

Vardagsmat eller domedag?

Marknadsföring av ekologiska varor genom svaga och starka rädslor

In a time when concern for the environment is a topic that is met with both love and hatred, organic goods and services become increasingly common on the market. Communication efforts with the purpose of increasing the proportion of organic products consumed are being conducted by both private and public actors. However, achieving attitudinal and behavioral change within complex areas such as this comes with many difficulties.

Within public opinion change, a common way of achieving a change in behavior is to use fear appeals and scare tactics. Earlier studies have shown that messages prompting a low level of fear can be more effective than messages prompting a high level of fear, since a high level of fear tends to raise defense mechanisms in the consumer. The purpose of this essay is to examine whether fear and defense mechanisms is a problem when it comes to making consumers choose organic products, as well as studying whether messages prompting low levels of fear are more effective than those prompting high levels of fear.

This quantitative study is conducted in the form of a questionnaire-based experiment, comparing the effectiveness of two messages prompting different levels of fear. The efficiency of the message is measured by changes in behavior (purchase intentions and word-of-mouth intentions) regarding organic products. The results do not show any differences between the groups either in the level of fear arousal or in the efficiency of the message.

The implication of non significant results is discussed along with criticism towards the experiment. The most important conclusion is that negative consequences for the consumer are too distant to have any larger effect. Also, there are big credibility issues due to a strong skepticism towards concern for the environment.

Författare: Erica Osterman 19453

Framläggning:

7 juni 2011 kl. 15.15

Handledare: Fredrik Törn

Opponent:

Katia Tideström 19342

Tack till

Fredrik Törn för svar på otaliga frågor och aldrig sinande optimism;

Carina Holmberg för hjälp och råd;

och

Min fantastiska familj och underbara vänner för ständigt stöd och peppning
genom en stundtals till synes oändligt lång skrivandeprocess.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	3
1.1	Problemområde.....	4
1.2	Syfte.....	5
1.3	Definitioner och avgränsningar	5
1.4	Förväntat kunskapsbidrag.....	5
1.5	Disposition.....	5
2	Teori.....	6
2.1	Att övertyga genom rädsla.....	6
2.2	Oklarheter kring fördelar för miljön och individen.....	8
3	Metod	8
3.1	Val av ansats och produkt.....	8
3.2	Experimentdesign	9
3.2.1	Kellers & Goldberg Blocks experiment	9
3.2.2	Formulering av scenarier	10
3.3	Enkätstudie	10
3.3.1	Undersökningsvariabler	10
3.4	Förstudier	15
3.5	Datainsamling.....	16
3.6	Studiens tillförlitlighet	16
3.6.1	Trovärdighet i mätningar – reliabilitet och validitet.....	16
3.6.2	Trovärdighet i experimentdesign – intern och extern validitet	17
3.7	Analysverktyg.....	17
4	Resultat och analys	18
4.1	Effekt på rädsla och andra känslvariabler.....	18
4.2	Effekt på beteende.....	18
4.3	Effekt med hänsyn till modererande variabler	19
4.3.1	Miljömedvetenhet	19
4.3.2	Tidigare köpbeteende	20

4.3.3	Meddelandets trovärdighet.....	21
4.3.4	Tidigare kunskap	21
4.3.5	Demografiska variabler	22
5	Diskussion	22
5.1	Betydelsen av icke signifikanta resultat.....	22
5.2	Manipuleringskontroll och expertutlåtanden.....	23
5.3	Kritik mot experimentet	24
5.4	Slutsats	26
6	Referenser.....	28
7	Appendix	30
7.1	Scenarier	30
7.2	Enkät.....	32
7.3	Konsulterade experter	34

1 Inledning

Miljömedvetenhet och hållbar utveckling är ämnen som tar stor plats i den allmänna debatten och intresset för miljön ökar ständigt. Miljöpartiet gjorde i september förra året sitt bästa val någonsin och blev tredje största parti i riksdagen, en tydlig signal om att hänsyn till miljön spelar en allt viktigare roll i vårt samhälle.

Det ökande intresset för miljön speglar även av sig i handeln, där miljöhänsyn är ett mycket vanligt säljargument. Utbudet av ekologiska varor och tjänster ökar och vi kan nu äta ekologiskt bröd, handla ekologiska kläder, klippa håret hos ekologiska frisörer (Ecohair, 2010), arrangera ekologiska bröllop (Asfaltblomman konsult, 2010) och i slutet av livet välja att begravas ekologiskt (Promessa Organic AB, 2010).

Flera studier visar dock att trots att konsumenter har en övervägande positiv syn på ekologiska varor så finns det ett stort glapp mellan attityd och handling (Holmberg, Steingrimsdottir, & Svensson, 2007) (Konsumtverket, 2006). Enligt Stockholms Miljöbarometer anser 73 % av stockholmarna att det är ganska eller mycket viktigt att köpa ekologiska varor och 29 % säger att de oftast eller alltid väljer att köpa ekologiska grönsaker, frukt och andra livsmedel (Zetterman, 2007). Andelen som faktiskt handlar ekologiska livsmedel är däremot betydligt lägre. För livsmedel och alkoholfria drycker så uppgick den ekologiska försäljningen i Sverige år 2009 till 4,0 % av den totala, vilket var 0,4 procentenheter mer än 2008 och en ökning på 16 % (Statistiska Centralbyrån, 2009).

Inte nog med att det finns ett tydligt glapp mellan en positiv attityd och handling, det finns även forskning som tyder på att miljömärkning i syfte att locka fler att köpa ekologiska varor kan ha precis motsatt effekt. En stor butiksstudie visade att konsumenter väljer bort KRAV-märkta varor just för att de är KRAV-märkta, där uppskyltning av ett varumärke tillsammans med KRAV-märket bidrar negativt till försäljning och konsumentbeteende (Enkvist & Sarstedt, 2010). Trots att inställningen till KRAV-märkningen är mycket positiv (KRAV, 2009) finns det alltså något i märkningen som skapar ett motstånd mot att handla ekologiska produkter.

Miljöförstöring och mänsklighetens påverkan på miljön har på många sätt blivit så omdebatterat att det ofta slår över åt andra hållet. Bland storfilmerna avlöser domedagsscenarierna varandra och fokus hamnar allt mer på att skrämma människor till att ändra sitt beteende för att bli mer miljövänligt och långsiktigt hållbart. År 2006 hade dokumentärfilmen "En obekvämlig sanning" av och med Al Gore biopremiär, där han målar upp en skrämmande bild om att människans miljöförstörelse har en stor del i den globala uppvärmningen. Forskning har dock visat att skrämstaktik kan ha mer negativa effekter än positiva (Keller & Goldberg Block, 1996) och det är möjligt att miljödebatten har blivit så infekterad att problemen helt överskuggar lösningen. Det är i detta dilemma uppsatsen tar sin ansats och problemområdet utvecklas vidare nedan.

1.1 Problemområde

Det finns ett stort antal studier som identifierar möjliga orsaker till det stora glappet mellan attityd och handling när det gäller ekologiska varor, men färre som föreslår konkreta sätt att komma tillrätta med problemen. För att få konsumenter att i större utsträckning välja ekologiska varor så krävs således att man kan minska detta glapp.

När det gäller denna typ av budskap som syftar till att förändra ett ”dåligt” beteende så är det inte alltid så att det ligger någon ekonomisk vinning i detta, utan det handlar ofta om ren opinionsbildning. Exempel på områden där opinionsbildning är vanligt är rattfylleri, rökning, sopsortering, återvinning, jämställdhet osv. Det är dock svårt att åstadkomma attityd- och beteendeförändringar för denna typ av abstrakta och komplexa saker. Som vi sett ovan så räcker det inte heller att attityderna till miljövänlighet förändras utan människor måste ändra sitt beteende också, vilket ofta består av en väl inrotad rutin som det krävs ansträngning av konsumenten att förändra (Keller & Goldberg Block, 1996).

Inom opinionsbildning är det vanligt att försöka få till stånd en förändring i ett dåligt beteende genom att betona negativa konsekvenser. I grunden handlar det om att de negativa konsekvenserna väcker rädsla hos mottagaren och skapar ett incitament till att förändra beteendet för att undvika dessa negativa konsekvenser. För att göra det icke önskvärda beteendet så fränstötande som möjligt så används ofta skrämeltaktik där man betonar allvarliga konsekvenser, men detta motverkar ofta sitt eget syfte då det kan väcka försvarsmekanismer hos konsumenten (Keller & Goldberg Block, 1996).

En sak som visat sig mer effektivt är att modifiera budskapet så att det trycker mer på svaga rädslor och betona konsekvenser som är av mer vardaglig karaktär (Keller & Goldberg Block, 1996). På så sätt kan man ta ner problemet på en nivå som är lättare att ta till sig och som samtidigt kommer närmre konsumenten själv.

Utifrån teorier kring opinionsbildning och argumentation baserat på rädslor så är det intressant att studera huruvida detta kan vara relevant även när det gäller budskap i syfte att öka konsumtionen av ekologiska varor. Det är alltså av intresse att undersöka huruvida dessa budskap kan bli mer effektiva genom att fokus flyttas från väldigt allvarliga till något mildare konsekvenser.



Marknadsföring genom svaga rädslor i en annons. Texten lyder: *Blåbären minskar. Blåbären blir allt färre i södra Sveriges skogar. Dagens storskaliga skogsbruk gör det svårt för blåbärsriset att återhämta sig. Det är tråkigt för alla blåbärsälskare. Det här är bara ett litet exempel, nära 2000 växter och djur är hotade i Sverige. Så vi har en hel del att göra. I fallet med blåbären ligger vi aktivt på skogsindustrin och politikerna så att Sverige ska få ett mer ansvarsfullt skogsbruk. Vår erfarenhet säger att trägen vinner. Bli medlem så blir vår röst starkare. Läs mer på naturskyddsforeningen.se*
Källa: Dagens Nyheter, 9 december 2010.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka om rädsla och försvarsmekanismer är ett problem när det gäller att få konsumenter att välja ekologiska varor. Detta besvaras genom två forskningsfrågor:

- *Genererar budskap kring ekologiska varor baserade på allvarliga konsekvenser mer rädsla än budskap baserade på mildare konsekvenser?*
- *Är budskap baserade på svaga rädslor mer effektiva än budskap baserat på starka rädslor?*

1.3 Definitioner och avgränsningar

Ekologiska varor – på engelska *organic* – definieras som sådana som producerats enligt ekologiska metoder, dvs. på ett sätt som är hållbart för jordar, ekosystem och människor. Det innebär att alla råvaror odlats utan kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel, djuren ska kunna bete sig så naturligt som möjligt med utvistelse och så långt det är möjligt få foder som producerats på den egna gården. Hänsyn ska också tas till hälsa och rättvisa för de människor som producerar varorna (IFOAM, 2009).

För att undvika eventuella bieffekter kring olika märkningar så kommer inga specifika miljömärkningar eller varumärken att diskuteras i uppsatsen. I undersökningen diskuteras därför inte miljömärkning, KRAV-märkning eller dylikt utan varorna benämns enbart som ekologiska.

Effekterna på ekologiska varor studeras här utifrån en enda produkt, ekologiska bananer. Starka och svaga rädslor definieras relativt varandra utifrån deltagarnas egna graderingar på mängden rädsla som genereras i experimentet.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen syftar till att bidra med ökad förståelse kring hur rädsla påverkar konsumentbeteende vid köp av ekologiska varor. Det är dels relevant för hur företag ska marknadsföra ekologiska produkter, men resultaten är även av intresse ur ett opinionsbildningsperspektiv där kampanjer drivs av parter utan ekonomisk vinning för att stimulera ett mer miljövänligt beteende.

1.5 Disposition

Efter detta inledande avsnitt presenteras den teori som ligger till grund för studien. Här förklaras även uppsatsens forskningsfrågor i mer detalj i ett led att kunna besvara uppsatsens syfte. I metoddelen redogörs för experimentdesign, tillvägagångssätt och studiens tillförlitlighet. Därefter presenteras resultaten och en analys av dessa. Uppsatsen avslutas med en diskussion kring resultaten och förslag på framtida studier.

2 Teori

Mycket forskning har bedrivits kring ekologiska varor, vilka som köper dem samt orsaker till varför konsumenter väljer bort dem. Relativt lite forskning har dock bedrivits kring hur ekologiska varor marknadsförs samt hur budskap som syftar till att öka konsumentens konsumtion av ekologiska varor utformas. Nedan presenteras den teori som ligger till grund för studien. Teorin är delvis tagen från andra områden inom opinionsbildning men även sammanställd från tidigare forskning kring marknadsföring av ekologiska varor.

2.1 Att övertyga genom rädsla

Som tidigare nämnt så är det vanligt att man inom opinionsbildning använder rädsla som ett verktyg för att åstadkomma en beteendeförändring. På engelska talar man om fear appeals, dvs. budskap som vädjar till mottagaren genom rädsla. Någon direkt svensk översättning av begreppet finns inte, men Dahmén & Lange (2009) använder sig av ordet skrämstaktik och beskriver problemet utifrån starka och svaga rädslor. Jag har därför valt att använda samma terminologi i den här uppsatsen.

Skrämstaktik går ut på att man i budskapet beskriver konsekvenserna av det skadliga beteendet, för att i nästa steg föreslå en lösning med en rekommendation kring hur mottagaren kan förändra sitt beteende för att undvika de negativa konsekvenserna. Det svåra är att hitta en balans i hur mycket rädsla man väcker genom sitt budskap för att få optimalt fokus på den föreslagna lösningen, då det finns för- och nackdelar både när man kommunicerar genom starka respektive svaga rädslor (Keller & Goldberg Block, 1996).

När ett budskap bygger på svaga rädslor och små konsekvenser så finns det en risk att problemet inte upplevs som tillräckligt allvarligt. Detta minskar sannolikheten att mottagaren resonerar kring och tar till sig den föreslagna lösningen (Keller & Goldberg Block, 1996). Om vi å andra sidan använder oss av starka rädslor i vårt budskap och betonar allvarliga konsekvenser så finns det en risk att försvarsmekanismer aktiveras så att mottagaren istället slår budskapet ifrån sig och tänker att det inte berör denne. Forskning har visat att budskap som väcker starka rädslor är ineffektiva eftersom för mycket fokus på de skadliga konsekvenserna hindrar bearbetningen av den föreslagna beteendeförändringen (Keller & Goldberg Block, 1996). Försvarsmekanismerna leder till mer fokus på problemet (vi förstör miljön) och mindre fokus på lösningen (handla ekologiskt).

Säg att vi exempelvis ska utforma ett budskap med syftet att få folk att cykla istället för att ta bilen. Vi kan då välja att basera vårt budskap på svaga rädslor genom att beskriva små miljökonsekvenser, t.ex. att global uppvärmning leder till förändrad årstidsrytm vilket kan påverka flyttfåglarnas migrationsdatum och ge störningar i turistnäringen. Om de negativa konsekvenserna upplevs som för svaga så får budskapet ingen effekt ("jag bryr mig inte om när flyttfågeln kommer"). Vi kan istället välja att beskriva allvarliga miljökonsekvenser såsom att global uppvärmning leder till smältande polarisar, stigande hav och städer som utplånas av vattenmassorna. När de skadliga konsekvenserna upplevs som för allvarliga så kan detta enligt

Keller & Goldberg Block (1996) leda till defensiv förnekelse av budskapet. Detta kan ske antingen genom att förneka att problemet existerar ("jag åker inte så mycket bil") eller förnekelse kring hur viktigt det är ("det finns andra orsaker till global uppvärmning"). Rädslan och de allvarliga konsekvenserna överskuggar alltså helt det vi egentligen ville få fram av budskapet.

I både fallet med svag och stark rädsla så riskerar vi att ingen tar till sig den föreslagna lösningen (att cykla istället för att ta bilen). Allvarliga konsekvenser och för stark rädsla leder till förnekelse, medan triviala konsekvenser och svag rädsla leder till att ingen bearbetning av problemet sker.

För att lyckas med sin kommunikation i dessa fall så gäller det att modifiera budskapet så att fallgroparna kan undvikas. Rent generellt är det svårare att lyckas med ett budskap som bygger på stark rädsla. Man har funnit att människor har fler motargument och minns budskapets negativa konsekvenser när kommunikationen bygger på stark rädsla än när den bygger på svag rädsla. Man bör därför så långt som möjligt välja en svag rädsla, men när det inte är möjligt och man måste välja stark rädsla så gäller det att undvika försvarsmekanismerna. Detta kan ske genom att tona ned problembearbetningen och fokusera på lösningen, genom att referera till andra eller gemene man eller genom att satsa på objektivitet och logik (Keller & Goldberg Block, 1996).

Vid svag rädsla krävs det att man bygger upp sin kommunikation på ett annat sätt. Här gäller det tvärtom att öka problembearbetningen och förmå målgruppen att tänka igenom konsekvenserna ordentligt, att referera direkt till användaren för personlig relevans, samt att visualisera situationen och väcka mer känslor. I ett sådant fall kan man även tona ner lösningen då denna kommer som en självklarhet om problemet bearbetas (Keller & Goldberg Block, 1996).

När det gäller budskap som handlar om miljön så blir problemet lite mer invecklat. Att ta upp allvarliga konsekvenser och stark rädsla leder som sagt lätt till förnekelse. Det är dessutom lätt att som konsument känna att ens eget bidrag till miljön blir så litet att det är försumbart, och att det därför är onödigt att lägga speciellt stor kraft på att försöka ändra sitt miljöskadliga beteende. Det är därmed troligt att budskap baserade på stark rädsla kan vara ineffektiva. Man kan också tänka sig att avtrubning skulle vara ett problem, ju mer allvarliga konsekvenser vi bombarderas av dagligen desto mindre känsliga blir vi för problemen.

Å andra sidan är det inte säkert att svaga rädsor skulle vara mer effektiva. Eftersom miljökonsekvenser oftast är avlägsna och sällan direkt berör konsumenten så uppstår en free rider-problematik. Konsekvenserna av ett miljöskadligt beteende blir per automatik osynliga för konsumenten och lätta att bortse ifrån då de inte berör denne. Att betona svaga konsekvenser när det handlar om problem som redan från början är avlägsna kan resultera i att budskapet inte får någon effekt alls, då det varken väcker speciellt mycket rädsla eller ger något incitament till förändring.

När det gäller att få folk att handla mer ekologiska varor finns således fler oklarheter. Jag upprepar därför mina huvudsakliga forskningsfrågor som syftar till att besvara dessa oklarheter.

- *Genererar budskap kring ekologiska varor baserade på allvarliga konsekvenser mer rädsla än budskap baserade på mildare konsekvenser?*
- *Är budskap baserade på svaga rädslor mer effektiva än budskap baserat på starka rädslor?*

Vad gäller effektiviteten av budskapet kan denna mätas på fler sätt. Utöver en förändring i rent beteende (exempelvis genom att handla mer ekologiska varor eller rekommendera andra att göra detsamma) så har det i studier även framkommit andra saker som indirekt kan leda till ökad konsumtion av ekologiska varor. Dessa beskrivs i följande avsnitt.

2.2 Oklarheter kring fördelar för miljön och individen

Enligt studier finns en efterfrågan på oberoende och korrekt information kring information om vad som skiljer ekologisk och konventionell produktion (Konsumentverket, 2006). I dagsläget finns ett antal olika organ som certifierar ekologisk produktion och kritik har riktats mot att dessa har olika bestämmelser för vad som egentligen krävs för att uppnå dessa certifieringar (Konsumentverket, 2006). Det är alltså i många fall oklart vilka fördelar för miljön som ekologiska varor egentligen innebär.

För att bemöta denna efterfrågan måste ett budskap som syftar till att övertyga konsumenten att handla mer ekologiska varor vara konkret med vilka fördelar det innebär. Ju mer konkret ett budskap ska vara, desto viktigare är det att hålla rätt balans mellan starka och svaga rädslor. Att vara konkret genom att uttryckligen beskriva alla de allvarliga negativa konsekvenser som konventionell produktion innebär kan leda till att försvarsmekanismer väcks. Om vi använder oss av svag rädsla och endast beskriver mildare konsekvenser så kan budskapet dels bli ineffektivt som beskrivet ovan, men även ifrågasättas som mindre trovärdigt då det inte tar upp samtliga negativa konsekvenser.

3 Metod

I detta avsnitt redogörs för det tillvägagångssätt som använts i studien, hur experimentet utformats, vilka undersökningsvariabler som använts samt ett avsnitt om studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Val av ansats och produkt

Utifrån tidigare forskning och diskussioner med handledaren så beslutades att det bästa sättet att besvara forskningsfrågorna var att utföra ett experiment i form av en enkätstudie. Experimentet är ett bra sätt att testa kausala påståenden i en kontrollerad miljö, (Söderlund, 2010) i detta fall att kunna avgöra vilken effekt rädsla har på ett antal andra variabler. Mer om hur experimentet designats finns i nästa stycke.

I alla experiment krävs att man väljer en specifik översättning av den generella orsaksvariabel man avser testa. Då det inte var möjligt att utforma ett experiment i avsedd form utifrån ekologiska varor i stort så representeras här ekologiska varor utifrån en enda produkt, bananer. Produktvalet skedde även det i samråd med handledaren och av flera olika anledningar. Till att börja med så är bananer en produkt som alla

känner till och de flesta handlar. Vad gäller konsumtion ligger svenskarna i täten för de länder som inte har någon egen bananproduktion (Svenska Naturskyddsföreningen, 2009) vilket innebär att det skulle få stor effekt om man kunde ändra konsumtionsmönstret. Det finns tydliga skillnader i hur ekologisk och konventionell bananodling går till och det är mycket stora mängder bekämpningsmedel som används i den konventionella odlingen. Dessa har även stora effekter på miljön och hälsan hos de som arbetar på plantagen (Lustig, 2004) (Lustig, 2005). En viss medvetenhet kring problemen med den konventionella odlingen finns redan genom exempelvis den uppmärksammade dokumentärfilmen *Bananas!** (Gertten, 2009) som hade premiär 2009. Slutligen är även tillgången till ekologiska bananer generellt sett hög i butikerna vilket innebär att en potentiell förändring i köpbeteende inte riskerar att begränsas av tillgångsproblem.

Det finns även argument emot valet av bananer som representation för ekologiska varor. Bananerna odlas långt bort och effekterna på miljön och människors hälsa blir därför lätt väldigt avlägsen. Samma problem uppstår dock med i princip alla ekologiska produkter då konsumenten sällan direkt berörs av miljöproblem från exempelvis jordbruk, överfiskning av hav eller dylikt. Ett sätt att öka generaliserbarheten av experimentet är att använda sig av stimulus sampling (Wells & Windschitl, 1999) där man kunnat utgå ifrån många olika produkter och sedan jämfört resultaten med varandra, alternativt slagit ihop dem och behandlat dem som olika översättningar av samma behandling. I detta fall handlade det dock inte om att endast förändra produkten ifråga, utan ett byte av produkt skulle innebära att alla argument och fakta kring produkten skulle behöva ändras. Detta skulle öka risken för felkällor markant och minska tillförlitligheten i experimentet, vilket är orsaken till att jag valt att fokusera på endast en produkt.

3.2 Experimentdesign

En av de mest klassiska studierna inom marknadsföring kring stark och svag rädsla är Keller & Goldberg Block (1996) som studerade effekterna av att väcka olika nivåer av rädsla för att uppnå optimal effekt av det som skulle kommuniceras, i detta fall antirökningskampanjer. Detta är ett känt och väl ansett experiment som använder samma design för att studera rädsor som använts mest inom forskning. På grund av detta så har jag valt att så nära som möjligt kopiera samma tillvägagångssätt i denna studie för att maximera sannolikheten att rätt sak mäts. Experimenten i denna studie är dock nedskalade och fokuserar endast på att väcka olika nivåer av rädsla och studera huruvida detta påverkar effektiviteten av det meddelande som ska kommuniceras.

3.2.1 Kellers & Goldberg Blocks experiment

Keller & Goldberg Block (1996) använder sig i sitt experiment av annonser i scenarieform där behandlingen av de olika grupperna sker genom att variera scenarierna något för att uppnå önskat syfte. Annonserna går ut på att beskriva rökningens skadliga effekter samt därefter ge information om hur man använder nikotinplåstret Wonder Patch (ett påhittat varumärke). Annonserna är informativa och faktafyllda snarare än övertalande och säljande. De bygger alltså på att läsaren själv ska förstå problemet (att rökning är skadligt) och därför vilja lösa problemet genom att använda Wonder Patch.

Informationen i annonsen anspelar på läsarens rädsla för att drabbas av de skadliga effekter som beskrivs. I det scenario som syftar till att väcka svag rädsla beskrivs att rökning leder till ett antal hälsoproblem såsom hosta, feber, viktnedgång samt andfåddhet. I det scenario som syftar till att väcka stark rädsla beskrivs istället att rökning leder till lungcancer, hjärtattacker och döden. Efter detta följer exakt samma information om hur man använder Wonder Patch.

I mitt experiment har jag valt att på samma sätt utforma annonser i scenarieform som först beskriver de skadliga effekterna av konventionell bananodling och därefter informerar om ekologisk bananodling samt rekommenderar läsaren att välja ekologiska bananer. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av hur texterna utformats och varför.

3.2.2 Formulering av scenarier

I enlighet med Keller & Goldberg Block (1996) samt den vanligaste metoden för att studera rädslor, så ägnas första delen av scenariot åt konsekvenserna av det oönskade beteendet, dvs. i det här fallet konsekvenserna av att vi handlar konventionellt odlade bananer. Två olika versioner av scenariot utformades, en med argument i syfte att väcka stark rädsla och en annan med argument i syfte att väcka svag rädsla. Informationen i scenariotexterna samt manipulationen för att uppnå en hög/låg nivå av rädsla baserar sig på fakta från Svenska Naturskyddsföreningen samt KRAV kring effekter av konventionell bananodling (Svenska Naturskyddsföreningen, 2009) (Blomgren, Johansson, & Enghag, 2009) (Wall Ellström, 2010) (Lustig, 2004) (Lustig, 2005). Scenarierna designades även för att vara ungefär lika långa (134/126 ord), med samma antal hälsokonsekvenser för bananplantagearbetarna samt endast gradskillnader när det gällde övriga konsekvenser (kraftiga skador/skador, allvarliga risker/vissa risker, i nästan varannan/i enstaka fall).

De skadliga konsekvenserna följdes därefter av rekommendationer för att minska dessa, dvs. att istället handla ekologiska bananer. Båda scenarierna hade samma rekommendationer. Denna ordningsföljd av problem och rekommendationer är återigen utformad i enlighet med tidigare forskning.

Enkätfrågorna var identiska i de båda versionerna. De två olika versionerna av texten samt enkäten i sin helhet finns att se i appendix.

3.3 Enkätstudie

3.3.1 Undersökningsvariabler

Nedan presenteras hur alla variabler i enkäten valts ut, vilka mått dessa sammanställts till samt vad de syftar till att undersöka. Några frågor mäts på en nominalskala (om respondenten köpt bananer den senaste månaden, vem respondenten köper bananer till, respondentens kön samt om respondenten var bekant med informationen sedan tidigare). Ålder och köpfrekvens mäts på en kvotskala medan alla övriga frågor

mäts på en tiogradig intervallskala. I största möjliga mån används flerfrågemått för att öka reliabiliteten. Flerfrågemått markeras med en asterisk*.

Enkäten i sin helhet finns att se i appendix.

Öppen fråga

Vilka tankar väcker detta? Det är inte innehållet i texten som är intressant här utan vad du tänkte på när du läste den.

I enkäten togs en öppen fråga med som inledning för att fånga upp deltagarnas spontana tankar efter att ha läst texten. Då frågan inte är möjlig att kvantifiera har den använts som ett underlag till diskussion och för att fånga upp eventuella aspekter som övriga frågor inte fått med.

Fråga 1-7: Beteende

Hur troligt är det att du kommer...

- 1. följa rekommendationen att sluta handla vanliga bananer?*
- 2. välja ekologiska bananer nästa gång du köper bananer?*
- 3. rekommendera andra att köpa ekologiska bananer?*
- 4. prata om ekologiska bananer med andra personer?*
- 5. köpa mer ekologiskt av andra varor än bananer?*
- 6. rekommendera andra att köpa mer ekologiska varor generellt?*
- 7. prata om ekologiska varor generellt med andra personer?*

För att avgöra hur övertygande meddelandets budskap är så krävs ett mått på i hur stor utsträckning respondenten håller med om den föreslagna lösningen, dvs. att köpa ekologiska bananer. Det är i detta experiment inte möjligt att mäta huruvida argumenten de facto leder till förändrat beteende, dvs. en ökning i köp av ekologiska varor. Ett vanligt alternativ att förutspå beteende är dock att titta på köpintentioner (Söderlund, 2001). Studier har visat att köpintentioner i betydligt högre utsträckning än attityder kan förutspå konsumenters köpbeteende även när det gäller ekologisk mat (Tarkiainen & Sundqvist, 2005), varpå måttet bör vara en rättvisande indikator på önskvärt beteende.

Utöver köpintentioner så finns även ett antal frågor i enkäten för att mäta word-of-mouth för att sprida eventuell ny information om ekologiska varor vidare samt rekommendera dessa till andra personer. Precis som i fallet med att köpbeteende och intentioner så används här word-of-mouth-intentioner som ett sätt att förutspå eventuella effekter på verkligt beteende.

Fråga 1-7 är hämtade ifrån Keller & Goldberg Block (1996) och utifrån dessa sammanställdes två sammanfattande mått på köpintentioner* (fråga 1, 2 och 5) samt word-of-mouth-intentioner* (fråga 3, 4, 6 och 7).

Fråga 8-10: Tidigare köpbeteende

8. Har du köpt bananer den senaste månaden?

- ☐ Ja, enbart ekologiska bananer
- ☐ Ja, enbart vanliga bananer
- ☐ Ja, både ekologiska och vanliga bananer
- ☐ Nej

9. Hur ofta brukar du köpa bananer?

Vänligen svara med den tidsenhet som passar bäst för dig, t.ex. x gånger per vecka eller y gånger per år.
Så här ofta köper jag bananer: _____

10. När du köper bananer, vem köper du dem till?

- ☐ Till mig själv
- ☐ Till andra personer
- ☐ Jag köper inte bananer

För att kunna identifiera eventuella kovariat så inkluderades ett antal frågor i enkäten som berörde deltagarna själva. Dessa är hämtade från Söderlund (2005) och gällde bland annat respondentens tidigare köpvanor när det gäller bananer, hur ofta de handlar bananer, om de brukar handla ekologiska eller vanliga bananer samt vem de handlar till.

Köpfrekvensen mättes baserat på antal köp per år utifrån fråga 9. Denna variabel delades upp i två nivåer, låg köpfrekvens (upp till en gång per vecka) samt hög köpfrekvens (en gång per vecka eller oftare). Fråga 10 gällde vem respondenten köper bananer till (sig själv, andra personer, sig själv och andra eller ingetdera).

Fråga 8 i enkäten handlade om huruvida respondenten köpt bananer den senaste månaden. Denna fråga användes för att skapa tre olika mått som analyserades separat.

- Om kunden handlat bananer eller inte (oavsett om dessa varit ekologiska eller vanliga).
- Om kunden handlat ekologiska bananer eller inte (oavsett om kunden även köpt vanliga bananer)
- Om kunden handlat vanliga bananer eller inte (oavsett om kunden även köpt ekologiska bananer)

Figuren nedan visar hur måtten sammanställts.

Har du köpt bananer den senaste månaden?

- (1) Ja, enbart ekologiska bananer
- (2) Ja, enbart vanliga bananer
- (3) Ja, både ekologiska och vanliga bananer
- (4) Nej

Mått	Ja	Nej
8A. Handlat bananer	(1) + (2) + (3)	(4)
8B. Handlat ekologiska bananer	(1) + (3)	(2) + (4)
8C. Handlat vanliga bananer	(2) + (3)	(1) + (4)

Figur 1: Utformning av mått kring tidigare köpbeteende

För fråga 8A så jämfördes de som handlat bananer (oavsett ekologiska eller ej) med de som inte handlat bananer alls. För fråga 8B så jämfördes de som handlat ekologiska bananer (oavsett om de även handlat vanliga eller ej) med de som inte handlat ekologiska bananer (dvs. inte köpt bananer alls eller endast köpt vanliga). För fråga 8C så jämfördes de som handlat vanliga bananer (oavsett om de även handlat ekologiska eller ej) med de som inte handlat vanliga bananer (dvs. inte köpt bananer alls eller endast köpt ekologiska).

Fråga 11-19: Associationer

Resultat från fråga 11-19 analyseras ej då dessa ej anses bidra till studien.

Fråga 20-28: Miljömedvetenhet

- 20. När du handlar livsmedel och dagligvaror, brukar du då välja att köpa ekologiska produkter?
- 21. Letar du aktivt efter ekologiska produkter i allmänhet?

Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

- 22. Miljöfrågor är viktiga för mig
- 23. Jag är orolig för miljöutvecklingen
- 24. Jag ser mig själv som en ekologisk kund
- 25. Jag gör saker för miljön (källsorterar/ väljer grön el etc.)
- 26. Det har stor betydelse för miljön att jag lever miljövänligt
- 27. Det är viktigt att jag handlar ekologiska varor
- 28. Jag känner att jag gör tillräckligt för miljön

För att analysera huruvida respondentens attityd till miljön och grad av miljövänligt beteende påverkar hur denne bemöter budskap baserade på stark respektive svag rädsla så inkluderades ett mått på miljömedvetenhet i enkäten. Dessa frågor är hämtade ifrån Stockholms Miljöbarometer (Zetterman, 2007) och syftade till att fastställa hur pass miljömedveten respondenten ansåg sig vara.

Ett sammanfattande mått på miljömedvetenhet* sammanställdes genom fråga 20-27. Fråga 28 handlade om huruvida respondenten ansåg sig göra tillräckligt för miljön. Denna fråga avvek i sin karaktär från övriga och resultatet analyseras därför separat.

Fråga 29-45: Effekt på rädsla och andra känslvariabler

Hur känner du dig efter att ha läst texten?

- | | | |
|--------------------|---|--------------|
| 29. Inte alls rädd | - | Väldigt rädd |
| 30. Avslappnad | - | Spänd |
| 31. Lugn | - | Upprymd |
| 32. Rofyll | - | Upprörd |
| 33. Oberörd | - | Berörd |
| 34. Negativ | - | Positiv |
| 35. Oengagerad | - | Engagerad |
| 36. Dåligt samvete | - | Gott samvete |

I vilken utsträckning får texten dig att känna dig...

- 37. arg?
- 38. ledsen?
- 39. skamsen?
- 40. ångestfylld?
- 41. rädd?
- 42. orolig?
- 43. inspirerad?
- 44. motiverad?
- 45. glad?

För att kontrollera så att eventuella reaktioner i experimentet verkligen beror på skillnader i nivån på rädsla som väcks av de två olika scenarierna så byggdes en manipuleringskontroll in i experimentet (Söderlund, 2010). Kontrollen ligger inom ramen för experimentet och gjordes genom att mäta nivån av rädsla. Detta gjordes genom frågor kring i vilken utsträckning texten fick respondenten att känna sig inte alls rädd/väldigt rädd, avslappnad/spänd, lugn/upprymd etc. Dessa frågor kopierades och översattes för att så nära som möjligt efterlikna det frågebatteri som användes i Keller & Goldberg Block (1996).

Utöver dessa ombads respondenten även gradera i vilken utsträckning denne kände ett antal olika känslor, både negativa (arg, ledsen, skamsen etc.) och positiva (inspirerad, motiverad, glad). Positiva känslor inkluderades av två orsaker, varav den första var för att kunna mäta om nivån på andra känslor än rädsla kunde skilja mellan de två grupperna. De positiva känslorna agerade även som filler items för att inte göra manipuleringskontrollen uppenbar för deltagarna genom att endast inkludera frågor kring rädsla (Söderlund, 2010).

Ett sammanfattande mått på rädsla* sammanställdes utifrån fråga 29-33. På samma sätt sammanställdes ett sammanfattande mått på negativa känslor* utifrån fråga 37-42 samt positiva känslor* utifrån fråga 43-45. Fråga 34-36 analyserades separat då de skiljde sig något från övriga mått.

Fråga 46-49. Meddelandets trovärdighet

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

- 46. Meddelandet är lätt att ta till sig*
- 47. Meddelandet är trovärdigt*
- 48. Meddelandet är förtroendeingivande*
- 49. Meddelandet är effektivt*

För att avgöra huruvida manipulationen i experimentet gett upphov till skillnader i hur trovärdigt och effektivt meddelandet uppfattas av respondenten sammanställdes ett mått på trovärdighet* genom fråga 46-49. Dessa frågor hämtades från Keller & Goldberg Block (1996) och inkluderades som modererande variabler.

Fråga 50: Tidigare kunskap

50. Är du sedan tidigare bekant med den information som presenterades i texten?

Denna fråga bad respondenten besvara huruvida denne sedan tidigare var bekant med den information som presenterades i texten. Frågan hämtades ur Söderlund (2010) och syftet var att fånga upp eventuella skillnader baserad på om respondenten ansåg sig ha kunskap i frågan redan innan de läste texten. Frågan besvarades med ja eller nej.

Fråga 51-52: Demografiska variabler

Ålder och kön inkluderades som eventuella kovariat och frågorna hämtades ur Söderlund (2005).

3.4 Förstudier

Två förstudier genomfördes innan den huvudsakliga datainsamlingen. I förstudierna användes ett bekvämlighetsurval. Förtest 1 hade 22 respondenter (10 fick det svaga scenariot, 12 fick det starka). Förtest 2 hade 57 respondenter (26 fick det svaga scenariot, 31 fick det starka).

I förtest 1 delades alla enkäter ut i fysisk form till varje deltagare. I förtest 2 så delades enkäten ut både i fysisk form samt i elektronisk form via internet. Alla deltagare blev slumpmässigt tilldelade en av versionerna och fick ingen tidsbegränsning vad gällde att besvara frågorna. Den elektroniska enkäten var utformad på exakt samma sätt som den fysiska enkäten och deltagarna fick en länk till enkäten skickad via e-post.

Förtesten användes som manipulationscheck och för att finna eventuella problem med scenarietexterna och enkätfrågorna, framförallt genom det sammanfattande måttet på rädsla*. För detta mått låg Cronbachs alfa i förtest 1 på 0,903 och i förtest 2 på 0,875.

	Svag rädsla	Stark rädsla	Differens	Signifikans (2-tailed)
Förtest 1	3,61 n=19	4,00 n=21	0,39	p=0,276
Förtest 2	3,37 n=25	3,80 n=30	0,43	p=0,211

Tabell 1: Uppmätt effekt på rädsla* i förtesten.

Kunskapen från förtesten samt de kommentarer som lämnats på dessa enkäter användes främst för att justera scenarietexterna och enkätfrågorna för att på bästa möjliga sätt efterlikna den studie som Keller et al utfört. Både text och frågor justerades något efter förtest 1 för att ge bättre resultat i förtest 2, för att sedan justeras ytterligare inför den huvudsakliga datainsamlingen. På grund av lågt deltagarantal och eventuella urvalseffekter så gick det dock inte att dra några statistiskt säkerställda slutsatser utifrån förstudierna ($n < 30$). Resultaten tydde dock på att experimentets utformning var korrekt gjord och på grund av tidsbegränsningar bedömdes detta i samråd med handledare vara tillräckligt för att därefter fortsätta med huvuddatainsamlingen.

3.5 Datainsamling

Datainsamlingen skedde under fredag 19 november 2010 på Handelshögskolan i Stockholm. Enkäterna delades ut till studenter i årskurs 1 och 2 och de fick ca 15 min på sig att besvara frågorna. Enkäten fanns i två versioner vilka blandades i högarna innan de delades ut. Varje deltagare tilldelades därmed slumpmässigt en av versionerna, vilket säkerställde en randomiserad allokering av deltagare till de två olika grupperna (Söderlund, 2010).

Totalt samlades 186 enkäter in. 97 respondenter fick scenariot som byggde på svaga rädslor och 89 personer fick det som byggde på starka rädslor.

3.6 Studiens tillförlitlighet

För att kunna avgöra studiens tillförlitlighet så krävs att experimentets design, mätningar samt studiens utförande analyseras utifrån teoretiska modeller och tidigare forskning för att skatta risken för eventuella mätfel. Vad gäller mätning så skattas tillförlitligheten utifrån graden av reliabilitet (att få samma resultat vid flera undersökningar) samt validitet (att man mäter de egenskaper som avses mätas) (Söderlund, 2005). För att bedöma tillförlitligheten i experimentdesignen så används begreppen intern och extern validitet (Söderlund, 2010).

3.6.1 Trovärdighet i mätningar – reliabilitet och validitet

Hög reliabilitet innebär att man får samma resultat vid flera olika mätningar. I akademisk forskning idag så är det vanligaste sättet att säkerställa en hög grad av reliabilitet att använda flerfrågemått, dvs. ställa flera snarlika frågor vid samma tillfälle. Frågorna ska fånga in delvis olika nyanser av samma egenskap (Söderlund, 2005). I denna studie har mätningen i största möjliga mån skett genom flerfrågemått. Här har

medelvärde av respondenternas svar på de olika delfrågorna använts för att erhålla ett sammanfattande värde på variabeln (exempelvis rädsla).

Hög validitet innebär att man mäter det som man avser att mäta (Söderlund, 2005). Utformningen av enkätens frågor och svarsutrymmen är baserad på teori och tidigare forskning för att säkerställa en hög innehållsvaliditet. Vad gäller mätningen av miljömedvetenhet och miljöbeteende har dessa mått främst hämtats ur Stockholms miljöbarometer (Stockholms stads utrednings- och statistikkontor, 2010). För de mått som gäller rädsla och övriga känslöresponser samt det mått som syftar till att mäta scenarietexternas trovärdighet så har samma frågor och svarsutrymmen som i Keller & Goldberg Block (1996) använts.

3.6.2 Trovärdighet i experimentdesign – intern och extern validitet

Intern validitet innebär i vilken utsträckning det är just behandlingen som förklarar deltagarnas reaktioner i ett experiment (Söderlund, 2010). Detta sker först och främst genom en slumpmässig allokering av deltagare till grupper för att säkerställa att grupperna inte skiljer sig åt i annat än i vilken behandling de utsatts för. Förutom detta så har endast en mätning skett, vilket innebär att inga tidsaspekter kan påverka deltagarnas reaktioner. Den interna validiteten i detta experiment kan därför anses hög.

Extern validitet innebär i vilken utsträckning resultaten från ett experiment kan antas gälla i andra situationer, exempelvis för andra versioner av en behandling, för andra mätningar av effekterna och för andra personer än de deltagare som råkade bli utvalda (Söderlund, 2010). För att undvika att deltagarnas reaktioner skulle bero på något annat än just den aktuella behandlingen så utformades scenarierna noga för att inget annat skulle skilja dem åt än just nivån på rädsla som väcktes. Detta gjordes framförallt genom att så nära som möjligt kopiera samma formulering och tillvägagångssätt som i Keller & Goldberg (1996).

Detta experiment är utfört med endast högskolestudenter som deltagare. Trots att kritik finns mot att använda enbart högskolestudenter som deltagare så är detta ett vanligt tillvägagångssätt inom nutida vetenskaplig forskning. Det finns ett stort antal argument som bemöter denna kritik och inga studier som gjorts kring problematiken har kunnat påvisa att högskolestudenters reaktioner skulle skilja sig från andra deltagare i en experimentsituation (Söderlund, 2010). Således kan urvalet ändå anses representativt trots att endast högskolestudenter deltagit i experimentet. Sammantaget kan experimentet anses ha hög extern validitet.

3.7 Analysverktyg

Vid analys av insamlad data så användes statistikprogrammet SPSS Statistics 17.0. I huvudsak har t-test använts för att jämföra medelvärden. För tolkning av samband via Pearsons korrelationskoefficient så används Cohens riktlinjer (Cohen, 1988) för svag ($r = 0,1 - 0,29$), mellan ($r = 0,30 - 0,49$) respektive stark korrelation ($r = 0,50 - 1,0$). Kontroll har även gjorts för modererande variabler genom univariat analys av kovarians (ANCOVA). Resultat accepteras vid en signifikansnivå på 5 % vilket ofta ses som den akademiska normen för signifikansnivå (Malhotra, 2004).

4 Resultat och analys

I detta avsnitt analyseras materialet som samlats in i undersökningen utifrån relevant teori och de variabler som beskrivits i metoden ovan. Vidare resonemang kring resultaten följer i diskussionsavsnittet.

4.1 Effekt på rädsla och andra känslvariabler

Effekten på rädsla och andra känslvariabler analyserades utifrån de sammanfattande måtten på rädsla* (Cronbachs alfa 0,921), negativa känslor* (Cronbachs alfa 0,931) samt positiva känslor* (Cronbachs alfa 0,836). Övriga variabler i detta stycke analyserades separat då dessa inte uppvisade några likheter med övriga mått. Samtliga delfrågor samt flerfrågemått analyserades via ett t-test. Inga signifikanta skillnader mellan grupperna fanns på individuella delfrågor som ingick i något av de tre sammanfattande måtten. Nedan presenteras resultat för flerfrågemåtten samt de som analyserades separat.

	Svag rädsla	Stark rädsla	Differens	Signifikans (2-tailed)
Rädsla*	4,15 n=96	4,28 n=87	0,13	p=0,665
Negativ—Positiv	4,97 n=96	4,87 n=87	-0,10	p=0,725
Engagemang	4,81 n=96	4,93 n=87	0,15	p=0,725
Dåligt/gott samvete	5,25 n=96	6,25 n=87	1,00	p=0,137
Negativa känslor*	3,35 n=97	3,26 n=86	-0,09	p=0,756
Positiva känslor*	3,47 n=97	3,31 n=97	-0,16	p=0,573

Tabell 2: Rädsla och övriga känslresponser

Sammanfattningsvis uppmättes inga signifikanta skillnader i rädsla eller övriga känslresponser mellan de två grupperna.

4.2 Effekt på beteende

Effekten på beteendet mättes utifrån köpintentioner* (Cronbachs alfa 0,843) samt word-of-mouth-intentioner* (Cronbachs alfa 0,883) och analyserades via ett t-test. Inga signifikanta skillnader mellan grupperna fanns på individuella delfrågor. Nedan presenteras flerfrågemåtten.

	Svag rädsla	Stark rädsla	Differens	Signifikans (2-tailed)
Köpintentioner*	4,31 n=96	4,38 n=87	0,07	p=0,828
W-o-m-intentioner*	3,73 n=96	3,96 n=87	0,23	p=0,530

Tabell 3: Köpintentioner och word-of-mouth-intentioner

Inga signifikanta skillnader i köpintentioner eller word-of-mouth-intentioner kunde således uppmätas mellan de två grupperna.

4.3 Effekt med hänsyn till modererande variabler

För att avgöra huruvida det finns andra faktorer som kan påverka hur respondenten påverkas av stark och svag rädsla så inkluderades ett antal modererande variabler för kontroll. Dessa gällde respondentens miljömedvetenhet, tidigare köpbeteende, meddelandets upplevda trovärdighet, tidigare kunskap samt demografiska variabler.

För mått på nominalskalenivå så delades grupperna upp utifrån svarsalternativen och ett vanligt t-test utfördes därefter för att jämföra grupperna inom varje svarsalternativ. För de mått som hade resultat på intervallskalenivå så analyserades kovarians utifrån en tvåvägs ANCOVA. För att kontrollera att de modererande variablerna inte påverkades av experimentets manipulation utfördes till att börja med ett t-test för att säkerställa att inga skillnader mellan grupperna skulle finnas. Förutsatt att ingen signifikant skillnad fanns mellan grupperna så mättes korrelationen mellan den modererande variabeln och alla ovan redovisade mått kring rädsla och övriga känslorresponsen samt beteende. De variabler som uppvisade en stark ($r = 0,50 - 1,0$) eller medelstark ($r = 0,30 - 0,49$) korrelation användes sedan för vidare analys av kovarians. Efter detta användes en tvåvägs ANCOVA för att först finna eventuella interaktionseffekter. Förutsatt att inga sådana fanns utfördes en full ANCOVA för att se huruvida de beroende variablerna visade signifikanta skillnader mellan grupperna när hänsyn tagits till kovariatet. Resultaten från denna analys presenteras nedan.

4.3.1 Miljömedvetenhet

Nedan följer resultat från analysen av det sammanfattande måttet på miljömedvetenhet* (Cronbachs alfa 0,910, ingen av delfrågorna visade någon signifikant skillnad i resultat mellan grupperna) samt fråga 28 som handlade om huruvida respondenten ansåg sig göra tillräckligt för miljön.

Ett t-test visade inte på några skillnader mellan grupperna.

	Svag rädsla	Stark rädsla	Differens	Signifikans (2-tailed)
Miljömedvetenhet*	4,95 n=95	4,84 n=85	-0,11	p=0,730
Gör tillräckligt för miljön	4,71 n=96	4,78 n=86	0,07	p=0,840

Tabell 4: Miljömedvetenhet

För frågan angående huruvida respondenten ansåg sig göra tillräckligt för miljön hittades inga starka eller medelstarka signifikanta korrelationer alls och denna variabel bortsågs därför från i vidare analyser. För miljömedvetenhet presenteras korrelationerna nedan. Signifikanta starka eller medelstarka korrelationer markeras med understrykning.

	r	Signifikans (2-tailed)	Sign 2-vägs ANCOVA
Rädsla*	<u>0,466</u>	p=0,000**	Nej (p=0,495)
Negativ—Positiv	0,124	p=0,096	

Engagemang	<u>0,500</u>	p=0,000**	Nej (p=0,519)
Dåligt/gott samvete	-0,071	p=0,342	
Negativa känslor*	<u>0,463</u>	p=0,000**	Nej (p=0,925)
Positiva känslor*	<u>0,419</u>	p=0,000**	Nej (p=0,646)
Köptentioner*	<u>0,652</u>	p=0,000**	Nej (p=0,576)
W-o-m-intentioner*	<u>0,623</u>	p=0,000**	Nej (p=0,301)

Tabell 5: Korrelationer med miljömedvetenhet. ** signifikant

Sammanfattningsvis sågs ingen effekt på de beroende variablerna när hänsyn tagits till nivån på miljömedvetenhet hos respondenterna.

4.3.2 Tidigare köpbeteende

Varken bland de med låg köpfrekvens (upp till en gång per vecka, n=93 varav 47 fick det svaga scenariot och 46 fick det starka) eller hög köpfrekvens köpfrekvens (en gång per vecka eller oftare, n=87 varav 45 fick det svaga scenariot och 42 fick det starka) fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna (för låg var p mellan 0,252 och 0,944, för hög var p mellan 0,078-0,964).

För fråga 8A så jämfördes de som handlat bananer (oavsett ekologiska eller ej) med de som inte handlat bananer alls. Varken bland de som handlat bananer (n=126 varav 69 fick det svaga och 57 fick det starka scenariot) eller inte (n=58 varav 26 fick det svaga och 32 det starka scenariot) fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna. För de som handlat låg p mellan 0,160 och 0,987, för de som inte handlat låg p mellan 0,138 och 0,992.

För fråga 8B så jämfördes de som handlat ekologiska bananer (oavsett om de även handlat vanliga eller ej) med de som inte handlat ekologiska bananer (dvs. inte köpt bananer alls eller endast köpt vanliga). Varken bland de som handlat ekologiska bananer (n=47 varav 24 fick det svaga och 23 fick det starka scenariot) eller inte (n=137 varav 71 fick det svaga och 66 det starka scenariot) fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna. För de som handlat ekologiska bananer låg p mellan 0,231 och 1,000, för de som inte handlat låg p mellan 0,128 och 0,919.

För fråga 8C så jämfördes de som handlat vanliga bananer (oavsett om de även handlat ekologiska eller ej) med de som inte handlat vanliga bananer (dvs. inte köpt bananer alls eller endast köpt ekologiska). Varken bland de som handlat vanliga bananer (n=118 varav 64 fick det svaga och 54 fick det starka scenariot) eller inte (n=66 varav 31 fick det svaga och 35 det starka scenariot) fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna. För de som handlat vanliga bananer låg p mellan 0,093 och 0,998, för de som inte handlat låg p mellan 0,188 och 0,961.

En fråga gällde vem respondenten köper bananer till (sig själv, andra personer, sig själv och andra eller ingetdera). Den enda grupp av dessa som blev numerärt tillräckligt stor för att analysera (n=140 varav 74

fick det svaga och 66 det starka scenariot) uppvisade inga signifikanta skillnader mellan grupperna (p låg mellan 0,098 och 0,971).

4.3.3 Meddelandets trovärdighet

Meddelandets trovärdighet analyserades genom det sammanfattande måttet trovärdighet* (Cronbachs alfa 0,877). Ett t-test visade inte på några skillnader mellan grupperna varken på det sammanfattande måttet eller någon av delfrågorna. Manipulationen har således inte gett upphov till några mätbara skillnader i trovärdighet mellan grupperna.

	Svag rädsla	Stark rädsla	Differens	Signifikans (2-tailed)
Trovärdighet*	6,73 $n=95$	6,55 $n=88$	-0,18	$p=0,555$

Tabell 6: Meddelandets trovärdighet

Därefter analyserades de beroende variablerna med trovärdighet som kovariat. Signifikanta starka eller medelstarka korrelationer markeras med understrykning.

	r	Signifikans (2-tailed)	Sign 2-vägs ANCOVA
Rädsla*	<u>0,357</u>	$p=0,000^{**}$	Nej ($p=0,529$)
Negativ—Positiv	0,116	$p=0,121$	
Engagemang	<u>0,382</u>	$p=0,000^{**}$	Nej ($p=0,358$)
Dåligt/gott samvete	0,043	$p=0,569$	
Negativa känslor*	0,299	$p=0,000^{**}$	
Positiva känslor*	<u>0,440</u>	$p=0,000^{**}$	Nej ($p=0,655$)
Köptentioner*	<u>0,418</u>	$p=0,000^{**}$	Nej ($p=0,473$)
W-o-m-intentioner*	<u>0,347</u>	$p=0,000^{**}$	Nej ($p=0,374$)

Tabell 7: Korrelationer med trovärdighet. ** signifikant

Sammanfattningsvis sågs ingen effekt på de beroende variablerna när hänsyn tagits hur trovärdigt respondenterna ansåg budskapet vara.

4.3.4 Tidigare kunskap

En fråga i enkäten bad respondenten besvara huruvida denne sedan tidigare var bekant med den information som presenterades i texten. Då frågan är övergripande och inte utformad för att fånga upp olika nyanser eller detaljer så är reliabiliteten i måttet låg. En kontroll gjordes ändå där ja/nej-fallen analyserades separat utifrån samtliga beroende variabler med hjälp av ett t-test.

För de som uppgav sig vara bekanta med informationen sedan tidigare (125 respondenter varav 62 fick det svaga scenariot och 63 fick det starka) så fanns inga skillnader mellan grupperna på någon av de beroende variablerna (p mellan 0,089 och 0,979). Inte heller för de som uppgav sig ej vara bekanta med informatio-

nen sedan tidigare (60 respondenter varav 34 fick det svaga scenariot och 26 det starka) hittades några signifikanta skillnader (p mellan 0,089 och 0,979).

4.3.5 Demografiska variabler

I enkäten mättes respondenternas ålder vilken visade ett genomsnitt i urvalet på 20,8 år med en standardavvikelse på 2,38 år (min 16, max 33). Eftersom respondenternas ålder var så homogen så var det inte meningsfullt att göra några åldersjämförelser.

För att kontrollera huruvida respondentens kön påverkade hur denne reagerade på svaga och starka rädslor så analyserades grupperna även uppdelat på kön (100 män varav 52 fick det svaga och 48 det starka, 85 kvinnor varav 44 fick det svaga och 41 det starka).

Inga signifikanta skillnader uppmättes varken bland männen (p mellan 0,099 och 0,921) eller kvinnorna (p mellan 0,067 och 0,809).

5 Diskussion

Studiens huvudsyfte var att undersöka om rädsla och försvarsmekanismer är ett problem när det gäller att få konsumenter att välja ekologiska varor, vilket besvaras genom två forskningsfrågor:

- *Genererar budskap kring ekologiska varor baserade på allvarliga konsekvenser mer rädsla än budskap baserade på mildare konsekvenser?*
- *Är budskap baserade på svaga rädslor mer effektiva än budskap baserat på starka rädslor?*

Resultatet från experimentet visar inget samband mellan allvarliga konsekvenser och högre nivå av rädsla, inte heller att budskap baserade på svag rädsla är mer effektiva än budskap baserade på stark rädsla. Inga signifikanta resultat har kunnat uppmätas i varken rädslvariabler eller i något av de mått som syftade till att mäta experimentets effektivitet genom önskvärda beteendeförändringar. Inte heller när hänsyn till modererande variabler tagits fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna.

5.1 Betydelsen av icke signifikanta resultat

Vad innebär det då att inga signifikanta resultat kunnat uppmätas i studien? Ett signifikant resultat i ett experiment betyder att man med reservation för en felmarginal (exempelvis 5 %) kan visa att de två grupperna skiljer sig åt i ett visst avseende. I ett sådant fall kan vi förkasta nollhypotesen att det inte finns någon skillnad mellan grupperna. Avsaknad av signifikanta resultat innebär alltså att man inte kunnat bevisa att de två grupperna i experimentet skiljer sig åt på de punkter som mätts. Att bevisen inte räcker till för att visa att nollhypotesen är falsk innebär dock inte att den är sann. Vi kan således inte automatiskt dra slutsatsen att det inte finns någon skillnad mellan grupperna, endast att vi inte kunnat påvisa någon sådan.

Att inga signifikanta resultat uppnåtts kan förstås bero på flera saker; antingen att det faktiskt inte finns någon skillnad mellan grupperna, på att experimentet utformats fel eller på att mätningen inte skett på ett tillfredställande sätt.

Om vi utgår ifrån att både experimentet och mätningen utformats korrekt och att avsaknaden av signifikanta resultat beror på att det faktiskt inte finns någon skillnad mellan grupperna, vad kan vi säga om detta? Det kan vara så att den teori som ligger till grund för forskningsfrågorna helt enkelt inte är applicerbar i detta fall. Det skulle således innebära att starka och svaga rädslor spelar väldigt liten eller ingen roll när det gäller budskap som syftar till att marknadsföra ekologiska varor. Med tanke på att teorin kring försvarsmekanismer och starka och svaga rädslor är applicerbar på opinionsbildningsfrågor generellt – och många andra miljöfrågor specifikt – så bör det i så fall finnas en orsak till varför attityder till ekologiska varor skulle vara undantagna.

Ett alternativ skulle kunna vara att teorin inte är direkt applicerbar för att vissa omständigheter gör att nivån på rädsla blir lägre än för andra miljöproblem. Exempel på sådana omständigheter skulle kunna vara att man upplever det som oklart vad det egentligen innebär att en vara är ekologisk och att man kanske inte upplever att det innebär några större miljöförbättringar att handla ekologiskt. Om problemet inte upplevs som speciellt angeläget eller skrämmande så är det möjligt att nivån på rädsla blir så liten att den inte är mätbar. Om nivån på rädsla blir för låg så får budskapet förstås heller ingen effekt. Här kan man förstås även tänka sig andra omständigheter som skulle kunna påverka förhållandet mellan rädsla och attityder och beteende till ekologiska varor, men för att de ska vara intressanta krävs stöd ifrån vidare forskning.

Å andra sidan behöver brist på signifikanta resultat inte enbart vara ett tecken på att teorin är fel utan det kan även bero på problem i experimentet. Exempelvis kanske experimentet utformats fel och att man därför inte lyckats fånga upp de eventuella skillnader som kan finnas i verkligheten. Nedan följer därför ett resonemang kring olika aspekter av experimentets utformning som kan tänkas förklara bristen på stöd för forskningsfrågorna i insamlad data.

5.2 Manipuleringskontroll och expertutlåtanden

Något som pekar på att det kan finnas problem i hur experimentet utformats är att inga signifikanta skillnader uppmättes i de variabler som utgjorde manipuleringskontrollen i experimentet, nämligen måtten på rädsla och andra känslor. En manipuleringskontroll syftar till att säkerställa att det är just den valda behandlingen som är orsaken till de effekter som experimentet genererar (Söderlund, 2010). Om man inte i första ledet kan påvisa att experimentet lyckats väcka stark respektive svag rädsla, så blir det svårt att hävda att eventuella andra effekter beror just på skillnader i nivån på rädsla.

I det här fallet utfördes två manipuleringskontroller, den första genom de förstudier som gjordes som tydde på att det starka scenariot väckte mer rädsla. Den andra kontrollen utfördes inom ramen för expe-

rimentet genom en fråga till respondenten där denne ombads själv skatta nivån på rädsla och andra känslor som väckts av texten. Då inga signifikanta skillnader kunde uppmätas inom ramen för experimentet så användes en tredje form av manipuleringskontroll, nämligen expertutlåtanden eller domare. Detta går ut på att man låter ett antal experter/domare bedöma om behandlingsstimuli verkligen har de egenskaper som det är meningen att de ska ha (Söderlund, 2010). Vanligtvis sker detta i förväg, men i det här fallet användes fyra experter (angivna i appendix) för att i efterhand bedöma de två scenarierna och avgöra huruvida man hade kunnat förvänta sig att dessa skulle väcka olika nivåer av rädsla eller inte, samt en motivering kring varför/varför inte. Dessa omdömen används i den här studien till grund för diskussionen kring resultaten samt som utgångspunkt för kritik mot experimentdesignen.

Två av experterna anser att skillnaden mellan de två scenarierna inte är stor nog, där den ena experten anser att båda är läskiga – skillnaden däremellan blir inte tillräckligt stor. Den andra påpekar att en relativt komplex välskriven faktatext förmodligen inte gör läsaren speciellt rädd alls och att skillnaderna i konsekvenser för läsaren dessutom blir väldigt små. Övriga två experter anser att skillnaderna mellan scenarierna är tillräckligt stor för att väcka olika nivåer av rädsla. En av dessa anser att listan med sjukdomar (cancer etc.) i det starka scenariot är tydligt avskräckande, medan det svagare scenariot är sådant att troligen ingen direkt skulle bry sig. Den andra menar att värdeorden i det starkare scenariot bör väcka mer rädsla men att texten samtidigt kanske blir lite mindre trovärdig, speciellt eftersom den saknar källa. Hon menar även att en formulering som ”spår av bekämpningsmedel” inte säger något om den inte sätts i relation till något annat, även vårt svenska vatten innehåller spår av kemikalier även om det är i liten mängd.

Sammanfattningsvis pekar alltså experternas utlåtanden åt olika håll och slutsatsen vi kan dra av detta är att det finns ett antal aspekter av experimentet som förtjänar en djupare diskussion. I det följande avsnittet redogörs för kritik mot experimentet och bemötande av denna.

5.3 Kritik mot experimentet

Utöver experternas omdömen ovan så har även en del andra synpunkter kring experimentet framkommit, bland annat genom diskussioner med handledaren samt via kommentarer i den öppna fråga som fanns på enkäten. Dessa kommentarer uppvisar ett ganska tydligt mönster och har flera likheter med experternas åsikter.

Till att börja med så är det många respondenter som ifrågasätter trovärdigheten i texten och menar att den är subjektiv och vinklad, att texten känns svartmålande vad gäller konventionell bananodling och försköning när det gäller den ekologiska. Flera saknar källhänvisningar och avsändare och avfärdar därför texten som ”ovetenskaplig”. Andra undrar om det som står är sant och varför i så fall inget mer seriöst görs åt det. Man ifrågasätter alltså informationen i texten för att den verkar vara för allvarlig för att vara sann. Det är möjligt att vissa respondenter hade tagit scenarietexten på mer allvar om den haft en trovärdig avsändare. Informationen är mestadels tagen ifrån Naturskyddsföreningen och KRAV, men det är oklart om en avsändare såsom Naturskyddsföreningen hade gett texten mer legitimitet. Det hade istället kunnat bidra

negativt ifall respondenterna haft en negativ bild av Naturskyddsföreningen, KRAV eller dylikt. Jag valde medvetet att inte ha med någon avsändare eller källa för att inte resultaten oavsiktligt skulle påverkas av respondenternas attityder till någon specifik avsändare eller miljömärkning. Observera dock att en trovärdighetsskattning fanns bland de mått som inkluderades i enkäten. Utifrån detta mått kunde inga signifikanta skillnader i trovärdighet uppmätas mellan grupperna, vilket tyder på att trovärdighetsproblematiken bör ha påverkat båda grupperna i ungefär samma utsträckning.

Trovärdighetsproblematiken är dock något man bör ta hänsyn till i såväl framtida undersökningar som i all kommunikation som gäller ekologiska varor, då det är av yttersta vikt att informationen upplevs som trovärdig för att den ska kunna vara effektiv. I en utredning som gjordes på uppdrag av Konsumentverket 2006 så finns en tydlig efterfrågan på oberoende information och där nämndes Konsumentverket och Livsmedelsverket som lämpliga avsändare (Konsumentverket, 2006). Sedan 2006 har Livsmedelsverket i uppdrag att driva på det nationella arbetet för en ekologiskt hållbar utveckling och har där arbetat för att miljöanpassa sina nuvarande råd och rekommendationer om kost (Lagerberg Fogelberg, 2008). I dagsläget är dock den information som finns från både Livsmedelsverket och Konsumentverket om ekologiska varor ganska blygsam och argumentation kring miljövänlig konsumtion fokuserar nästan enbart på att begränsa koldioxidutsläpp. Det kommer förmodligen krävas omfattande informationsinsatser i framtiden för att tillmötesgå konsumenternas krav på oberoende information kring ekologiska varor.

Ytterligare en punkt där man kan framföra kritik mot experimentet är att konsekvenserna som tas upp i texterna är för avlägsna och inte berör läsaren själv i tillräckligt stor utsträckning. De riktigt allvarliga konsekvenserna berör andra personer – arbetarna på bananplantagen – vilket kan minska effektiviteten i texten och göra att rädslan som väcks inte är tillräckligt stor för att orsaka en förändring i beteende. Detta är något som nämndes både av experterna och som tydligt syntes i kommentarerna i den öppna frågan. En mycket stor andel respondenter skrev att det var ”synd om bananodlarna”, vilket visar att i de fall rädsla väcks så är den oftast fokuserad på andra och inte på respondenten själv. Keller & Goldberg Block (1996) använde sig av referenser till andra personer för att öka effektiviteten i ett budskap genom att förminska rädslan i ett starkt scenario där allvarliga konsekvenser betonades. Det skulle i så fall tyda på att ett starkt scenario skulle kunna ge bättre effekt i budskap som gäller ekologiska varor, genom att det ökar rädslan i en situation när konsekvenserna är avlägsna och berör andra. Denna teori kunde ju dock inte bevisas i detta experiment.

Att konsekvenserna är avlägsna är ett vanligt problem när det gäller miljön. Det är få akuta miljöproblem som har direkta och akuta konsekvenser för den enskilde konsumenten, konsekvenserna blir per automatik mer allvarliga för ”någon annan” än för en själv. Att koppla det till andra människor som berörs av problemen kan visserligen skapa mer identifikation och inlevelse än om det endast handlat om konsekvenser för miljön. Däremot är det möjligt att det därigenom krävs andra sätt att väcka intresse och engagemang för ekologiska varor än att använda sig av skrämseltaktik, då det kanske inte genererar tillräckligt med rädsla oavsett hur allvarliga konsekvenser man betonar.

I metoddelen argumenterade jag kring val av bananer som produkt att symbolisera ekologiska varor generellt, vilket självklart även kan diskuteras huruvida det var korrekt eller ej. Oavsett vilken produkt som hade valts så skulle dock konsekvenserna för respondenten blivit relativt små. Argument för att välja ekologiska varor blir automatiskt fokuserade på konsekvenser för miljön och människor som befinner sig långt bort, oavsett om det handlar om andra sidan världen eller på en gård någonstans i Sverige. Detsamma gäller förstås andra miljörelaterade kampanjer, såsom exempelvis att få konsumenter att sopsortera eller panta burkar. Dessa är för övrigt två områden där man kunnat kombinera opinionsbildande kampanjer med ekonomiska incitament för att uppnå en förändring i ett miljöskadligt beteende (det är dyrare att inte sopsortera om man får betala för de sopor man slänger, och om du pantar din burk får du tillbaks pengar du betalt när du köpt den). Så länge ekologiska varor är dyrare än konventionellt odlade så finns det istället ekonomiska incitament till att låta bli att handla ekologiska varor, vilket gör det ännu svårare att få till stånd en beteendeförändring.

Värt att poängtera är dock att majoriteten av de kommentarer som inkom via den öppna frågan var sådana som reagerat på ett ”önskvärt” sätt utifrån det syfte texten hade. Att texten väckte rädsla och obehag framgår i stor utsträckning då det var många kommentarer om att respondenten kände sig exempelvis illa till mods, bestört, fick dåligt samvete eller blev orolig. Väldigt många skrev också att de borde köpa mer ekologiskt, både bananer och rent generellt, att ekologiskt är bra eller att de endast handlar ekologiska bananer. Många ställde sig också frågan varför man inte handlar mer ekologiskt eller ”varför köper man inte ekologiska bananer?”, samt varför det inte görs mer för att få folk att handla ekologiskt.

Svaret finns förmodligen i ytterligare ett genomgående mönster i kommentarerna från respondenterna – ett motstånd eller en avtrubbnings gentemot alla argument som handlar om miljön. ”Ännu en historia om miljöförstöring”, ”blir trött på allt snack om miljö”, ”känns lite uttjat (tyvärr)”. Vissa respondenter är tydligt negativa till argument kring miljön och menar att ”ekologisk produktion är på modet”. ”Finns det inte viktigare saker att lägga resurser på? HIV, svält och fattigdom?” Flera respondenter skriver att texten inte väcker några starka känslor alls. Andra är mer positiva men menar att ”information likt denna öses över oss varje dag och är på så sätt svår att ta till sig trots att den är viktig”. Detta belyser ett tydligt problem som finns när det gäller all argumentation kring miljön, den finns överallt och hela tiden vilket tillslut gör den ointressant. Även om man är måttligt miljöintresserad så tar man inte till sig information längre. Är man inte intresserad alls så växer motståndet mot att ta till sig informationen hela tiden, vilket gör det till en än större utmaning att reda ut hur man mest effektivt kan förmedla fördelarna med ekologiska varor.

5.4 Slutsats

Sammanfattningsvis kan vi säga att inget stöd för forskningsfrågorna finns i studien. Genom det experiment som genomförts kunde inga skillnader uppmätas i rädsla väckt av ett budskap baserat på allvarliga konsekvenser jämfört med ett baserat på mildare konsekvenser. Inte heller kunde bevis presenteras för att

det är mer effektivt att basera budskap på svaga rädslor än på starka rädslor eller vice versa när det gäller marknadsföring av ekologiska varor.

Det går inte baserat på resultaten i denna studie att varken bekräfta eller förkasta huruvida starka och svaga rädslor har en avgörande roll när det gäller konsumentens beslut att handla ekologiska varor. Även om det framgår att budskapen som används i experimentet genererar rädsla så går detta inte att koppla till förändringar i beteende kring ekologiska varor. Det största problem som kan ha påverkat studien är att konsekvenser av miljöskadlig ickeekologisk produktion är för avlägsna för att ha någon direkt effekt på konsumenten. Trots att det finns en efterfrågan på information kring ekologiska varor och dess fördelar så finns det även stora trovärdighetsproblem till följd av en stark miljöskepsis. Att påverka konsumenter att handla mer ekologiska varor är ingen enkel uppgift och det är tydligt att det finns mycket att arbeta med.

Ytterligare forskning krävs kring rädsla och skrämseltaktik kopplat till ekologiska varor för att man ska kunna dra en slutsats kring huruvida teorin är applicerbar på området eller ej. Ett förslag för framtida forskning skulle kunna vara att utforma budskap som i större utsträckning fokuserar på direkta konsekvenser för läsaren, jämfört med hur andra personer eller enbart miljön påverkas. I inledningen nämndes exempelvis ekologiska frisörer (Ecohair, 2010), vilket är ett exempel där man kan tänka sig att konsekvenser kring valet av konventionell hårfrisering jämfört med ekologisk hårfrisering blir mer direkta och uppenbara för individen. Det skulle även vara intressant att studera förhållandet mellan rädsla och avtrubbing och ifall rädsla och skrämseltaktik inverkar positivt eller negativt när det gäller att ta sig förbi de beslutsregler och filter som många konsumenter har satt upp när det gäller allt som handlar om miljöproblem. Ett annat alternativt sätt att undersöka huruvida skrämseltaktik hjälper eller stjälper när det gäller marknadsföring av ekologiska varor skulle kunna vara att jämföra effektiviteten i ett budskap som bygger på skrämseltaktik jämfört med ett som enbart fokuserar på fördelar för konsumenten utan att ta upp några negativa konsekvenser.

Avslutningsvis kan man konstatera att varje studie väcker lika många nya frågor som den besvarar. När det gäller miljöarbete och konsumtion av ekologiska varor så har vi fortfarande bara påbörjat vår resa och det finns mycket mer att lära sig. Vår strävan att förändra och övertyga ger oss ständigt nya utmaningar på vägen. Jakten på kunskap är oändlig och det är med förväntan vi kan se fram emot en framtid med nya upptäckter, nya förväntningar och nya frågor.

6 Referenser

- Asfaltblomman konsult. (2010). *Ekologiska bröllop för hållbar kärlek*. Hämtat från Ekologiska bröllop: <http://www.ekologiskabrollop.se/> den 9 november 2010
- Blomgren, G., Johansson, M., & Enghag, O. (den 28 april 2009). *Käka KRAV-märkta bananer!* Hämtat från Naturskyddsföreningen: <http://www.naturskyddsforeningen.se/kretsar-lan/orebro/orebrokrets/program/> den 4 november 2010
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2:a utgåvan, Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Ecohair. (2010). *Ecohair - Ekologisk frisör i Stockholm*. Hämtat från <http://www.ecohair.se/> den 9 november 2010
- Enkvist, L., & Sarstedt, K. (2010). Krav som hjälper eller stjälper? En studie om hur varumärkens samexponering med ekomärkningen KRAV påverkar konsumenters köpbeteende i butik. *Magisteruppsats på Handelshögskolan i Stockholm*.
- Gertten, Fredrik. (Regissör). (2009). *Bananas!** [DVD].
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of environmental psychology*, Vol. 21, Issue 4, 405-410.
- Holmberg, U., Steingrimsdottir, H., & Svensson, Å. (2007). Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt. *CFK-Rapport 2007:04*. Hämtat från <http://www.hgu.gu.se/Files/CFK/rappporter/CFKRapport200704.pdf> den 9 november 2010
- IFOAM. (2009). *IFOAM Definition of Organic Agriculture*. Hämtat från http://ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html den 17 november 2010
- Keller, P. A., & Goldberg Block, L. (1996). Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 Mars, 448-459.
- Konsumentverket. (2006). *Ekologiska livsmedel - Ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen (Rapport 2006:13)*. Hämtat från http://www.konsumentverket.se/PageFiles/109271/reg_uppdrag2006ekologiska_livsmedel.pdf den 9 november 2010
- KRAV. (2009). *KRAV:s marknadsrapport 2009*. Hämtat från <http://www.krav.se/Documents/Marknadsrapport/marknadsrapport2009.pdf> den 11 november 2010
- Lagerberg Fogelberg, C. (2008). *Rapport 9, På väg mot miljöanpassade kostråd - Vetenskapligt underlag inför miljökonsekvensanalysen av Livsmedelsverkets kostråd*. Livsmedelsverket.
- Lustig, T. (2004). *Jakten på den fullkomliga bananen*. Stockholm: Svenska Naturskyddsföreningen.
- Lustig, T. (2005). *Klorpyrifos och hälsoeffekter på bananarbetarna i San Pedro Sula, Honduras*. Svenska Naturskyddsföreningen.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, 209-226.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4:e upplagan uppl.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Promessa Organic AB. (2010). *Promessa Organic Burial*. Hämtat från <http://www.promessa.se/> den 28 april 2011

- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Helsingborg: Liber AB.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Malmö: Liber AB.
- Statistiska Centralbyrån. (2009). *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2009*.
- Stockholms stads utrednings- och statistikkontor. (den 30 juni 2010). *Du och din miljö i Stockholm 2007*. Hämtat från Stockholms miljöenkät: http://miljobarometern.stockholm.se/content/docs/me/2007/Bilaga4_frageformular.pdf den 30 april 2011
- Svenska Naturskyddsföreningen. (den 13 oktober 2009). *Välj rätt bananer*. Hämtat från Naturskyddsföreningens webbplats: <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/ata/frukt-och-gront/bananer/> den 4 november 2010
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, Vol.107 nr 11, 808-822.
- Wall Ellström, S. (den 2 november 2010). *KRAV-märket för människornas skull*. Hämtat från KRAVs webbplats: <http://www.krav.se/Konsument/Om-KRAV-markningen/Fordjupande-lasning-/Socialt-ansvar/KRAV-markt-for-manniskornas-skull/> den 4 november 2010
- Wells, G. L., & Windschitl, P. D. (September 1999). Stimulus Sampling and Social Psychological Experimentation. *Personality and Social Psychology Bulletin* Vol. 25 No. 9 September, 1115-1125.
- Zetterman, L. (2007). *Miljö och miljövanor i Stockholm 2007*. Stockholm: Stockholm stads utrednings- och statistikkontor AB.

7 Appendix

7.1 Scenarier

Starkt scenario

Tack för ditt deltagande! Läs igenom texten nedan och svara sedan på frågorna.

Varifrån kommer dina bananer?

De flesta bananer vi äter i Sverige odlas på stora industriella plantager i Latinamerika. Här odlas bananen i monokultur utan rotation, d.v.s. samma sorts planta odlas i stora mängder, år efter år. Detta utarmar snabbt jordarna på näring och gör växterna känsliga för insektsangrepp och sjukdomar.

För att plantagerna ska fortsätta producera bananer så används stora mängder konstgödsel och bekämpningsmedel vilket leder till kraftiga skador på miljön. Bekämpningsmedel sprutas över plantagerna med flygplan och över klasarna med bananer träs påsar impregnerade med medel mot skadedjur.

För de människor som arbetar på de konventionella bananplantagerna innebär detta allvarliga risker. Bristande skyddsutrustning orsakar hälsoproblem såsom nervskador, ökad självmordsbenägenhet, sterilitet och cancer.

I nästan varannan konventionellt odlad banan som vi köper i livsmedelsbutiken finns spår av bekämpningsmedel som vi kan få i oss när vi skalar bananerna.

Som tur är finns det alternativ. Ekologiska bananer besprutas inte med kemiska bekämpningsmedel. Man använder naturlig gödsel och kompost för att tillföra näring. I ekologiska bananodlingar växer även andra grödor och här finns fler fåglar och insekter som håller undan skadedjuren.

Tack för ditt deltagande! Läs igenom texten nedan och svara sedan på frågorna.

Varifrån kommer dina bananer?

De flesta bananer vi äter i Sverige odlas på stora industriella plantager i Latinamerika. Här odlas bananen i monokultur utan rotation, d.v.s. samma sorts planta odlas i stora mängder, år efter år. Detta utarmar snabbt jordarna på näring och gör växterna känsliga för insektsangrepp och sjukdomar.

För att plantagerna ska fortsätta producera bananer så används stora mängder konstgödsel och bekämpningsmedel vilket leder till skador på miljön. Bekämpningsmedel sprutas över plantagerna med flygplan och över klasarna med bananer träs påsar impregnerade med medel mot skadedjur.

För de människor som arbetar på de konventionella bananplantagerna innebär detta vissa risker. Bristande skyddsutrustning kan orsaka hälsoproblem såsom svidande ögon, koncentrationssvårigheter, eksem eller snuva.

I enstaka fall finns spår av bekämpningsmedel i de konventionellt odlade bananer som vi köper i livsmedelsbutiken.

Som tur är finns det alternativ. Ekologiska bananer besprutas inte med kemiska bekämpningsmedel. Man använder naturlig gödsel och kompost för att tillföra näring. I ekologiska bananodlingar växer även andra grödor och här finns fler fåglar och insekter som håller undan skadedjuren.

7.2 Enkät

Vilka tankar väcker detta? Det är inte innehållet i texten som är intressant här utan vad du tänkte på när du läste den.

.....
.....

Hur troligt är det att du kommer...

1 = Inte alls troligt

10 = Mycket troligt

1. följa rekommendationen att sluta handla vanliga bananer?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. välja ekologiska bananer nästa gång du köper bananer?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. rekommendera andra att köpa ekologiska bananer?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. prata om ekologiska bananer med andra personer?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. köpa mer ekologiskt av andra varor än bananer?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. rekommendera andra att köpa mer ekologiska varor generellt?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. prata om ekologiska varor generellt med andra personer?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Har du köpt bananer den senaste månaden?

- ☐ Ja, enbart ekologiska bananer
- ☐ Ja, enbart vanliga bananer
- ☐ Ja, både ekologiska och vanliga bananer
- ☐ Nej

9. Hur ofta brukar du köpa bananer?

Vänligen svara med den tidsenhet som passar bäst för dig, t.ex. x gånger per vecka eller y gånger per år.
Så här ofta köper jag bananer: _____

10. När du köper bananer, vem köper du dem till?

- ☐ Till mig själv
- ☐ Till andra personer
- ☐ Jag köper inte bananer

I vilken utsträckning associerar du följande egenskaper med ekologiska bananer?

1 = Inte alls

10 = Mycket stor utsträckning

11. Fräscht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Miljövänligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Gott samvete	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Näringsrikt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Matglädje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Hög kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Prisvärt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Gott	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Hälsosamt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. När du handlar livsmedel och dagligvaror, brukar du då välja att köpa ekologiska produkter?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alltid

21. Letar du aktivt efter ekologiska produkter i allmänhet?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alltid

Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

1 = Instämmer inte alls

10 = Instämmer helt

22. Miljöfrågor är viktiga för mig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Jag är orolig för miljöutvecklingen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Jag ser mig själv som en ekologisk kund	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Jag gör saker för miljön (källsorterar/väljer grön el etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Det har stor betydelse för miljön att jag lever miljövänligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Det är viktigt att jag handlar ekologiska varor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Jag känner att jag gör tillräckligt för miljön	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hur känner du dig efter att ha läst texten?

29. Inte alls rädd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väldigt rädd
30. Avslappnad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Spänd
31. Lugn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Upprymd
32. Rofylld	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Upprörd
33. Oberörd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Berörd
34. Negativ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positiv
35. Oengagerad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Engagerad
36. Dåligt samvete	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gott samvete

I vilken utsträckning får texten dig att känna dig... 1 = Inte alls 10 = Mycket stor utsträckning

37. arg?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. ledsen?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. skamsen?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. ångestfylld?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. rädd?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. orolig?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43. inspirerad?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. motiverad?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45. glad?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

1 = Instämmer inte alls

10 = Instämmer helt

46. Meddelandet är lätt att ta till sig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47. Meddelandet är trovärdigt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48. Meddelandet är förtroendeingivande	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49. Meddelandet är effektivt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

50. Är du sedan tidigare bekant med den information som presenterades i texten?

☐ Nej ☐ Ja

51. Ålder: _____ år

52. Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Tack för din tid!

Erica

7.3 Konsulterade experter

Expert 1: Carina Holmberg, ek dr, tidigare marknadschef Martin Olsson HAB, tidigare lektor vid Företagsekonomiska Institutionen på Stockholms Universitet samt forskare vid Handelshögskolan i Stockholm

Expert 2: Maria Frostling-Henningsson, ek dr, lektor och prefekt vid Institutionen för reklam och PR på Stockholms Universitet

Expert 3: Kristina Ossmark, marknadschef Martin Olsson HAB

Expert 4: Christina Zachrisson, marknadsavdelningen Martin Olsson HAB