

Unga konsumenters köpbeslut:

Hållbarhet och miljömärkta livsmedel

Nathalie Gottberg

Pro gradu-avhandling i

Internationell marknadsföring

Handledare: Malin Brännback

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Åbo 2021

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Ämne: Internationell marknadsföring
Författare: Nathalie Gottberg
Handledare: Malin Brännback
Abstrakt: <p>Unga konsumenter är i ett brytningsskede då de går från att vara under föräldrars ansvar till att själva ansvara för den personliga ekonomin. Som studerande finns det ofta ekonomiska begränsningar som styr köpbesluten. Trots att priset är en styrande faktor har det i Finland skett en stor ökning av försäljning av mer miljövänliga livsmedel. Ekologiska eller miljömärkta produkter finns till för att skydda miljön men också för att styra konsumentbeteendet mot ett grönare håll. Flera unga uttrycker sin oro för miljön och tänker aktivt på hållbarhetsfrågor. Hållbarhet i sig har tre dimension: ekologiska, sociala och ekonomiska, som alla är beroende av varandra. Eftersom utvecklingen är oroande och det ständigt sker en överanvändning av naturens resurser har allt fler konsumenter börjat göra mer aktiva beslut för att konsumera hållbart. Som argument till detta finns miljöaspekten men också den etiska aspekten. Även fast allt flera konsumenter är allt mer medvetna om hållbarhetsfrågor när det kommer till konsumtion, tyder tidigare forskning på att det tillika finns ett gap mellan attityd och beteende och en viss förvirring kring om miljömärkningar gör en skillnad på riktigt.</p> <p>Syftet med denna forskning var att förstå hur unga förhåller sig till miljömärkta produkter och vilka faktorer som styr köpbeteendet. Metoden för den empiriska undersökningen var i form av fokusgrupper. En kvalitativ studie valdes för att det var respondenternas egna tankar och åsikter som skulle undersökas. Totalt deltog 12 respondenter, i åldrarna 20 – 25 år.</p> <p>Resultaten från fokusgrupperna tyder på att hållbarhet och miljöfrågor är viktigt för respondenterna. Flera av dem har gjort aktiva val gällande sin konsumtion för att försöka förbättra situationen. Att ändra vanor och beteenden är inte alltid enkelt och även fast flera nämner att de föredrar att köpa ekologiskt och miljömärkt är det lätt att det som är praktiskt eller billigt går före. Även här kan man se ett gap mellan attityd och beteende. Värderingar är en viktig faktor som styr köpbeslut, men respondenterna nämner även att som studerande styr priset långt. Dieter är en annan styrande komponent, flera nämner att de valt att vara utan animaliska produkter på grund av etiska- och miljöskäl. Hinder för att köpa miljömärkta produkter förutom priset är bland annat utbud, smak, brist på information kring märkningarna och greenwashing. Greenwashing betyder att företag marknadsför sig som ett hållbart företag utan att göra några konkreta förändringar i sin verksamhet. Fallet Oatly diskuterades när företaget valde att ta in riskkapitalbolaget Blackstone som finansiär. Blackstone har förknippats med att skövla regnskog och försumma grundläggande mänskliga rättigheter, vilket inte går i linje med Oatlys marknadsföring om att de är ett hållbart företag. Som följd av detta valde flera att bojkotta Oatly. Respondenternas åsikter var tudelade. På ett vis var det positivt och de godkände Oatlys förklaring om att de styr det globala kapitalet åt ett grönare håll. Men sedan fanns även de negativa faktorerna vilket ledde till att flera reflekterade över trovärdigheten hos företaget som marknadsför sig som gröna och hållbara.</p> <p>Även om de flesta respondenter beskriver att de beaktar hållbarhet i vardagen, poängteras det även att man i Finland inte kan kalla sig en hållbar konsument med tanke på hur mycket det konsumeras här och att livsstilen generellt inte går hand i hand med det. De flesta hade en positiv bild av miljömärkningar och anser att de är av bättre kvalitet. Det gör att de miljövänligare produkterna står ut från andra produkter, vilket förenklar beslutet för miljömedvetna konsumenter. Dock poängteras även att en märkning inte betyder allt utan förpackningen är en annan viktig komponent som respondenterna ser på. Om produkten är förpackad i mängder av plast hjälper det inte om den är till exempel ekologiskt märkt. Respondenterna föredrar även inhemska produkter utan märkning över utländska med en märkning. De flesta efterfrågar efter mer och bättre information om de olika miljömärkningarna. Om det skulle vara tydligare menar de att det också skulle vara enklare att köpa dessa produkter då man vet vad syftet är. Informationen skulle kunna tas upp i grundutbildningen eller finnas i butiker vilket skulle göra att det skulle vara mer lätt tillgänglig för konsumenten. När det nu är på konsumentens egna ansvar att utbilda sig och söka information faller det lätt bort på grund av bland annat tidsbrist. Att miljömärkningar hos vissa fått ryktet att enbart vara ett marknadsföringsknep bidrar även till misstron mot processen.</p>
Nyckelord: miljövänlig konsumtion, hållbarhet, konsumentbeteende, livsmedel, miljömärkningar
Datum: 24.5.2021
Sidantal: 79

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problemområde	2
1.2 Syfte och forskningsfrågor	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Metod	4
1.5 Definitioner	5
1.6 Avhandlingens disposition	7
2 Konsumentbeteende & köpbeslut	8
2.1 Grunderna om konsumentbeteende	8
2.2 Miljövänlig konsumtion	12
2.3 Köpprocess	16
2.4 Faktorer som påverkar det gröna köpbeslutet	17
2.5 Sammanfattning	19
3 Hållbarhet	20
3.1 Hållbarhetens dimensioner	21
3.2 Miljömärkta produkter	23
3.3 Ekologiska livsmedel	27
3.4 Greenwashing – fallet Oatly	28
3.5 Sammanfattning	32
4 Metod	33
4.1 Forskningsdesign	33
4.2 Kvalitativ forskning	33
4.3 Fokusgrupper	34
4.4 Val av deltagare	35
4.5 Insamling av data	36
4.6 Genomförande av intervjun	36
4.7 Analys av data	37
4.8 Tillförlitlighet	38
4.9 Undersökningsmaterial	39
4.10 Sammanfattning	39
5 Presentation av resultat	40
5.1 Forskningsfråga 1 – Vilka faktorer påverkar konsumentens köpbeslut av miljömärkt livsmedel?	40

5.1.1 Hållbarhetsaspekten	40
5.1.2 Pris och utbud.....	41
5.1.3 Information.....	42
5.1.4 Livsstil.....	43
5.2 Forskningsfråga 2 – På vilket sätt påverkar ekologisk märkning konsumentbeteendet?	44
5.2.1 Kvalité	44
5.2.2 Förpackning och ingredienser	45
5.2.3 Positionering – att stå ut bland andra produkter.....	46
5.3 Forskningsfråga 3 – Hur kan unga motiveras till ett mer grönt köpbeteende?	47
5.3.1 Bättre information	47
5.3.2 Trender	48
5.3.3 Transparens	50
5.4 Forskningsfråga 4 – Vad finns det för hinder för att köpa miljömärkt och mer hållbara produkter?.....	52
5.4.1 Kostnaden jämfört med andra produkter.....	52
5.4.2 Hur pålitliga är miljömärkningar och hållbara produkter egentligen?.....	52
5.4.3 Kunskap kring ämnet	55
6 Diskussion	56
6.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteende gällande miljömärkningar och livsmedel .	57
6.2 Ekologisk märkning och påverkan på konsumentbeteendet	59
6.3 Hur unga kan motiveras till ett mer grönt köpbeteende	60
6.4 Hinder för att köpa miljömärkta produkter	62
7 Slutsatser	65
7.1 Sammanfattning	65
7.2 Förslag till fortsatt forskning.....	66
Källförteckning.....	67
Bilagor:.....	72
Bilaga 1:	72
Bilaga 2	74

Figurer

Bild 1: Avhandlingens disposition.....	7
Bild 2: Maslows behovhierarki.....	9
Bild 3: Modell om miljövänligt konsumentbeteende.....	15
Bild 4: Köpprocess.....	16
Bild 5: Faktorer som styr köpbeslut.....	18
Bild 6: FN:s hållbarhetsmål.....	20
Bild 7: TBL.....	21
Bild 8: Hållbarhetstårtan.....	23
Bild 9: Miljömärkningar på livsmedel.....	25
Bild 10: Oatlys marknadsföring.....	28
Bild 11: Oatlys förklaring till kritiken.....	30
Bild 12 & 13: Kritik mot Oatly.....	31
Bild 14: Information om respondenterna.....	40
Bild 15: Sammanfattning av respondenternas svar.....	56

1 Inledning

Konsumentbeteende är ofta inlärd omedvetna beteendemönster. Speciellt om det handlar om produkter som används i vardagen och är billiga. Beteendet kring konsumtionen kommer att variera om det handlar om att köpa en tandkrämstuv eller en bil. Ju dyrare varor desto mer aktiv och medveten är även konsument inför beslutet. Konsumentbeteendet är komplext och varierande men även något som är väsentligt att beakta. En konsuments beteende kan se helt annorlunda ut om det jämförs med någon annan, då personliga faktorer som den ekonomiska situationen, ålder, livsstil, personlighet och yrke kommer att spela en roll (Kotler et al., 2017). I denna avhandling kommer konsumentbeteende att vara en grund för att förstå hur ungas köpbeslut kring miljömärkta produkter ser ut.

En hållbar utveckling handlar om att kunna säkerställa det ekologiska, ekonomiska och sociala perspektivet för alla i samhället, oberoende var i världen personen lever. Förenta nationerna (FN) utvecklade år 2015 Agenda 2030 som med dess 17 mål försöker uppnå detta. Agendan är den första som verkar på ett globalt plan, som gäller både för fattigare och rikare länder. Delmål nummer 12 tar upp vikten av en mer hållbar konsumtion och produktion (Concord, 2015).

Miljömärkningar av produkter och deras betydelse har ökat i och med att konsumenter och företag har blivit mer medvetna om att grön konsumtion är väsentligt för att utveckling ska kunna gå åt ett bättre håll för miljön. Dessa märkningar är ett sätt att delvis skydda naturen men delvis också att ändra konsumentens beteende åt ett mer grönt håll (Göçer & Oflaç, 2017). År 1989 grundades Nordens officiella miljömärkning: svanen. Denna miljömärkning innebär att produkternas inverkan och påfrestning på miljön varit mindre än motsvarande produkter utan märkningen. Det betyder alltså inte att produkten automatiskt är 100 procent hållbar. Men syftet när denna märkning skapades var att det skulle vara lättare för företag att producera miljövänligare alternativ och att det sedan också skulle vara lättare för den enskilda konsumenten att hitta dem (Svanen, 2021). För att en produkt ska kunna bli miljömärkt måste den uppfylla vissa kriterier. Samma gäller för produkter som går under kategorin ekologiskt märkta eller rättvisemärkta (Ympäristöosaava, u.å.).

I min avhandling vill jag undersöka hur unga konsumenters attityder ser ut gällande livsmedelsprodukter som har fått någon av de ovannämnda märkningarna och om de tar dessa i beaktande då de köper mat. Tidigare forskning visar att i och med att miljöproblemen ökat har speciellt den yngre generationen blivit mer medvetna om sin konsumering och att de också är oroliga över den utveckling som pågår. Men det har även visat sig att själva oron är inte tillräcklig enbart för att det ska ske drastiska ändringar i konsumtionen utan kunskap om bland annat de olika märkningarna krävs också (Göçer & Oflaç, 2017). Ämnet är relevant för problemen med miljön kommer inte att sluta förrän det kommer till en förändring. Därmed är det även intressant att undersöka ungas attityder, då de kan förändra situationen i en bättre riktning om de börjar ändra på sina konsumtionsvanor.

1.1 Problemområde

Kemper et al. (2019) påpekar det faktum att traditionellt sett så är inte överdriven konsumtion något som är hållbart och då går det inte i hand i hand heller med vad marknadsföringens syfte varit; att få konsumenten att köpa mer och nytt av allt. Så vad konsumenten väljer att köpa kommer att påverka miljön på ett eller annat sätt. I och med att konsumenten blivit mer medveten om problematiken kring hållbarhetsfrågorna så har även grön marknadsföring ökat. Då är fokus på att promota miljömärkta och ekologiska produkter. Dock handlar marknadsföringen då om att förstå den enskilda konsumentens preferenser, för att det ska säljas mer av dessa produkter. Det handlar i de flesta fall inte om att det ska ske en konkret förändring, för att utvecklingen skulle vara mer hållbar. Då det inte handlar om den verkliga samhällsliga förändringen, så är det mer upp till den enskilda konsumenten att ha informationen kring de gröna produkterna och hur marknaden ser ut. För företagen igen kan det handla om att vinna konkurrensfördelar, hitta nya marknader eller uppnå andra ekonomiska fördelar.

I nuläget är det problematiskt för att även om ens värderingar skulle styra mot att konsumera på ett visst sätt, kan andra faktorer spela in som sedan gör att köpbeslutet ser annorlunda ut. Sreen et al. (2017) menar att det kan handla om att konsumenten har begränsade resurser, vilket leder till att personen sedan inte köper av de mer gröna alternativen. De attityder som konsumenterna har gällande miljön styr också väldigt mycket då det handlar om att köpa miljömärkta produkter. För miljömedvetna konsumenter som skulle vilja konsumera mer hållbara produkter kan priset och utbudet av produkter vara faktorer som gör det svårare.

För en del av konsumenterna är det aktiva beslut som personerna gör för att handla mer grönt. Det anses vara viktigt att ta hand om naturen och att besluten som görs i sin livsstil kan bidra till att utvecklingen för jorden och dess begränsade resurser kan bli bättre. Sedan finns det även kundgrupper som inte anser att det är viktigt och för vissa konsumenter är det kanske inte ens en sak som hen reflekterar över. Om fallet är så, kommer konsumenten troligtvis inte heller att prioritera att köpa miljömärkta produkter som ofta är dyrare. För en annan konsument kan klimatfrågorna kännas som det inte ännu är ett problem som är aktuellt och att det är inte ens egna ansvar. Dessa faktorer kan bidra till att personen väljer att inte konsumera på ett mer hållbart sätt.

Det kan även finnas personer som är skeptiska till hur trovärdiga miljömärkta produkterna är och vad de egentligen kan bidra till för positivt. Det nämner även Chen et al. (2020) att genom att företag insett att de kan bygga upp en positiv image genom att hävda att de är gröna och gör beslut som gynnar miljön så har också konsumenterna blivit mer skeptiska, då fallet kan ha visat sig vara helt tvärt emot. Det blir svårare att navigera sig genom all grön marknadsföring och att veta vilka företag på riktigt har mer hållbara alternativ och vilka som använder sig av det bara för att stärka sitt varumärke. Detta är även ett resultat av att det blivit en trend och populärt att konsumera grönt. Det kan leda till att konsumenten hellre väljer att köpa produkter som inte är miljömärkta, för personen inte tror på att det verkligen sker någon skillnad.

I det stora hela finns det flera faktorer som kan påverka beteendet hos en konsument och om personen väljer att köpa miljömärkta produkter. Det är också detta som jag anser vara intressant och något som kommer vara i fokus i denna avhandling. Hur ser unga på miljömärkningar och grönt konsumentbeteende? Är det något som syns i deras vardag och något som de reflekterar över? Det finns en viss problematik kring grönt konsumerande både gällande konsumentens beteende och den trovärdighet som företag speglar. Det kan påverka konsumerandet och det ska bli spännande att se, med teorin som bakgrund till undersökningen, om det påverkar ungas åsikter eller om det kommer fram nya perspektiv kring ämnet.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna avhandling är att uppnå en förståelse för hur unga förhåller sig till miljömärkta produkter. I denna avhandling kommer det handla om produkter som är inom kategorin livsmedel. Den empiriska undersökningen är en kvalitativ studie. Som grund för att förstå ovanstående syfte används följande forskningsfrågor.

- Vilka faktorer påverkar konsumentens köpbeslut av miljömärkta livsmedel?
- På vilket sätt påverkar ekologisk märkning konsumentbeteendet?
- Hur kan unga motiveras till ett mer grönt köpbeteende?
- Vad finns det för hinder för att köpa miljömärkt?

1.3 Avgränsningar

I denna avhandling begränsas studien till den finska marknaden när det gäller miljömärkta produkter, med fokus på livsmedel. Marknader från land till land skiljer sig åt och därför har avgränsningen gjorts till Finland. Det kommer även vara om den konkreta fysiska handeln och inte näthandel. Denna avgränsning har gjorts för att den största konsumtionen av livsmedel ännu sker fysiskt. I den empiriska undersökningen som görs har jag valt att undersöka generation Z konsumtionsvanor och attityder kring miljömärkta produkter. De personer som deltar i undersökningen är i åldern 20 – 25 år, studerande utan fasta inkomster, vilket gör att alla som inte är i den kategorin beaktas automatiskt inte. Det är även från konsumentens perspektiv vilket är i fokus, alltså faller företagets perspektiv utanför denna avhandling. Jag kommer inte heller beakta de märkningar som används utomlands utan endast de vanligaste som finns i Finland (Svanen, eko och rättvis handel).

1.4 Metod

Eftersom avhandlingen kommer att handla om ungas attityder kring miljömärkta livsmedel, börjar den teoretiska referensramen med konsumentbeteende. I detta kapitel inkluderas även köpbeslut och hur köpprocessen ser ut. Miljömärkta produkter går hand i hand med hållbar utveckling och därför är följande kapitel inom teorin och fokuserar på att förklara dimensionerna av hållbarheten och grunden till det. I det andra teorikapitlet förklaras också de olika miljömärkningarna som används i Finland på livsmedel. Som avslutning på teorin kommer fallet gällande Oatly att redogöras, som sedan används i diskussionen i den empiriska undersökningen.

Forskningsmetoden för denna avhandling är en kvalitativ studie, i form av fokusgrupper. Totalt har det intervjuats 12 personer, mellan tidsrummet 31.3.-7.4.2021.

1.5 Definitioner

Konsument är enligt Kotler et al. (2017) alla de individer som köper produkter eller tjänster för sin egen privata konsumtion. Som synonym till konsument används kund. I denna avhandling är det fokus på perspektivet business-to-consumer (B2C), alltså var kunden är en privatperson och inte mellan business-to-business relationer (B2B), där kunden är ett företag.

Generation Z är den generation som är födda mellan 1995 och 2009 enligt en del forskare, medan andra tycker att det är mellan åren 1995 och 2010 eller de personer som är födda efter 1997 (Fratrličová & Kirchmayer, 2018). Så definitionerna varierar beroende på vilken forskares definition som beaktas. I denna avhandling kommer de som deltar vara mellan 20 – 25 år (födda åren 1995 och 2000).

Hållbar utveckling är den önskvärda utvecklingen för samhället som skulle ske på jorden. Det är ett begrepp som de flesta känner till men är ändå svårt att definiera på ett enkelt sätt. En hållbar utveckling går ut på att det går att tillgodose dagens behov, utan att riskera och äventyra kommande generationers möjlighet till att tillgodose deras behov. De tre dimensionerna ekologisk, social och ekonomisk är grundpelare för en hållbar utveckling (KHT, 2020).

Miljövänlig är produkter som belastar miljön mindre än motsvarande produkter som inte tar miljön till hänsyn. Trots att en produkt har en miljömärkning betyder det inte att den är 100 procent hållbar. I Finland används Nordens officiella märkning Svanen (Svanen, 2021). I denna avhandling används ordet miljövänlig som en synonym till grön.

Ekologisk innebär att produkterna, om det gäller livsmedel, producerats utan syntetiskt framställda bekämpningsmedel och konstgödsel. Det är dock tillåtet att använda naturliga bekämpningsmedel. Då det kommer till djur matas de med ekologiskt foder och de ska även ha utrymme att röra sig enligt deras naturliga beteenden. Användningen av läkemedel är begränsad och genetiskt modifierade organismer förbjudna. Ekologisk odling belastar miljön och människorna som arbetar med produktionen mindre (Livsmedelsverket, 2020).

Märkningar av livsmedel varierar beroende på vilket land det handlar om. Men i Finland har märkningarna vanligtvis ett grönt eller ett rättvist syfte. Dessa är olika miljömärkningar, ekologiska märkningar, närproducerade produkter eller varor med märkningen rättvis handel. Genom rättvis handel försöker det garanteras att jordbrukare och arbetarna i utvecklingsländer får en kompensation för sitt arbete (Ympäristövastaava, u.å.).

1.6 Avhandlingens disposition

I det första kapitlet presenteras först bakgrunden och problemområdet. Sedan redogörs avhandlingens syfte och de forskningsfrågor som jag ämnar svara på med hjälp av teorin och den empiriska undersökningen. I det första kapitlet redogörs även metoden för undersökningen och de mest centrala begreppen i avhandlingen. Efter det följer de teoretiska kapitlen två och tre som är som grund för forskningen. I kapitel två presenteras grunderna till konsumentbeteende och i kapitel tre presenteras grunderna för en hållbar utveckling. I metodkapitel förklaras sättet som använts för undersökningen och jag motiverar även varför jag valt detta tillvägagångssätt. I kapitel fem presenterar jag resultatet. Efter det följer en diskussion om resultaten och jag svarar även på forskningsfrågorna. Sista kapitlet knyter ihop avhandlingen med slutsatser.

Disposition

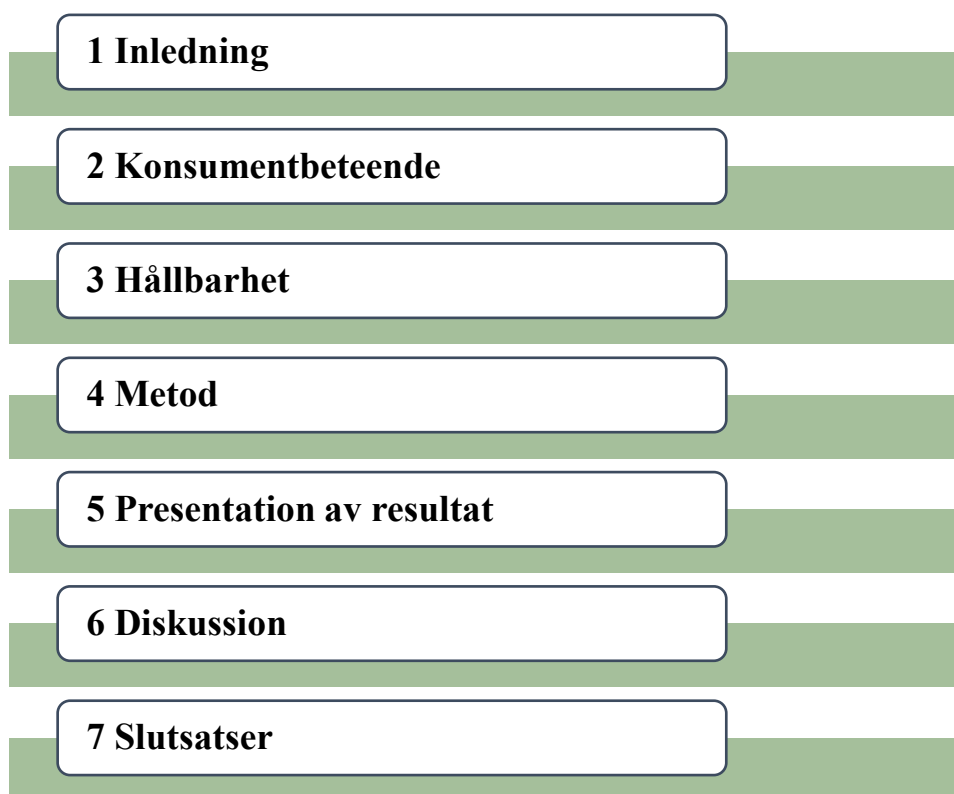


Bild 1: Avhandlingens disposition

2 Konsumentbeteende & köpbeslut

I det första teorikapitel kommer jag först att beskriva konsumentbeteende på ett allmänt plan. Det är många faktorer som påverkar en persons köpbeteende och därför har jag valt att beskriva de viktigaste av dem. Miljövänlig konsumtion behandlas som följande och där efter kommer en beskrivning av hur köpprocessen kan se ut. Efter detta styrs ämnet in på faktorer som påverkar köpbeslut.

2.1 Grunderna om konsumentbeteende

En av grunderna och en av det väsentligaste sakerna att förstå sig på, om det ses från ett marknadsföringsperspektiv, är vad det är som konsumenten behöver. En viktig faktor som tangerar detta är motivation. Vad är det som får människor att bete sig på ett visst sätt och vad är drivkraften bakom besluten. Drivkraften orsakas av att personen inte längre är i ett psykologiskt jämviktstillstånd, utan det har uppkommit ett behov som inte längre är mättat (Evans et al., 2008).

En vanlig modell att beskriva motivation är med hjälp av Maslows behovshierarki. Enligt Maslow måste behoven vara tillfredsställda på en viss nivå för att individen sedan ska kunna tänka på behoven på en annan nivå. Den första är att fysiologiska behov, som hunger eller sömn till exempel. Dessa är de mest grundläggande behoven för att personen sedan ska kunna beakta nästa nivå vilket är trygghetsbehov. Följande nivå på hierarkin är social acceptans och sedan har individen även ett behov av uppskattning. På femte nivån menar Maslow att det finns ett kognitivt behov, alltså att individen vill lära sig nya saker. Sedan kan det även finnas ett behov för att vara kreativ, alltså den estetiska nivån. Som sista nivå, är självförverkligande. Det kan innebära att personen kan investera i sina egna förmågor och talanger som är meningsfulla för dem själva. Dessa kan bland annat vara olika fritidsaktiviteter (Evans et al., 2008).

Maslows behovshierarki:



Bild 2: Maslows behovshierarki (Evans et al. s 19)

Genom att en person gör saker och lär sig kommer hen också att forma sina egna attityder och värderingar. Dessa kommer sedan också att styra köpbeteendet. Människor har olika attityder gentemot bland annat kläder, politik, religion, mat och musik för att nämna några. En attityd är alltså ett tankesätt, känsla eller tendens kring en idé eller ett objekt. Attityder hjälper människor att värdera om de gillar eller ogillar något, därför är det väsentligt att ta i beaktande då det handlar om konsumentbeteende. Attityder kan även vara svåra att ändra (Kotler et al., 2017).

En av de faktorer som påverkar en persons köpbeslut är kultur. Mycket av det mänskliga beteendet är inlärdade mönster och genom att växa upp i olika samhällen med värderingar, synsätt och normer kommer det också att forma individen. Till exempel nämns det att barn som är uppväxt i Europa växer upp med ideal som framgång, individualism, materiell lycka, frihet, effektivitet och att arbeta hårt. Ens familj och andra olika viktiga institutioner bidrar till hurdan världsbild personen sedan får. Det gör även ens vänner och det sociala nätverket som individen har. Förutom att kulturen påverkar konsumentbeteendet kommer även den sociala klassen att göra det. Den sociala klassen är inte endast och handlar om en persons inkomster och pengar utan är även kombinerat med bland annat utbildning och yrke. Andra faktorer som spelar en stor roll när det gäller konsumentbeteendet är hur personens ekonomiska situation ser ut, ålder, personlighet eller var i livet personen befinner sig (Kotler et al. 2017). Kön är

även något som kan påverka konsumentbeteende. Förr var det vanligare med marknadsföring som tog upp traditionella genusstereotyper (vilket ännu finns idag) men det har mött en del negativ kritik (Evans et al., 2006).

Ett annat perspektiv att ta i beaktande då det handlar om konsumentbeteende är word-of-mouth (WOM). Det har redan sedan 1950-talet varit en väsentlig del av marknadsföring och forskare har varit enhetliga med att detta påverkar konsumentbeteendet mycket. Det är alltså en kritisk strategisk punkt att komma ihåg (Iyer & Griffin, 2021). Kotler et al. (2017) förklarar WOM som de personliga rekommendationerna eller åsikterna som fås gällande en produkt till exempel av familj, vänner eller andra konsumenter. Tilliten är större för deras åsikter än till exempel en försäljares.

Lam et al. (2009) nämner även att det är väsentligt med en positiv WOM, speciellt då en ny produkt ska introduceras. Ryktet måste vara bra för att kunden ska byta produkt från sitt varumärke som hen är van med till ett nytt. Det fungerar även åt andra hållet, om det börjar komma negativa åsikter, rykten eller skandaler kring en produkt så kan det hända att kunden beslutar sig att ändra varumärke till något annat som erbjuder liknande produkter. WOM har visat sig vara speciellt effektivt när det gäller för konsumenten att göra beslut gällande livsmedel eller andra hushållsprodukter. Författarna påpekar även det faktum att WOM har starkt inflytande på konsumentbeteendet om det jämförs till exempel med traditionella marknadsföringsverktyg som reklam, för att det anses vara en källa som är opartisk och personen som berättar sin åsikt gällande produkten kan inte själv vinna något på det.

Identitet nämner Reed et al. (2012) att även påverkar konsumentbeteendet. Det är en fundamental mänsklig faktor att försöka förstå sig på sig själv och ens egna beteende. Konsumenten har sin egen identitet och bild av sig själv. Författarna nämner att om en person ser sig som en idrottare är det högst sannolikt att deras beteende kommer att följa den bilden och de kommer att konsumera enligt de mönster som de tror att en idrottare skulle göra och då förstärks även den identiteten. De kommer med stor sannolikhet att föredra varumärken som har en image som är kopplad till idrott. Dessa personer som har sin idrottar-identitet kommer eventuellt även att lockas att köpa produkter där det i reklamen är en toppidrottare som marknadsför den. Detta kan ofta ses bland annat med Nike eller Adidas. Kända fotbollsspelare syns i marknadsföringen och det kan locka konsumenten att köpa av dessa

varumärken då deras idoler syns och personen kanske själv eftersträvar att en dag vara likadan.

Livsstil är en annan bidragande faktor att beakta. En livsstil reflekterar hur en person väljer att leva sitt liv, med olika mål, enligt vissa värderingar och visioner. Alla individer har olika livsstilar och dessa kommer att påverka vad de väljer att konsumera. Livsstil är ett sätt för personen att uttrycka sig både när det gäller den sociala och personliga identiteten. Om ett företag kan marknadsföra sig på ett sätt som kunden anser sig passa in i deras livsstil är det även högst troligt att hen då kommer att välja att köpa produkter ur deras sortiment (Cătălin & Andreea, 2014). Evans et al. (2006) nämner även att livsstil är viktigt att förstå sig på för det visar de levnadsmönster som finns hos människor och det är relevant att veta hur de tillbringar sin tid och hur deras omgivning ser ut om syftet är att verkligen förstå sig på dem. Genom att se på livsstil kan det även byggas en större förståelse för vad för känslor, åsikter och motiv som ligger bakom beslut hos en konsument.

Konsumentbeteende handlar om flera olika kognitiva processer som sker hos individen när ett köpbeslut ska tas. En annan viktig faktor inom detta är köpengagemang. Köpengagemang brukar definieras som individens eget personliga intresse att köpa en viss slags produkt eller av något visst specifikt varumärke. Inom det finns det situationsberoende och erfarenhetsberoende komponenter som styr. Om konsumenten är starkt engagerat kommer personen troligtvis också spendera mer tid på att reflektera över inköpsbeslut och göra en större ansträngning för att komma fram till mer information gällande produkten. Personliga behov, intressen och relevans påverkar hur hög engagemangnivån är. Engagemanget kan även variera från att vara varaktig eller beroende på situationen. Alltså kan intresset vara ständigt för samma produktkategori eller ökar engagemanget en tid för en viss händelse (Evans et al., 2006).

Unga vuxna är i en övergångsperiod som konsumenter. De har gått från att vara mer beroende av sina föräldrars val till att ansvaret sedan ligger på dem själva. I de flesta fall handlar det om att de blir finansiellt självständiga. Övergången är inte alltid lätt och att ta besluten själv, i en konsumentens roll, kan vara utmanande speciellt med tanke på att dagens marknader är komplexa och det finns många alternativ att välja mellan. Fördelen med att vara en ung konsument är att det troligtvis är lättare att använda digitala tjänster jämfört med en konsument som är äldre och som inte är van med den tekniska aspekten (Berg, 2018). Naderi

och Van Steenburg (2018) poängterar att unga vuxna karakteriseras av att ofta vara den konsumentgrupp som är mest villig att betala mer för hållbara alternativ, även fast det skulle finnas ekonomiska begränsningar. De personliga värderingarna går före den personliga nyttan (av att till exempel köpa ett billigare alternativ).

Kotler et al. (2017) påpekar att det är viktigt att tänka på att det är flera krafter som styr konsumentbeteende. Det handlar om psykologiska, sociala, kulturella och personliga faktorer som på ett komplext plan samverkar med varandra som sedan kommer att styra hur individen väljer att konsumera.

2.2 Miljövänlig konsumtion

När oron för miljön och dess utveckling ökat har även miljövänlig konsumtion ökat. Allt fler väljer att konsumera miljövänligt framför det vanliga traditionella sättet. Individerna som väljer mer miljövänliga alternativ karakteriseras ofta av att de är personer som söker efter sätt att förbättra sig. Med miljövänlig konsumtion är syftet att förbättra förutsättningarna för naturen. Att köpa ekologiskt till exempel kan vara ett sätt att förverkliga sig själv och de värderingar som personen ser upp till. På samma sätt som det med vanligt konsumentbeteende är flera faktorer som påverkar köpbeteendet, är det även när det gäller miljövänligt konsumerande. Det är svårt att definiera konsumenter som är oroliga för miljön, för motiven bakom och hur de tänker kan variera från person till person (Fraj & Martinez, 2006).

Vissa forskare hävdar att det finns ett positivt samband mellan livsstil och värderingar knutna till ekologiskt beteende. Till exempel nämns det att individer som bryr sig om andra och har respekt för sig själv kan vara mer ivriga att återvinna och brinner mer för att leva miljövänligt. Andra faktorer som ofta ses hos konsumenter som har ett mer miljövänligt köpbeteende är att de uppskattar naturen och att det föredrar hälsosam kost och beaktar ett hälsosamt liv. Personer som väljer att konsumera grönt har i de flesta fall överlag en mer hållbar livsstil. De väljer kanske mer noggrant vad de köper, återvinner och synar noggrannare de företag de väljer hur bra det sköter sig gällande hållbarhets aspekten bland annat med förpackning, transport och likande (Fraj & Martinez, 2006).

Nuttavuthisit och Thørgensen (2017) menar att då en konsument väljer att köpa en mer miljövänlig produkt är en av de viktigaste faktorerna att det finns en tillit. De nämner att det

finns två olika typer av tillit som måste finnas om valet ska bli mer grönt. Den första är den personliga tilliten till exempelvis producenter och återförsäljare. Då har konsumenten tillräcklig kunskap och eventuellt även en relation som förstärker viljan att göra mer gröna köp. Den andra handlar om tillit gentemot systemen, alltså att konsumenten litar på de institutioner som tar hand om bland annat märkningen av produkterna. Ofta ökar tilliten om det är någon officiell myndighet som tar hand om detta.

Vad är det då som motiverar en konsument att köpa mer miljövänligt? Om personen har kunskapen kring ämnet, menar Bougherara och Combris (2009) att det kan vara ett sätt rösta med sina pengar. Konsumenten är då medveten om att de beslut de gör genom sin konsumtion, kan förbättra för miljön och som författarna nämner det kan det hjälpa att rädda jorden.

Det är genom den moderna civilisationens megatrender och beteendemönster som gjort att ekosystemen är på bristningsgräns. När det gäller ekosystemen går vissa saker inte att återhämta eller reparera sig och då riskeras också de mänskliga samhällena. Det kan nå den punkten att det helt enkelt inte går att leva på vissa delar av jorden. Många forskare och politiker varnar om att den globala uppvärmningen kan vara mycket mer farlig än vad många vill inse. Konsumenterna spelar en stor roll i detta. Genom de beslut som konsumenterna gör kan det påverka marknaden och hur den ser ut. Förr har företag kunnat fokusera på att enbart försöka göra kunden nöjd, men nu har det kommit in ett till perspektiv: corporate social responsibility (CSR), alltså att kunderna också förväntar sig mer av företag och vill i alla fall att de ska verka utåt som att det ordnar sin verksamhet på ett ansvarsfullt sätt (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021).

Lubowiecki-Vikuk et al. (2021) poängterar att konsumenten kan genom sin livsstil göra åtgärder för att bli en del av den gröna ekonomin. De menar att livsstil kan påverka attityden och informationen som personer har gentemot miljön. Det kan även påverka om individen väljer att försöka konsumera ansvarsfullt och på ett mer hållbart sätt. Problemet här är att även fast det kan vara utvecklade samhällen, kan konsumentbeteendet ändå vara ohållbart. De nämner Polen som exempel, där det är vanligt att de flesta konsumenter inte reflekterar över att de kanske borde konsumera hållbart. Orsaker till detta kan vara brist på information, själviska skäl eller att den personliga ekonomin inte räcker till. Dock nämns det även att det inte finns endast ett sätt att leva hållbart. Det finns inte en modell som sedan verkar på ett

universellt plan för alla individer. Det kan finnas olika sätt och konsumenterna kan välja hur de bidrar till den hållbara utvecklingen på sätt som gör att de även känner sig välmående av det. Det kan gälla bland annat mat, kläder, transportsätt, kollektiv konsumtion, bojkottandet av vissa varumärken eller att personen väljer en linje som är mer anti-konsumerande. När det gäller att konsumera mer miljövänligt handlar det ofta om att göra saker mer enkla och att hålla det enkelt. Man behöver inte köpa nytt av allt, hela tiden. Saker kan lånas eller delas med andra.

När det handlar om miljövänlig konsumtion kan kunderna delas in i tre grupper. Dessa är gröna konsumenter, potentiella gröna kunder och icke-gröna kunder. Faktum är att flera konsumenter säger att det är miljövänliga och att de bryr sig om hållbarhet men väljer sedan till exempel att inte konsumera ekologiska produkter. Detta kallas gapet mellan attityd och beteende. Alla faktorer som bidrar till att konsumera och leva på ett miljövänligt sätt är ännu inte identifierade då det är många olika saker som bidrar. En är till exempel var konsumenten geografiskt befinner sig. Om personen bor i en by som har alla levnadssätt i enlighet med ett ekologiskt synsätt är det betydligt lättare än om personen bor i en metropol till exempel. Sedan påverkar även vilka attityder som finns i det samhället. Om det är inspirerande att se andra konsumera mer miljövänligt och människor ser upp till det är det positivt. Men sedan finns de även gamla stereotypiska åsikter kring detta sätt som kan bidra till att det ses som något negativt (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021).

Lubowiecki-Vikuk et al. (2021) menar att modellen nedan bidrar till att en konsument betar sig mer miljövänligt:

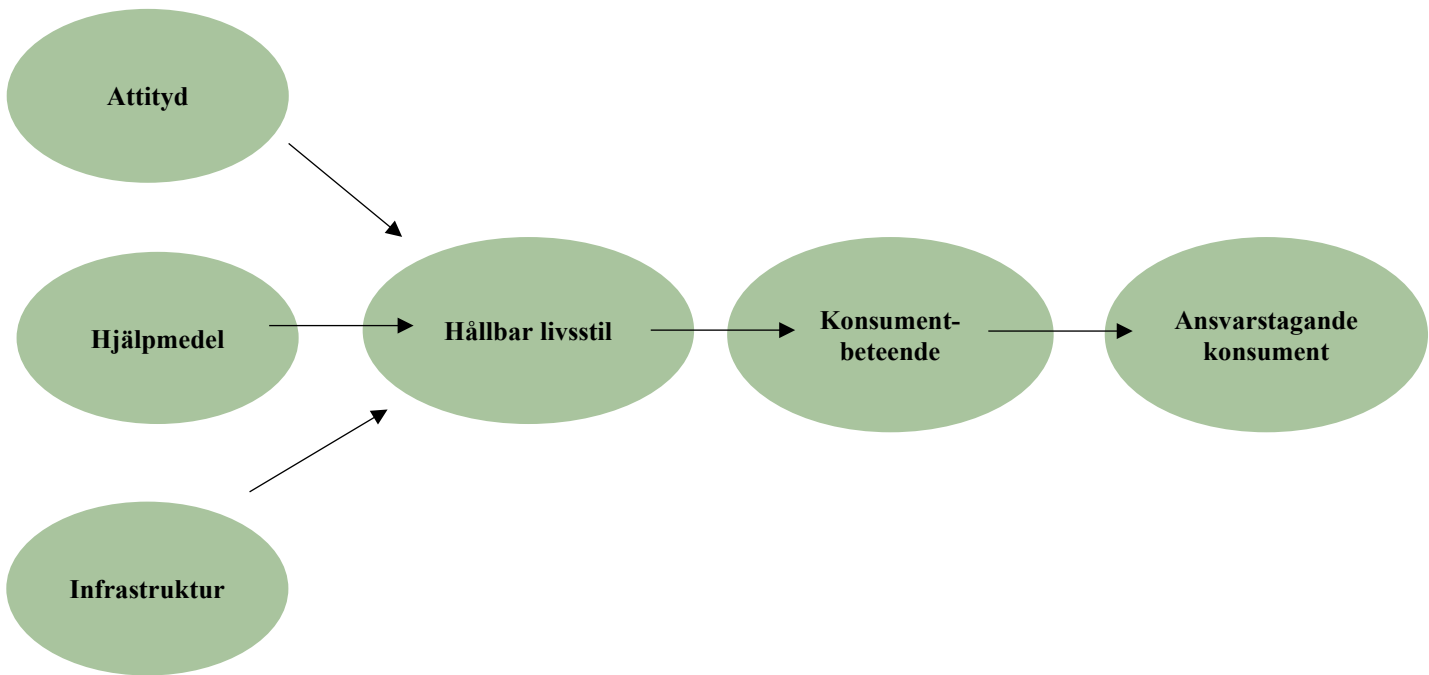


Bild 3: Modell om miljövänligt konsumentbeteende (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021, s. 95)

Problemen med att konsumera mer miljövänligt eller minska på konsumerande för att vara mer hållbar är att samhällena speciellt i de rikare länderna, använder konsumtion som en motor för ekonomisk växt. Detta sätt används sedan som exempel för utvecklingsländerna, att det är något positivt. Det finns även en viss status i att kunna konsumera nytt och enligt vissa trender. Det lyfts även fram att det inte räcker med att ha goda intentioner, utan det krävs att det sker en konkret förändring i själva handlingen. Många kan uttrycka sin oro för miljön, men sedan inte göra någonting för att förändra utvecklingen. Orsaker till detta kan vara till exempel bekvämlighet eller att konsumenten föredrar det som är mest praktiskt eller billigt. För en familj kan det vara mycket lättare att organisera vardagen och ta sig från ställe A till B genom att använda sig av sin bil istället för att ta kollektiv trafik, som belastar miljön mindre. För organisationer är kost aspekten en faktor som kan förhindra att de blir mer miljövänliga. En annan aspekt till detta är tid. Det tar tid att organisera om processerna och det kan vara tid som inte finns eller som inte prioriteras. Sedan finns det ännu brist på information hur saker ska göras för att de ska bli bättre och mer hållbart, både när det gäller privata personer och företag (Newton & Meyer, 2013).

2.3 Köpprocess

Kotler et al. (2017) förklarar att köpprocessen delas in i fem olika steg. Ofta börjar processen innan själva köpet. Det första steget är att *identifiera ett behov*. Detta behov kan vara triggat av ett visst problem eller stimuli. Personen kan till exempel bli hungrig eller törstig, alltså av interna faktorer. Men sedan finns även externa faktorer som påverkar, som att personen ser någon reklam eller pratar med en vän om någon produkt. Sedan börjar konsumenten söka efter *information*. Hur detta steg ser ut beror dels på hur intresserad konsumenten är och hurdan produkt det handlar om. Det skiljer sig om konsumenten ska köpa en livsmedelsprodukt eller till exempel en bil. Källorna för information kan även variera, från personliga, kommersiella eller media och social media. Tredje steget är att *utvärdera de olika alternativen* som finns. Vidare gör konsumenten sedan *beslutet och köper* den utvalda produkten. Faktorer som spelar in här är bland annat den ekonomiska situationen och åsikter från andra personer. Som sista steg i köpprocessen är *utvärderingen efter köpet*. Då reflekterar konsumenten över om produkten varit bra eller dålig, om den uppfyllt förväntningarna och om den är värd att köpas på nytt.

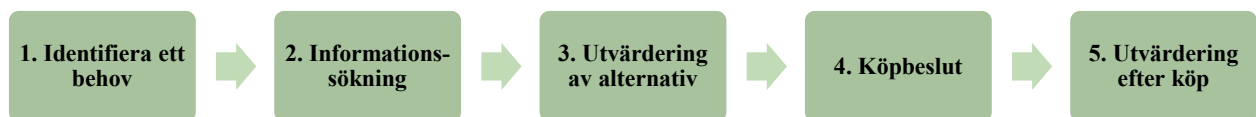


Bild 4: Köpprocess (Kotler et al., 2017, s. 155)

När det gäller den gröna köpprocessen är stegen de samma, men i bakgrunden finns enligt Young et al. (2010) kunskap gällande miljövänlig konsumtion och gröna värderingar. När konsumenten söker information gällande produkten ska det finnas vissa gröna och etiska kriterier som uppfylls. Det kan gälla faktorer som att se från produktionssidan, alltså hur företagen tillverkar produkten, att tala med vänner och familj eller söka information online för att lära sig mer om produkten. Följande steg är olika faktorer som kan verka som hinder eller hjälpmedel för att konsumenten köper grönt. Hinder kan vara enligt Harahap et al. (2018) vara att gröna produkter ofta är dyrare. Medan som Zheng et al. (2021) nämner kan ett hjälpmedel som motiverar konsumenten att köpa ett mer grönt alternativ är att personen har en rädsla gällande sin hälsa till exempel och anser att dessa är mer hälsosamma. Fjärde steget enligt

Young et al. (2010) modell är även själva köpet av produkten. Sedan följer feedback och utvärdering av produkt. Om upplevelsen varit positiv kan detta mata konsumenten och motivera att i fortsättningen också köpa mer grönt. Om konsumenten inte köpt det grönaste alternativet kan även ett dåligt samvete över detta motivera att nästa gång köpa ett mer miljövänligt alternativ.

2.4 Faktorer som påverkar det gröna köpbeslutet

Det är flera olika faktorer som påverkar hur en konsument väljer att konsumera. Tidigare har nämnts de olika individuella och sociala faktorerna som inverkar på konsumentbeteende. När det gäller grönt köpbeteende ligger det ofta en oro för hur utvecklingen ser ut för miljön och olika värderingar bakom för att försöka förbättra situationen. Förutom de individuella motivationsfaktorerna för mer miljövänlig konsumtion påverkar även ens sociala miljö på köpbeslutet. De flesta lyssnar på familj och vänners åsikter och det gäller även konsumtion av olika produkter. Var individen är uppvuxen och i vilken kultur inverkar även. Livsstilen påverkar också, till exempel om konsumenten är vegan (ofta för etiska eller miljömässiga skäl) kommer hen även troligtvis att konsumera på ett mer hållbart sätt.

En annan väsentlig faktor enligt Kao & Du (2020) att ta i beaktande är grön reklam och marknadsföring. Genom dessa kan företag influera konsumenternas attityder och ändra åsikter kring gröna produkter för att sedan välja ett mer miljövänligt alternativ. I dagens värld där det finns oändligt med produkter och alternativ är det viktigt att kunna positionera sig och stå ut bland alla valmöjligheter. Att företaget har en positiv image är alltså väsentligt. Även fast grön marknadsföring är viktigt, löser det inte alla problem utan det är viktigt att kunna se sambandet mellan konsumentens intention av köpbeslutet och den gröna marknadsföringen och orsakerna bakom det. Människor känslor kan göra att beslutet ändras snabbt, åt antingen ett mer grönt eller mindre grönt beslut. Även fast den gröna reklamen varit lyckad och personen haft som intention att handla mer miljövänligt kan beslutet ändras i sista sekund av andra stimuli, drivkrafter eller motivationsfaktorer.

Som tidigare nämnts är gröna produkter i flera fall dyrare jämfört med produkter som inte är det. Detta kan bidra till att konsumenten inte väljer ett mer miljövänligt alternativ. En annan faktor är utbudet av gröna produkter. Om en konsument inte hittar motsvarande miljömärkta varor som hen behöver, är valet lätt och kan falla mot ett mindre hållbart alternativ. Enligt Singh & Pandey (2018) är förpackningen av produkten också en viktig dimension då det

gäller grönt köpbeteende. Konsumenter vill se allt mer hållbara lösningar för förpackningar. Det är även en stor del av problemet, då mycket plast och andra material som belastar miljön används. Produktionen och avfallet av förpackningarna bidrar även till den negativa cykeln. När det kommer till grön förpackning gäller principen att försöka minska på avfall, återvinna och att materialet ska vara nedbrytbart.

En annan komponent som diskuterats tidigare är information och detta gäller hela processen, från individen, till den sociala omgivningen och sedan i situationen där köpbeslutet görs. För att konsumenten ska bli medveten av fördelarna med att konsumera ekologiskt eller miljömärkt, krävs det att informationen är där. Annars kan det vara svårt att motivera varför personen skulle köpa en produkt som är dyrare, om det inte finns någon nytta med det.

Nedan kan ses en sammanställning av de olika faktorerna som påverkar en individs köpbeslut. Det kan vara individuella faktorer, sociala faktorer eller faktorer som är beroende på hur situationen ser ut, som styr när konsumenten ska välja produkt.



Bild 5: Faktorer som styr köpbeslut

2.5 Sammanfattning

Konsumentbeteende är komplext och flera psykologiska, sociala, kulturella och personliga faktorer samverkar på olika plan som sedan styr beteendet. Personliga egenskaper och den ekonomiska situationen kan vara avgörande om konsumenten väljer att köpa mer miljövänligt. Om det finns värderingar och attityder i bakgrunden som stöder ett mer hållbart synsätt, kommer individen troligtvis även att avspegla detta i sina konsumtionsvanor. Information kring ämnet är väsentligt, för att kunna motivera varför personen skulle köpa en produkt som eventuellt är dyrare än motsvarande varor. I dagens samhällen speciellt i industriländerna finns det beteendemönster med överkonsumerande, som inte är hållbart och genom det gröna konsumtionstänket försöker individer förändra denna trend. I följande kapitel diskuteras mer djupgående om hållbarhet och varför det är ett ämne som är väsentligt att ta i beaktande.

3 Hållbarhet

I det teorikapitlet beskrivs hållbarhetens dimensioner samt grunderna till hållbar utveckling. Detta är ett aktuellt ämne som tangerar varför det finns olika miljömärkningar till exempel. Dessa beskrivs sedan och vidare går jag även igenom de vanligaste märkningarna som används i Finland. Jag tar även upp hur det ser ut gällande livsmedel. Informationen är väsentligt för miljömärkningarna kommer att spela en stor roll i den empiriska undersökningen. Till sist förklarar jag fallet Oatly och problematiken kring att ett företag beskriver sitt varumärke som etiskt och hållbart och bygger sin image på detta, även om hållbarheten kan ifrågasättas.

En hållbar utveckling går ut på att behoven hos de människor som nu lever på jorden möts, utan att det riskerar kommande generationers möjligheter. Detta innehåller två grundläggande principer, att världens fattigas behov ska prioriteras, att det kan ske en utveckling åt ett positivt håll och att ekosystemens begränsningar ska tas i beaktande (KHT, 2020). FN har utvecklat 17 mål för att försöka bekämpa de största riskerna med en ohållbar utveckling. Dessa är bland annat klimatförändringen, fattigdom, ojämlikhet, risk för konflikter och miljöförstörelsen i allmänhet (UN, u.å.). Agenda 2030 med de 17 olika delmålen tar upp allt från utbildning, fattigdom, hunger, ojämlikhet mellan kön, mänskliga rättigheter, överkonsumtion och mål för att klimatförändringen och att miljöförstörelsen ska stoppas. Agendan finns på ett universellt plan och är unik på det sättet att den involverar alla länder, oberoende om de är fattiga eller rika (Concord, 2015). I avhandlingen är mål nummer 12 om hållbar konsumtion i fokus.



Bild 6: FN:s hållbarhetsmål (UN, 2018)

3.1 Hållbarhetens dimensioner

Hållbarhet beskrivs ofta i ett venndiagram, där de tre pelarna behövs för att en hållbar utveckling ens ska vara möjlig och där de ekologiska, sociala och ekonomiska dimensionerna överlappar varandra. I denna modell är tanken att de tre dimensionerna är lika värda och att de ska betonas lika mycket (KTH, 2020). Från företagets perspektiv beskrivs modellen som Triple Bottom Line (TBL). TBL utvecklades på 1990-talet med syftet att det inte enbart skulle göras ekonomisk rapportering utan även att det skulle ingå rapportering om det miljömässiga och sociala. TBL som tillvägagångssätt eftersträvar att företag ska mer exakt se över användningen av sina resurser och värdera de tillgångar som de har, så att de även använder sitt kapital på det bästa och effektivaste sättet. Modellen karakteriseras ofta av att den tar hänsyn till de tre p:na: *people, planet, profit* (Hammer & Pivo, 2017).

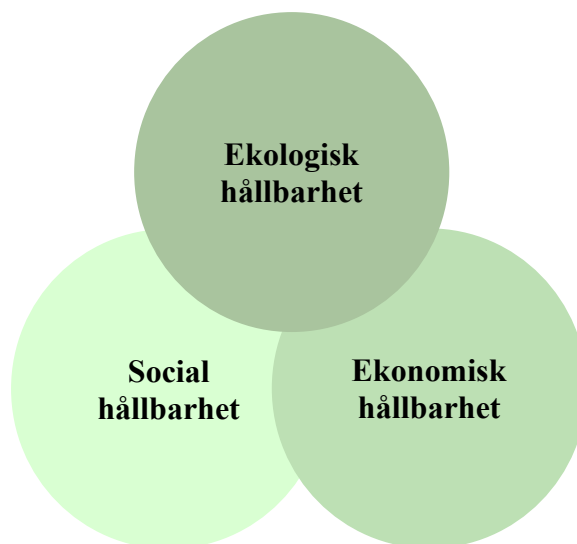


Bild 7: TBL (KHT, 2020)

En hållbar utveckling går ut på att möta behoven för den befolkning som nu lever på jorden, utan att kommande generationers möjligheter och resurser riskeras. De beteendemönster som finns idag kan inte fortsätta utan att riskera ekosystemen och därmed också existerande ekonomier och samhällen. I och med att diskussionen om hållbarhet har ökat har också konceptet med TBL blivit populärt (Hammer & Pivo 2017).

Hammer och Pivo (2017) lyfter fram att ekonomisk tillväxt anses ofta automatiskt vara något positivt och en föregångare för välfärd och välbefinnande. Samma sak gäller traditionellt sett om bruttonationalprodukt (BNP) används som mätmetod. Då BNP ökar är det något som är bra. Men då det handlar om hållbarhet förs det ofta debatter om den ekonomiska tillväxten verkligen kan gå hand i hand med välbefinnandet för människorna och naturen, då den ekonomiska tillväxten ofta kan ske på bekostnad av någon av dessa. En annan diskussionsfråga är hur väl ett ekonomiskt mått visar den rätta levnadsstandarden hos människor eller hur lyckliga och välmående de egentligen är. BNP:s uppgift är att mäta den totala ekonomiska aktiviteten, under en viss tidsperiod (ofta ett år) för ett visst enskilt land. Att sammankoppla detta med välbefinnandet hos befolkningen kan ge snäva resultat, då BNP också ökar genom till exempel aktiviteter som brottsbekämpning eller rengöring efter olika föroreningar, vilket i sig kan ha haft negativa konsekvenser på befolkningen. Måttet tar inte upp sådant som i det långa loppet kan stöda en hållbar utveckling (och därmed också trygga välbefinnandet hos människor). Det kan till exempel vara byteshandel eller andra aktiviteter som görs utanför den verkliga marknaden för att trygga ekosystemens stabilitet. Förbättringar som görs för samhällen och de enskilda individerna kan även komma från bland annat olika politiska agendor eller tekniska förbättringar. Alltså går det inte att stirra blint på begreppet ekonomisk tillväxt. Från den sociala dimensionens perspektiv blir arbetstagare ofta utsatta. Det kan handla om att de inte får rimliga löner eller att deras grundbehov tillgodoses. Det väsentliga för företag är att göra vinst.

En annan modell som tar upp hållbar utveckling är en hierarki, eller en tårtmodell. Där ligger ekologisk hållbarhet som grund och förutsättning för att ge utrymme åt den sociala och ekonomiska dimensionen. Dessa står även i ett beroendeförhållande till varandra, där den sociala hållbarheten är en grund för den ekonomiska hållbarheten och dess existens (KHT, 2020).

Hierarki för hållbar utveckling:

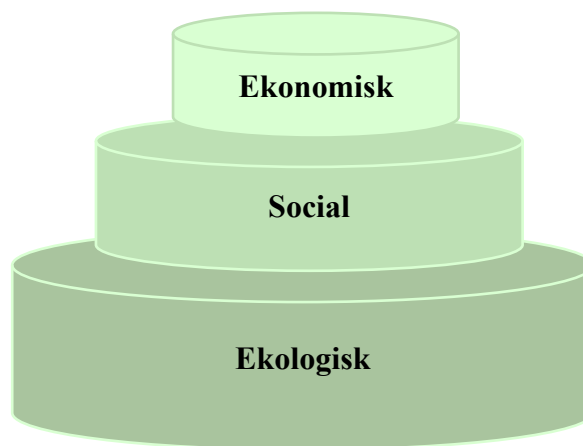


Bild 8: Hållbarhetstårten (KHT, 2020)

3.2 Miljömärkta produkter

Dangelico och Pujari (2010) lyfter fram att det har blivit en trend att handla gröna produkter, men trots att det är populärt råder det ändå en viss förvirring kring dessa och vad som faktiskt utgör en mer grön och hållbar produkt. De är på samma linje som Ottman et al. (2010) i den bemärkelsen att ingen konsumentprodukt kan ha noll inverkan på naturen. De gröna produkterna innebär att de är tänkta att ha en mindre negativ påverkan på miljön bland annat genom att resurserna används på ett mer effektivt sätt, vara mer energisparande, spara på vatten, minska på avfall och giftiga utsläpp. De hållbara produkterna har tre olika fokusområden: utsläpp, material och energi. Det gäller att beakta detta under produktens hela livscykel, från råvara och produktion, till själva användningen av produkten till att den nått slutet av kedjan och blir till avfall. Gröna produkter är nödvändigtvis inte hållbara i alla skeden av livscykeln men i alla fall i någon av dessa har de en positiv inverkan på naturen, om de jämförs med en produkt som inte är grön.

Marknaden med gröna produkter har ökat och den förväntas bli ännu större i framtiden. Det är en följd av att allt fler vill köpa mer miljövänligt, för de är medvetna om de eventuella konsekvenserna om konsumerandet fortsätter på samma sätt som förr. Företag förväntas utveckla sina produkter för att kunna uppnå de mål de gjort gällande hållbarhet. Detta betyder att de tre dimensioner ekologiska, sociala och ekonomiska också ska beaktas (Dangelico & Pujari, 2010). Genom att förväntningarna på och medvetenheten om ämnet för många konsumenter ökat, måste också företag kunna bygga upp en tillit till att deras produkter är gröna på riktigt. Detta fenomen påpekar även Nuttavuthisit och Thørgensen (2017) och säger att det är väsentligt att det utförs en konkret positiv handling för miljön, för att konsumenten till exempel ska vilja köpa en produkt till ett dyrare pris. Annars kan det bli svårt att rättfärdiga att produkten är dyrare jämfört med andra som inte har en miljömärkning. Detta innebär att det måste finnas en tillit för hela processen då det gäller dessa märkningar och också att konsumenten litar på att märkningarna också kontrolleras och inspekteras.

Miljömärkning är alltså ett verktyg för att försöka skydda naturen. Genom att ha dessa olika märkningar, som ekologiska, försöker producenterna och konsumenterna genom att välja dessa produkter minimera de externa negativa effekterna som produktionen, konsumeringen av själva produkten liksom avfallet kan ha på miljön (Bougherara & Combris, 2009). När det kommer till ekologiska livsmedel poängterar Harahap et al. (2018) att de måste odlas utan att besprutas med kemikalier och bekämpningsmedel. Genmodifierade organismer är inte heller tillåtna. Ekologisk mat odlas utan att människan ska ha kunnat styra allt för mycket i processen och ändra på naturens naturliga gång.

Rättvis handel är en social rörelse, som har en strategi med hjälp av öppen dialog, respekt och transparens att försöka förbättra läget för producenterna och arbetarna. Ansvarstagande konsumenter kan välja dessa produkter och därigenom välja ett mer etiskt alternativt. För att en produkt ska få en rättvisemärkning måste strikta standarder följas (Lubowiecki-Vikuk et al., 2020). Hela grundidén med att märka produkter är att konsumenterna då får mer information och kan skilja på produkter. Konsumenten har lättare att göra en distinktion mellan en ”vanlig” produkt och mellan en som är märkt, som på ett eller annat sätt är mer etisk eller hållbar. Rättvisemärkta produkter är till exempel ett bättre alternativ om individen uppskattar och vill bidra till den sociala aspekten på hållbarhet. Miljömärkningarna kan alltså ses som ett hjälpmedel för att konsumenterna lättare ska kunna göra val som följer deras värderingar och preferenser (Annunziata et al., 2011).

I Finland kan konsumenten hitta flera olika märkningar av livsmedel med syftet att vara mer miljövänliga, etiska och hållbara. De kan vara ekologiska märkningar, miljömärkningar eller en märkning för rättvis handel. Nedan kan ses en sammanställning av de vanligaste som en konsument kan hitta.



Bild 9: Miljömärkningar på livsmedel (Joutsenmerkki, 2016; EU, 2019; Biodyn, u.å; Luomuliitto, u.å.; Livsmedelverket, u.å.; Luomuliitto, 2019; Reilukauppa, 2021)

Svanen är en märkning som skapades 1989 och är det nordiska miljömärket. Syftet med denna märkning är att göra det lättare för de enskilda konsumenterna att hitta produkter som är mer miljövänliga för konsumenten och mer miljövänliga att producera. Svanen kan hittas i matbutiker, på allt från toalettpapper till tvättmedel och liknande. Genom märkningen har organisationen lyckats förbättra för människan och miljön genom att till exempel få bort farliga kemikalier från tryckeribranschen. Även om märket är mer miljövänligt jämfört med andra produkter, betyder det inte automatiskt att dessa är 100 procent hållbara. De belastar miljön mindre, men inte tillräckligt för att kunna klassas som helt miljövänliga (Svanen, 2021).

EU:s miljömärkning kan ses som följande i bilden, under svanen. Här gäller samma princip att den inte automatiskt betyder att den är helt hållbar, men ett bättre alternativ än andra motsvarande produkter. Om en produkt har denna märkning så vet konsumenten att den måste

ha uppfyllt vissa miljökrav, som gäller hela livscykel från råmaterial till avfall (Ympäristövastaava, u.å.).

Rättvis handel fokuserar på att försöka förbättra för småjordbrukare i utvecklingsländerna, att de ska ha en chans till en rättvis inkomst och en chans att själva kunna påverka sin framtid och verksamhet. Genom detta certifikat vet konsumenten att produkten har uppfyllt vissa krav och standarder som är mer etiska. Förutom att stöda producenterna driver även organisationen kampanjer för att uppmärksamma ett mer ansvarstagande konsumerande (Reilu kauppa, 2021).

Ekologiska märkningar garanterar att produkten inte har besprutats och odlats med en mängd olika kemikalier eller att produkten är genmodifierad. Första märkningen i bilden är nyckelpigan och den garanterar att produkten är ekologisk och inhemsk. Följande är det finländska ekologiska märkningen som garanterar att minst 95 procent av produkten är ekologisk. Produkter med denna märkning kan också innehålla utländska råvaror. Sista märket är EU:s ekologiska logo (Ympäristövastaava, u.å.).

Demeter märkningen innebär att produkten har odlats med biodynamiska råvaror. I dagens läge följer Demeter märkningen de strängaste kraven, där det bland annat är helt förbjudet av användningen av genmodifierade organismer. Märkningen följer dels Demeter Internationals krav och standarder och dels även EU:s krav (Biodynamiska Föreningen, 2014).

3.3 Ekologiska livsmedel

Sedan år 2010-talet har det skett en stor ökning av försäljning av ekologiska produkter i Finland. Tillväxten har legat kring 10 procent per år och enligt Naturresursinstitutets forskningsprofessor Jyrki Niemi finns det ännu stor potential för en ännu större ökning. Försäljningen av dessa produkter (år 2018) var totalt 336 miljoner. Populariteten förklaras genom att det skett ett ökat intresse bland konsumenter att köpa ekologiskt och att allt fler har en positivare bild av det. Ekologiska produkter kan anses som vara mer hälsosamma och autentiska. Från att det tidigare varit främst höginkomsttagare som köpt ekologiska produkter håller det på att ske en förändring till allt fler vanliga konsumenter, som är intresserade av att kunna säkerställa kvalitén och säkerheten med livsmedlen de konsumerar. Miljöfrågan lyfts även fram, då det ökat ett intresse och medvetenhet kring ämnet så har även efterfrågan av ekologiska livsmedel ökat. I Finland har det under 2000-talet till exempel fyrdubblats av produktionen av ekologisk mjölk (Luke Naturinstitutet, 2019).

I Finland finns det 4500 ekogårdar och över 900 av dem har även ekologiska djur. Odlingsarealen för ekologisk produktion är ca 10 procent i Finland. Även här kan det ses en ökning. I Finland finns det ungefär 700 företag som importerar, producerar eller lagrar ekologiska livsmedel. Företagen och gårdarna kontrolleras minst en gång per år och övervakningsresultaten har visat att de ekologiska produkterna som finns möter även de uppsatta kraven. I Finland är det Livsmedelsverket (förr EVIRA) som utför dessa kontroller. Tullen kontrollerar de varor som importeras (Livsmedelsverket, 2019).

För produkter med rättvis handel märkning krävs det att producenterna uppfyller de kraven som Fairtrade International lägger upp. Det är organisationen FLOCERT som granskar att dessa kriterier följs. De poängterar att inom rättvis handel är producenterna och granskarna helt skilt, alltså granskar inte producenterna sig själva utan det är en opartisk organisation (Reilu kauppa, 2021). Med svanen märkningen utför organisationen själv granskningarna. Producenterna med den miljömärkningen är tvungna att först testa produkten i ett laboratorium för att visa att de uppfyller de uppställda kraven. De är även tvungna att dokumentera under produktionsprocessen för att det sedan kan bevisas att de följer reglerna. Organisationen granskar företagen som använder svanen märkningen en gång per år och kan även göra slumpmässiga kontroller (Joutsenmerkki, 2016).

3.4 Greenwashing – fallet Oatly

Greenwashing betyder att ett företag missleder sina konsumenter gällande hur miljövänliga och hållbara deras verksamhet och produkter är. Genom att marknaden med gröna produkter och efterfrågan av dem ökat, har även greenwashing inom företag ökat. Risken med detta är att konsumenterna blir allt mer misstänksamma och skeptiska över hur bra gröna produkter är på riktigt. Om det finns en stor misstro kan det leda till att allt fler väljer produkter som inte är stämplade som miljövänliga och då kan även de företag som försöker göra en ändring försvinna i den massan. Företag som gör detta har två olika beteenden samtidigt. De gör inga riktiga och konkreta åtgärder för miljön men samtidigt berättar de om hur de positivt bidrar till att rädda naturen. Flera företag använder sig även av hållbarhetsperspektivet i sin marknadsföring och kommunikation som ett verktyg för att nå ut till gröna konsumenter (Delmas & Burbano, 2011).

Oatly grundades på 90-talet i Sverige, efter att forskare vid Lunds universitet hittat ett sätt att genom att använda sig av naturliga enzymer kan havre omvandlas till flytande föda. Föda som är gjord för människor som de även poängterar i sin marknadsföring. Företaget har ett syfte: att genom kraften från havre förbättra dels jordens förutsättningar och dels förbättra välbefinnandet för den enskilda individen också (Oatly, u.å.). Företaget vill alltså ta sina havreprodukter ”från livsmedel till livsstil” (Nylund, 2014).



Bild 10: Oatlys marknadsföring (Alfred, 2019)

Oatly ändrade sin image efter 2012 då Tony Peterson tog över som VD. Oatleys framgång började mycket tack vare denna ändring. John Schoolcraft som är ansvarig över företagets marknadsföring och den kreativa sidan berättar om hur det såg ut i början då havremjölk inte ännu var en trend. Deras strategier gick då ut på att vara kontroversiella och att skapa diskussioner genom det (Slush, 2019). Oatly blev bland annat stämde av mjölkindustrin för ovanstående reklam ”it’s like milk but made for humans”. Företaget har inte heller någon klassisk hierarki för marknadsföring men har unika strategier för att nå ut till konsumenterna på ett sätt att de säkert kommer ihåg dem. Efter att mjölkindustrin stämt Oatly, använde de det i sin marknadsföring och vände det till positiv publicitet för dem själva. (Slush, 2019).

Oatleys produkter en självklarhet för många konsumenter som vill använda produkter som är mer hållbara och etiska alternativ. Dock har företaget fått utstå kritik för att de sålt aktier till Blackstone, som är ett riskkapitalbolag. Blackstone har bland annat investerat i ett brasilianskt infrastruktur företag som är förknippade med att skövla ner regnskogen i Amazonas. Blackstones ägare har också stött Trump och finansierat honom. Detta ledde till att flera miljöaktivister började bojkotta företaget. Oatlys respons på kritiken var att detta var ett bättre alternativ att Blackstone investerar i dem, istället för att dessa pengar skulle gå till något annat kommersiellt företag som inte har samma hållbarhets mission som Oatly har. Det var flera diskussioner på Twitter, varav en konsument skrev att hon inte vill att hennes pengar ska gå till att förstöra jorden på bekostnad av andra människors liv bara för att hon ska få krämigt kaffe på morgonen. Företaget svarade på detta genom att säga att de ännu är samma företag som förr och att det är deras sätt att styra det globala kapitalet mot ett grönare håll (Helmores, 2020). De beskriver även att det inte är enkelt att göra en förändring (Oatly, u.å.).

Oatlys hemsida:

The same reasoning prompted us to turn to Blackstone for a conversation about securing sustainable funding. Blackstone is like the biggest supermarket of the private equity sector. We thought that if we could convince them that it's as profitable (and in the long-term even more profitable) to invest in a sustainability company like Oatly, then all the other private equity firms of the world would look, listen and start to steer their collective worth of 4 trillion US dollars into green investments. Today, only a tiny fraction of all that venture capital ends up in sustainable investments. Had we chosen a specialized green investor for funding, we would have become a fractional part of that tiny fraction, ultimately remaining off the radar of major investment companies and having zero impact on influencing a transfer of investment to green companies.

Instead, our bet is that when Blackstone's investment in our oat-based sustainability movement brings them larger returns than they would have been able to get elsewhere (like, say, from the meat and dairy industry which are one of the major causes of the deforestation in the Amazon today) a powerful message will be sent to the global private equity markets, one written in the only language our critics claim they will listen to: profit.

Bild 11: Oatlys förklaring till kritiken (Oatly, u.å)

Han et al. (2019) beskriver att som en grund till att bygga en image som förknippas med hållbarhet, är att organisationens beteende är etiskt. Genom att kunna påvisa detta kan företaget även skapa legitimitet bland intressenter att investera i verksamheten. Dock är det väsentligt att om det är det som företaget vill återspegla, att de är hållbara och etiska, är det viktigt att de faktiskt gör det också på riktigt. Annars kan ryktet ändra rätt snabbt, åt ett negativt håll. Författarna poängterar att "green talk must be accompanied by green walk" (Han et al., s. 930). Oatly har varit ett varumärke som konsumenterna som är miljövänliga och etiska ofta väljer. Orsakerna till detta är bland annat att de inte använder sig av animaliska produkter och är därmed inte bidrar till växthusgaserna på samma sätt som den traditionella mjölkindustrin. Dock var det som tidigare nämnts alarmerande för fler konsumenter då Oatly tog in Blackstone som finansiär. Förutom anklagelserna att Blackstone skulle skövla regnskog varnade FN även om att de försummade grundläggande mänskliga rättigheter (Butler, 2019). Vilket bidrog till att Oatly anklagades för greenwashing och att flera konsumenter blev skeptiska till deras verksamhet.



Bild 12 & 13: Kritik mot Oatly (Wgfilm, 2019 & Amazonwatch, 2020)

Blackstones negativa rykte ledde till att Oatly fick utså mycket kritik, men de var snabba i att försöka rädda sin image genom att motivera beslutet. Deras handling tudelade konsumenterna. Flera valde att bojkotta Oatly medan andra godkände förklaringen. Oatly och andra liknande fall bidrar till förvirring hos konsumenter. Schmuck et al. (2018) menar att det är problematiskt för konsumenten kan aldrig få bekräftat att produkten är hållbar även om den marknadsförs som det och konsumenten köper den enbart i tron att det är det. Om det sedan gång på gång påvisas att det enbart varit grön marknadsföring och ingen konkret förbättring görs kan det leda till misstro gällande gröna produkter.

3.5 Sammanfattning

Hållbarhet är inget lätt ämne att definiera. För att beskriva ämnet poängteras ofta de tre dimensionerna ekologiska, sociala och ekonomiska. Dessa beskrivs ofta genom ett venndiagram där alla är beroende av varandra och måste samverka för att även kommande generationers behov ska tryggas. Jorden står inför flera olika utmaningar och problem om inte utvecklingen ändras. Ett överanvändande av naturens resurser, klimatförändringen, fattigdom och andra globala problem har lett till allt fler konsumenter är oroliga. För vissa betyder denna oro inte att de ändrar sina konsumtionsvanor medan för andra har det lett till att de vill konsumera på ett mer miljövänligt sätt. Det är där de gröna produkterna med sina olika märkningar kommer in. Om en konsument köper en miljömärkt produkt betyder det inte att den är hundra procent hållbar men att den är bättre jämfört med andra produkter utan märkningen. Ekologiska livsmedel tryggar att produkten inte besprutats med giftiga kemikalier eller att det finns genmodifierade organismer i produkten. I Finland har det setts en ökning i att köpa ekologiska livsmedel under 2000-talet. Oatly är ett företag som integrerat hållbarhet i sin verksamhet och använder det aktivt i sin marknadsföring. Företag fick utså kritik när de tog in Blackstone som finansör, som är förknippad med att utföra aktiviteter som inte är miljövänliga.

4 Metod

I kapitlet presenterar jag först metoden jag valt för avhandlingen. Efter det följer en diskussion om kvalitativ forskning, där jag jämför den med kvantitativa metoder. Jag motiverar även valet av den använda undersökningsmetoden. Vidare följer en mer detaljerad beskrivning av metoden och hur undersökningen genomfördes. Jag beskriver också hur data analyseras.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign handlar om att det finns en viss struktur som vägleder och styr på vilket sätt en viss metod används, hur data används och analyseras och hur informationen framställs. Det fungerar alltså som referensramar för själva insamlingen och analyseringen av data (Bryman & Bell, 2017). Inledningsvis finns det utmaningar med kvalitativ forskning, som att avgränsa ämnet tillräckligt. Följande tre huvudpunkter hjälper forskaren i initialskedet: klarhet över vilket ämne som ska studeras samt vilken metod och vilka källor för data som ska användas (var data insamlas, t.ex. fältplats). Inom litteraturen presenteras dessa linjärt, men i verkligheten används alla tre ofta samtidigt. Ibland kan det vara att forskaren valt ett ämne eller metod och märker sedan att det finns någon bakomliggande faktor som gör att det inte går att utföra den empiriska undersökningen. Om fallet är så måste forskaren ändra tillvägagångssättet (Yin, 2013).

4.2 Kvalitativ forskning

Bryman och Bell (2017) nämner att data från kvalitativ forskning ofta kallas för mjuka data. Det beror på att om en forskare valt att använda sig av en kvalitativ forskningsmetod är det ofta för att undersöka en viss social miljö. Detta görs för att få mer fyllig information och bredare syn på ett visst sammanhang. Inom kvalitativ forskning har ord en stor betydelse till skillnad från det kvantitativa sättet där siffror är i fokus. Inom den kvalitativa forskningen studeras personer i sin egen naturliga miljö. Tillvägångssättet är också ofta mindre strukturerat. Kvalitativa undersökningar görs på detta sätt för att forskaren vill komma åt den enskilda individens egna värderingar och beteenden.

Kvalitativ och kvantitativ forskning skiljer sig också gällande forskarens roll. Inom kvantitativ forskning är det vanligt att forskaren inte alls kommer i kontakt med personerna som undersöks. Medan man i kvalitativ forskning eftersträvar en nära relation till

undersökningspersonerna. Då är det enklare för forskaren att förstå hur olika personer ser på världen och uppfattar olika fenomen (Bryman & Bell, 2017). Insamlingen av data kan ske genom intervjuer, insamling, observationer eller känslöintryck. I kvalitativa studier är det viktigt för forskaren att komma ihåg att förbli neutral, inte styra diskussionen för mycket, tala måttligt, upprätthålla en bra relation till deltagarna och att använda sig av ett intervjuprotokoll vilket underlättar att vägleda diskussionen (Yin, 2013).

4.3 Fokusgrupper

Bell och Bryman (2017) menar att traditionellt sett förknippas en intervju med att det handlar om två personer, en som intervjuar och en som intervjuas. Fokusgrupper är gruppintervjuer, där betoningen ligger på ett visst avgränsat tema och flera personer intervjuas på en gång. Det är vanligt att det är minst fyra stycken personer som intervjuas på samma gång. Wibeck (2010) poängterar att helst ska grupperna inte bli för stora, då det kan försvåra en djupare diskussion.

Fokusgrupper används som forskningsmetod för att det kan finnas ett intresse för forskaren att se hur individen diskuterar en viss fråga i egenskap av gruppmedlem. Genom det kan forskaren se hur personen reagerar på andras åsikter, tankar och hur samspelet ser ut i gruppen. Den som sköter intervjun kallas för moderator. Moderatoren ska leda diskussionen utan att vara för styrande. Diskussionen ska vara ostrukturerad så att deltagarna känner att de kan uttrycka sina egna åsikter (Bryman & Bell, 2017). Moderatoren använder sig av en intervjuguide som stöd under intervjun. I de flesta fall finns det i dessa guider öppningsfrågor, vars syfte är att få deltagarna att känna sig avslappnade och få dem att börja prata med varandra. Vidare följer introduktionsfrågor som är en inledning till själva ämnet. Moderatoren kan även använda sig av övergångsfrågor, som är ett sätt att föra över diskussionen till själva nyckelfrågorna. Innan intervjun avslutats, kan det finnas avslutande frågor där det ger deltagarna en chans att knyta ihop och reflektera över ämnet som diskuterats (Wibeck, 2010).

Wibeck (2010) nämner att det är väsentligt att reflektera om fokusgruppmetoden är lämplig för det ändamål som undersökningen har. Metoden är lämplig om syftet är att undersöka sättet som människor skulle handla (eller i alla fall själv säger att de skulle handla) och motiven som ligger bakom dessa handlingar. Genom att använda sig av en gruppintervju kan det även komma upp frågeställningar, som forskaren själv inte hade tänkt på och därmed kan det bli ett djupare resonemang. Fokusgrupper ger tillika forskaren en chans att se på olikheter bland

människor och hur de reagerar på olika produkter till exempel. Metoden kan alltså vara ett sätt att få en inblick i andras upplevelser. Fokusgrupper är också ett ändamålsenligt sätt om forskaren vill se hur en grupp tillsammans reflekterar över ett fenomen, mer än vad en enskild individ till exempel gör. Detta sätt är även bra om man vill minska på intervjuarens roll, för moderatören är inte lika aktiv som i en intervju med en enskild person.

Jag har valt fokusgrupper som metod på grund av de faktorer som nämnts ovan och för att jag aldrig tidigare har använt mig av denna undersökningsmetod. Därför var det en ypperlig chans att lära sig något nytt. Yin (2013) menar även att det bästa sättet att utföra en kvalitativ studie är att faktiskt göra en, alltså gå enligt metoden *learning by doing*.

Eftersom vi i skrivande stund, år 2021, ännu lever i en global pandemi, kommer fokusgrupperna att göras online för att säkerställa allas hälsa. Fielding et al. (2017) poängterar att i dagens värld är detta dock inget problem då de flesta är vana att använda sig av internet och olika verktyg som det går att kommunicera över, lika bra som att personerna skulle träffas ansikte mot ansikte. De nämner att fördelarna med detta sätt är att det är enklare att nå ut till olika deltagare, ofta är billigare och att det går snabbare att samla in data. Det som kan orsaka problem i en online fokusgrupp är hur snabbt internet deltagarna har. Om det är långsamt och om det blir problem, kan det bidra till att diskussionen inte löper lika smidigt som om personerna skulle mötas på plats.

4.4 Val av deltagare

Inom kvalitativ forskning är det vanligt att forskaren använder sig av målstyrda urval. Denna typ av urval kännetecknas av att forskningsfrågorna vägleder i valet av enheter för studien. Enheter kan vara bland annat människor, dokument, organisationer eller olika avdelningar. Inom kvantitativ forskning används ofta sannolikhetsurval, vilket går ut på att individer väljs slumpmässigt. Inom kvalitativ forskning är detta vanligen inte ett lämpligt sätt och stöder inte syftet med undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Yin (2013) påpekar även att inom kvalitativ forskning är det vanligt att använda avsiktligt urval, där det görs ett medvetet val av deltagare. Syftet med detta är forskaren då kan få det mest relevanta data med hänsyn till undersökningen ämne. Det är dock väsentligt då det väljs deltagare att inte endast välja individer med samma åsikter då det kan leda till att bekräftelse av förutfattade meningar, utan att välja personer med varierande åsikter. På det viset uppnås en bredare syn på ämnet.

Urvalet av individer för den här studien begränsades till att de ska tillhöra generation Z och vara studerande i åldern 20 – 25 år. Deltagarna är alltså födda mellan åren 1995 och 2000. Ett annat av de kriterier som ställdes var att personerna som deltog i undersökningen inte skulle ha fasta inkomster. Eftersom avhandlingen skrivs på svenska, valde jag även deltagare som hade svenska som sitt modersmål. Jag valde dessutom att anonymisera deltagarna genom att namnge dem enligt gruppnummer och bokstav. Syftet med undersökningen kräver inte att intervjudeltagarnas riktiga namn nämns.

I och med att avhandlingen handlar om grönt konsumentbeteende var det relativt enkelt att hitta olika unga personer som kunde delta i undersökningen. Konsumtionsbeteende och åsikter varierar från person till person. Denna variation är även något som är intressant att se i diskussioner då det medför olika synvinklar och perspektiv. Rekryteringen gjordes genom att jag skickade ut meddelanden till bekanta via sociala medier. Jag berättade vad min avhandling skulle handla om och att jag sökte frivilliga (som uppfyller kriterierna ovan). Rekryteringen gick smidigt.

4.5 Insamling av data

Insamlingen av data gjordes via Zoom, i form av tre fokusgrupper, 31 mars, 5 april och 7 april 2021. Tiden för insamlingen av data var ungefär en timme per fokusgrupp. I varje fokusgrupp fanns det fyra respondenter, alltså var det totalt 12 deltagare i den empiriska undersökningen. Innan den första fokusgruppen hade jag en testintervju, där jag försäkrade att tekniken fungerade och kontrollerade om frågorna behövde finslipas.

4.6 Genomförande av intervjun

Wibeck (2010) beskriver att det är viktigt att moderatören undviker att ställa för ledande frågor och att hen håller en neutral ton. I fokusgrupper är det vanligt att börja med en snabb presentation och inledningsfrågor. Jag valde samma tillvägagångssätt och hade sedan delat in frågorna enligt två olika teman, märkning av livsmedel och fallet Oatly. I det första temat diskuterades de olika miljömärkningarna och om de påverkar respondenternas köpbeslut. Sedan gick diskussionen vidare till att prata om Oatly, och vilken bild deltagarna har av företaget. Det diskuterades även om det var etiskt av Oatly att ta in Blackstone som finansiär. Som avslutning hade jag en fråga där respondenterna kunde reflektera över förbättringsalternativ för hur det kunde vara enklare som konsument att ha ett mer hållbart köpbeteende.

Eftersom intervjuerna var över Zoom, var det vid vissa tillfällen svårare att ha helt flytande diskussioner, då det var lättare att av misstag prata på varandra. Det var även svårare att helt kunna förutspå och se gruppdynamiken då alla var på olika geografiska platser. Trots detta gick intervjuerna smidigt och alla bidrog till konversationen. Eftersom det var 12 deltagare var det intressant att få höra allas åsikter och tankar, det gav en mångsidig bild och det kom även upp synvinklar som man själv inte aktivt tänkt på.

4.7 Analys av data

Inom kvalitativ forskning är det vanligt att följa fem olika faser i analysen. Denna ordning är inte strikt, men processen är inte heller helt ostrukturerad. Den första fasen är *sammanställning*. Då sorteras anteckningarna och materialet som kommit från datainsamlingen. Det viktiga är att de ordnas på något vis. Sedan följer *demontering*. I denna fas går det ut på att bryta ner data i mindre delar och ge dem olika koder (eller etiketter). Denna fas kan upprepas flera gånger vid behov. *Remontering* är följande fas och går ut på att omorganisera det demonterade delarna i olika grupper. Detta kan underlättas genom att framställa data i olika tabeller eller listor. Sedan görs en *tolkning* av de remonterade data och till sist kan *slutsatser* dras utifrån studien som gjorts (Yin, 2013).

Alla fokusgruppers intervjuer transkriberas. Transkribering är viktigt för att en noggrann och systematisk analys sedan ska kunna göras. Bandningarna från intervjuerna transkriberas och renskrivs. Det kan underlätta för forskaren att även dokumentera med hjälp av en videokamera, eftersom det kan vara lättare att skilja åt vem som pratar av de olika deltagarna (Wibeck, 2010). Jag bandade både ljud och video, med tillstånd från deltagarna.

Wibeck (2010) nämner att när fokusgrupper används som undersökningsmetod är det vanligt att använda sig av en innehållsanalys. Forskaren vill då komma åt innehållsliga aspekter av vad deltagarna sagt. Forskaren utgår från data för att kunna skapa olika kategorier, som sedan sammanställs till olika teman. Denna metod har sin bakgrund i grundad teori, men är en förenklad version som beskrivs av Silverman. I detta sätt finns tre olika steg. Första är att utforma kategorier, som sedan ska kunna belysa data. Vidare följer ett försök att kunna mäta kategorierna, genom att använda sig av fall som är relevanta för studien. Sedan är det meningen att forskaren ska kunna utveckla kategorierna till mer generella analytiska ramverk, dock menar Wibeck (2010) att det inte alltid är lämpligt att dra vissa typer generella slutsatser

från fokusgrupper. Bryman & Bell (2017) lyfter även fram att ett vanligt sätt inom kvalitativ forskning är att använda sig av innehållsanalys, då poängen i denna metod är att hitta bakomliggande teman.

Wibeck (2010) beskriver att syftet för forskaren om personen valt en strukturerad form av fokusgrupper, alltså att det finns en rad färdigt framställda frågor och det sker en interaktion mellan moderatorn och deltagarna, är att få svar på forskningsfrågorna. Vidare nämner hon att det är viktigt för forskaren att under analyskedet komma ihåg kontexten, att beakta kroppsspråket hos deltagarna, reflektera över tystnad innebär och säger personen faktiskt det som moderatorn hör. Mycket av kommunikation kan ha bakomliggande faktorer som påverkar, inte endast själva talet och språket, vilket är viktigt för forskaren att beakta.

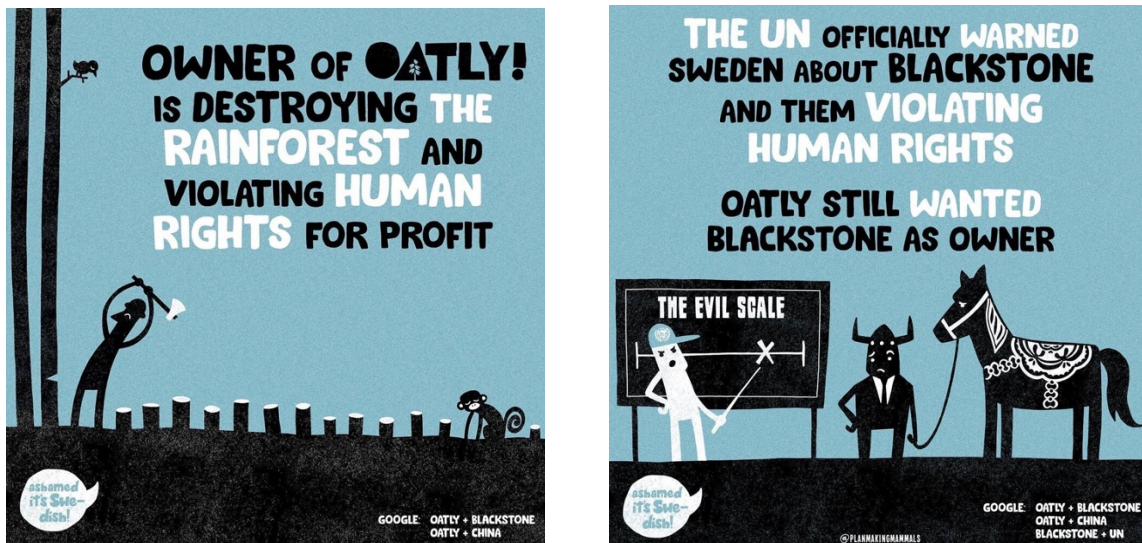
Målet med en analys är att ta förståelsen kring ämnet till en ny nivå och att upplysa människor om fenomen som de tidigare inte visste om. Forskaren uppgift är att dra slutsatser av det som hittats i materialet, med stöd av data. Meningen är att identifiera känslor, åsikter och idéer som upprepas. Alltså är det centralt i analysprocessen att hitta de olika mönstren, göra olika jämförelser och kontrastera data mot varandra. Denna jämförelse kan göras inom gruppen eller grupper i mellan. Alternativt kan det även jämföras mot etablerade teorier (Wibeck, 2010).

4.8 Tillförlitlighet

Bryman och Bell (2017) beskriver att reliabilitet och validitet är viktiga kriterier inom kvantitativ forskning. Vissa forskare anser dock att inom kvalitativ forskningen är det inte lika lätt att tillämpa dessa. Istället talas det i vissa fall om trovärdighet och tillförlitlighet. Yin (2013) menar att en kvalitativ studie kan uppnå detta via transparens. Det innebär att forskaren måste dokumentera och beskriva forskningsmetoden på ett sätt att andra personer även förstår den. Data måste finnas även tillgängligt för granskning. En annan faktor för att göra en forskning trovärdig och tillförlitlig, är att forskaren arbetar metodiskt och följer vissa forskningsprocedurer. Vidare måste även slutsatserna som forskaren drar från studien hänvisa till data som samlats in. Genom ett gott språk ska forskaren försöka beskriva en representation av verkligheten, så långt som det bara går.

4.9 Undersökningsmaterial

För att undersöka om deltagarna i fokusgruppen känner igen de olika miljömärkningarna, valde jag att i intervjun visa de vanligaste som används i Finland. Dessa stödde diskussionen och underlättade att få fram om deltagarna varit bekanta med dessa sedan tidigare. De olika miljömärkningarna kan ses i kapitel 3.2 *Miljömärkta produkter*. När intervjun kom fram till fallet Oatly visades bilderna nedan, som funnits i teoridelen tidigare. Dessa var till nytta i diskussionen kring den etiska frågan.



(Wgfilm, 2019 & Amazonwatch, 2020)

4.10 Sammanfattning

I detta kapitel har jag redogjort metoden som valts för min studie. Jag valde en kvalitativ forskningsmetod, då jag ville ha svar på frågor som vad och hur. Jag ville alltså undersöka människors attityder och tankar kring ett visst specifikt ämne och därför var en kvalitativ forskningsmetod lämplig. Jag beskrev även kort skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. Vidare lyfter jag fram metoden jag valt och motiverar varför jag gjort detta beslut. Jag beskriver även valet av hur jag kommer att analysera data. Vissa faktorer påverkar för att göra en forskning tillförlitlig och jag nämner även dessa. I undersökningen använde jag mig av vissa hjälpmedel, några bilder, för att stöda diskussionen och dessa beskrivs även.

5 Presentation av resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av fokusgrupperna. Det handlar om respondenternas egna tankar och reflektioner som framgick i fokusgruppintervjuerna. Resultaten analyseras mer i detalj i nästa kapitel. Respondenternas namn har anonymiserats genom att ersätta deras namn med siffror och bokstäver, beroende på vilken fokusgruppintervju de deltog i. Alltså kommer det att vara från 1 – 3 (antalet fokusgrupper) och A – D (antalet deltagare per grupp).

Respondenter:

<u>Ort:</u>	<u>Kön & Ålder:</u>		
Ekenäs: 5	Grupp 1:	Grupp 2:	Grupp 3:
Hangö: 2	Man - 20 år	Man - 25 år	Man - 22 år
Ingå: 1	Kvinna - 20 år	Kvinna - 25 år	Kvinna - 23 år
Åbo: 1	Kvinna - 20 år	Kvinna - 25 år	Kvinna - 24 år
Esbo: 1	Kvinna - 22 år	Kvinna - 23 år	Kvinna - 22 år
Jyväskylä: 1			
Åland: 1			

Bild 14: information om respondenterna

5.1 Forskningsfråga 1 – Vilka faktorer påverkar konsumentens köpbeslut av miljömärkt livsmedel?

5.1.1 Hållbarhetsaspekten

Majoriteten av respondenterna beskriver att de tar hållbarhetsaspekten i beaktande i vardagen. De flesta nämner att de sorterar avfall, försöker äta mycket vegetarisk kost och köper kläder på second hand. Konsumtionsbeteendet där hållbarhet tas i beaktande syns även då respondenterna köper livsmedel. Flera nämner att de försöker tänka på det i matbutiken och att märkningarna av livsmedel underlättar, då man vet att det är ett bättre alternativ jämfört med produkter utan märkning. Respondent 1B nämner dock att man i Finland inte kan kalla sitt köpbeteende helt hållbart, eftersom vi lever i ett land som konsumerar mycket jämfört med andra länder. Respondent 2C nämner även att hållbarhetstänket går i perioder, ibland orkar man tänka på alla aspekter kring det men sedan ibland går det praktiska och billiga före.

”Jag tycker att jag delvis har en hållbar livsstil, men det finns alltid saker jag skulle kunna förbättra...” (Respondent 1A)

Flera av respondenterna är på samma linje som respondent 1A, de är medvetna om att det finns förbättringar som kan göras för att leva mer hållbart men de försöker också aktivt göra beslut för att bli bättre. Respondent 3C beskriver även hur svårt det kan vara ibland, då det kan finnas någon ny produkt som kan locka en att avvika från hållbarhetstänket, för man får bara en impuls att köpa den nya produkten.

5.1.2 Pris och utbud

De allra flesta respondenter nämner att som studerande påverkar den ekonomiska situationen valet av livsmedel. Detta gäller även produkter med miljömärkningar och valet av dem då de i flesta fall ännu är det dyrare alternativet. Respondent 2A beskriver att priset går före än om en produkt har en miljömärkning.

”Sen är man ju studerande och kan kanske inte handla jättedyra produkter men de som är ganska samma prisklass som andra liksom så här vanliga produkter, så väljer man då eko så klart...” (3A)

Respondent 3B berättar att det finansiellt inte är möjligt att alltid tänka på dessa märkningar utan det är det billigaste alternativet som hen köper. Respondenten beskriver dock att om det skulle finnas mera möjligheter finansiellt skulle också välja mer miljövänliga alternativ prioriteras.

Respondent 3D beskriver sedan igen att det för hen de senaste 1 - 2 åren har skiftat, förr kunde priset styra mer men nu är det mer enligt hur miljövänlig och hållbar en produkt är. Respondent 3C är inne på samma linje, att i de flesta fall även om en produkt är dyrare med en märkning jämfört med ”vanliga” produkter, väljer hen nästan alltid den dyrare om den har en positivare inverkan på miljön. De flesta respondenterna nämner även att de har vissa produkter de automatiskt tar det ekologiska alternativet. Bananer är en sådan produkt som flera nämner.

”... just vissa saker köper jag just automatiskt alltid eko, kaffe har jag också jätteviktigt att det ska vara eko och fairtrade...” (Respondent 2B)

Respondent 1A berättar dock att under pågående corona pandemi har det blivit svårare att välja det mer miljövänliga alternativet, då personen valt att köpa mat i en mindre butik för att undvika stora mängder människor och där är utbudet inte heller lika bra.

5.1.3 Information

Majoriteten av respondenterna anser att det inte finns tillräcklig information om de olika miljömärkningarna. De nämner även att om det står luomu på produkten, vet man att det är ekologiskt. Men vad det sedan i praktiken innebär med hela processen för produkten menar respondent 3B att kan vara svårare att veta. Respondent 3D är inne på samma linje och förklarar att man vet vad ekologiskt är, men man vet sedan inte egentligen skillnaden på de olika ekologiska märkningarna (vilka är tre stycken).

En annan aspekt som påverkar synen på de olika miljömärkningarna är attityder. Flera respondenter i grupp 2 pratar om att de inte vet hur pålitliga märkningarna egentligen är, men att de nog oftast ser det som något positivt. Samma nämner även respondenter från de andra grupperna, att när de ser livsmedel med en märkning står det ut och anses vara något bra. Informationen nämner flera att de fått av sina föräldrar, som respondent 3A och 3C nämner att deras mammor spelat en stor roll i deras lärandeprocess kring de olika märkningarna. Respondent 1B lyfter fram en annan synvinkel kring de olika miljömärkningarna och det gäller marknadsföringen av gröna produkter.

”... men jag ser det ganska långt som marknadsföring att om man sätter på någon fin märkning på produkten så måste det vara bra och hurja hurja.” (Respondent 1B)

Respondenterna 2B och 3D vill gärna se ännu mer information kring produkten på själva förpackningen. De lyfter fram att de gärna skulle vilja se mer om till exempel koldioxidutsläpp, som redan finns på vissa produkter. Respondent 1C lyfter sedan igen fram att för henne är djurens rättigheter och hur de behandlas jätteviktigt och styr mycket köpbeslutet efter den information som finns gällande det.

5.1.4 Livsstil

Flera av respondenterna säger att det mest handlar om vanor när de köper mat.

Respondenterna 2A och 2D berättar att vissa produkter kan man reflektera över om de har en märkning, men att de flesta produkter tänker de inte alls på utan köper det som man har som rutin att köpa. En annan faktor som lyfts fram är värderingar.

”Ja, för mig är det liksom mycket så här värderingar just. Jag tänker mycket på miljöfrågor...” (Respondent 3C)

Flera respondenter nämner även att de föredrar finska produkter över utländska produkter. Som respondent 2D beskriver köper hen hellre närproducerat än om det är ekologiskt, då det inte är mer hållbart att en produkt transporterats en lång väg. Respondent 3C är på samma linje och berättar att så länge som det går köper hen finska produkter för det är viktigt för hen att veta var de har producerats.

En annan sak som styr köpbeslutet är dieter. Över hälften av deltagarna nämner att de äter vegetarisk eller vegansk kost.

”... äter jag helt vegetarisk och försöker för det mesta äta veganskt. Just bara för etiska och miljöskäl.” (Respondent 2B)

För respondent 2A styr inte dieten köpbeslutet, då hen inte har någon diet utan konsumerar vanligt till exempel mjölkprodukter. Respondent 2D nämner även att hen äter vanligt kött och har inte någon strikt diet som styr, men att hen ibland köper havremjölk. Orsaken till det är att den håller längre än vanlig mjölk. Frågan om traditionell mjölk jämfört med havremjölk diskuteras en del. Respondent 2B menar att det är komiskt att den traditionella mjölkindustrin blir provocerade av havrebaserade produkter och att de eventuellt inte får kalla det havremjölk mera, för det visar att mjölkindustrin känner sig hotade av konkurrensen.

I bild fem nämns faktorer som styr köpbeslutet. Det som styrde respondenternas val när det kommer till miljömärkta produkter var främst priset. Den information som respondenterna hade om de olika märkningarna påverkar också. En till aspekt var attityder och om de ansåg att processen med att märka livsmedel var något positivt eller negativt. För dessa respondenter styrde värderingar och livsstil också. Flera valde att inte konsumera animaliska produkter och

ville genom det beslutet bidra till hållbarhetsfrågan. Gamla vanor och beteenden påverkar även och ibland föredrogs de alternativ som var mest praktiskt. Det lyfts även fram att då man köper livsmedel hinner man ofta inte ens reflektera över alla valmöjligheter utan man tar den produkten som man är bekant med. Alltså påverkar individuella faktorer, sociala faktorer och faktorer beroende på situationen på köpbeslutet.

5.2 Forskningsfråga 2 – På vilket sätt påverkar ekologisk märkning konsumentbeteendet?

5.2.1 Kvalité

Även fast flera av respondenterna säger att de inte vet exakt vad alla dessa olika miljömärkningar betyder poängterar de att de anser att det är något som är bra och ofta av bättre kvalité. Respondent 1C lyfter även fram att hen brukar titta efter märkningarna, då hen har en positiv bild av dem.

”Nå helt så där exakt vet man inte men man vet om de här finns på produkterna så vet man att de är delvis bättre. Och bättre kvalité eller sedan i alla fall att de är mer hållbara.”
(Respondent 1C)

”Sen tycker jag också att när man är som studerande så begränsar pengar en ganska långt skulle man ha mycket pengar så skulle jag nog alla dagar välja ekologiska alternativ och ja, det som det är ofta dyrare. Det som är bättre framställt tycker jag.” (Respondent 1D)

Flera respondenter beskriver att det lärt sig av sina föräldrar att en ekologisk märkning är något som är bra. Även här kan man dra paralleller till bild fem, där kunskap och omgivning nämns som faktorer som styr köpbeslut. Man lär sig från sin omgivning och vad andra personer säger kommer även påverka hur man sedan väljer att konsumera. Fallet verkar vara samma i dessa fokusgrupper då flera respondenter, i många fall omedvetna exakt varför en produkt är av bättre kvalité om den har en ekologisk märkning, säger att det är något som de tycker är bra och om det inte är allt för stor prisskillnad föredras det automatiskt. a

5.2.2 Förpackning och ingredienser

Även om de olika märkningarna av livsmedel till största del fick en positiv reaktion av respondenterna, lyfter även respondent 3D fram det faktum att förpackningen också spelar en stor roll. Om produkten är inpackad i stora mängd plast inverkar det på köpbeslutet.

Respondent 3C beskriver också att hellre köper hen varor som är i glasförpackningar.

”Jo jag känner nog igen de flesta men jag måste nog säga att jag ser nog sällan på dem i butiken, jag tror att när man handlar så är man ofta halvt stressad och har bråttom så då ser jag nog oftare på hur mycket plast en produkt har på sig och behöver jag så mycket majs som är i burken eller kan jag ta en mindre så att jag inte behöver slänga så jag ser oftare på sådana saker än på märkningarna måste jag erkänna.” (Respondent 1D)

Respondent 3B är av samma åsikt alltså att man hellre köper en mindre förpackning än den billigaste. Om risken är att den är så stor att man inte hinner äta upp den innan maten blir gammal. Det är tillika ett sätt att beakta miljön, genom att inte i onödan kasta bort mat.

Respondent 3B pratar även om att det inte enbart spelar en roll vilken märkning ett livsmedel har utan att ingredienserna också påverkar. Ett exempel som nämns är palmolja. Respondent 2B har gått in för att helt bojkotta alla produkter med palmolja, med tanke på de negativa effekterna den har på miljön. Palmolja är problematiskt med tanke på effekterna produceringen av den har på regnskog och orangutanger och hen menar att det är motsägelsefullt mot sig själv att vara fadder och donera pengar åt WWF varje månad, för att sedan köpa produkter som förstör det man försöker rädda. Dock lyfter samma respondent upp det faktum att det är ett svårt ämne, då till exempel det inte automatiskt är något bättre alternativ att börja överanvända kokos eller shea heller. Men för denna respondent är palmolja helt uteslutet ur dieten och en ekologisk märkning påverkar inte på detta.

5.2.3 Positionering – att stå ut bland andra produkter

De flesta av respondenterna menar att en ekologisk märkning är något positivt för de gör att de står ut bland andra livsmedel. Då vet man som konsument lättare vilka alternativ som har en bättre inverkan på miljön än motsvarande produkter utan samma märkning.

”Ja alltså dom sticker ut absolut om det är två produkter och en har ingen märkning och den andra har så kan det hända att jag tar den det står luomu [på]...” (Respondent 3C)

I grupperna pratas det även om helhetsbilden, det finns många synvinklar att ta i beaktande. Alltså är det inte enbart det ekologiska som påverkar de köpbeslut som tas i matbutiken. De menar även att ibland kan det vara svårt att veta vad det är som ska prioriteras och speciellt om det finns flera olika märkningar med olika betydelse. Den ekologiska märkningen verkar vara bekant för respondenterna och något flera av dem också ser efter. Men det diskuteras även att om man vill ta hållbarhetsaspekten i beaktande räcker det inte automatiskt att en produkt har en ekologisk märkning.

”...jag skulle ju till exempel hellre köpa lokala närproducerad liksom tomater, framför spanska ekologiska tomater...” (Respondent 2B)

...hellre köper man inhemskt än från utländska ändå... (Respondent 2A)

”Jag räknar nog med att de borde vara något bra om det är märkta men sedan måste man också kolla på andra saker.” (Respondent 1A)

Det som nämns främst som man måste ha koll på är som tidigare nämnts förpackningen, ingredienser, var produkten producerats men även transport och hur lång väg den fraktats för att nå den slutliga konsumenten.

5.3 Forskningsfråga 3 – Hur kan unga motiveras till ett mer grönt köpbeteende?

5.3.1 Bättre information

En faktor som lyfts fram i samtliga fokusgrupper om hur man skulle kunna motivera unga konsumenter till ett mer grönt köpbeteende och det är mer enhetlig information kring ämnet. De flesta vill att det ska tas upp i grundutbildningen, i en tidig ålder. De räcker inte att man pratar om det i gymnasiet eller som respondent 2B säger har det som en valbar kurs, för då kommer inte tillräckligt många personer få den informationen utan endast de som är intresserade och det räcker inte om en konkret förändring ska ske. Deltagarna diskuterar om de själva haft det i skolan och de flesta kommer inte ihåg. Någon nämner att det eventuellt gått igenom lite gällande de olika miljömärkena, men åsikterna är ganska entydiga i att det skulle kunna betonas mer i grundskolan och gymnasiet. Dock kan det poängteras i detta sammanhang att respondenterna är i åldrarna 20 – 25 år, alltså är det för flera av dem redan några år sedan som de gick i grundskolan.

”Det måste jag säga ännu, men det där med skolan att vi håller på och lagar om alla läroplaner så att det blir ämnesöverskridande [det] vill säga att vi ... lärare ska lära ut samhällslära och miljökunskap och allt möjligt nu mitt i allt, så det kommer att bli mera miljöbaserat till exempel. Jag ska vara ... som ... lärare och vi kommer ha hållbar utveckling hela hösten. Så att det håller på att gå mot det rätta hållet. Gymnasiet är lite sent att ta itu med det, men vad jag har förstått så börjar dom redan nu liksom i lägre klass där med det [prata om hållbar utveckling].” (Respondent 2C)

Ett annat förslag är att det skulle finnas mer information i butiken gällande de olika produkterna, genom till exempel olika listor. Som respondent 2B nämner hinner kanske inte stressade småbarnsföräldrar stå och söka fram informationen i butiken utan då skulle det vara lättare om det skulle finnas tydligare framme i butikerna. Vilket eventuellt skulle bidra till mer klarhet i saken.

”Jag skulle tycka om att det ska finnas mer information just i butiken om produkterna.”
(Respondent 3A)

Respondent 1C efterlyser även en övergripande sida där informationen skulle vara sammanställd, att det skulle vara enklare som konsument att kolla upp kring de olika märkningarna och även vilka företag som producerar mera hållbara alternativ. Här lyfter respondent 1B fram att det finns sidan vegaanituotteet.net, där det är sammanställt vilka produkter är veganska och att det underlättar när man vill kolla upp informationen kring den veganska dieten. Men att ännu finns det ingen enhetlig sida med all information samlad om miljömärkningar.

5.3.2 Trender

En annan faktor som kan motivera unga till ett mer grönt köpbeteende är trender. Respondent 2D berättar att första orsaken till att köpa Oatlys produkter, vilka marknadsför sig som mer hållbara, var för att det blev en trend och just för att de lyckades med sin marknadsföring. Respondenterna i grupp 1 talar även om det faktum att Oatlys produkter är av bra kvalitet vilket bidrar till att man vill köpa av deras produkter. Majoriteten av respondenterna i de olika grupperna beskriver även att Oatly har lyckats bra med sin synlighet.

”Jag har en bra bild [av Oatly], alltså jag tycker de har ett häftigt företag. Jag tycker de är sjukt duktiga och nischade på sin grej... Jag tycker att Oatly är på riktig trendsättare för hela allt som har med havre och göra.” (Respondent 2B)

Bra marknadsföring är knepet för att locka till sig konsumenternas uppmärksamhet. Oatlys tillvägagångssätt delade åsikterna i grupperna. Men alla deltagare hade i alla fall lagt märke till företaget.

”Personligen tycker jag inte om deras passiv aggressiva budskap på burkarna så om det finns andra produkter så är lika bra som Oatly så väljer jag dem.” (Respondent 1C)

”Ja bra marknadsföring har de i alla fall, ja man missar inte deras produkter heller att det kanske det första man tänker på om man tänker på havredrycken och veganska mjölkersättningar... nå vissa är kanske lite störande de där de texterna, jag kommer inte ihåg vilka men...” (Respondent 2A)

”Jo alltså jag kan hålla med ... om att de [Oatly] har ganska så passivt aggressiva budskap men samtidigt tycker jag också att det kan också vara bra, för jag tycker de kan ofta också ha ganska rätt i va de skriver ... kan vara lite att de pushar veganska produkter och sånt på konsumenten men samtidigt tycker jag också att de har något rätt ändå i va de skriver, att det är kanske också det att man får lite dåligt samvete av deras brand ... [och] ja deras budskap tack, men samtidigt kanske man borde få det också att det är kanske bra egentligen att man reagerar också mer på deras märke än på än kanske andra märken som har havreprodukter och sådant.” (Respondent 1A)

”... jag har också bra bild av dem och de är bra kvalité jag väljer ofta Oatly och jag personligen skulle inte reagera på de här budskapen ... så skulle jag kanske mera skratta och hålla med för jag tycker kanske också lite så men ja jag tror det är så individuellt att vissa kanske reagerar jättestarkt på dom här texterna om man själv dricker mjölk eller jag vet inte om man känner sig träffad kanske men jag skulle nog skratta bort det mera.” (Respondent 1D)

”... jag tycker att de har haft jättemycket ... humor nu har de ju kanske också haft lite sen provocerande vissa av deras reklam ... jag gillar kanske mer den där humor, vilket gjorde kanske så där att människor kanske lättare köpte sådana produkter ... om man ska göra reklam för veganskt så att man går genom den vägen istället för att liksom provocera.” (Respondent 3D)

Även om åsikterna är delade med Oatlys marknadsföringssätt tycker respondenterna att de har bidragit till synligheten av växtbaserade produkter och gjort att de flesta börjat konsumera deras produkter. Respondent 2A berättar att hen inte köper av företagets produkter då hen hellre väljer vanlig traditionell mjölk för hen tycker det smakar bättre och respondent 3B väljer hellre andra växtbaserade alternativ än Oatly också på grund av smaken. Respondent 3A berättar att hen ibland kan köpa deras produkter, men inte så ofta. Oberoende av sina egna konsumtionsvanor tycker respondenter att Oatly har ökat synligheten för havreprodukter och ett mer hållbart alternativ. Tack vare att det blev en trend har även flera respondenter ändrat sitt köpbeteende.

5.3.3 Transparens

Flera respondenter vill se mer transparens hos företagen för att man faktiskt ska kunna lita på att deras produkter är hållbara och etiska. Detta skulle bidra till ett mer grönt köpbeteende. Respondent 1C säger att man skulle vilja veta hur har man kommit från utgångspunkten till den färdiga produkten. Att konsumenten skulle få se insidan hos företag, dock lyfter samma respondent fram det att det skulle vara svårt med företagshemligheter och liknande faktorer för att kunna ha det helt öppet. I samma grupp säger respondent 1B att tillförlitligheten för företag skulle öka om en tredje part skulle ge vitsord för hur bra de är och att det sedan skulle vara lätt för konsumenten att snabbt få den informationen.

Det som flera respondenter reflekterade över var om man kan lita på företag. Respondent 2D menar att om man börjar analysera och utreda vad företag gjort de senaste 10 - 20 åren kommer det att hittas något dåligt om alla. Alltså poängterar flera att det inte nästan går att kalla något företag etiskt eller hållbart till hundra procent. Respondent 2B lyfter även fram det faktum att speciellt inom modeindustrin går mycket ut på greenwashing och de flesta företag som marknadsför sig som gröna är egentligen inte och gör någon konkret förändring.

”... [Företag] som ser utåt bättre vill man kanske i första hand stöda... det finns ju en risk att de kanske inte är så bra som man tror men samtidigt så vet man ju faktiskt redan att vissa företag inte är eller vissa företag är ju också utåt ”dåliga” så att säga så då kanske man gallrar bort dom till först och försöker lita på att dom företagen som marknadsför sig som hållbara sedan faktiskt är det att, men de kan man ju egentligen inte göra för man vet ju inte vad som sedan pågår bakom kulisserna...” (Respondent 1A)

Oatly fick utstå kritik efter att de tagit in Blackstone som finansiär. Respondent 3B lyfter fram att tyvärr är det inte enda exemplet då företag som marknadsför sig som föregångare i hållbarhetsfrågan sedan har en finansiär eller ägare som inte stöder detta.

Och jag menar det finns rätt många till exempel ... när vad heter det Bodyshop hörde till L’Oreal och L’Oreal är problematisk... att det är svår fråga ... om det sen är ett företag som man gillar med, att varifrån får de sen sina pengar.” (Respondent 3B)

Oatlys svar på kritiken var att de är med i utvecklingen i att styra det globala kapitalet mot ett grönare håll. Respondenterna 2B, 2C, 3C och 3D säger att de bojkottade Oatly när de hörde nyheterna om Blackstone, men att denna bojkott inte varade länge. De tyckte att Oatlys förklaring var bra och att denna investering egentligen kunde medföra något positivt. Respondent 1C nämner att hen ännu idag hellre väljer andra alternativs märken än Oatly, då frågan gällande försummande av mänskliga rättigheter som Blackstone anklagats för väger mer än att konsumera företagets produkter. Några av respondenterna hade inte hört om skandalen och inte noterat det, vilket också gjort att det inte hade påverkat deras köpbeslut.

... svår fråga alltså jag fundera på det ganska länge ... att jag inte köpte [Oatlys produkter] på ett par veckor... (Respondent 3D)

Ja, de skulle ju då välja att skulle dom finnas i så här små ekologiska veganska butiker som typ ingen går till eller att finnas i matbutikerna. För att fortsätta hållas i matbutikerna alltså det här i de här hyllorna med de här växtbaserade alternativen... att många som bara liksom börja bojkotta Oatly tänker kanske lite kortsiktigt istället för långsiktigt att jag tror att det här är en investering som kommer synas långt fram och som kommer att vara värt långsiktigt. Så man kan inte tänka bara här och nu... Det blir som en sån bubbla den kommer aldrig utvidgas om inte just sån här företag som Blackstone börjar investera i gröna företag.
(Respondent 2B)

I alla grupper diskuteras att något positivt kan medföras av att ha Blackstone som finansiär. De skulle ha kunnat investera i något sämre företag och nu gick pengarna till ett företag som försöker ha ett grönt ändamål. Flera respondenter godkände alltså Oatlys förklaring.

5.4 Forskningsfråga 4 – Vad finns det för hinder för att köpa miljömärkt och mer hållbara produkter?

5.4.1 Kostnaden jämfört med andra produkter

Flera av respondenterna nämner att priset är ett hinder då det handlar om att köpa mer miljömärkta och hållbara produkter. Speciellt under studietiden då de ekonomiska resurserna ofta är begränsade. Det lyfts även fram att om man är ensamboende kan det också begränsa möjligheterna då det är man själv som ansvarar för den personliga ekonomin. Respondent 3A skulle vilja se att priset sänks och genom det skulle allt fler kunna handla mer gröna alternativ.

”... sen när man skulle ha lite mer pengar på det sättet så köper man mer [hållbara alternativ] Att så där efter sommaren eller under sommaren när man ... jobbar ... Så då tycker jag [att jag] köper kanske bättre liksom på det sättet.” (Respondent 3D)

Andra respondenter nämner även att då det sker en förändring i inkomsterna och man har mera pengar är det även lättare att överväga de miljömärkta produkterna som ännu oftast är lite dyrare. Alltså sker det för en del av respondenterna en förändring i köpbeteendet då de arbetar.

5.4.2 Hur pålitliga är miljömärkningar och hållbara produkter egentligen?

I samtliga grupper pratades det om hur pålitliga miljömärkningar och hållbara produkter egentligen är. Skandaler som Oatly och Blackstone bidrog till den biten. Flera respondenter reflekterade över om man verkligen kan lita på vad företag säger. Några respondenter började med att bojkotta Oatly då de hörde nyheten, men insåg sedan att det är svårt att bedöma vilket tillvägagångssätt är bra eller dåligt då det kommer fram något som detta. De flesta visste inte helt hur de skulle reagera på nyheten. Första reaktionen var att det är något negativt men sedan konstaterade flera även att det är så med företag, man kan aldrig helt veta vad som pågår.

”För det första så är det liksom negativt just för det här första chocken...ja att folk kanske kände sig lite svikna av företaget... jag vet inte heller hur jag riktigt ska reagera när det just annars är ett bra märke och bra på hållbarhet... och det känns som alla företag har någon slags nackdel. Det känns som man hittar inte ett företag som är hundra procent heller, att det

känns som det alltid kommer komma fram någonting som inte kanske är så super hållbart eller bra. Att det här kanske är ett företag som är bättre än många andra men man ska kanske inte lita blint på att det är ett jätte hållbart företag om det sedan kommer fram annan info så det är svårt att veta hur man ska reagera... (Respondent 1A)

"...jag tror det här bara en grej i mängden som nu har råkat komma fram. Att jag tror det är mycket bakom kulisserna som man inte ändå vet om, att sådana företag som framställs som jätte perfekta och allting är bra framställt så finns det nog säkert något dåligt bakom allt." (Respondent 1D)

"...det är nog faktiskt svårt att säga, inte kan man här utifrån [säga] vilka som är bra eller vilka som är dåliga företag, man måste nästan vara på insidan för att veta det." (Respondent 1B)

Respondent 1C nämnde vid flera tillfällen att djurens- och människors rättigheter var faktorer som styrde hennes köpbeslut. Blackstone har anklagats för att försumma grundläggande mänskliga rättigheter och den nyheten påverkade även respondent 1C:s syn på Oatly.

... så här om mänskliga rättigheter så var det här någonting man reagera på just och det har nu kanske också delvis då bidragit till den här bojkotten då liksom. (1C)

Det fanns även den synvinkeln att skandalen inte påverkade köpbeslutet om man inte sedan tidigare köper Oatlys produkter.

"Nog kommer jag ihåg det här, och nog tänkte jag kanske att hur bra är det sen... inte påverka det så mycket, när jag inte köper deras produkter." (Respondent 2A)

Flera av respondenterna ansåg att man kunde vända Oatlys beslut att ta in Blackstone till något positivt, då kapitalet investerades i ett grönare ändamål än om de skulle gå till något annat företag som skulle ha sämre verksamhet än Oatly. Respondent 3A lyfte fram alternativet att ta in någon annan aktör om man på riktigt vill vara etisk.

...det här var helt nytt för mig, så här spontant tänker jag så här ... som ni andra också har sagt så ... det är ju inte etiskt... fundera också att finns det kanske inte några andra mer etiska [finansiärer] de skulle kunna få? ... de skulle kunna ordna det på nåt annat vis, nu vet jag ju ingenting om det här men... man skulle ju få [det] liksom mer etiskt [genom] att ta in pengar från nån annan? (Respondent 3A)

Majoriteten av respondenterna reflekterade över trovärdigheten av miljömärkningar. Speciellt diskuterades det i grupp nummer två, där respondenterna 2B och 2C nyligen sett Netflix dokumentären *Seaspiracy*. Dokumentären tar upp hur det går till när det gäller märkningar av fiskprodukter och den ger ingen positiv bild av processen. Även om konsumenten köper en produkt med en märkning, visas det en intervju där de som granskar och ger ut dessa märkningar säger att de inte kan garantera att det faktiskt är så på riktigt, vilket ger en bild åt konsumenten att man inte kan lita på processen och att den inte är trovärdig. Flera av respondenterna säger att det efter det ser på processen som ett marknadsföringstrick.

"Efter att ha sett Netflix Seaspiracy, så tror jag inte så mycket på alla märkningar för att det visar just det att de märker varor bara för att i princip sälja." (Respondent 2C)

Respondent 2C menar dock att läget är bättre i Finland och speciellt då det gäller ekogårdar, då har respondenten en bättre syn. Detta är på grund av att respondenten känner personer som har en ekogård och berättar att de på alla sätt och vis måste bevisa att allting på riktigt är hundra procent ekologiskt och att det granskas med jämna mellanrum av finländska myndigheter. Frågan om transparens som diskuterades i forskningsfråga 3, om hur man kan motivera unga konsumenter till ett mer grönt köpbeteende, poängteras även här. Om företag skulle vara mer öppna och ärliga skulle det inte heller vara ett hinder för att köpa miljömärkta produkter. Men nu när konsumenten kan ifrågasätta trovärdigheten av miljömärkningar, eftersom det kommer fall där det visat sig vara marknadsföring, blir det ett hinder och svårare att motivera konsumenten att köpa en dyrare produkt.

5.4.3 Kunskap kring ämnet

Respondenterna ansåg att det inte finns tillräcklig information gällande miljömärkningar och hållbara alternativ. Ansvaret ligger på konsumenten själv att söka upp information. Några av respondenterna säger att det skulle vara bra med en lista i butikerna.

”Man måste sitta och liksom läsa typ sjukt mycket själv, men ... det har nog blivit viktigt för mig de senaste åren så mig stör det inte att det tar liksom mycket av min tid.” (Respondent 2B)

Respondent 2B lyfter dock fram det faktum att för hen är ämnet intressant, alltså sätter hen gärna sin tid på att ta reda på och söka upp information men att situationen kan vara annan för en person med tidsbrist. Konsumenten måste alltså själv göra researchen om man vill veta vad som på riktigt är bra och då menar respondent 2B att för de som har tidsbrist, kommer de inte heller att börja stå i butiken och googla för att få mer information gällande de olika märkningarna. Respondent 2D är inne på samma linje.

”...det är svårt, det är jättemycket att hålla reda på om man ska liksom ska ha koll på alla så där märken som man använder.” (Respondent 2D)

Flera respondenter nämner alltså att man kan lätt googla och leta upp information men att det skulle vara bra att göra informationen kring de olika märkningarna ännu mer tillgängliga och ännu förenkla processen för konsumenten. För risken om man inte är intresserad eller har tidsbrist köper man sedan enbart enligt gamla vanor. En annan faktor är att det råder en viss förvirring kring vad det är som man vill understöda egentligen som konsument.

”...så blir de kanske lite sådär confusing ibland ... att oj nu är det så mycket, att vill alltså stöda nu inhemskt eller vill jag stöda nu dom här arbetarna eller vad sen, att de blir sen ganska mycket för konsumenterna att tänka på. Men om man vet helt genuint vad man vill stöda så är ju dom där märkningarna bra ändå.” (Respondent 3B)

Alltså är det inte lätt i alla fall som konsument att veta vad man vill understöda. Flera respondenter nämner detta och respondent 3D lyfter även fram problematiken när Oatly diskuteras. Om man väljer att bojkotta Oatly för att de tagit in Blackstone som finansiär och sedan hellre köper motsvarande produkter av Valio eller Juustoportti, understöder man indirekt mjölkindustrin då dessa företag har sin bakgrund i traditionella mjölkprodukter. Denna problematik nämns även när de gäller de olika märkningarna.

”... jag har alltid undrat det där att köper du luomu från utlandet eller om det är inhemskt men det inte är luomu, att jag vet aldrig vad är sen egentligen bättre?” (Respondent 3D)

”Det är lite samma grej som då vi pratar just om den ska man köpa luomu från utlandet eller liksom lokala produkter som inte är luomu... till slut så måste man göra kompromisser... viktigaste är liksom att man får synlighet till liksom hållbarhet...” (Respondent 3C)

Även om det råder skillnader i respondenterna konsumtionsvanor är respektive medvetna om problematiken kring hållbarhet. Majoriteten efterlyser mera information och att man i en tidigare ålder skulle lära sig mer hållbara konsumtionsvanor, för det kan vara svårt att ändra sig när man har sina vanor och beteendemönster. Som respondent 2D säger vill hen inte se på dokumentärer som handlar om mat för hen får dåligt samvete, då hen fortsatt köpa kött och likande produkter som ofta fått utstå kritik då det handlar om miljöfrågan. Medvetenhet kring hållbarhetsproblemen finns alltså hos alla respondenter, trots att alla har olika konsumtionsvanor.

Sammanfattning generellt av respondenternas svar:

Köpa miljömärkt

- **Priset styr långt**
- **Otillräcklig information**
- **Tidsbrist**
- **Andra faktorer: dieter, smak, förpackning, ingredienser**

Generell syn på miljömärkning

- **Bättre kvalité**
- **Positivt → står ut i butiken**
- **Vill köpa hållbarare alternativ**
- **Vad vill man understöda?**
- **Är processen helt trovärdig?**

Bild 15: Sammanfattning av respondenternas svar

6 Diskussion

I kapitlet diskuteras resultaten från fokusgruppsintervjuerna. Kapitlet är indelat enligt forskningsfrågorna som presenterades i första kapitlet. Vidare följer en sammanfattning av resultaten i kapitel sju.

6.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteende gällande miljömärkningar och livsmedel

Fraj & Martinez (2006) poängterar att när oron för miljön ökat har också miljövänlig konsumtion blivit allt mer vanlig. Alla respondenterna nämner att de gör små saker i vardagen för att försöka leva på ett mer hållbart sätt. Flera lyfter fram att de försöker minska på mängderna de konsumerar, att de sorterar, minskar på mängden animaliska produkter eller köper livsmedel med miljömärkningar. Det märks att även att det finns en viss oro hos respondenterna för hur utvecklingen ser ut för miljön. De flesta poängterar att de försöker konsumera hållbart men att de också vet att det finns utrymme för förbättring. Som en av respondenterna nämnde kan man inte kalla sig helt hållbar i Finland då levnadsvanorna ofta är icke-hållbara.

Orsakerna bakom miljövänligare konsumtion är enligt Frej och Martinez (2006) inte helt enkla att identifiera då motiven kan variera från person till person. Det kan också ses i resultaten. För vissa var det de egna värderingarna som styrde, antingen gällande miljön, djurens rättigheter eller sedan mänskliga rättigheter. Vissa av respondenterna ansåg att miljömärkta produkter var av bättre kvalitet jämfört med motsvarande produkter som inte var märkta. Hållbarhetsaspekten avspeglades i diskussionerna, både från det ekologiska och sociala synsättet. Dock nämnde även flera att fast man skulle vilja köpa mat enligt vad som är mest hållbart, orkar man alltid inte det och då går valet enligt vad som är det mest praktiska och billiga.

Sreen et al. (2017) lyfter fram att om en konsument har begränsade resurser kan det hända att personen köper mindre av de mer gröna alternativen. Priset och utbudet är faktorer som spelar en stor roll även för mer miljömedvetna konsumenter. Resultaten tyder också på detta. Respondenterna var studeranden och majoriteten nämnde att priset till stor del styrde valet av livsmedel. Om det inte var en stor skillnad mellan produkter med eller utan märkning föredrog de flesta en med en märkning. Detta var på grund av att respondenterna hade en positivare bild av produkter med en miljömärkning. Förutom några som lyfte fram aspekten

att de ansåg att hela processen med att märka produkter långt var i marknadsförings syfte. Några av respondenterna poängterade att det inte enbart var priset som styrde mer utan att de hellre prioriterade till exempel ekologiska livsmedel, även fast de kostade mer. Utbudet av produkter lyftes också fram som en faktor som påverkar. En av respondenterna såg en förändring i sitt köpbeteende på grund av corona pandemin. Respondenten köper nu mat i mindre butiker för att undvika stora mängder av människor och där var utbudet av miljömärkta grönsaker och frukter till exempel mindre. Pandemin har säkert även orsakat andra förändringar i människors konsumtionsvanor, som till exempel att köpa mer mat online.

Kotler et al. (2017) beskriver att köpprocessen har fem steg. Andra steget handlar om informationssökning. Respondenterna ansåg att det inte fanns tillräcklig enhetlig och lätt tillgänglig information kring vad som på riktigt är ett mer hållbart alternativ då man köper mat. Flera reflekterade om det är bättre att köpa ekologiskt från utlandet eller inhemskt utan en miljömärkning. En respondent nämnde att det kan kännas förvirrande att veta vad det är som man som konsument egentligen vill understöda. Ska man beakta den sociala sidan av hållbarhetsfrågan och understöda rättvis handel som hjälper med arbetarnas rättigheter eller den ekologiska sidan som tar i beaktande miljön. Det kan kännas som en konflikt mellan att välja mellan de olika märkningarna och deras betydelse.

Majoriteten poängterar att även om det är lätt att googla fram information kring miljövänliga produkter och dess betydelse, kan den stressiga vardagen göra att man inte tar tid till informationssökning mitt i butiken. Utan om man har tidsbrist går man enligt gamla vanor och då glöms hållbarhetstänket. Som alternativ till att man själv som konsument måste söka upp information efterfrågas mer information i butikerna, för att det skulle vara lättare som konsument att veta mer om de miljövänligare alternativen. Flera vill även se att det skulle diskuteras mer om ämnet i skolan redan från en tidig ålder. Majoriteten nämner alltså att utbildning kring hållbarhet och miljömärkningar skulle vara nyckeln till att förändra gamla konsumtionsvanor.

Livsstil är en annan faktor som lyfts fram i diskussionen. Enligt Cătălin & Andreea (2014) är det en viktig faktor att ta i beaktande om man vill förstå sig på konsumentbeteende. Alla har olika sätt hur de lever sina liv. Genom sin livsstil kan personen uttrycka sin identitet, både från ett personligt och socialt perspektiv. Den livsstil konsumenten har kommer även att påverka konsumtionssättet. Att vara vegan är ett exempel som påverkar köpbeslut och är en

del av en individs livsstil. I fokusgrupperna fanns det flera veganer och vegetarianer. Majoriteten av de som valt att äta mer växtbaserat fanns det någon sorts värdering bakom som motiverade till det valet. En av respondenterna nämnde även om att man kan få dåligt samvete då man konsumerar vanligt till exempel köttprodukter. Här kommer det sociala perspektivet in. Då allt flera unga vuxna konsumerar mest växtbaserat kan de som inte gör det uppleva skuld, då bakom valet att inte äta animaliska produkter ofta finns oro för miljön eller av etiska orsaker för att skydda till exempel djurens rättigheter.

6.2 Ekologisk märkning och påverkan på konsumentbeteendet

Enligt Luke Naturinstitutet (2019) har det skett en ökning i efterfrågan av ekologiska produkter i Finland. Försäljning har ökat sedan 2010-talet och tillväxten har varit kring 10 procent per år. Att det har blivit en större efterfrågan på ekologiska produkter förklaras med att allt fler har fått en positivare bild av det och att ekologiska produkter anses vara mer hälsosamma och bättre kvalitet. Från att det förr har varit främst höginkomsttagare har det skiftat till allt fler konsumenter också utanför den kategorin. En annan orsak till fenomenet är miljöfrågan och intresset för den. Resultaten från fokusgrupperna är också i linje med detta. Alla respondenter är studeranden med begränsade inkomster och ändå köper de flesta ofta ekologiska produkter, i alla fall då det gäller vissa livsmedel som bananer till exempel. Orsaken till att respondenterna köper just ekologiska bananer säger de att det är för att vanliga bananer besprutas med mycket gifter. Flera lyfter även fram det som Naturinstitutet nämner att ekologiska produkter anses vara av bättre kvalitet. Majoriteten beskriver även att de har en positiv bild av ekologiska produkter och har en känsla av att det är något som är bra. Trots att man kanske inte vet vad som gör att det är bra. Denna positiva bild har spridits via WOM, då flera respondenter nämner att de fått en bra bild av ekologiska produkter via familj eller vänner. Som Lam et al. (2009) poängterar har WOM speciellt effekt då det gäller för konsumenten att göra beslut gällande till exempel livsmedel.

Enligt Singh & Pandey (2018) spelar också förpackningen en stor roll då det handlar om miljövänligt konsumentbeteende. Det innebär att miljömedvetna konsumenter inte vill se att varan är förpackad i mängder av plast eller andra ohållbara lösningar. Det tyder även resultaten på. En miljömärkning väger inte upp för användningen av plast. Flera respondenter påpekar att de ofta reagera på mängderna plast som används. En respondent nämner att hen hellre ser på förpackningen, det går snabbare än att till exempel stå och läsa om

miljömärkningarna. Plast var alltså en återkommande nämnare som respondenterna reagerat på och ville se en förändring kring användningen av det.

Annunziata et al. (2011) poängterar att hela grundidén med att märka produkter är för att det ska vara lättare för konsumenten att lägga märke till dem och skilja åt på produkterna. Det verkar även fungera i praktiken. Respondenterna beskriver att även om de inte vet helt vad vissa av märkningarna betyder, sticker de ut bland andra liknande produkter och associeras med någonting positivt. Dock lyfts det även fram i diskussionen att hur tillförlitliga är dessa miljömärkningar och speciellt efter att vissa av dem fått utstå kritik. Det verkar ändå finnas en tillit för de finska myndigheterna och den ekologiska märkningen. Det lyfts fram ett konkret exempel med en ekologisk gård och att den faktiskt granskas noggrant för att få den märkningen.

Nuttavuthisit & Thørgensen (2017) poängterar att tillit gentemot processen med miljömärkningar är en avgörande faktor för att konsumenten faktiskt ska köpa en produkt som ofta är dyrare. Ofta förstärks tilliten av att det är en officiell myndighet som granskar dessa processer och resultaten från fokusgrupperna stöder även detta. USA lyfts fram som ett exempel i en av grupperna där det anses vara en sämre nivå och att det inte går att lita på vad de säger, då mycket är i marknadsföringssyfte. Alltså tyder det på att respondenterna litar olika mycket på dessa märkningar, beroende på vilket lands myndigheter eller institutioner har utträttat dessa. Men den finska ekologiska märkningen verkar ha en positiv image av respondenterna.

6.3 Hur unga kan motiveras till ett mer grönt köpbeteende

Samtliga respondenter uttryckte att de skulle vilja ha mer och bättre information om hållbara produkter. Dangelico och Pujari (2010) beskriver att även fast det blivit en trend att köpa miljömärkta produkter råder det ändå en viss förvirring kring vad som på riktigt är en hållbar produkt. Det kunde även ses från respondenternas svar att det inte är helt själv klart vad som är bättre alternativ. Det svåra är att ingen vanlig konsumtionsprodukt är utan helt inverkan på miljön utan som Ottman et al. (2010) också poängterar finns det bättre och sämre alternativ. De sämre alternativen belastar bara naturen mer än de bättre gör. Denna förvirring vad som är ett bättre sätt att konsumera återspeglades även i grupperna. För att motivera unga att till mer grönt köpbeteende skulle första steget vara att förenkla åtkomsten till information och också förtydliga vad alla dessa märkningar och processer kring dem innebär.

Flera respondenter nämner även det som Dangelico och Pujari (2010) beskriver, att de började köpa till exempel Oatlys produkter för det blev en trend. Den sociala omgivningen och intrycken som man får från den spelar alltså en roll i köpbeteendet. Det har blivit en trend att handla kläder second hand, som de flesta respondenter säger att de gör och det har blivit en trend att ha Oatlys havremjölk i kaffet. Ju fler personer som gör det, desto populärare blir det och allt fler hakar på detta. Man märker även från diskussion att de flesta har reflekterat över sina konsumtionsmönster och alla har försökt åtgärda hållbarhetsproblemen på något vis..

Zheng et al. (2021) beskriver att ett hjälpmedel som kan motivera konsumenten att köpa miljövänliga och ekologiska produkter är att det anses vara mer hälsosamma och konsumenten upplever rädsla för sin egen hälsa. I fokusgrupperna var den egna hälsan inget som någon av respondenterna betonade. Oron uttrycktes utåt, kring den ekologiska och sociala dimensionen av hållbarhet och inte på individuella faktorer.

Majoriteten av respondenterna lyfter även fram att de skulle motiveras till att köpa mer miljömärkta produkter om det skulle finnas mer transparens hos företagen, vilket skulle leda till att det enklare skulle vara att lita på vad de säger och marknadsför. Resultaten tyder på att det finns en viss misstro gällande trovärdigheten av miljömärkningar. Greenwashing lyfts fram som en faktor som kan ändra köpbeteendet åt ett mindre hållbart håll. Fallet Oatly bidrar också till att respondenterna säger att man måste vara kritisk till vad företag säger, för deras uppgift är att sälja och genom att det blivit en trend med att konsumera på ett mer hållbart sätt har företag även tagit in det i sin marknadsföring. Resultaten visar att respondenterna skulle vilja ha en inblick på insidan av vad som händer hos företag. Det skulle bidra till att tilliten skulle öka. Dock är detta svårt, som en respondent också nämner kommer det sedan till företagshemligheter som det finns en orsak bakom varför de inte vill dela med sig av det. Men det skulle underlätta för konsumenten om den informationen skulle vara tillgänglig.

Faktorer som kan ses från resultatet, som bidrar till att motivera unga till ett mer grönt köpbeteende är bättre och enhetligare information, trender och att det skulle finnas mer transparens gällande företag och hur de producerar sina varor. Oatly lyfts fram som ett lyckat exempel med att vara en föregångare för att göra hållbarhet trendigt och flera respondenter nämner att de är tack vare dem som de provat på växtbaserade alternativ istället för den traditionella mjölken. Genom sin lyckade marknadsföring och moderna förpackningar har

Oatly lyckats fånga fleras uppmärksamhet och att börja reflektera över sina konsumtionsvanor. Även om det för vissa kan ses som provocerande har de flesta respondenter en positiv syn på företaget och anser att de är en stor förklaring till varför många har börjat använda sig av mer växtbaserade produkter.

6.4 Hinder för att köpa miljömärkta produkter

Nuttavuthisit & Thørgensen (2017) poängterar att det måste ske en konkret positiv handling för miljön för att man ska kunna rättfärdiga ett dyrare pris. Resultatet som fick ut från fokusgruppintervjuerna påvisar att priset är ett hinder för att köpa miljömärkta produkter, speciellt om konsumenten inte är helt säker på vad en märkning innebär och om det faktiskt är något positivt för miljön. Flera lyfter fram att som studerande med begränsade inkomster är det svårare att alltid kunna köpa exakt det som man vill. Några respondenter pratar om att de i framtiden med fasta inkomster nog vill börja understöda mer hållbara och etiska varumärken.

Tillförlitlighet för dessa märkningar är även en viktig poäng att ta i beaktande. Om det kommer ut information som får processen med att märka livsmedel att se negativt och otrovärdigt ut, kommer det vara svårt att motivera unga att köpa en dyrare produkt.

I fokusgrupp nummer två diskuterades det att synen på att märka mat ändrades genom att se på dokumentären *Seaspiracy* som finns tillgänglig på Netflix. Tilliten försvann till märkningsprocessen då det ansågs vara ett markandsföringsknep. Det poängteras av respondenterna att det blir problematiskt om man aldrig kan lita på vad som sägs och då sjunker också motivationen att försöka vara en mer uppmärksam konsument om man ändå inte kan veta vad som pågår. Nordström (2021), docent i marin födoavseologi, lyfter fram att det blir problematiskt om man endast använder den dokumentären som källa, på grund av att vissa påståenden som nämns är felaktiga. Till exempel att haven kommer vara tomma på fisk år 2048, då det baserar sig på en feltolkning av en föråldrad vetenskaplig artikel. Eller att dokumentären menar att man kan köpa sig ett certifikat utan att vara hållbar i verkligheten. Det hävdar Nordström att är att underminera det goda arbete till exempel Marine Stewardship Council (MSC) gör och att det i verkligheten finns kriterier som måste uppfyllas för att få certifikatet för hållbart fiske. Hon poängterar även att det finns hållbart fiske och att man kan använda WWFs konsumentguide för att kolla upp dessa alternativ. Nordström säger att budskapet med dokumentären är bra för det finns fiske som är väldigt destruktivt och den har

nått ut till många som börjat reflektera över frågan men att källkritiken ska vara med i tankarna när man ser på dokumentären.

Det diskuteras också att i Finland litar man på myndigheterna och de som granskar de olika miljömärkningarna. Som tidigare nämnts lyfts USA fram som ett negativt exempel gällande matproduktionen men en respondent poängterar att även om det är bättre i Finland är inte allt enbart bra här heller. Till exempel då det läcker videon på hur djur behandlas eller äggindustrin där det inte helt går att garantera vilken typ av ägg det är, då till exempel ekologiska, frigående eller burhönsägg lätt kan blandas ihop när det förpackas. Alltså poängteras det att även om vi i Finland inte är på samma nivå som USA, är inte allt heller så bra som man vill tro. Det diskuteras även att ibland vill man inte heller veta så mycket kring matproduktionen för man får dåligt samvete av sina egna konsumtionsvanor.

Alltså är ämnet väldigt tudelat. På ett vis efterfrågas mer information och kunskap kring ämnet men samtidigt är det också skrämmande att få veta mer hur livsmedel produceras. Resultaten tyder på att allt fler vill att det ska tas upp mer i den grundläggande utbildning, i en tidig ålder om hållbar och etisk livsmedelskonsumtion. Det skulle vara viktigt att man lär sig i en tidig ålder för som respondenterna poängterar kan det vara svårt att ändra sin livsstil, vanor och beteende när man är äldre.

Newton & Meyer (2013) beskriver att många kan uttrycka sin oro för miljön men sedan sker det inga konkreta förändringar i det egna beteendet. Utan konsumenten kan föredra att köpa det som är mest praktiskt eller billigt. Författarna nämner att tid är en viktig aspekt att beakta. Det tar tid för att ändra på beteenden och det tar också tid för företag att ändra på sina processer och sin verksamhet. Det finns även brist på information för hur saker ska göras för att verksamheten ska bli mer hållbar. Resultaten ur fokusgrupperna visar även samma tendenser.

Flera respondenter nämner att hållbarhet är ett viktigt ämne för dem och att de skulle vilja göra mer men för många går ännu det billigare eller mer praktiska alternativet före. Vissa har tagit in hållbarhet i allt de gör, medan för vissa respondenter har det inte skett konkreta handlingar på det stora hela och hållbarhetstänket syns inte till exempel då livsmedel köps. Tidsbrist lyfts fram som en faktor för att det inte sker en förändring i konsumentbeteendet. Speciellt då det inte finns enhetlig information utan konsumenten måste kolla upp mycket

själv för att veta vad saker innebär och även sedan urskilja vad som är reklam och vad som är på riktigt. Förvirringen kring vad man vill understöda bidrar också till känslan av att det finns informationsbrist. Alla märkningar har olika innebörd och som konsument kan det vara svårt att skilja på dessa och komma fram till ett beslut. Om det blir för svårt väljer konsumenten ofta den produkten som hen brukar köpa och känner igen från förr.

Lubowiecki-Vikuk et al. (2021) beskriver gapet som ofta finns mellan konsumentens attityd och själva beteendet. Hållbarhet är ett populärt begrepp och det är en trend att kalla sin konsumtion hållbar. Men sedan är frågan om det faktiskt sker en konkret handling åt det bättre hållet än att man bara pratar om det. Resultatet från fokusgrupperna tyder också på detta fenomen finns hos vissa. Alla respondenter säger att de gör saker för en mer hållbar utveckling men att det finns utrymme för förbättring. Och sedan är frågan kan vi i Finland kalla oss hållbara? Och som en respondent nämnde ibland lockas man bara att köpa den nya produkten och avviker från sina värderingar för man får känslan av att man bara måste ha den. Vår konsumtionskultur i Finland bygger på att det ständigt ska vara nytt och mer av allt. Det går inte hand i hand med hållbarhet, men det verkar alla respondenter vara medvetna om och små förändringar är början på något nytt. Redan att det finns en sådan medvetenhet kring ämnet som det verkade finnas i fokusgrupperna är positivt. Hos vissa var intresset stort att lära sig mer och genom att sprida kunskapen vidare kan andra eventuellt också inspireras till att konsumera mer hållbart, till exempel genom att köpa miljömärkta produkter.

Kotler et al. (2017) poängterar att det är flera psykologiska, kulturella, personliga och sociala faktorer som påverkar konsumentbeteendet. Det innebär att det är ett komplext fenomen att förstå sig på. Respondenterna verkar ha reflekterat över sina vanor men det som sägs är bara en liten del, sedan kan det finnas mycket i bakgrunden som omedvetet också påverkar konsumentbeteende som man själv inte ens tänker på. Alltså kan det finnas omedvetna hinder för ett mer miljövänligt konsumentbeteende.

7 Slutsatser

I kapitlet sammanfattas analysen av resultaten från fokusgrupperna. Vidare följer förslag till fortsatt forskning.

7.1 Sammanfattning

Syftet med avhandlingen var att bättre förstå hur unga förhåller sig till miljömärkta produkter. Fokus var på livsmedel och hur situationen ser ut då respondenterna köper mat.

Från analysen av resultaten verkar det som allt fler unga vuxna är medvetna om problematiken kring hållbar utveckling och att alla måste bidra för att det ska ske en konkret förändring. Flera hade gjort ändringar i sina dieter och åt mest växtbaserat. Ekologiska produkter var populära bland respondenterna, det går alltså på samma linje som Luke Naturinstitutet (2019) också beskrivit. Det har i Finland skett en stor ökning av försäljningen och nu är det en större kundgrupp som köper dessa produkter än vad det har varit förr. Största orsaken till att inte kunna konsumera miljömärkta produkter var främst priset. Den personliga ekonomin styr köpbesluten långt. Miljömärkta produkter är ofta dyrare än motsvarande produkter som har en sämre inverkan på miljön. Om produkterna har ganska samma pris tenderar de flesta att välja produkten med en märkning, för generellt sågs det som något positivt.

Andra faktorer förutom att priset styr är det enligt Kotler et al. (2017) linje andra psykologiska och sociala faktorer som påverkar köpbesluten. Dessa är smak, utbud, vad som är praktiskt, vanor, livsstil, förpackning och den sociala omgivningen. Det är alltså i linje med bild fem från teorikapitlet, med faktorer som styr köpbeslut. Konsumentbeteende är inlärd omedvetna beteendemönster, speciellt då det handlar om varor som används ständigt i vardagen och produkter som är billiga. Det är vanligt att konsumenten inte reflekterar på dessa så mycket då. Resultaten tyder på samma sak.

Från resultatet av fokusgrupperna kan det ses ett gap mellan attityd och beteende som Newton & Meyer (2013) poängterade. Detta innebär att de flesta kan uttrycka sin oro för miljön men sedan sker det inte konkreta handlingar i konsumerandet. Flera respondenter gjorde åtgärder medan sedan fanns det även de som inte hade gjort någon förändring i sitt konsumentbeteende.

7.2 Förslag till fortsatt forskning

Det finns redan en del forskning kring miljömärkta produkter och hur konsumenters attityder ser ut gällande dessa. Det är ett aktuellt ämne och med problematiken kring en hållbar utveckling kommer det säkert bli ännu mer populärt. Det finns bra förutsättningar för fortsatt forskning då det ännu finns vinklar och perspektiv som skulle kunna utforskas för att kunna styra samhället mot en mer miljövänlig riktning.

I denna avhandling begränsades samplet till studerande i Finland. Det var också en relativt liten grupp. Det kunde vara intressant att jämföra andra länder med varandra eller se hur situationen ser ut i ett annat land. Åldersgruppen kunde också vara annan och eventuellt skulle resultatet se annorlunda ut, speciellt med priset som styrande faktor om deltagarna skulle vara äldre och ha fasta inkomster. Avhandlingen fokuserade på livsmedel, vilket också kunde utvidgas till en annan produktkategori.

Källförteckning

- Alfred (2019) Oatly – it's like milk but made for humans. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=k_qMZ3LFfLU
- Annunziata A., Ianuario S. & Pascale P. (2011) Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing*. Vol 17 (5). 518-535.
- Amazonwatch (2020) Oatly väljer pengarna – grönmålar Blackstone. Hämtad från <https://www.amazonwatch.se/nyheter/2020/9/17/oatly-valjer-pengarna-gronmalar-blackstone> [bild]
- Berg L. (2018) Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 42 (4).
- Biodynamiska Föreningen (2014) *Demetermärket*. Hämtad från <https://www.biodynamisk.se/om-biodynamiskt/demetermarcket-23049291> 14 mars
- Biodyn (2020) Demeterehdot. Hämtad från <https://www.biodyn.fi/demeterehdot-1> [bild]
- Bougherara D. & Combris P. (2009) Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*. Vol 36 (3). 321-341.
- Bryman A. & Bell E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Uppl. 3). Liber Ab.
- Butler P. (26 mars 2019) UN accuses Blackstone Group of contributing to the global housing crisis. *The Guardian*. Hämtad från <https://www.theguardian.com/us-news/2019/mar/26/blackstone-group-accused-global-housing-crisis-un> 21 mars 2021
- Cătălin M. & Andreea P. (2014) Brands as a mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol 109. 103-107
- Chen Y., Huang A., Wang T. & Chen Y. (2020) Greenwash and green behaviour: the meditation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*. Vol 31 (1-2).
- Concord (2015) *Agenda 2030; för en hållbar och rättvis värld 2030 – ett informationsmaterial av Concord Sverige*. Hämtad från <https://concord.se/wp-content/uploads/2018/05/info-material-agenda-2030.pdf>
- Dangelico R. & Pujari D. (2010) Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*. Vol 95. 471-486

Delmas M. & Burbano V. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. Vol 54 (1). 64-87.

Evans M., Jamal A. & Foxall G. (2008) *Konsumentbeteende*. (Uppl. 1:1) Liber Ab.

European Union (2019) Give your opinion on the future of the EU Ecolabel. Hämtad från <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/news-and-events/all-news/give-your-opinion-future-eu-ecolabel> [bild]

Fielding N., Lee R. & Blank G. (2017) *The SAGE handbook of online research methods*. (Uppl. 2) SAGE Publications Ltd.

Fraj E. & Martinez E. (2006) Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 23 (3). 133-144

Fratričová J. & Kirchmayer Z. (2018) Barriers to work motivation of generation Z. *Journal of Human Resource Management*. Vol 21 (2) 28-39.

Göçer A. Oflaç B. S (2017) Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 29 (1). Sidor?

Han M., Wang J., Wang Y. & Jiang W. (2019) Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs. *Business Strategy & the Environment*. Vol 28 (6). 929-938.

Harahap A., Zuriyah A., Rahmayanti H. & Nadiroh. (2018) Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior. *E3S Web Conf*. Vol 74.

Hammer J. & Pivo G. (2016) The Triple Bottom Line and Sustainable Economic Development Theory and Practice. *Economic Development Quarterly*. Vol 31 (1). 25-36

Helmore E. (2 september 2020) Activists sour on Oatly vegan milk after stake sold to Trump-linked Blackstone. *The Guardian*. Hämtad från <https://www.theguardian.com/food/2020/sep/01/oatly-vegan-milk-sale-blackstone>

Iyer R. & Griffin M. (2021) Modeling word-of-mouth usage: a replication. *Journal of Business Research*. Vol 126. 512-523.

Joutsenmerkki (2016) Joutsenmerkki 5. Arvostetuin brändi. Hämtad från <https://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki-5-arvostetuin-brandi/> 7.5.2021 [bild]

Joutsenmerkki (2016) Joutsenmerkinnän tuotteita koskevat säännöt. Hämtad från <https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Joutsenmerkinnän-tuotteita-koskevat-säännöt-1.pdf>

Kao T. & Du Y. (2020) A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*. Vol 242.

Kemper J., Hall M. & Ballantine P. (2019) Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews? *Sustainability*. Vol 11 (3).

KHT (2020) Hållbar utveckling. Hämtad från <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktogslista/sustainable-development/hallbar-utveckling-1.350579>

Kotler P., Armstrong P., Harris L. & Piercy N. (2017) *Principles of Marketing* (7 uppl.) Pearson Education Limited.

Lam D., Lee A. & Mizerski R. (2009) The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*. Vol 17 (3). 55-70

Livsmedelsverket (29 januari 2019) Ekomat för konsumenter. Hämtad från <https://www.ruokavirasto.fi/sv/privatkunder/information-om-livsmedel/ekomat-for-konsumenter/> 15 mars

Livsmedelsverket (27 januari 2020) Ekologisk odling. Hämtad från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/ekologisk-mat1?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Lubowiecki-Vikuk A., Dabrowska A. & Machnik A. (2021) Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*. Vol 25. 91-101

Luke Naturinstitutet (4 juli 2019) *Kraftig tillväxt på marknaden för ekologisk mat*. Hämtad från <https://www.luke.fi/sv/nyheter/kraftig-tillvaxt-pa-marknaden-for-ekologisk-mat/> 15 mars

Luomuliitto (2019) Onko luomu vastuullinen valinta? Hämtad från <http://www.luomuliitto.fi/onko-luomu-vastuullinen-valinta/> [bild]

Luomuliitto (u.å.) Leppäkerttumerkki. Hämtad från <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki/> [bild]

Naderi I. & Van Steenburg E. (2018) Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Business Faculty Publications*. 211.

Newton P. & Meyer D. (2013) Exploring the Attitudes-Action Gap in Household Resource Consumption: Does "Environmental Lifestyle" Segmentation Align with Consumer Behaviour? *Sustainability*. Vol 5 (3). 1211-1233

Nordström M. (10 maj 2021) "Seaspiracy" och sanningen? *Åbo Underrättelser*. Hämtad från <https://abounderrattelser.fi/seaspiracy-och-sanningen/>

Nuttavuthisit K. & Thørgensen J. (2017) The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*. Vol 140. 323-337.

Nylund (4 oktober 2014) Han vill ta havredrycken från livsmedel till livsstil. *Sydsvenskan*. Hämtad från <https://www.sydsvenskan.se/2014-10-04/han-vill-ta-havredrycken-fran-livsmedel-till-livsstil>

Oatly (u.å.) Change isn't easy. Hämtad från <https://www.oatly.com/int/climate-and-capital>

Ottman J., Stafford E. & Hartman C (2010) Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. Vol 48 (5). 22-36

Reed A., Forehand M., Puntoni S. & Warlop R. (2012) Identity based consumer behaviour. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 29 (4). 310-321.

Reilu kauppa (2021) *Mikä on Reilu kauppa?* Hämtad från <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/#>
14 mars

Reilu kauppa (2021) Kriteerit ja valvonta. Hämtad från <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/kriteerit-ja-valvonta/>

Reilukauppa (u.å.) Merkit. Hämtad från <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/merkit/> [bild]

Ruokavirasto (2019) Aurinkomerkki eli Luomu – valvottua tuotantoa -merkki. Hämtad från <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>
[bild]

Schmuck D., Matthes J. & Naderer B. (2018) Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 47 (2).

Singh G. & Pandey N. (2018) The Determinants of Green Packaging that Influence Buyer's Willingness to Pay a Price Premium. *Australasian Marketing Journal*. Vol 26 (3).

Slush (11 decemeber 2019) *John Schoolcraft of Oatly on How to Crack Consumer Marketing Without a Marketing Team*. Youtube. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=YK0ez-pF5Q8>

Sreen N., Purbey S. & Sadarangani P. (2017) Impact of culture, behaviour and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 41. 177-189

Svanen (2021) Svanens historia. Hämtad från <https://www.svanen.se/svanens-arbete/svanens-historia/>

UN (u.å.) Take Action for the Sustainable Development Goals. Hämtad från <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> 24.2.2021

UN (2018) Efficient national tax systems critical for sustainable development and inclusive growth, urge UN, partners. Hämtad från <https://news.un.org/en/story/2018/02/1003012> 7.5.2021 [bild]

Wgfilm (2019) hämtad från <https://www.wgfilm.com/the-blog> [bild]

Wibeck V. (2010) *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (Uppl. 2) Studentlitteratur Ab.

Yin R. (2013) *Kvalitativ forskning från start till mål*. (1:1 uppl.) Studentlitteratur AB, Lund.

Ympäristöosaava (u.å.) Ympäristömerkit. Hämtad från <https://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22575>

Young W., Hwang K., Mcdonald S. & Oates C. (2010) Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. Vol 18 (1). 20-31.

Zheng G., Siddik A., Masukujjaman M., Alam S. & Akter A. (2021) Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude. *Sustainability*. Vol 13 (1). 35.

BILAGOR:

Bilaga 1:

Manuskript för fokusgrupper

Introduktion (5 min)

Kolla ljud och kamera, hoppas alla är okej med att ha kameran på.

Snabb presentation av moderatören och av deltagare (namn och ålder). Tack för att ni deltar i undersökningen! Denna diskussion kommer att ta ungefär en timme. Den kommer även att bandas in men i texten kommer era namn att anonymiseras. I den här diskussionen är alla åsikter viktiga och det finns inga fel svar, så jag hoppas vi ska få en avslappnad diskussion fast det är över zoom.

Inledning (5 min) någondera av frågorna:

1. Hur hållbar livsstil tycker du själv att du har?

Märkningar av livsmedel (15 - 20 min)

2. Hur brukar du tänka och välja när du köper mat?

Hjälppåfråga: Väljer ni enligt vad som är:

- Praktiskt?
- Billigt?
- Enligt era värderingar?
- Dieter?

3. Tar ni beaktande hållbarhetsaspekten när ni handlar?

Visa märken:

4. Kan ni skilja på märkningarna, vet ni vad de betyder?
5. I vilken grad påverkar ekologiska? Priset?
6. Hur ser ni på hela processen med att märka livsmedel?

Hjälppåfråga: Lokal producerat kan vara positivt från en synvinkel men är till exempel inte alltid automatiskt ekologiskt.

7. Tycker ni det finns tillräcklig information gällande dessa märkningar?

8. Hur mycket information söker du / var och hur / om de produkter du köper?

Hjälppåfråga:

- Förpackning?
- Online?

Fallet Oatly (25 min)

Till nästa ska vi diskutera ett välkänt företag som har en stark förknippning med mitt tema.

9. Brukar ni konsumera Oatleys produkter?

10. Varför / varför inte?

11. Hurdan bild har ni av företaget?

12. Har ni reflekterat över vem som finansierar Oatly? Visa bilder + förklara bakgrund kort



13. Många började bojkotta företaget som följd av detta, har det påverkat er eller har ni inte reflekterat /haft denna information?

14. Har det påverkat era köpbeslut gällande Oatly?

15. Hur ser ni på den etiska aspekten gällande att ha Blackstone som finansierare?

16. Vad anser ni kan vara positivt / negativt med att ha Blackstone som finansiär?

17. Tycker ni det känns svårt / lätt att som konsument veta vilka företag (och produkter) som faktiskt är hållbara och etiska?

18. Sista fråga: vad skulle ni vilja ha för ändringar / förbättringar som konsumenter för att enklare kunna köpa livsmedel som är mer hållbara alternativ?

Wrap up (5 minuter) Tack för att ni deltagit! Har ni ännu några spontana frågor?

Bilaga 2

Informerat samtycke för undersökningen:

Härmed deltar jag i Nathalie Gottbergs undersökning: **Unga konsumenters köpbeslut: Hållbarhet och miljömärkta livsmedel**

Genom att godkänna dessa villkor godkänner jag att fokusgruppsdiskussionen i vilken jag deltar spelas in. Detta gäller både video och audio. Bandningen får användas av skribenten i avhandlingsarbetet tills avhandlingen godkänts. Efter det raderas materialet. Svaren från deltagarna kommer att förbli anonyma och inga namn på respondernterna publiceras i texten.

Jag deltar i undersökningen:

Jag deltar inte i undersökningen:

Ort och datum:

Namn:
