska vara företagen och staten, men att det blir individens ansvar i slutändan. "Vill folket göra en skillnad så är det upp till varje individ att påverka det", fortsätter han. Johannes avslutar fokusgruppen med att säga "det är ju vi som köper". Diskussionens fokus visar att männens LOC-orientering är *intern*. De ser att de själva har ett ansvar och kan påverka genom sin konsumtion.

Diskussionen kring vem som har ansvaret för att utveckla en hållbar konsumtion landar aldrig riktigt i någon slutsats. Männen inser att för att individer ska kunna ta ansvar måste de ha mer kunskap. Som förslag säger Harry att det måste börja redan i grundskolan och undervisa i ekologisk hållbar konsumtion så man sätter det som standard för barnen. Han som själv bara handlar på rutin och vana tror att om hans vanor sett annorlunda ut hade han konsumerat mer ekologiskt. Louis tror också på att normalisera och göra ekologiskt hållbara produkter till standarden så det inte framstår som speciellt att köpa dessa varor. Överens är männen i alla fall om att företagen bör ta ansvar men att det inte kan läggas i deras händer för att de bara vill tjäna pengar oavsett konsekvenser. Även om frågan kring vem som ska ta ansvar inte får ett direkt svar visar diskussionerna att männen har en *intern* LOC-orientering kring hållbar konsumtion. De sätter inte problemet i någon annans händer utan ser sig själva som en del av

lösningen. Det förekommer tillfällen i diskussionerna där de anser att företagen och staten också bör ta ansvar, men de utesluter inte individer och sig själva ur ansvaret.

Intressant i denna diskussion är att Vincent inte är med och diskuterar alls. Det kan bero på att han inte relaterar till det de andra männen säger och därmed har en LOC-orientering som är *extern*. Med tanke på de motiv och värderingar som Vincent visade i den tidigare diskussionen fortsätter detta i samma linje. För honom är ekonomin det viktigaste när han konsumerar livsmedel, vilket gör att han oftast inte väljer ekologiska alternativ. Han har ingen tanke om att hans val kan påverka något annat än sin egna ekonomi, i alla fall finner han inget värde i att påverka något annat.

4.1.3 Attityder och värderingar till ekologisk hållbar konsumtion

Männens uppfattningar, berättelser och tankar visar på deras attityder till ekologisk hållbar konsumtion i allmänhet och till ekologiskt hållbara livsmedel i synnerhet. Louis väljer att konsumera livsmedel som han tror gör skillnad för omvärlden. Han visar en positiv attityd till ekologisk hållbar konsumtion. När frågan om hållbar konsumtion är viktigt eller inte svarar Louis "Det är ju självklart [...] inte bara för planeten överlag, utan det är även bättre mat för oss". Hans attityd visar att det är viktigt för alla delar i samhället vilket hänger med i diskussionen kring ansvar då han säger att han önskar att det kunde vara ett gemensamt ansvar. Detta visar tydligt att Louis attityder kommer från Schwartz (2012) värdering *solidaritet* eftersom hans val av livsmedel baseras i en omtanke för omvärlden. Han visar även på en *intern* LOC-orientering när han säger att hans konsumtion påverkar både miljön och hans egna hälsa.

Ingen av männen uttrycker något direkt negativt kring ekologiskt hållbara livsmedel, förutom att priset är för högt. Priskänslighet, smak och kvalitet visar på egocentriska motiv. Detta är motiv som förekommer hos alla männen men tydligast hos Vincent, Johannes och Dean. När vikten av ekologisk hållbar konsumtion diskuteras fokuserar Johannes på näringsinnehållet i maten som vitaminer och socker och kopplar det till sin träning. Dean säger: "Jag tycker det är extremt viktigt just för allt med skeppandet, utsläpp och alla kemikalier och sånt vi får i oss". Både Dean och Johannes perspektiv landar på den enskilda individen. Vincent är helt tyst i diskussionen; för honom finns inget annat perspektiv på frågan än hans egen ekonomi. Alla dessa har egocentriska motiv men olika värderingar. Vincents värderingar grundar sig i *trygghet* och *makt* då han vill ha kontroll över sina tillgångar i form av pengar och känna sig trygg i sin egen ekonomi. Johannes och Dean har snarare värderingar i *prestation* och *hedonism* eftersom deras motiv handlar om att de själva ska få njuta av smakfull mat och uppnå goda resultat.

Harry skiljer sig från de andra i gruppen då han bara konsumerar sina livsmedel på vana. Det intressanta är att han under fokusgruppens 50 minuter ändrar sitt sätt att prata om ekologiska livsmedel. I början är han förvånad över att de andra ens kan diskutera ämnet: "alltså... lägger folk ner så mycket tid på att välja ekologiskt?". När diskussionen fortsätter till ansvarsfrågan visar han ett större engagemang och ifrågasätter varför det inte uppmärksammas mer. Han är den, som tillsammans med Louis, diskuterar frågan mest. De vrider och vänder tillsammans på vem som egentligen har ansvaret och vad som skulle behöva göras. För att få konsumtionen mer hållbar tror Harry att det som måste göras är att "påminna, påminna och påminna om att det är viktigt". I slutet visar han ett engagemang och en positiv attityd. Sättet hans attityder förändras under tid visar att han har värderingar som gör honom *öppen för*

förändring. Själstyrande är en av de värderingar som kan ligga till grund för Harrys attityd. Han visar även vid ett tillfälle att han är skeptisk till att staten skulle få för stort inflytande på den fria individen. Skepticismen kan komma från att han vill kunna styra över sig själv och bestämma sina val i livet. Det är tydligt att han är nyfiken eftersom han gärna är med i diskussionen på ett ämne han säger sig inte tidigare reflekterat över. Då han snabbt ändrar attityden till att det är något viktigt visar även att han har en *solidarisk* värdering. *Solidaritet* och *själstyrande* ligger bredvid varandra i Schwartz (2012) modell (se Figur 1) och är därmed kompatibla och har mycket gemensamt.

4.2 Fokusgrupp kvinnor

Nicole har klimatångest och köper helst ekologiska livsmedel, eller närproducerat om det inte finns ett ekologiskt märkt alternativ, eftersom hon inte vill att hennes konsumtion ska påverka omvärlden negativt. Noemi köper ekologiskt märkta livsmedel i butik om det kostar samma som konventionellt odlade produkter. Annars försöker hon hålla sig till närproducerat. Karla hade köpt mer av ekologiska livsmedel om hon haft större kunskap kring dess innebörd. För både Karla och Jenna är det viktigt att det går smidigt att handla och inte tar för lång tid. Gemensamt för de kvinnliga respondenterna är att de försöker köpa ekologiskt märkta frukter och grönsaker, trots att de inte vet vilken påverkan det faktiskt har. Maud köper gärna ekologiskt hållbara livsmedel i butik eftersom hon tycker att det är viktigt att göra någonting positivt för miljön, men hon har ingen kunskap om vad det egentligen gör för skillnad.

4.2.1 Motiv till att konsumera ekologiskt hållbara livsmedel

Pris är ett återkommande motiv till varför de kvinnliga respondenterna inte väljer ett ekologiskt hållbart alternativ i livsmedelsbutiken.

Ja, alltså hade priset sjunkit lite, eller hade det hållit ungefär samma pris som de andra produkterna som inte är ekologiska idag, då hade man inte alls tänkt över det, eller inte jag i alla fall.

- Jenna

För Jenna är priset en betydande faktor, det väger tyngre vilket pris ett livsmedel har istället för hur ekologiskt hållbart det är. Noemi, vars motiv också är att priset är avgörande för vilket livsmedel hon väljer, försvarar sig med att hon är student och att hennes inkomst inte tillåter att prioritera livsmedel som är dyrare. Där tillhör även ekologiska livsmedel som hon menar ofta kostar några kronor mer än konventionellt producerade livsmedel. Detta håller resterande studenter i fokusgruppen med om, förutom Karla som är arbetande. Därför kan det diskuteras om priskänslighet kommer vara ett fortsatt motiv när respondenterna börjar arbeta och får ändrad inkomst.

Det framgår en osäkerhet hos deltagarna i gruppen som visar sig handla om okunskap kring vad ekologiskt hållbara livsmedel faktiskt innebär.

Men jag vet nog egentligen inte vad alla märkningar innebär [...]. Att man inte har koll på vad det faktiskt, asså ger.

- Maud

Maud har inte full förståelse för vad ekologiskt hållbara livsmedel innebär men hon har heller inget intresse att lära sig. Hon menar att en djupare insikt i området skulle ge henne klimatångest. Detta tyder ändå på att hon tycker det är viktigt med ekologisk hållbar konsumtion. Dessa resonemang liknas vid det värde som Schwartz (2012) kallar för *trygghet*. Maud väljer att inte lära sig mer om de konsekvenser som konventionellt producerade livsmedel faktiskt ger, hon finner harmoni i den kunskap hon besitter i nuläget.

Karla beskriver en situation där hon menar att hennes kunskapsbrist styr hennes konsumtionsbeteende.

Vad påverkar det egentligen att jag köper de här färska blåbären från Spanien?

- Karla

Att få äta färska blåbär från Spanien när de inte är säsong i Sverige ger Karla en direkt tillfredsställelse och njutning och beskriver därmed ett värde av *hedonism*. Samtidigt som Nicole lyfter att hon finner ett värde av tillfredsställelse och njutning när hon väl köper ekologiska livsmedel. Hon beskriver att hon ger sig själv beröm när hon valt att konsumera ekologiska livsmedel istället för andra varor, vilket de övriga deltagarna i fokusgruppen skrattar medhållande om. Detta är alltså också ett exempel på *hedonism* men kan även handla om ett värde i *prestation* som beskriver en vilja att uppnå framgång i livet. Detta känner respondenterna även när de konsumerar livsmedel som de upplever för med sig något gott. Båda värdena kan stämma in på det som de kvinnliga respondenterna uttrycker då de ligger nära varandra i Schwartz (2012) modell (se Figur 1) och därmed korrelerar.

Asså visst att det är bra men, jag tror att jag gör det mer för att jag känner såhär: 'gud, nu måste jag annars är jag jättedålig'.

- Gunhild

Även om det redan finns en positivitet kring att konsumera ekologiskt hållbart så blir motivet för Gunhild att hon känner sig 'jättedålig' om hon inte skulle göra det. Gunhild berättar att hon bor i ett kollektiv där flera personer tycker det är viktigt med närodlat och ekologiskt märkta varor, vilket gör att hon känner sig påverkad att göra samma sak. I detta fall gör hon det mer för att de andra i kollektivet inte ska döma henne än att motivet är för planetens skull, som hon menar att det borde vara. Noemi berättar att hon lagar mer vegetarisk mat sedan hon flyttat till en ny stad där hon fått ett annat umgänge som äter mycket vegetariska rätter. Jenna berättar också att hon alltid köper ekologiskt märkta bananer för att hennes vänner alltid sagt att det är bättre. När vi frågar henne varför hon gör det vet hon inte. Det Gunhild, Noemi och Jenna beskriver är ett värde av *överensstämmelse*, då de vill följa de förväntningar och normer som finns.

Nicole har en bättre förståelse för vad ekologiskt hållbara livsmedel innebär och därmed ett annat motiv för varför hon väljer att köpa sådana livsmedel.

Men alltså vårt sätt att leva är inte hållbart. Men det är inte vi som mår dåligt över det, för här händer det inte så mycket.

- Nicole

Nicole visar på att hon har en omtanke om andra människor och omvärlden. Hon menar att konsekvenserna som konsumtion av konventionellt producerade livsmedel kan ge inte syns i

Sverige, utan främst i andra delar av världen. Denna omtanke om människans välfärd beskrivs i en värdering som Schwartz (2012) kallar *solidaritet*.

4.2.2 Ansvar för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion

De kvinnliga respondenterna diskuterar om att individen, företagen och staten gemensamt ansvarar för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion. De påstår flera gånger att de tre parternas ansvar går ihop. Gunhild menar att staten kan reglera lagar och regler, företagen har ett stort inflytande på individen och individen blir den part som kan ställa krav på staten och efterfrågan på företagen. Här påvisar Gunhild en LOC-orientering som är *intern* då hon anser att individen kan påverka. Hon ser även att staten och företagen kan ta ansvar, men bortser inte från sin egen påverkan på problemet.

Deltagarna diskuterar vidare vad individen kan göra för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion. Alla är överens om att man kan göra någonting för att konsumera mer ekologiskt hållbart. Det finns en återkommande tanke om att individen behöver bli vägledad för att kunna göra rätt val när de konsumerar. På följande vis resonerar Jenna om detta:

Men gör man det lätt för individen att göra rätt val, för allas parter liksom, då tror jag fler hade gjort det, man ändrar kanske beteendet för att göra det enkelt för folk att göra rätt liksom. Så jag tror mer att det ligger på stat och företag liksom, och att företag kanske inte ska marknadsföra sig, asså de ska ha en tanke med det som de säljer. De kanske inte ska sälja vilken produkt som helst för att tjäna mest pengar utan man köper ju så mycket mer än bara en produkt idag. Jag tänker att ett varumärke vill ju stå för bra grejer liksom. Inte att de försöker tjäna så mycket pengar som möjligt på skit typ. Så ju mer medvetna konsumenter vi blir, desto högre krav ställs ju också på företagen att, även där vara medvetna i sina produkter liksom.

- Jenna

Jenna lyfter att staten och företagen har ett stort ansvar för att göra det enkelt för individen att göra rätt men menar också på att individen måste ta ansvaret att sätta sig in i ämnet. "För ju mer medvetna konsumenterna blir, desto högre krav sätter de på företagen, men även företagen på sig själva." I detta argument finns en tvetydig LOC-orientering då Jenna ser att hon själv och individer kan göra skillnad, men hon argumenterar samtidigt för att staten och företagen måste underlätta för individerna att ta det ansvaret. Även om hon ser individen som en del av problemet har hon en *extern* LOC-orientering som lägger ansvaret i någon annans händer för att underlätta för den enskilda individen.

Även Karla är inne på att staten kan ta ansvar genom att reglera lagar och regler. Men att det för konsumentens del inte skapar motivation att konsumera mer ekologiskt hållbart, utan att det istället blir som ett måste. Karla påpekar sedan vikten i att motivera individen: "för att hela samhället ska gå över till en ekologisk hållbar konsumtion så krävs det en större kunskap om det hos konsumenterna". Hon menar att det främst är företagen som kan nå ut till konsumenterna genom marknadsföring och kommunikation. Hon ser problemet utifrån en *extern* LOC-orientering. Maud visar också på *extern* LOC-orientering då hon menar att företagen har en möjlighet att till exempel välja transportalternativ för sina produkter. Jenna håller med och svarar: "Som individ vill man lita på att det i matbutiken finns miljövänliga livsmedel, att man som individ inte ska behöva tänka hela tiden." Den *externa* LOC-

orienteringen fortsätter synas genom kvinnornas diskussion då de avsäger sitt egna ansvar och istället lägger det på företagen och staten.

Men jag tycker inte att det ska vara individens uppgift att ytterligare trycka på våra politiker att göra det och sen sätta krav på företagen. Det borde liksom räcka med att man röstar.

- Nicole

Nicole kommer med argumentet att individen röstar och att staten då tar över stafettpippen att ställa krav på företagen. De flesta deltagarna i gruppen är överens om att staten är den part som kan ställa krav på företagen, även om vi individer kan ställa krav genom en efterfrågan så är det mer effektivt om staten reglerar företagen. Maud menar att det är staten som kan reglera företagen genom att fastställa lagar som de ska förhålla sig till.

Karla, däremot, ser det som att individerna är de som har makten att genom sin efterfrågan styra vad företagen säljer och hur de producerar sina varor. Hon visar på en *intern* LOC-orientering. Hon menar att företagen idag redan arbetar med att utveckla ett hållbarhetstänk och därför hamnar ansvaret i slutändan hos konsumenten. Karla anser att individerna har ansvaret att bli mer medvetna och skaffa sig mer kunskap. Samtidigt menar Karla att hon vill vara mer intresserad men att hon inte finner någon ork att sätta sig in i det vilket problematiserar hennes tankar. Har individen ansvar men inte orkar sätta sig in i det kommer ingenting hända. Där tycker dock Jenna att företagen borde komma in och ta sitt ansvar genom att utbilda konsumenterna. Hon nämner även sociala medier som en källa till kunskap och medvetenhet. Hon har själv börjat följa flera influencers på sociala medier som på ett enkelt sätt visar hur man i vardagen kan göra för att bli mer medveten.

LOC-orienteringen hos kvinnorna skiljer sig mellan individerna, men majoriteten anser att ansvaret ligger hos staten och företagen. Det visar på en *extern* LOC-orientering. Även om de ser att individen kan påverka anser de att problemet är större och borde lösas av någon annan.

4.2.3 Attityder och värdering till ekologisk hållbar konsumtion

De kvinnliga respondenternas diskussioner framför deras attityder till ekologisk hållbar konsumtion. Flera gånger under fokusgruppen uttrycker kvinnorna att ett beteende görs för att det "känns bra". Maud formulerar: "jag köper ofta ekologiskt för att, asså jag tycker det är kul om man gör något bra". För Maud handlar det om att hon också känner att hon gjort någonting bra när hon köper ekologiska livsmedel. Enligt Schwartz (2012) teorier om grundläggande värderingar skulle Mauds känslor handla om att hon vill uppnå njutning och tillfredsställelse med det hon gör när hon köper ekologiska livsmedel, den värdering Schwartz (2012) kallar *hedonism*. När moderatorn ifrågasätter vad det är bra för har Maud inte ett direkt svar och menar att hon egentligen inte vet vad det är bra för. Även om flera av de kvinnliga respondenterna inte har en kunskap om vad det faktiskt är bra för konsumerar de ekologiskt hållbart ändå. Det kan tolkas som att dessa kvinnor har *hedoniska* värderingar när det kommer till ekologisk hållbar konsumtion. Det kan också tolkas vid att de har en sympati för någon eller något annat. Vilket istället skulle beskriva värderingarna *välvilja* och *solidaritet*. I Schwartz (2012) modell (se Figur 1) står *solidaritet* och *hedonism* långt ifrån varandra, vilket betyder att det är större skillnad mellan dem och är därmed svåra att korrelera. Det går alltså att diskutera om det skulle handla om *hedoniska* eller *solidariska* värderingar respondenterna har när det kommer till att det "känns bra" att konsumera ekologiska livsmedel.

Maud säger senare under fokusgruppen att hon vill värna om miljön, samtidigt nämner Nicole att det är viktigt att tänka över sitt beteende för att det skadar andra människor i andra delar av världen. Både Maud och Nicole visade på en *extern* LOC-orientering i diskussionen om ansvar. De ansåg att staten och företagen ska ta ansvar, vilket de själva motsäger i denna diskussion. Dessa argument visar på en *solidaritet* och *välvilja* för andra människor och naturen (Schwartz 2012). Att deras ord beskriver deras värderingar stärks också på det ödmjuka sätt deltagarna diskuterade med och mot varandra i fokusgruppen. De upprätthöll en ständigt god ton och instämde i samtalen när de andra uttryckte sina åsikter, även om de egentligen inte höll med. Även om de tydligt har värderingar i *solidaritet* och *välvilja* är deras LOC-orientering tvetydig.

Samtidigt berättar Gunhild att hon känner sig dålig när hon inte handlar lika mycket ekologiska livsmedel som sina rumskompisar. Gunhild har en bild över hur man ska och inte ska köpa livsmedel. Hennes attityd till konsumtion har formats genom hur andra personer i hennes närvaro anser att det ska vara. Denna värdering kallas enligt Schwartz (2012) för *överensstämmelse* och handlar om en vilja att bete sig utifrån samhällets normer och förväntningar. Även om Gunhild konsumerar ekologiskt utifrån normer ser hon sig själv ha en del i ansvaret. Hon visar en *intern* LOC-orientering där alla delar i samhället ska hjälpas åt för att nå en hållbar ekologisk konsumtion. Det kan hänga ihop med hennes värdering i *överensstämmelse* då hon har en kollektiv uppfattning om världen. Hon ser sig som en del i en grupp av andra människor där man följer samma normer, lika så ser hon sig själv som en del av ett komplext problem där alla måste hjälpas åt för att nå en lösning.

5 Diskussion

I följande kapitel förs en diskussion mellan tidigare forskning, insamlad data, teori och författarnas reflektioner. Först diskuteras de värderingar som ligger till grund för 90-talisternas attityder. Därefter följer en jämförelse mellan de olika fokusgrupperna. Författarnas egna reflektioner följer i avsnittet därefter och sedan slutsats med svar på syfte och frågeställningar. Till sist presenteras ett avsnitt med förslag till vidare forskning.

5.1 Värderingar

90-talisterna har blivit formade under samma världshändelser och byggt upp värderingar under samma tid. Trots det skiljer sig värderingarna dels mellan könen men även mellan individerna i fokusgrupperna. Värderingarna som påverkar attityderna som ligger till grund för deras köpbeteende är enligt Parment (2016) satta och mycket svåra att förändra. I och med de fasta värderingarna kan 90-talister börja studeras som konsumenter ur ett generationsperspektiv. Denna studie tar upp en liten del av de värderingar och attityder 90-talister bär med sig och kan därför inte generaliseras. Trots det visar resultatet en början till att förstå generationen som konsumenter.

När det gäller motiven bakom konsumtionen är det viktigt att ha i åtanke att respondenterna fortfarande är unga, vissa är studenter och deras ekonomiska situation ser olika ut. Pris som motiv var det som hindrade flest personer, i båda grupperna, från att konsumera ekologiskt hållbara livsmedel. Det kan delvis bero på deras egna ekonomiska situation, men kan också vara en fråga om okunskap. Aertsens m.fl. (2011) menar att konsumenter har för låg kunskap gällande ekologiska livsmedel och att det är den låga kunskapsnivån som hindrar dem från att konsumera dessa. Skulle respondenterna ha mer kunskap kring varför de ska konsumera ur ett ekologiskt hållbart perspektiv skulle deras intresse och engagemang vara större. För att sprida kunskap, som är möjligt för 90-talisterna att ta åt sig, är det viktigt att fokusera på de värderingar som är starkast. För de individer med *självöverskridande* värderingar skulle det vara kunskap kring varför ekologiskt hållbara livsmedel är bra för omvärlden. För de individer som istället visar *självförstärkande* värderingar är det viktigare att fokusera på kunskap kring vad ekologiskt hållbara livsmedel kan göra positivt för individen och hans närmsta område. Är det dock endast den ekonomiska situationen som styr konsumentens beteende skulle en prissänkning på ekologiska livsmedel givetvis vara det som förändrar situationen.

5.2 Skillnader mellan kvinnor och män

Även om ingen av deltagarna i fokusgrupperna uttryckte negativa attityder till ekologiska livsmedel eller ekologisk hållbar konsumtion framträdde olika värderingar och argument för motiv och ansvar i båda grupperna. Även om grupperna i sig själva inte hade ett gemensamt sätt att se på ekologisk hållbar konsumtion fanns ändå några tydliga drag. I männens fokusgrupp syntes fler egocentriska värderingar men med en uppfattning om att de själva har ett ansvar i vad de konsumerar. I kvinnornas grupp var värderingarna mer omvärldsorienterade samtidigt som de gärna ville förflytta ansvaret till företagen och staten.

Enligt bland annat Lockie m.fl. (2002) konsumerar kvinnor i regel mer ekologiskt än män vilket inte syntes i denna studie. Tydligt är dock att Nicole har ett större intresse för miljön än vad någon i männens grupp har och kvinnorna visar på en något större vilja till att konsumera hållbart än männen. Att konsumtionen inte skiljer sig markant mellan grupperna kan bero på deltagarnas sysselsättningar. Alla kvinnor förutom Karla är studenter och har relativt låg inkomst i förhållande till männen som är yrkesverksamma. Dock visar inte Karlas vanor att inkomsten skulle vara direkt avgörande eftersom hon, som har högre inkomst än studenterna, inte alltid väljer ett ekologiskt alternativ. Om inkomst skulle ha en påverkan eller ej har fått olika resultat i olika tidigare studier (Dimitri & Dettmann 2012).

I diskussionen kring ansvar för ekologisk hållbar konsumtion är kvinnorna övertygade om att staten kan och bör ta ett ansvar vilket männen ser problem med. Männen tycker att företagen ska ta ansvar men diskuterar och kommer fram till att de aldrig kommer göra det om inte konsumenterna visar att de vill ha förändring. Kvinnorna tycker istället att det är en självklarhet att företagen ska ta ansvar och har även uppmärksammat att fler och fler marknadsför sig utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Karla tycker sig se respons, från företagen, på konsumenters efterfrågan på hållbar konsumtion och ser att det därför blir individens ansvar att läsa på och göra sitt för att förändra konsumtionen. Männens diskussioner slutar också i att det är individens ansvar eftersom det är individen som i slutändan konsumerar. Där håller istället majoriteten av kvinnorna med Nicole som säger att individen tar sitt ansvar genom att rösta fram politiker och det därefter blir deras ansvar. Männens diskussioner visar att deras LOC-orientering fokuserar *internt* på den enskilda individen. De ser att de som individer har makten att förändra genom sina val. De ser också att företagen bidrar till konsekvenser men litar inte på att de kommer ta ansvar. Kvinnorna ser istället att alla ska hjälpas åt och att företagen har ett ansvar i vad de producerar och säljer. De ser att individen kan påverka, men samtidigt trycker de ifrån sig sitt ansvar till politikerna och anser att de redan tagit sitt ansvar genom att rösta. Kvinnornas LOC-orientering lutar i det fallet mer åt ett *externt* håll.

I båda grupperna var respondenterna överens om att de har för låg kunskap kring hållbar konsumtion. Detta går emot Aertsens m.fl. (2011) som skriver att konsumenter med högre utbildning är mer villiga att konsumera ekologiskt än de med lägre utbildning. I gruppen med kvinnor studerar alla på en högskoleutbildning och Karla besitter en färdig högskoleutbildning samtidigt som det bara är två personer i fokusgruppen med män som har eftergymnasial utbildning. Detta innebär att kvinnorna borde ha högre kunskap kring ekologisk hållbar konsumtion än männen. Hos männen syns det att utbildning kan ligga till grund för ekologisk konsumtion eftersom både Louis och Dean, som har gått eftergymnasiala utbildningar, är de som visar störst intresse av hållbar konsumtion både utifrån ett individualistiskt och ett omvärldsperspektiv. Samtidigt visar kvinnornas argument tydligare att de har en tanke om sin konsumtion och att de skulle vilja konsumera mer ekologiskt om priset var lägre. Det visar att deras kunskap kanske inte är så låg som de själva tror. Stämningen i rummet visade även att kvinnorna höll tillbaka diskussionen av osäkerhet mot de andra kvinnorna och kan därmed förminskat bilden av sin faktiska kunskap.

Enligt Aertsens m.fl. (2009) bryr sig kvinnor mer än män om förhållandet mellan livsmedel och att skydda djuren. Just omtanken om djuren framgår inte i någon av fokusgrupperna men värderingarna bakom motiven stödjer denna teori. Kvinnorna visar mer *solidaritet* och *välvilja*, värderingar som är *självöverskridande*, samtidigt som endast två av männen gör detta. De andra tre männen visar istället värderingar som fokuserar på *självförstärkande* mål och indikerar ingen omtanke för omvärlden.

5.3 Framtidens hållbara konsumtion

När ansvar kring ekologisk hållbar konsumtion diskuteras i fokusgrupperna dyker ett perspektiv upp som inte påträffats i tidigare teori: sociala medier. En anledning till att perspektivet inte tidigare dykt upp kan bero på att det är relativt nytt. Tidigare forskning kring att människor påverkar varandra genom att visa och uppmärksamma det som de själva gör (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Guido 2009) stödjer tanken om att sociala medier är en viktig kanal för att förändra konsumtionen. I och med att sociala medier är en kanal där både individer och företag verkar finns möjlighet till dem båda att ta ansvar genom att profilera sig ur ett hållbarhetsperspektiv. Företagen kan givetvis välja genom vilka budbärare de vill sända ut sitt budskap och även se till så budskapet handlar om en hållbar konsumtion. Samtidigt kan influencers sätta press på företagen och välja att inte marknadsföra budskap som är negativa ur ett ekologiskt perspektiv. Individer kan ta sitt ansvar genom att aktivt välja vilka de ska följa, vad de ska dela och vad de ska "gilla-markera". Att sociala medier dyker upp i båda grupperna visar att det är en viktig kanal för att nå 90-talisterna som konsumenter. En av deltagarna nämner att hon redan följer influencers som visar hur man enkelt i vardagen kan bli mer medveten om ekologisk hållbar konsumtion. I fokusgruppernas diskussioner framkommer att sociala medier är ett vanligt forum för dagens konsumenter att få inspiration.

Alla respondenter är överens om att de har för låg kunskap kring ekologisk hållbarhet. De är osäkra på vad olika märkningar betyder och om närproducerat är bättre än importerade livsmedel. Argument om att företagen behöver utbilda sina konsumenter och att konsumenter behöver ta till sig mer kunskap dyker upp i diskussionerna. Det visar att det finns en genomsyrande positiv attityd till ekologisk hållbar konsumtion men att individerna inte vet var de ska börja leta information. Detta går i linje med studien Nagypál m.fl (2015) genomfört på studenter och som visar att "framtidens konsumenter" har ett intresse för hållbar konsumtion men avsaknad av kunskap. Tankar finns i fokusgrupperna om att ekologiska livsmedel bör normaliseras och bli en vana för konsumenten. En idé som framförs är att redan i grundskolan förklara vad hållbar ekologisk konsumtion innebär.

5.4 Slutsats

90-talisternas attityder till ekologisk hållbar konsumtion i allmänhet och livsmedel i synnerhet är positiv och komplex. De ser ett problem med dagens konsumtion och förstår att de själva är en del av det. Vilka värderingar som påverkar dem till att konsumera eller inte konsumera ekologiska livsmedel skiljer sig inom ramen för alla Schwartz (2012) grundläggande värderingar. Värderingarna tar uttryck i motiv som pris, smak, hälsa och omvärldsrelaterade motiv. 90-talisternas attityder till vem som har ansvaret skiljer sig mellan individerna men de är överens om att situationen är komplex och svår att reda ut. Vissa av konsumenterna vill att staten eller företagen ska ta tag i problemet medan andra anser att de själva som individer har ett stort ansvar. Mellan männen och kvinnorna skiljer sig vissa attityder och värderingar, men i båda grupperna finns olika argument och det går inte att dra direkta slutsatser mellan könen.

Ska dagens konsumtion utvecklas till att bli ekologisk hållbar finns de rätta attityderna hos 90-talisterna. De förstår att det är viktigt, både utifrån sig själva och omvärlden. Dock saknar de den kunskap som får attityden att bli till handling. Hos konsumenterna finns blandade värderingar och LOC-orienteringar som gör att de lägger ansvaret hos sig själva, hos

företagen och hos staten. Det innebär att alla måste ta ansvar och hjälpas åt för att dessa konsumenter ska övergå i ekologisk hållbar konsumtion. Staten måste underlätta för konsumenterna att göra rätt val och företagen måste uppmärksamma vikten av problemet. Positiva attityder finns hos konsumenterna och genom att uppmärksamma olika fördelar med ekologisk hållbar konsumtion som motsvarar olika värderingar kan 90-talister bli mer engagerade till att ändra sin konsumtion.

5.5 Förslag till vidare forskning

I denna studie har ett fåtal individer undersökts på ett djupare plan. Detta för att skapa en förståelse för en outforskad generation konsumenter. Eftersom respondenterna är få kan inga generella slutsatser dras men studien öppnar ändå upp för tankar och idéer om vad kommande forskning kring generationen 90-talister kan och bör handla om. För att kunna generalisera resultatet i en liknande studie skulle man istället kunna utgå från ett kvantitativt angreppssätt. Till exempel genom en enkätundersökning där ett större urval av populationen skulle kunna nås.

Att båda fokusgrupperna diskuterade sociala medier som ett område gällande ansvar för hållbar konsumtion är intressant, då det saknas tidigare forskning kring hur sociala medier kan påverka en ekologisk hållbar livsmedelskonsumtion. Att området kom upp i båda fokusgrupperna ger mer förståelse för hur kommande generationer av konsumenter fungerar. Sociala medier är ett relativt nytt fenomen som tidigare generationer inte varit påverkade av. Därför har tidigare forskning varken behövts eller kunnat genomförts inom ämnet. För att förstå 90-talister och kommande generationer av konsumenter är sociala medier ett relevant fenomen att ta med i framtida forskning.

Konsumtion är, som forskare säger, en stor del av vår vardag och ett viktigt område att förstå både för företag, politiker och individerna själva. Ännu viktigare är ekologisk hållbar konsumtion då flertalet forskare menar att konsumtionen, som den ser ut idag, är ohållbar och förstör vår planet. Tidigare forskning tyder även på att konsumtionen är i ett föränderligt skede och att fler och fler konsumenter väljer att konsumera hållbart. Ett fenomen som är så föränderligt kräver att även forskningen hänger med i utvecklingen för att inte bli föråldrad och irrelevant.

6 Referenser

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

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Guido, V. H. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), ss. 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>

Agrawal, R. & Gupta, S. (2018). Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behavior. *Journal of Global Marketing*, 31(4), ss. 231-245. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1415402>

Busseri, M. A., Lefcourt, H. M. & Kerton, R. R. (1998). Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(12), ss. 1067-1087. <http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01668.x>

Ciomos, A., Crisan, O. & Barsan, G. (2018). Studies and Investigation about the Attitude towards Sustainable Production. Consumption and Waste Generation in Line with Circular Economy in Romania. *Sustainability*, 10(3), s. 865. <https://doi.org/10.3390/su10030865>

Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), ss. 198-212. <https://doi.org/10.1108/07363760510605317>

Connolly, J. & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets and Culture*, 6(4), ss. 275-291. <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>

Davies, A., Titterington, A. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), ss. 17-23. <https://doi.org/10.1108/00070709510104303>

Dimitri, C. & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them?. *British Food Journal*, 114(8), ss. 1157-1183. <https://doi.org/10.1108/00070701211252101>

Ekström, M. K., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur

Fall, C. (2013). *Fem frågor om närproducerat*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/sveriges-natur/2013-4/fem-fragor-om-narproducerat> [2019-05-13]

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Co.

Hutchins, R. & Greenhalgh, L. (1995). Organic confusion: Sustaining competitive advantage. *Nutrition & Food Science*, 95(6), ss. 11-14. <https://doi.org/10.1108/00346659510103584>

Håkansson, A. (2017). *Konsumtion: Ekonomi, samhälle och etik*. Lund: Studentlitteratur

Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2014). Sustainable consumption and the UK's leading retailers. *Social Responsibility Journal*, 10(4), ss. 702-715. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0046>

Juhl, H., Fenger, M. & Thøgersen, J. (2017). Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 44(3), ss. 519-535. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx052>

Livsmedelsverket (2019). *Miljö*. <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo> [2019-05-12]

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Mummery, K. (2002). Eating "Green": Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), ss. 23-40. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>

Moberg, F., Albaeco, Lundberg, J., Björklund, J., Örebro Universitet & Naturskyddsföreningen (2013). *100% ekologiskt?* https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/rapporter/hundra_procent_ekologiskt.pdf

Nagypál, N. C., Görög, G., Harazin, P. & Baranyi, R. P. (2015). "Future Generations" and Sustainable Consumption. *Economics & Sociology*, 8(4), ss. 207-224. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2015/8-4/15>

Naturskyddsföreningen (2019). *5 sätt att äta dig miljösmart*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-du-kan-gora/gron-guide/5-satt-att-ata-dig-miljosmart> [2019-05-21]

Ottosson, M. & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring*, Lund: Studentlitteratur AB, uppl. 2:1

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers : shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), ss. 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

Parment, A. (2016). *90-talister som medborgare, medarbetare och konsument*. Lund: Studentlitteratur AB.

Paswan, A., Guzmán, F. & Lewin, J. (2017). Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), ss. 414-426. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1706>

Pereira Heath, M. T. & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), ss. 656-667. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x>

Prendergast, G. P. & Tsang, A. S. L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(1), ss. 146-154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>

Puska, P. (2018). Does Organic Food Consumption Signal Prosociality?: An Application of Schwartz's Value Theory. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), ss. 1-25. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1522286>

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), ss. 1-28. <http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1037/h0092976>

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Staniskis, J. K. (2012). Sustainable consumption and production: how to make it possible. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14(6), ss. 1015-1022. <https://doi.org/10.1007/s10098-012-0535-9>

Svenska namn (2019). *Namngenerator*. <https://svenskanamn.alltforforaldrar.se/namn/namngenerator> [2019-05-13]

Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), ss. 284-297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>

UNDP (2015). *Globala Målen*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/> [2019-03-28]

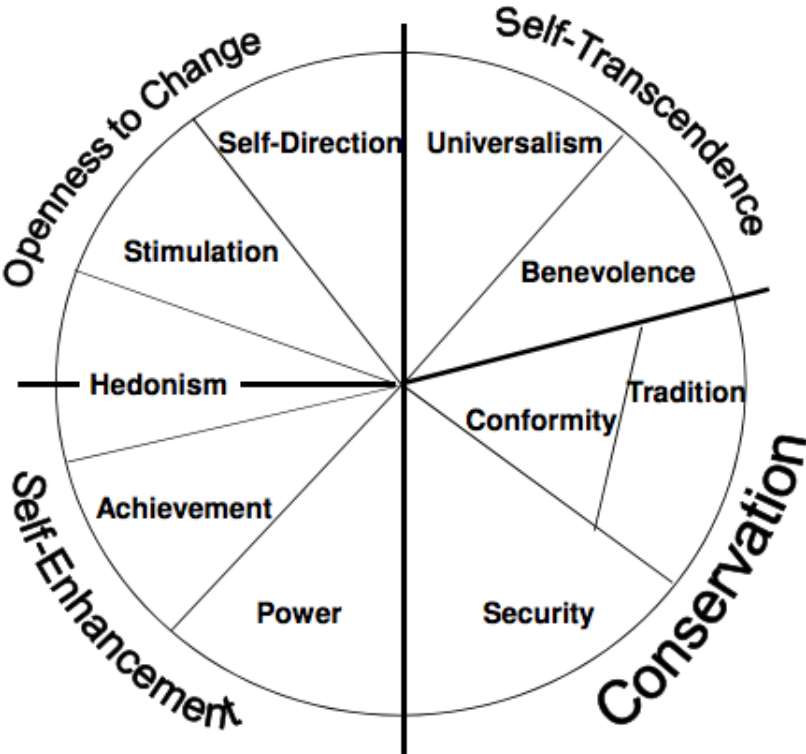
Wahlen, S., & Dubuisson-Quellier, S. (2018). Consumption governance toward more sustainable consumption. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 110(1), ss. 7-12. <https://doi.org/10.14307/JFCS110.1.7>

Wang, P., Liu, Q. & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, ss. 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>

Bilagor

Bilaga 1 – Schwartz Theory of Basic Values

Schwartz: An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values



Schwartz (2012)

Bilaga 2 – Intervjuguide

Namn, ålder, yrke och utbildning.

1. Ekologiska livsmedel

1. Köper ni ekologiska livsmedel?
2. Varför?
3. Vilka varor?

2. Ansvar för ekologisk konsumtion

1. Vem eller vilka bär ansvaret för att utveckla en ekologisk hållbar konsumtion?
Individen, företagen eller staten?
2. Vilket ansvar kan dessa tre ta?

3. Vikten av ekologisk hållbar konsumtion

1. Är det viktigt att konsumtionen blir hållbar?
2. Vad tror ni krävs för att samhället i allmänhet ska övergå till ekologisk konsumtion?
3. Varför är det viktigt/oviktigt?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se