

Ann Mølgaard Andersen & Pernille Sværke Lang Johansen

Den Økologiske Forbruger

- mand eller kvinde?

Vejleder: Mikael Vetner – Speciale i Kommunikation
Aalborg Universitet - Maj 2013

Den Økologiske Forbruger - mand eller kvinde?

Aalborg Universitet
10. semester
Kommunikation
Maj 2013

Typeenheder: 309.736
Normalsider: 129,1

Vejleder: Mikael Vetner

Ann Mølgaard Andersen

Pernille Sværke Lang Johansen

Forord

Dette speciale er blevet til gennem en lang og lærerig arbejdsproces. Resultatet er en afslutning på vores Kandidatuddannelse i Kommunikation på Aalborg Universitet, og har udvidet vores horisont og givet os ny viden om forbrugeren indenfor felter som økologi, oplevelser og bæredygtighed. Dette speciale var ikke blevet en realitet uden hjælp udefra og disse personer fortjener en tak.

En stor tak skal gå til vores vejleder, Mikael Vetner, som har givet os faglig og konstruktiv kritik undervejs i forløbet. Samtidig vil vi gerne takke forskningsgruppen MÆRKK ved Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet hvis interessante og konstruktive diskussioner har medvirket til tilblivelsen af specialet.

Sidst, men ikke mindst, ønsker vi at takke vores familie, venner og kærester for deres støtte, tålmodighed og forståelse under hele forløbet. I har mindet os om, hvad der er vigtigt.

God læselyst!

Ann Mølgaard Andersen

Pernille Sværke Lang Johansen

Abstract

The object of this thesis is to examine how consumers act in regard to organic food products. We believe that in our society to today there is an underlying understanding that some foods are better than others. To this type of “better” food there is attached a symbolic meaning in terms of for instance health. We also operate with the assumption that women are more focused on their personal health than men. According to this understanding, we examine why men and women consume organic, how they decide to buy organic or not, and finally how they experience an organic consumption.

Our research questions are three-part. First we examine how the consumers identify themselves as either an organic consumer or a conventional one. The next point of examination revolves around consumer’s decision making in regard to organic products. The third and final point of scrutiny is in regard to the consumer’s experience of organic food products.

We found that women are more likely to choose organic product than men. Both women and men had an understanding that women to a greater extent identifies themselves as organic consumers. Further we discovered that the motives for choosing organic products often are based on conscious decisions, which women are more likely to take. We did not find any indications, however, about whether or not there is a difference between how men and women experience an organic consumption.

Indholdsfortegnelse

KAPITEL 1: INDLEDNING & PROBLEMFELT	8
INDLEDNING	8
MADTENDENSER.....	10
HVAD ER BÆREDYGTIGHED.....	14
DEN ØKOLOGISKE FORBRUGER	17
PROBLEMFELT	21
SPECIALETS STRUKTUR: EN LÆSERGUIDE	23
KAPITEL 2: METODE & TEORI	24
VIDENSKABSTEORETISKE STÅSTED	24
SYMBOLSK INTERAKTIONISME	26
METODISKE OVERVEJELSER	29
TEORETISK TILGANG.....	30
ANALYTISK TILGANG	33
OPBYGNING AF SPECIALET.....	35
TEORI	37
IDENTITETSTEORI	37
IDENTITETSGRUNDLAGET	37
HANDLING OG BESLUTNING	40
THEORY OF REASONED ACTION.....	41
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	42
KOGNITIVE OG EMOTIONELLE BESLUTNINGER	46
OPLEVELSER.....	49
OPLEVELSENS STRUKTUR.....	52
TEORI OM TEKSTANALYSE	54
KOMMUNIKATIONSMODEL.....	54
TEKSTANALYSE.....	55
KAPITEL 3: INDKØBSKURVE	59
UNDERSØGELSE AF FORBRUGERVANER.....	59
BEHANDLING AF SPØRGESKEMAER.....	63
ANALYSE	63
FORBRUG A – DE ØKOLOGISKE FØDEVARER.....	63
<i>Kvinder</i>	63
<i>Mænd</i>	66
FORBRUG B – DE ØKOLOGISKE OG KONVENTIONELLE FØDEVARER.....	70
<i>Kvinder</i>	70
<i>Mænd</i>	72
FORBRUG C – DE KONVENTIONELLE FØDEVARER	75
<i>Kvinder</i>	75
<i>Mænd</i>	78
KØNNENES POSITIONERING AF DET MODSATTE KØN	81
OPSAMLING	84
KAPITEL 4: BLOGS	86

HVAD ER EN BLOG	86
METODISKE OVERVEJELSER.....	88
UDVÆLGELSE AF BLOGS.....	88
METODE.....	91
ANALYSE.....	93
KOMMUNIKATIONSMODELLEN	94
MÅNEBARNET	95
JENSSENS MADBLOG.....	97
KLIDMOSTER.....	99
HEIDIS VERDEN	100
MIRAS MADBLOG	103
PISKERISSET	104
MIA MAD	106
MADFAR.....	107
RIGELIGTSMØR.....	109
HOME(WHOLE)MEAL	110
GRYDESKEEN	112
GASTROMAND	114
LOVE FOOD LOVE COOKING.....	116
OPSAMLING	117
<u>KAPITEL 5: KOMPARATIV ANALYSE.....</u>	120
<u>KAPITEL 6: KONKLUSION OG UDBLIK.....</u>	126
KONKLUSION.....	126
UDBLIK	128
BIBLIOGRAFI	131

Bilagsoversigt:

Bilag A-M: Tekstanalyse af blogs

Bilag N: Transskribering

Bilag O: Interviewguide

Oversigt over figurer:

Figur 2-1: Tredelingen i undersøgelsen af vores problemstilling

Figur 2-2: Theory of Reasoned Action

Figur 2-3: Theory of Planned Behavior

Figur 2-4: Oplevelsens struktur

Figur 2-5: Kommunikationsmodel

Figur 2-6: Saussures opdeling af tegnet

Figur 2-7: Sprogets indhold i binære systemer

Figur 4-1: Kommunikationsmodel

Figur 5-1: Økologisk Forbrug i TPB

Oversigt over billeder:

Billede 1: Opbygning af specialet

Billede 2: Forbrug A, B, C

Billede 3: Forskningsspørgsmål 1

Billede 4: Forskningsspørgsmål 2

Billede 5: Forskningsspørgsmål 3

Billede 6: Brainstorm over blogs

Billede 7: Anden udvælgelse af blogs

Billede 8: Endelige blogs

Kapitel 1: Indledning & Problemfelt

Indledning

En grå lørdag formiddag i marts gik vi med forventningsfulde skridt mod Aalborgs gamle elværk, Nordkraft. Første lørdag i hver måned forvandles den kolde kedelhal i betonbyggeriet til en markedsplads med små boder, hvor nordjyske producenter af diverse fødevarer promoverer og sælger deres produkter. Her findes alt fra chokolade og æblemost til frisk fisk og champignon. Da vi ankom, var der allerede mange mennesker i Nordkraft, og den store hal gav genlyd af stemmer, der talte i munden på hinanden. Børn og voksne, unge og gamle, mænd og kvinder var samlet for at dufte, smage og købe mad.

Vores tur rundt på markedet var om end hyggelig så også noget anstrengende. De besøgende skubbede til hinanden og trådte over tæer for at komme frem i køen til smagsprøverne. I bedste kræmmerstil blev der handlet på tværs af boderne. Den første bod, vi kom til, var en med spegepølser. Her kunne man smage på vildtspegepølser, valnøddespegepølser og chilispegepølser. Her gik det for første gang op for os, at hvad vi til at begynde med havde anset for at være en hyggelig lørdagsbeskæftigelse, hvor vi i ro og mag kunne gå rundt og smage på diverse fristelser fra Nordjylland, hurtigt blev en kamp om smagsprøverne. De mange mennesker i hallen ville alle til fadet på samme tid, og køkultur blev gemt væk. Mens menneskene foran boden smagte løs af spegedrengene, havde slagteren bag bordet sit hyr med at skære pølsestykker ud hurtigt nok.

Da vi havde kæmpet os fri fra slagterbænken, gik vi videre til andre boder. Fra en af de små stande kom en liflig duft af nybagte madpirogger. Ved denne stand var der smagsprøver på diverse tapastilbehør som hjemmelavet pesto og humus. Ved denne bod stod her en lige så stor kødrand af mennesker som hos slagteren. Alle var de klar med deres små plastikskeer til at være den næste i køen, der fik plads til at smage på herlighederne. Pigerne, der betjente boden, var meget imødekommende og fortalte alle, der var interesserede, om deres produkter.

Efter denne bod bevægede vi os ned i bunden af hallen. Her blandedes forskellige dufte sig med hinanden; ost, hjemmelavet syltetøj og kaffe. Vi gik hen mod Ostemanden fra Vindblæs, som også havde en stand på markedet. Her var et ældre publikum stimlet sammen om bordet og mæskede sig i diverse goudaer og blåskimmeloste.

Den sidste bod, vi besøgte, solgte oksekød fra dyr på græs. Her stod ejeren selv og fortalte om sine produkter. Vi faldt i snak med ham, og han fortalte, at man ikke købte kødet, når man ville, men når der var kød til det. Hans forretning var bygget op på den måde, at man blev skrevet op til en kvart ko, og når han havde fire kunder, slagtede han selv koen. Han fortalte også, at han ikke brugte

gængse slagterier, men at koen blev skudt på marken for at undgå stress. Dette skulle hjælpe på kødets kvalitet og smag.

Denne historien om køerne er et godt billede på de produkter, der blev solgt på markedet. De fleste var økologiske eller på anden måde bæredygtige, og samtidigt var varerne lidt udover det sædvanlige.

Som vi har nævnt, havde vi indtryk af, at de besøgende var meget ivrige, og at almindelig plik var blevet gemt godt væk. På dette marked er maden det centrale, og besøget gav os et godt indtryk af, hvor meget den enkelte egentlig går op i mad.

Samtidigt er et sådant marked en unik oplevelse for de besøgende. De besøgende har, som i et almindeligt supermarked, mulighed for at købe fødevarer, men hvad, der er forskelligt fra supermarkedet, er, at man her også har mulighed for at smage på maden og få en historie fortalt af de folk, der står bag disken. Sælgerne på markedet er selv producenter af fødevarerne. Derfor fik vi som besøgende et indtryk af at være tættere på maden i den forstand, at vi havde let adgang til information og viden om produkterne. Besøget på fødevaremarkedet var en sanserig oplevelse for os.

I dagens Danmark og i den vestlige verden generelt er sult ikke noget, vi er belastede af. Langt størstedelen i den vestlige verden oplever at leve i et samfund, hvor der enten er tilstrækkeligt med fødevarer eller oplever at leve i direkte overflod, hvorfor få skal bekymre sig om at gå sultne i seng. Når sult stilles, skaber det en nydelse i kroppen som en form for oplevelse. I denne forbindelse hævder Jantzen, Vetner og Bouchet (2011), at sult er en *oplevelsesmæssig drivkraft*. Da vi i vores del af verden imidlertid ikke oplever sult som et dominerende forhold i vores hverdag, er denne drivkraft og dermed nydelse forsvundet (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 83-84). Når sult ikke er en afgørende faktor, må vores lyst og iver efter at købe og smage varerne på fødevaremarkedet skyldes noget andet. Det 'andet' kunne for eksempel være oplevelsen i selve besøget på markedet.

Oplevelser er ofte indbegrebet af nydelse og nærvær både sanseligt og følelsesmæssigt (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 84). Det var tydeligt, at både mærke og høre, at de andre besøgende på fødevaremarkedet levede sig ind i oplevelsen, og at sanserne var tændte; man kunne dufte friskbagt brød, kaffe og stegt oksekød fra boderne, man kunne smage på oste, spegepølse og æblemost, og man kunne høre de mange mennesker tale i den store hal, og producenterne fortælle om deres produkter. Alt dette var med til at skabe oplevelsen og vores umiddelbare vurdering var, at det var en god oplevelse. Vi havde fået noget med os, både fysisk og erfaringsmæssigt. Oplevelser er således også individets egne og bliver ofte billeder på individets egen lykke. Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) er inde på, at i jagten på lykke tyer mange til strenge diæter og kostvejledninger. Stræben efter lykke dikterer vores beslutninger og adfærd:

At føle sig lykkelig i situationen og at kunne forestille sig at (for)blive lykkelig fremover er dermed blevet et eksistentielt grundlag for mange individers beslutninger, holdninger og handlinger. (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 84)

Op gennem 90'erne og indtil nu har der i italesættelsen af mad været stort fokus på slankekurer, slankepiller og generelt hurtige måder at blive slank på. Fænomener som atkinsonkuren, dukankuren, Vægtvogterne og Vægtkonsulenterne blev kendt for de fleste danskere gennem reklamer, bøger og medieomtale. Alle lover de det samme: varigt vægttab på rekordtid. Kosttilskud såsom slankepiller og shakes, der erstatter flere måltider om dagen, har været en del af de trends, der har været inden for fødevarer de sidste 20 år. Disse slankemidler og kurer er i reklamer blevet visualiserede af "før" og "nu" billeder af personer, der angiveligt har opnået stort vægttab med produkterne. Der har været en tendens i samfundet til, at man som menneske ikke kan være lykkelig uden at have den rigtige figur. Dette fokus på at have en slank figur har flyttet sig de seneste år til et fokus på sundhed. Der er opmærksomhed på sund mad og motion fremfor få kalorier. Fokus inden for mad er skiftende, og i de sidste knap 100 år er der sket en interessant udvikling inden for italesættelsen af mad og madtendenser. Italesættelsen har ændret sig alt efter, hvilken situation samfundet har været i på det givne tidspunkt. Ligesom slankekurer var det helt store ved årtusindskiftet, omhandlede italesættelsen af mad for eksempel under 2. Verdenskrig mangel på fødevarer. I det nedenstående vil vi på baggrund af en større diskursanalyse, kort redegøre for en markant udvikling i italesættelsen af fødevarer i Danmark.

Madtendenser

Mad var en mangelvare i krigs- og efterkrigstiden (1936-1952). I den periode var der fokus på økonomiske begrænsninger samt fødevaremanglen, der var en konsekvens af fattigdom, forsyningssvigt, rationering og krig. Maden, man spiste, skulle afhjælpe sult og sygdom samt indeholde de rigtige næringsstoffer (Christensen & Andersen, 2000, s. 27-31)¹.

I perioden mellem 1953 og 1969 kom der fokus på sundhed og velvære. Nu skulle danskerne til at sikre deres helbred og velbefindende igennem deres spisevaner. Omdrejningspunktet for mad blev i denne periode, hvordan man

¹ Denne undersøgelse bygger på analyse af oplysningskampagner indenfor ernæring i Danmark mellem 1936 og 1985. Det er fokus på italesættelsen af spisning, og hvordan denne italesættelse udvikles over tid. Pjecer fra Statens Husholdningsråd udgør en stor del af analysedataet i undersøgelsen. Undersøgelsen har fokus på tre perioder i historien (1936-1952, 1953-1969 og 1970-1985), hvor italesættelse af mad blev påvirket af forskellige samfundsmæssige forhold, som er påvist i undersøgelsen (Christensen & Andersen, 2000).

undgik sygdomme på grund af manglende næringsstoffer i maden, til hvordan man sikrede sit helbred gennem sund kost. Sundhedsfremmende kost var i fokus i denne periode, og et godt helbred og en god livskvalitet skulle sikres gennem varieret kost og motion. Der var fokus på det "naturlige" på en sådan måde, at kroppen skulle sikre sine naturlige behov og derved finde sin naturlige balance. Derudover skete der en målgruppesegmentering i form af specialpjecer, hvor man i stedet for at kommunikere til danskerne som én gruppe begyndte at segmentere i aldersgrupper og efter temaer såsom fedme, hygiejne, sukker og kød (Christensen & Andersen, 2000, s. 31-34).

Mellem 1970 og 1985 skete der en yderligere forandring i italesættelsen af mad i Danmark. Der var nu fokus på livsstilssygdomme, og madvalg blev generelt mere og mere forbundet med en bestemt livsstil. I denne periode opstod der i kommunikationen omkring mad en form for frygt eller afstand til madvarer med tilsætningsstoffer. Befolkningen blev gjort opmærksom på, at der i nogle fødevarer fandtes stoffer, der var direkte dårlige eller skadelige for deres helbred. I denne periode var der også fokus på, hvordan fødevarer kunne repræsenterer individets sociale status. Fødevarer blev tillagt værdier, der sagde noget om forbrugeren (Christensen & Andersen, 2000, s. 34-37). Forbrugernes spisevaner blev forstået som en del af deres livsformer og blev i højere og højere grad en del af deres sociale identitet (Christensen & Andersen, 2000, s. 41).

Tendensen fra 70erne og 80erne, hvor mad blev en del af ens livsstil forekommer stadig voksende og findes i høj grad også i dagens Danmark. Mad er del af vores image, og vi iscenesætter os selv gennem vores madindkøb (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2012). Der er i stigende grad fokus på mad og madtrends i dag. Forskellen fra 80erne og til nu er dog, at det ikke længere primært er de offentlige instanser, der fortæller os, hvad der er "korrekt" at spise, men at det hovedsagligt er medierne, fagfolk, selvudnævnte eksperter og helseguruer med videre, der dominerer italesættelsen af mad. Tænder vi for tv2-pogrammet GO' Morgen Danmark en hverdagsmorgen, kan vi for eksempel få gode råd fra ernæringseksperter Christian Bitz om, hvordan vi spiser sundere uden at sulte os selv:

Sundhed skal smage og føles fantastisk og ikke baseres på hokus-pokus-helse eller asketiske kostprincipper. Sundhed tager udgangspunkt i den enkelte, der med realistiske ændringer i hverdagen kan blive sundere og gladere. Det er ikke revolution. Det er sundhedsrealisme (Bitz, 2010).

Christian Bitz er ikke tilhænger af hurtige løsninger og kurer, men i stedet går han ind for varig sundhed og nydelse i og med, at *sundhed skal smage og føles fantastisk*. Christian Bitz' idéer om kost ligger tættere op af kostomlægning og

livstilsændring end af en egentlig kur. Han gør op med sultekurer og "tab 10 kilo på 10 uger"-princippet, som tidligere var den helt store dille.

Op gennem 90erne og 00erne har der som tidligere nævnt været fokus på slankekurer. Inden for de sidste år mener vi imidlertid at kunne sige, at fokus i vid udstrækning har flyttet sig væk fra kurer og væggtab, og i stedet har opmærksomheden rettet sig mod en sund livsstil, som ikke nødvendigvis er lig med få kalorier. I forbindelse med dette fokus på først slankekurer og dernæst kostomlægning og livstilsændringer har begreber som "Kernesund Familie", "Raw Food" og "Stenalderkost" vundet indpas hos danskerne. Sammen med den sundhedsbølge, vi mener, er blevet den nye tendens indenfor mad, er tendensen fra 1970erne og 1980erne, hvor man tog afstand fra tilsætningsstoffer, blevet endnu større. Vi mener, at kunne se en tendens i, at sundhed og naturlighed er blevet det "rigtige" at lægge vægt på i sit fødevarerforbrug. Opmærksomheden omkring sundhed og naturlighed kan skyldes, at vi givetvis som befolkning er blevet mere oplyste om konsekvenserne af vores mad- og livsstilsvalg. Der har været et stort fokus på livsstilssygdomme de seneste år, og hvordan vi hver især kan undgå disse sygdomme blandt andet gennem sund og naturlig kost. Grunden til, at der er opstået et behov for stadig stigende naturlighed og sundhed i vores madindtag, mener vi, der bunder i, at vi som befolkning stræber efter at leve et langt liv og leve godt og sundt, også når vi rammer pensionsalderen. På grund af dette ønske om et langt liv er sund og naturlig kost samt motion blevet en del af manges hverdag som et middel til at opnå dette lange liv.

På baggrund af ovenstående arbejder vi i denne opgave ud fra en hypotese om, at mad kan have en anden betydning end blot at afhjælpe sult. Mad kan være en kanal, hvorigennem vi mennesker søger sundhed, naturlighed og et langt liv. Hvorvidt alle danske forbrugere har denne trang til at søge sundhed gennem deres mad er dog højst usandsynligt. Som vi tidligere har været inde på, var der i 50erne og 60erne også fokus på sundhed i danskernes spisevaner. På dette tidspunkt var det traditionelle familiemønster med en arbejdende far og en hjemmegående husmor antageligt mere almindeligt, end det er i dag. Det er derfor rimeligt at antage, at det på det tidspunkt var kvinderne, der gik mest op i, hvad sund mad var, fordi det var kvinderne, som skulle sikre familiens sundhed gennem maden. Selvom de traditionelle kønsrollemønstre ikke længere er fremherskende i dagens Danmark, vil vi dog om end antage, at kvinder stadig er det køn, der handler mest ind og laver mest mad, og derfor er det køn, der er mest bevidst omkring, hvad der er sundt at spise. Vi mener, at den rolle kvinden havde i 50erne og 60erne, hvor det var hende, der havde ansvar for familiens sundhed, fordi det var hende, der stod for madlavningen, stadig er tilstede i dag.

På trods af at kvinderne er kommet ud af køkkenerne og ind på arbejdsmarkedet på fuld tid, er kvinder stadig det køn, der har mest fokus på

mad, og den mad de selv indtager. I flere undersøgelser påpeges det, at kvinder går mest op i mad og egen sundhed. Kvinders fokus på eget kropsbillede og vægt er skyld i, at kvinder er mere tilbøjelige til at gå på slankekur end mænd. Undersøgelser har vist, at kvinder har en sundere indstilling til indtagelsen af mad, men at de også har en større sandsynlighed for at udvikle spiseforstyrrelser. Kvinder går mere op i det sunde valg af fødevarer, og er mere bevidste om at vælge usunde fødevarer fra. Modsat kvinderne har mænd et mere ukompliceret forhold til mad. Og i stedet for at gå på kur, går mændene mere op i fysisk aktivitet for at retfærdiggøre indtagelsen af usunde fødevarer. Mændenes løsslupne forhold til mad kan derfor munde ud i overspisning, som kan medføre overvægt og fedme (Arganini, Saba, Comitato, Virgili, & Turrini, 2012, s. 89). Vi arbejder på baggrund af denne viden om mænd og kvinder ud fra en hypotese om, at det er kvinderne, der går mest op i, om det, de spiser, er sundt. Vi antager, at slankekur og strenge diæter er noget kvinder går mest op i. Hypotesen, vi her har præsenteret, bygger også på personlige fordomme om, at kvinder har et mere restriktivt billede af hvordan den ideelle kvindekrop ser ud, end mænd har af den ideelle mandekrop. Vi har en formodning om, at dette restriktive kropsideal er med til at påvirke, at kvinder tænker mere over deres madvalg også i forhold til sundhed.

Som vi har nævnt tidligere, mener vi, at der i dag findes en tendens i vores samfund til, at vi søger en sund og naturlig livsstil gennem vores madvalg. Herunder spiller næringstoffer og tilsætningsstoffer en rolle i og med at, vi som forbrugere er blevet mere og mere oplyste omkring, at det kan være skadeligt for os at indtage for mange unaturlige tilsætningsstoffer. Vi har tidligere skrevet, hvordan man allerede i 70'erne og 80'erne tog afstand fra fødevarer, der indeholdte tilsætningsstoffer. Denne afstandstagning skete på baggrund af frygt for sygdomme. I forbindelse med denne frygt for sygdom, er der sket et skel i, hvordan vi som forbrugere opfatter mad. Vi mener, at vi i dag på grund af den afstandstagning til fødevarer med tilsætningsstoffer opererer med gode og dårlige fødevarer. De gode eller sunde fødevarer er varer, der er naturlige og uden tilsætningsstoffer, og de dårlige eller usunde fødevarer er varer, der indeholder tilsætningsstoffer og dermed ikke er naturlige. Forbrugeren søger naturlighed, autenticitet og oprindelighed i deres køb af produkter. På grund af industrialiseringen er dette behov for oprindelighed og nostalgi blevet større. Ideen om menneskelige værdier og traditioner er en del af forbrugerens præferenceramme (Rasmussen, Elmegaard, Fuglsang, & Nikolaisen, 2007, s. 369).

Siden 70'erne og 80'erne er vi formodentlig blevet mere og mere oplyste omkring tilsætninger i vores mad og deres påvirkninger på os og vores helbred. I takt med at vores samfund er blevet industrialiseret og globaliseret, er det rimeligt at antage, at vi er blevet mere opmærksomme på de konsekvenser, vores forbrug generelt kan have for både os selv men også for andre. I takt med

globalisering og vores højnede opmærksomhed på resten af verdenen, mener vi, at bæredygtighed også er begyndt at spille en rolle i, hvordan vi forbruger. Vi er blevet mere opmærksomme på, hvordan vores personlige forbrug kan styrke ikke kun vores egen sundhed men også andres. Ser vi for eksempel på problematikken omkring tilsætningsstoffer i maden, kan vi som forbrugere vælge et økologisk produkt fremfor et konventionelt for at undgå, at der er tilsat unaturlige stoffer til produktet. Vores umiddelbare forståelse af økologi er, at det kan gå ind under bæredygtighedsparaplyen, men bæredygtighed generelt og i forhold til mad er svært at definere med få ord. I det følgende vil vi gennemgå, hvad bæredygtighed er, og hvordan vi arbejder med begrebet. Vi tager denne definition med i denne opgave, fordi vi mener, at bæredygtighed er et begreb, de fleste bruger i flæng også omkring forbrug af fødevarer. Vi ønsker at klarlægge begrebet, for at opnå en større forståelse af, hvordan det har indflydelse på vores fødevarerforbrug.

Hvad er bæredygtighed

I 1972 blev Romklubbens² rapport om bæredygtighed offentliggjort. Rapporten omhandler, hvor meget menneskelig belastning naturen kan klare, inden det får konsekvenser for fremtidige generationer (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen, 2011). Rapporten, *Limits to Growth*, belyser, hvordan vores moderne civilisation udtømmer de ressourcer, som vores civilisations fremtidige eksistens bygger på (Giddens, 2009, s. 61).

I 1987 blev Brundtlandrapporten³ fremlagt til FN's verdenskommission for miljø og udvikling som opfølgning til Romklubbens rapport. Brundtlandrapporten definerer bæredygtig udvikling således:

Menneskeheden har mulighed for at gøre udviklingen bæredygtig – til at sikre at den imødekommer de øjeblikkelige behov uden at gå på kompromis med fremtidige generationers mulighed for at sikre deres behov. (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen, 2011)

Brundtlandrapporten har fokus på, hvordan industrialisering er skyld i, at jordens resurser bliver brugt i en sådan fart, at der er fare for at disse resurser

² Klubben har eksisteret siden 1968 og har til formål at identificere de problemer, der vil have indflydelse på menneskers fremtid, samt at udtænke løsninger til disse problemer og kommunikere om dem. (The Club of Rome)

³ Denne rapport blev kaldt "Vor Fælles Fremtid" og var med til at sætte internationalt fokus på bæredygtig udvikling. Rapporten, som blev udarbejdet af Brundtlandkommissionen, lagde fast, at miljøproblemerne er et globalt problem, som kræver internationale løsninger og samarbejde på tværs af landegrænser. Rapporten har fokus på, hvordan miljøproblemer og udviklingsproblemer hænger sammen. Ifølge rapporten er ikke-bæredygtige produktions- og forbrugsmønstre, som findes i industrialiserede lande, samt fattigdom og mangel på udvikling, som findes i udviklingslande, skyld i miljøproblemer. (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen, 2011)

bliver opbrugt, hvis den moderne industri og levevis fortsætter uændret (Giddens, 2009, s. 61). De to rapporter satte for alvor international fokus på vigtigheden af en bæredygtig udvikling. Der kom fokus på, at vi mennesker er skyld i jordens resursetab samtidigt med, at vi kun kan udbedre skaderne gennem vores handlinger. Rapporten understregede vigtigheden af, at vi samtidig med at dække vores egne behov også skal have fremtidige generationers behov i tankerne.

Som vi tidligere har været inde på, mener vi, at bæredygtighed spiller en rolle i dette speciale i og med, at det er et begreb, der bliver brugt meget i vores hverdag. Som vi har klarlagt herover indeholder bæredygtighed et element af, at vi som forbrugere i dag skal sikre, at vi selv får stillet vores behov som for eksempel kunne være et behov for mad, uden at vi går på kompromis med fremtidens generationer og deres mulighed for at gøre det samme. For at få en fuld forståelse af bæredygtighedsbegrebet, og hvordan vi kan overføre det til vores problemstilling omkring mad, vil vi som det næste præsentere, hvordan bæredygtighed eller bæredygtig udvikling defineres. Vi mener, det er vigtigt, at vi kommer med denne afklaring, så vi på et senere tidspunkt yderligere kan reflektere over, hvordan vi som forbrugere skelner mellem gode og dårlige fødevarer, samt hvad vi anser for at være de gode varer, og hvordan vi vælger derefter. Vi har tidligere skrevet, at vi mener, der findes dette skel mellem gode og dårlige madvarer, og at vi mener, at forbrugerne er blevet mere bevidste om, hvad der er godt og dårligt for dem selv. Yderligere mener vi, at der hos den enkelte er opstået en større bevidsthed om verden og dens tilstand som sådan. Det er her bæredygtighed kommer ind i billedet i forhold til madvarer. Vi mener nemlig, at vi som forbrugere er blevet mere bevidste om andre og andet end os selv, og gennem vores forbrug forsøger vi at købe de gode varer både for os selv og for andres skyld. Men for at få en fuldstændig forståelse af bevæggrundene for at købe med andet og andre i tankerne end et behov for mad, vil vi klarlægge hvad bæredygtighed er, og hvordan det påvirker vores madvalg.

For at komme tættere på en definition af bæredygtig udvikling, vil vi se på sociologen Anthony Giddens' definition. Han bygger videre på Brundtlandrapportens definition og deler den op således, at han definerer ordene hver for sig. Da Giddens' definition er på engelsk, bruger vi også den engelske betegnelse for 'bæredygtig udvikling' nemlig 'sustainable development' for at undgå, at pointen går tabt. Ifølge Giddens indeholder 'sustainability' kontinuitet og balance. Denne del af begrebet omhandler langsigtede løsninger på miljøproblemerne. Giddens mener, at vi som samfund er nødt til at tænke over, hvordan vi skader eller gavner de næste generationer gennem vores handlinger (Giddens, 2009, s. 62-63). Ordet 'sustainability' betyder direkte oversat til dansk 'bæredygtighed'. Det engelske verbum 'sustain' betyder at bevare, opretholde og fastholde. Denne del af ordet knytter

sig til bæredygtighed således, at vi i vores daglige handlinger, bliver nødt til at overveje, hvordan vi vil bevare verden, som den er og ikke skade den yderligere for på den måde at sikre fremtidige generationer.

'Development' betegner Giddens som dynamisk og foranderlig. Ifølge Giddens er 'sustainable development' selvmodsigende, da det både indeholder et element af at bevare tingene som de er og samtidig indeholder udvikling. Miljøaktivister er således populært sagt ofte draget mod 'sustainability', mens virksomheder er draget mod 'development'. 'Development' knytter sig ofte til finansiell udvikling og økonomisk vækst. Denne økonomiske vækst kan enten omhandle landes økonomiske udvikling eller at få mennesker ud af fattigdom. I forhold til disse to betydninger skelner Giddens mellem 'developed countries' and 'developing countries'. De udviklede lande har mindst behov for vækst, fordi de har opnået en dynamisk balance i deres finansielle vækst. De udviklende lande har derimod ret til at blive rigere og opnå et vist niveau af velfærd. For at opnå denne velfærd er det dog nødvendigt for disse lande at gå på kompromis med bæredygtighed. Dette kalder Giddens for *license to pollute*. Giddens mener, at de udviklede lande skal nedsætte deres CO₂-udledning med det samme, hvorimod de udviklende lande skal have lov til at forhøje denne udledning, indtil de er udviklede nok til igen at mindske udledningen. Giddens mener, at bæredygtig udvikling også dækker over et aspekt af lighed mellem mennesker således, at alle skal have mulighed for at udvikle et vis niveau af velfærd. Når dette niveau er opnået, kan man begynde at tage fremtidige generationer i betragtning i sine handlinger og således være bæredygtig (Giddens, 2009, s. 62-65).

Giddens' definition af bæredygtig udvikling er meget tvetydigt og tilbyder ikke nogen fuldkommen forståelse af, hvad begrebet bæredygtighed dækker over. Vi ønsker derfor at definere begrebet yderligere og senere klargøre, hvordan definitionen anvendes i dette speciale. Ved bæredygtighed forstår vi således ud fra Brundtlandrapporten og Giddens' definition en langsigtet løsning, hvor menneskets velbefindende i dag også kan sikre fremtidige generationers mulighed for at leve, som vi gør i dag. Bæredygtighed kan forklares ud fra tre dimensioner: en social, en økonomisk og en miljømæssig dimension.

Vi forstår økonomisk bæredygtighed som et system, hvor menneskets egen velstand opretholdes. Med dette forstår vi menneskets mulighed for at opretholde sit materielle behov gennem alt, hvad der har økonomisk værdi og kan måles i pris (Herremans & Reid, 2010, s. 17). Ved social bæredygtighed forstår vi et system, hvor mennesket lever i grupper og indgår i samfundet på lige fod med andre mennesker. Ved den sociale bæredygtighed gøres menneskets velstand ikke op i materielle goder, det måles derimod i omtanke og omsorg for andre mennesker. I denne dimension ligger der en forståelse af, at mennesket tager hensyn til andre mennesker uanset køn, race og økonomisk

status. Den sociale dimension har fokus på lige samfundsmæssig og økonomisk velstand for alle mennesker (Herremans & Reid, 2010, s. 17-18).

Ved miljømæssig bæredygtighed forstår vi et fokus på og en opretholdelse af økosystemer. Miljømæssig bæredygtighed er koncentreret om at opretholde økosystemernes funktioner og videre udvikling. Miljøet udvikles på et biologisk og økologisk niveau, hvor der tages højde for at skåne miljøet mest muligt. Den miljømæssige bæredygtighed måles i modsætning til den økonomiske ikke i materielle ejendele. I stedet måles omkostninger i form af miljøbevarende tiltag, og udfald måles som resultaterne af de miljøbevarende tiltag. Mængden og størrelsen af disse omkostninger og udfald kan ikke måles på lige fod med penge. Resultaternes værdi måles af en stor gruppe mennesker, som resultaterne har indflydelse på. Denne gruppe tillægger hver især værdi til forskellige elementer af miljøet. Derfor kan resultaterne af diverse miljøtiltag måles på den enkeltes personlige velfærd (Herremans & Reid, 2010, s. 18).

I dette speciale er omdrejningspunktet mad og forbrugere af mad. Vi mener derfor, at den miljømæssige dimension af bæredygtighed er af essentiel betydning for igangværende speciale, fordi det miljømæssige indeholder et element af, hvilke tiltag det enkelte individ samt større grupper af mennesker kan gøre for at skåne miljøet. Vi mener, at denne dimension er den mest fremherskende i markedsføring af forbrugsvarer til private blandt andet i reklamer om hybridbiler, økologi og miljøvenlig vaskemiddel. I forhold til madforbrug mener vi, at økologi hovedsageligt præger de reklamer, vi ser om madprodukter, der bliver betegnet som bæredygtige. Vi synes, at bæredygtighedsbegrebet er for bredt, til at vi kan operere med det i denne opgave, og i forhold til vores problemstilling arbejder vi derfor med økologi specifikt i stedet for bæredygtighed generelt. Som forbrugere i Danmark har vi mulighed for at kende økologiske varer ud fra de mærkninger, Fødevarestyrelsen giver dem. Det statskontrollerede danske økologimærke eller Ø-mærket sættes på danske produkter, der overholder særlige regler for, hvilke kunstige tilsætningsstoffer de må indeholde i form af for eksempel kunstige sødestoffer eller aromaer. Økologiske fødevarer adskiller sig fra de konventionelle således, at de økologiske må indeholde langt færre tilsætningsstoffer. Yderligere er der specifikke regler for, hvordan varerne må produceres, og hvilken foder, de dyr, der indgår i produktionen, må få samt hvilke vilkår, dyrene skal leve under (Forbrugerstyrelsen).

Den økologiske forbruger

Som forbrugere står vi dagligt i situationer, hvor vi skal vælge, om vi vil købe økologiske fødevarer eller ej. Fødevarer er noget, vi alle på godt og på ondt forholder os til dagligt. Vi har brug for mad hver dag, og som forbrugere står vi ofte i en købsituation, hvor vi skal træffe et valg om, hvilken mad vi vil købe. Der kan være flere faktorer, der spiller ind, når vi skal træffe disse valg. For

eksempel kan økonomiske omstændigheder være grunden til, at vi vælger den billige mælk fremfor den dyre. Der kan være ideologiske grunde til, at vi som forbrugere bliver veganere og derfor ikke køber kød, eller måske køber vi udelukkende økologisk, fordi vi går ind for dyrevelfærd, eller fordi vi kun vil spise fødevarer uden tilsætningsstoffer. Der er også den mulighed, at vi vælger lightprodukter, fordi vi passer på vores vægt, eller måske køber vi den gode chokolade til kagen, fordi vi får gæster til eftermiddagskaffe. Som forbrugere vælger vi i meget vid udstrækning fødevarer ud fra vores personlige situation og præferencer, som igen kan være præget og formet af mange forskellige sociale, økonomiske og kulturelle faktorer.

Som nævnt er der i dag en tendens til, at mad kategoriseres som "godt" eller "dårligt." I artiklen "Mad med mening" skriver Tove Arendt Rasmussen, at mad både er en *risikobetonet varetype* og et *æstetisk kulturprodukt*. Det risikobetonede skal forstås således, at mad i de seneste år er blevet sat i forbindelse med livsstilssygdomme såsom fedme, farlige tilsætningsstoffer og pesticider samt spiseforstyrrelser. På den anden side har tv-programmer og ugeblade været med til at sætte fokus på gode råvarer og kvalitet (Rasmussen, Elmegaard, Fuglsang, & Nikolaisen, 2007, s. 347).

Som eksempel på denne todeling af en *risikobetonet varetype* og et *æstetisk kulturprodukt*, ser vi på bloggen Månebarnet som et billede på, hvordan mad italesættes som risikobetonet og bloggen Gastronomand som et billede på, hvordan mad kan være et æstetisk kulturprodukt. Månebarnet skriver blandt andet:

Jeg mener dog, at vi som mennesker bør stræbe efter at gøre mindst mulig skade på hinanden, på vores kroppe, planeten og ikke mindst de væsner vi deler den med. (Månebarn, 2008)

Det fremgår af dette citat, at Månebarnet har den holdning til, at nogle fødevarer kan skade os selv, samt dyr og jorden. På sin blog skriver Månebarnet om sit liv som veganer, og hvordan hun stræber efter, at få et godt liv gennem sin kost. Hun fortæller i et indlæg om sin far, som hun husker var meget glad for kød. Faderens død som 50årig inspirerede hende til at leve sundere (Månebarn, 2011).

Den angst jeg havde for døden blev erstattet med respekt for livet.
(Månebarn, 2011)

Denne blogger er et godt eksempel på, hvordan mad kan forbindes med skyld for at ødelægge noget for andre både dyr og mennesker, men også på hvordan man som menneske kan frygte, at man spiser det forkerte, hvilket i sidste ende kan have fatale konsekvenser.

Som modsætning til Månebarnet kan vi se på bloggen *Gastromand*, hvor der hurtigt gøres op med slankekurer og lignende. Mændene bag skriver om bloggen:

På *Gastromand* hader vi Lene Hanson og hendes syre/base snak i køkkenet – til gengæld elsker vi at lave og spise god mad med tilhørende drikke... (Dam, Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2012).

Her ses det tydeligt, at mad ikke som hos Månebarnet forbindes med risiko for sygdomme, men i stedet er nydelsen af mad i fokus.

Hvad enten man er veganer som Månebarnet eller på jagt efter nydelse som mændene bag *Gastromand*, er der ingen tvivl om, at mad fylder meget i de flestes hverdag. Mad og madlavning bliver mere og mere fremherskende i vores hverdag. Det er nærmest umuligt at tænde for sit tv mellem 17 og 22 uden at zappe over på et program om madlavning. Vi bliver bombarderet med programmer som *Masterchef*, *Top Chef*, *Spise med Price*, *Det Søde Liv*, *Cupcakekampen* eller *4-stjerners-middag*. Det er ikke kun på tv, denne madtrend kommer til udtryk. Der findes utallige madblade, der inspirerer os til, hvad vi skal have til aftensmad for eksempel *Mad og Bolig*, *Spis Bedre*, *Mad og Venner* og *Gastro*. Også supermarkeder bidrager til denne bølge af madinspiration med deres apps til smart-phones, hvor man sammen med ugens tilbudsavis kan finde opskrifter og madplaner til hele ugen.

Mange af disse tv-programmer, blade og apps er kategori- eller temainddelte således, at et blad kan handle om sunde- og kalorieletter retter, eller en app kan være inddelt i "Hverdagsmad", "Nøglehulsopskrifter", "Gæstemad", mad til forskellige højtider eller fra forskellige lande. På samme måde ser vi en inddeling i kokebøger. Her kan man for eksempel købe bøger om "Nyt Nordisk Hverdagsmad", "Stenalderkost", "Drengerøvskokebogen", "Stop Spild af Mad" og "Klimakokebogen".

Disse temaer og kategorier vidner om forskellige livstile, og hvordan mad er en del af, hvem vi er. Det er ikke længere Frøken Jensen, der dikterer indkøbene og madlavningen i de danske køkkener. Vi har i høj grad taget forskellige madtrends til os og truffet valg om, hvad der passer til os. Der kommer hele tiden nye fænomener på madområdet, og denne omskiftelighed gør det nærliggende for os at skifte holdning til og tage beslutning om hvilken madtrend, der passer til os.

I "Mad med mening" beskrives forbrugeren som:

...et aktivt handlende, oplevende og fortolkende individ. Forbrug er med andre ord en dimension i det enkelte menneskes løbende meningsdannelse. Fødevarer får således en individuel og social betydning for forbrugeren – udover den rent praktiske anvendelse.

(Rasmussen, Elmegaard, Fuglsang, & Nikolaisen, 2007, s. 344)

Forbrugerens egen forståelse af sit forbrug kommer til udtryk overfor andre, når denne forbruger samtaler eller køber. Købet af et produkt eller fortælling om købet er så at sige et udtryk for forbrugerens livsstil og den måde, hvorpå forbrugeren kan kommunikere denne livsstil (Rasmussen, Elmegaard, Fuglsang, & Nikolaisen, 2007, s. 345). Vi vælger madtrends ud fra, hvad vi vil vise andre om os selv, for eksempel om vi er sunde og kaloriebevidste, om handler vi udelukkende kvalitetsvarer, eller køber 100 % økologisk eller noget fjerde.

I "Mad med mening" bruges ordet *posestolthed* som noget forbrugeren har, når han eller hun fremviser en "korrekt" pose, der viser, at der er tænkt over indkøbene. Der er blevet truffet et valg, som forbrugeren har været bevidst om. Her nævnes grøntsagskasserne fra Årstiderne og poser fra designbutikker som eksempler på *posestolthed* (Rasmussen, Elmegaard, Fuglsang, & Nikolaisen, 2007, s. 357-358).

Vi kan som forbrugere i dag designe vores egen madlivsstil og fremvise denne livsstil overfor andre igennem vores køb. Mad har med andre ord fået en anden funktion udover den primære, som er at stille vores sult. Som nævnt i begyndelsen af denne indledning er sult ikke noget, vi skal bekymre os om i vesten (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011). Det er derfor nogle andre ting, der ligger bag vores valg af fødevarer. Gennem vores madindkøb viser vi, hvem vi er. Vi viser andre, at vi har tænkt over, hvilke fødevarer vi køber.

Der er mange produkter i supermarkedet i dag, der er ens i funktion. Derfor bliver producenter nødt til differentiere sig fra konkurrenterne. Dette kan ske på tre forskellige måder. (1) Som producent kan man differentiere sig på prisen ved at være den billigste, (2) man kan tilbyde kunderne bekvemmelighed, sådan at kunderne kan spare tid og ulejlighed eller (3) man kan tilbyde kunderne noget ekstra i form af en merværdi, der appellerer til forbrugerens ideologi og holdning. Denne tredje måde at differentiere sig på finder sted, når der er tale om symbolsk og oplevelsesorienteret forbrug. De kunder, der køber disse produkter, køber dem i jagten på lykke igennem deres forbrug, eller fordi de gerne vil opnå mening med deres forbrug på et socialt og eksistentielt plan (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 87). Den tredje form for varer købes på deres egentlige funktion, men også fordi disse varer symboliserer en bestemt identitet og social status. Dog er en del af drivkraften for købet også den oplevelse, varen tilbyder. Forbrugeren forventer at få en oplevelse gennem købet og denne forventning om oplevelse frembringer en nydelse. Forbrugeren søger disse oplevelser gennem sit forbrug, fordi det i mindre og mindre grad er muligt at opnå lykke i privaten, fordi vores fritid i højere og højere grad er blevet en tid, hvor vi udfører nødvendige opgaver såsom indkøb og rengøring. Indkøb er heller ikke længere en opgave for husmoderen, men i takt med at

kvinderne er kommet på arbejdsmarkedet er denne type opgave også tildelt manden (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 85).

Mad og forbrugere er essentiel for denne opgave. Vi arbejder på baggrund af den samfundsmæssige kontekst, vi har præsenteret i denne indledning. For at opsummere denne kontekst, inden vi går i gang med den egentlige problemstilling, kan vi sige, at vi som forbrugere i dag er blevet oplyste om, hvilke konsekvenser vores forbrug kan have på andre mennesker både nulevende og ufødte. Denne bevidsthed kommer blandt andet til udtryk gennem vores fødevalg. Mad tillægges i højere grad en form for merværdi i form af, at den mad, vi køber og spiser, siger noget om, hvem vi er som mennesker. Hertil kommer også, at mænd i højere grad end tidligere er blevet pålagt at handle ind og lave mad, i takt med at kvinderne er flyttet ud af køkkenerne og ind på arbejdsmarkedet. I dag er mænds fødevalg derfor interessant på lige fod med kvindernes. Som vi tidligere har været inde på, peger flere undersøgelser i retningen af, at kvinder er mere interesseret i personlig sundhed end mænd, hvilket også kommer til udtryk i deres valg af fødevarer. Det er i denne forskel mellem mænd og kvinders fødevalg, vores interesse ligger.

Problemfelt

Som indledningen illustrerer, er det centrale for vores speciale fødevarer og forbrugerens valg af fødevarer. Vi er interesserede i at undersøge hvilke faktorer, der spiller ind på forbrugerens valg, når denne står i en købsituation. Vores undren er især rettet mod forbrugerens valg af økologiske fødevarer kontra konventionelle fødevarer. I specialet ønsker vi at belyse, hvordan forbrugeren identificerer sig med enten et økologisk eller konventionelt fødevalg. Endvidere vil specialet indeholde en undersøgelse af, hvordan forbrugeren italesætter sit forbrug.

Vi ønsker at belyse, hvilke holdninger forbrugeren har til henholdsvis økologiske og konventionelle fødevarer. Vi arbejder ud fra en antagelse om, at nogle fødevarer er 'bedre' end andre set med forbrugerens øjne. Disse fødevarer, mener vi, repræsenterer en merværdi for forbrugeren. Her mener vi, at varen ud over sin egentlige funktion som mættende også tilbyder forbrugeren andre funktioner for eksempel i form af, at forbrugeren gennem sit valg af fødevarer kommunikerer om sin livstil til andre. Som nævnt i indledningen startede der i 70'erne og 80'erne en trend, hvor forbrugerne fik fokus på, hvilke livsstile og hvilke images de fremviser gennem køb af fødevarer. Det er denne problemstilling, vi er interesserede i at undersøge. I specialet vil vi belyse, hvordan forbrugeren forholder sig til mad, og hvad forbrugeren mener, der er henholdsvis gode og dårlige madvarer.

Som vi tidligere har nævnt, er vi interesserede i at afprøve vores hypoteser omkring, hvorvidt kvinder er mere bevidste omkring madvalg end mænd. Vi er interesseret i at belyse, hvad de respektive køns holdninger er til mad, og om kønnene hver især har samme holdninger til et henholdsvis økologisk og konventionelt forbrug. Økologiske varer er populært sagt mere naturlige end konventionelle varer, fordi de økologiske indeholder færre tilsætningsstoffer. Sammenholdt med at det er påvist, at kvinder går mere op i egen sundhed end mænd, arbejder vi ud fra en hypotese om, at kvinder er mere tilbøjelige til at vælge økologiske varer end mænd. Vi ønsker at undersøge denne hypotese og derved også belyse, hvad der ligger til grund for henholdsvis mænd og kvinders madvalg.

Da de traditionelle kønsroller i takt med ligestillingen er blevet mere udvaskede end før i tiden, er det interessant for os at se på, hvordan mænd og kvinder adskilt oplever et økologisk forbrug kontra et konventionelt. Vi vil undersøge, om der kan påvises en forskel i kønnes valg af fødevarer, samt hvad der påvirker deres valg. Vi tager udgangspunkt i forbrugeren og dennes identitet, valg og holdning til fødevarer samt forbrugeren holdninger til andres valg af fødevarer.

Vores problemformulering lyder som følger:

Er der forskel på, hvordan mænd og kvinder praktiserer og oplever et økologisk forbrug?

Hvad kendetegner hhv. mænd og kvinders købsbeslutninger i forhold til økologiske fødevarer?

Vi tager i igangværende speciale udgangspunkt i vores uddannelsesmæssige ståsted og ud fra et kommunikativt synspunkt finder vi det relevant at undersøge, hvordan og om kønnet af forbrugeren har indflydelse på dennes valg af fødevarer. Det er en interessant problemstilling, fordi en belysning heraf kan give os en forståelse af forbrugeren og dennes handlingsmønstre, samt hvorvidt kommunikation omkring økologiske fødevarer med fordel kan målrettes efter køn. Vi ønsker ikke at lave en markedsføringsmodel eller kommunikationsstrategi som sådan. Derimod vil vi undersøge, om kommunikation omkring økologi kan målrettes efter køn, eller om det er irrelevant.

Specialets struktur: En læserguide

Her har vi lavet denne læservejledning, så læseren har nemmere ved at få et overblik over, hvad de enkelte kapitler indeholder.

Kapitel 1: Dette kapitel danner ramme for specialet. Derudover indeholder kapitlet vores problemfelt, hvor vi præsenterer vores undren og egentlige problemformulering.

Kapitel 2: Her gennemgår vi de metodiske overvejelser og den teoretiske baggrund for specialet.

Kapitel 3: Efter det metodiske og teoretiske fundament følger specialets første analytiske moment, som indeholder en analyse af interviews.

Kapitel 4: Her følger specialets andet analytiske moment, som indeholder en analyse af blogs.

Kapitel 5: I dette kapitel præsenterer vi en komparativ analyse af de svar vi har fundet frem til i analyserne i kapitlerne 3 og 4.

Kapitel 6: Dette kapitel indeholder en besvarelse på vores problemformulering og et blik på videre undren over elementer som er opstået undervejs i tilblivelsen af dette speciale.

Kapitel 2: Metode & Teori

I dette kapitel fører vi læseren gennem opgavens opbygning, og de metodiske overvejelser, der ligger bag vores undersøgelser. Kapitlet indeholder derudover det videnskabsteoretiske ståsted, vi arbejder ud fra samt den teoretiske baggrund for vores senere analyse og refleksioner over teori- og metodevalg. Indledningsvis belyser vi det videnskabsteoretiske ståsted, som har baggrund i George H. Meads forståelse af selvet.

Videnskabsteoretiske ståsted

I specialet arbejder vi med symbolsk interaktionisme som forståelsesramme for individet og for individets meningsdannelse samt konstruktion af identitet og handlinger.

Vores videnskabsteoretiske ståsted i symbolsk interaktionisme er grundlagt af sociolog og psykolog George Herbert Meads forståelse af individets selv og handlinger. Inden vi gennemgår symbolsk interaktionisme, belyser vi Meads forståelse af selvet nærmere.

I sin teori skelner Mead mellem *selvet* og *sindet*. Selvet er i Meads forståelse et socialt objekt, som udpeges og fortolkes i social interaktion. Det vil sige, at individet får en opfattelse af sig selv gennem interaktion med andre. For eksempel "Du er Peter", "Du er en søn" og "Du er en far", "Du er en venlig person". Disse er eksempler på de udpegelser eller definitioner, der kan ske i interaktion med andre, og som giver individet et billede af sig selv, lige som han har et billede af et hvilket som helst andet objekt som for eksempel en computer eller andre individer. Det betyder, at Peter får en forståelse af, hvem han selv er gennem interaktion med andre. Selvet, som bliver defineret for individet gennem interaktion med andre, ligestilles med andre objekter, og individet handler mod selvet, som han ville mod andre objekter. Som nævnt bliver selvet defineret gennem social interaktion, og denne definition bliver løbende ændret gennem interaktion (Charon, 1989, s. 65).

I forståelse af sind og selv som to separate komponenter forstås sind som handling eller aktivitet. Den aktivitet, som udgør sindet, er aktivitet, der foregår i individet selv. I en hvilken som helst situation interagerer individet med sig selv. Det, at individet interagerer med sig selv betyder, at i en given situation vil individet fortolke situationen og definerer, hvad der er vigtigt for den situation (Charon, 1989, s. 90-91). Sindet udgøres af det, der kommunikerer til individets selv om omverdenen og om andre individers selver. Derfor er sindet med til at skabe individets forståelse af andre individer, og derudover er det en vigtig komponent i individets bestemmelse af, hvilke handlinger han skal udføre (Charon, 1989, s. 95-96).

I vores senere analyse ønsker vi at komme til et svar på, hvordan og hvorfor forbrugeren vælger nogle fødevarer frem for andre. Det er i forhold til til- og fravalget af bestemte fødevarer, at Mead bliver interessant. Mead mener

nemlig, at individet gennem interaktion med sig selv og andre udpeger for eksempel sine mål og ønsker. Individets mål og ønsker, som han udpeger for sig selv, analyserer og evaluerer han, hvorefter han handler med henblik på det, han selv har udpeget og evalueret som ønsker og mål (Blumer, 1966, s. 535). Processen som udgøres af individets egne udpegelser samt individets handling på baggrund af evaluering af udpegelserne, vil vi bruge i vores senere analyse til at belyse forbrugerens ønsker og krav til fødevarer, samt hvordan ønskerne og kravene kommer til udtryk gennem forbrugerens handlinger i valg og fravalg af fødevarer.

Mead mener, at sindet er en udveksling af sociale handlinger, hvor sproget er den mest komplekse handling, individet indgår i. Mead skelner mellem et spontant *jeg* og et socialt bestemt *mig*, når det kommer til selvet. *Jeget* repræsenterer de spontane, impulsive tendenser hos individet og *miget* repræsenterer de forventninger andre har til individet i en social kontekst. Selvet ses samlet som en interaktion mellem *jeget* og *miget* (Benzies & Allen, 2001).

Selvet er ifølge Mead ikke strukturelt men en reflektiv proces. Det at handle til og handle mod sig selv er således nødvendigt for selvets eksistens, og foruden denne handlingsproces til og mod sig selv, ville der blot være en struktur til stede, som ville afvente aktivering og udførelse men uden at tilføre nogen effekt på sig selv og dens egen handling. Den reflektive proces, hvor individet interagerer med sig selv en vigtig del af Meads teori, fordi individet handler ud fra refleksion. Den føromtalte proces, hvor individet udpeger ting for sig selv og evaluerer dem og handler ud fra dem, er reflektiv. Handlingerne kan ændres løbende gennem interaktion med andre og gentagne evalueringer af situationen (Blumer, 1966, s. 535-536).

Mead mener, at mennesket har et selv, og individet er på grund af dette i stand til at opfatte sig selv og have forestillinger om sig selv. Individet er således også i stand til at kommunikere til og med sig selv. Det er denne interaktion med sig selv, der er skyld i, at individet kan udtrykke sine ønsker og mål til sig selv, og det sætter individet i stand til at udpege til sig selv andre individers tilstedeværelse samt de andre individers handlinger og forventede handlinger. Når individet har evalueret og analyseret sine egne mål og ønsker, er det gennem videre interaktion med sig selv i stand til at forme sine handlinger således, at de tager højde for disse mål og ønsker (Blumer, 1966, s. 535).

Når individet udpeger eller definerer objekter for sig selv, betyder det, at det sætter sig selv i en situation, hvor det nødvendigvis aktivt må handle mod disse ting i stedet for blot automatisk at handle mod dem. På grund af denne interaktion med sig selv er individet ikke en handlende eller svarende organisme, hvis handlinger blot sker på baggrund af indre og ydre

påvirkninger. Individet handler aktivt mod verden og fortolker og evaluerer sideløbende det, han eller hun bliver mødt af i verden. Det er ud fra disse fortolkninger og evalueringer, at individet ifølge Mead organiserer sine handlinger (Blumer, 1966, s. 536).

For at opsummere vil det sige, at individet gennem den interaktionsproces, individet har med sig selv, er tvunget til selv at konstruere sine handlinger i stedet for blot at udløse handlingerne uden nogen form for tanke bag (Blumer, 1966, s. 536). Det er denne forståelse der er interessant for os i dette speciale. Senere vil vi se på teori omkring valg og beslutninger, og i forhold til disse teorier er det interessant at inddrage Meads forståelse af, at individets handling ikke blot sker af sig selv, men på baggrund af individets fortolkninger. Vi vil bruge denne forforståelse af individet til at komme tættere på et svar på, hvordan forbrugere praktiserer og vælger et økologisk forbrug fremfor et konventionelt.

Ligesom i Meads teori er omdrejningspunktet for symbolsk interaktionisme individet og dennes synspunkt, hvorudfra han handler, samt situationen hvori individets handling konstrueres (Lal, 1995, s. 421). Herbert Blumer er en central person i udviklingen af teorierne omkring symbolsk interaktionisme, og han har i vid udstrækning udviklet symbolsk interaktionisme ud fra Meads individforståelse.

Symbolsk Interaktionisme

Symbolsk interaktionisme er en form for fortolkende sociologi, som beskæftiger sig med individets livserfaring. Helt grundlæggende handler symbolsk interaktionisme om, hvordan individer danner meninger ud fra deres livserfaringer og måden, hvorpå individer danner mening ud fra og tilskriver mening til interaktionerne i hverdagen (Hier, 2005, s. 87).

Symbolsk interaktionisme blev introduceret i 1937 af Herbert Blumer. Blumer var elev under Mead, og fandt i Meads arbejde de fundamentale elementer til at forme denne videnskabsteori. Meads arbejde inkluderer således forståelsen af at:

Understanding society as comprised of interaction individuals who possess selfs; recognizing individual action as a process of meaning construction; and acknowledging actions as occurring in the context of manipulating shared symbols. (Hier, 2005, s. 88)

Symbolsk interaktionisme består helt grundlæggende af tre antagelser. *For det første* handler individer ud fra de ting, som giver mening for dem. Det vil sige, at individer ikke direkte reagerer på tingene i sig selv men ud fra den mening, individet tillægger tingene. Verden fortolkes af individet ved brug af symboler for eksempel gennem sproget og ved interaktion. Individer handler således ud

fra den mening, som dannes gennem deres symbolske interaktion (Benzies & Allen, 2001, s. 544). *For det andet* dannes mening ud fra individets interaktion med andre individer. Mening dannes ud fra, hvordan andre individer handler, eller hvordan de definerer ting. *For det tredje* tillægges ting mening gennem en fortolkningsproces, der hele tiden ændres og redefineres. Tilhængere af symbolsk interaktionisme anser den menneskelige adfærd for at været kendetegnet ved en udstrakt valgfrihed, selvom valget træffes indenfor samfundsmæssige eller kulturelle normer. Individet besidder en kognitiv egenskab, som gør det muligt at udvikle sprog og gestikulationer som hjælper til at kommunikere meninger med andre individer og dermed forme en fælles forståelse (Benzies & Allen, 2001, s. 544). I forhold til vores tidligere problemanalyse kan det have betydning i form af, at forbruget bliver en meningsgivende konstituent til forbrugerens egen identitet, som forbrugeren tilkendegiver til sig selv og andre gennem interaktion med andre i form af selve forbruget.

Termen 'symbolsk interaktionisme' indikerer en særlig interaktion mellem individer, hvilket betyder, at individer ikke blot reagerer på, hvordan andre individer handler, men derimod fortolker og definerer andre individer ud fra deres handlinger. Den reaktion der måtte komme ud fra fortolkningen af andre individers handlinger, er derved ikke bygget direkte på handlingerne, men på, hvilken mening individet forbinder med handlingen. Individer bruger altså symboler, fortolkninger og den mening, de skaber ud fra andres handlemønstre til at interagere med andre individer (Blumer, 2005, s. 91) (Solomon, 1983, s. 320). Et symbol kan anses for at en stimuli med en tildelt mening eller værdi. Individets respons til symbolet er et respons til meningen af stimuli og ikke blot stimuli i sig selv (Solomon, 1983, s. 320).

Det essentielle ved symbolsk interaktionisme er således, hvordan individet gennem fortolkning af andres handlemønstre skaber mening og således også, hvordan individet indgår i interaktion med andre individer.

Centralt for teorien er individets selv. Som tidligere nævnt er denne iagttagelse understreget af Mead og videreudviklet af Blumer. Den sociale natur af selvet, og hvordan denne er vigtig for individets interaktionsmønstre beskrives således:

In all instances he is an object to himself; and he acts toward himself and guides himself in his actions toward others on the basis of the kind of object he is to himself (Solomon, 1983, s. 321).

Her pointeres det, hvordan individet kan se sig selv objektivt i forhold til sine handlinger. Individet kan handle overfor sig selv, sådan som individet kan handle overfor andre individer. Dette kan eksemplificeres ved, hvordan individet kan blive sur på sig selv, skuffet over sig selv, argumentere med sig selv, stolt over sig selv, gå på kompromis med sig selv eller planlægge, hvad

individet skal foretage sig. Mead anser denne egenskab som en central mekanisme for, hvordan individet handler og håndterer dennes verden. Denne mekanisme gør det muligt for individet at indikere for sig selv, hvilke stimuli der er i dennes omgivelser og derved handler ud fra disse indikationer. Det kan være alt som er åbenlyst for individet; lyden af en dør som lukker, synet af en gammel ven eller observationen af, at individet er ved at være forkølet. Omvendt er alt det, som individet ikke observerer, ikke noget som individet indikerer overfor sig selv. Individet observerer konstant og tager disse konstante observationer med i sine overvejelser. Dermed står det klart, at individet indeholder en mekanisme som foretager indikationer til sig selv, og det er denne mekanisme, som er med til at fortolke andre individers handlinger. Når individet fortolker andres handlinger, pointerer individet overfor sig selv, at handlingen indeholder den ene eller anden mening eller karakter (Blumer, 2005, s. 92).

Individets evne til at kunne indikere og udpege ting overfor sig selv er en vigtig del af Blumers teorier. Når individet udpeger ting til sig selv, sker det på to måder: (1) Når individet udpeger noget overfor sig selv, vil det sige, at individet isolerer indikationen og danner mening om indikationen, og derved bliver indikationen til et objekt. Et objekt er alt, hvad der indikeres for individet, og er anderledes end en stimuli. I stedet for at objektet besidder mening i sig selv, tildeles objektet mening af individet. Objektet er et produkt, som giver individet mulighed for at handle, i stedet for at være en forudgående stimuli, som fremkalder handlingen. I stedet for at individet befinder sig i en verden, hvor objekter allerede eksisterer og fremkalder individets adfærd, er individet med til at konstruere objekterne gennem sine handlinger. Denne konstruktionsproces er den proces, der foregår, når individet tolker og handler ud fra symboler. (2) Individet former således sine handlinger i stedet for blot at udløse dem. I en given situation, pointerer individet for sig selv, hvad der har betydning i situationen for individets handlinger. Individet må overveje situationens forventninger, krav, forbud og trusler. Individet udpeger ting til sig selv, som er af betydning for situationen. Ud fra disse udpegelser former individet sine handlinger gennem en fortolkningsproces, hvor han overvejer, hvilken betydning tingene har for hans handlinger (Blumer, 2005, s. 93).

Disse selvudpegelser er kommunikative processer, hvor individet observerer, bedømmer, tildeler mening og handler ud fra denne mening. Eksterne stimuli, følelser, ønsker, attituder eller omgivelser påvirker således ikke individet direkte. Det er den kommunikative proces, som er med til at påvirke individet. Ved en indikation placeres individet overfor disse stimuli, ønsker, attituder eller følelser og deslige, og gør det derfor muligt for individet at handle overfor disse. Herved kan individet afslå, acceptere eller handle imod dem i forhold til, hvorledes individet fortolker eller definerer dem. Processen med selvindikationer eksisterer for sig selv og skal behandles således. Det er gennem

denne proces, at individet opbygger sine bevidste handlinger. Individets handlinger sker gennem en proces af selvindikationer, som sker i en social kontekst. Denne egenskab er karakteristisk for symbolsk interaktionisme (Blumer, 2005, s. 94).

Denne videnskabsteori er vigtig for dette speciale, da den giver os en grundlæggende forståelse af, hvordan individet danner mening ud fra den situation, som det befinder sig i. I en social kontekst danner individet mening både i interaktionen med sig selv og med andre. Det er denne meningsdannelse, der er interessant for vores arbejde. Vi søger nemlig svar på, hvilken mening forbrugeren tillægger fødevarer, og hvordan han eller hun handler ud fra denne mening.

I det følgende afsnit vil vi på baggrund af vores videnskabsteoretiske ståsted præsentere, de metodiske overvejelser, der ligger bag udførelsen af nærværende speciale. Da symbolsk interaktionisme er individorienteret, må vi nødvendigvis også tage højde for denne orientering i vores metode og måde at undersøge på (Lal, 1995, s. 421). Vi vil ud fra undersøgelser af forbrugere og den enkeltes bevæggrunde for at vælge økologiske varer søge at sige noget generaliseret om, hvordan de respektive køn handler hver især.

Metodiske overvejelser

I dette afsnit præsentere vi vores tilgang til dette speciale, samt hvilke overvejelser der ligger bag vores fremgangsmåde. Vores teoretiske viden kan ikke alene svare på vores problemstilling. Vi inddrager derfor empiriske undersøgelser af henholdsvis blogs og interviews for sammen med vores kendte teorier at frembringe ny viden.

Vi arbejder med kvalitative undersøgelser, fordi vi ønsker at få en dybere og mere nuanceret forståelse af, hvordan forbrugeren vælger økologiske varer til eller fra. Vi søger dybdegående begrundelse for forbrugernes fødevalg, og hvilke tanker samt identitetsassociering, der ligger til grund for henholdsvis konventionelt og økologisk forbrug.

I denne opgave anvender vi to former for empiriindsamling: tekstanalyse af madblogs og interviews af respondenter angående deres eget fødevarerforbrug samt deres syn på andres forbrug af økologiske og konventionelle fødevarer. Længere nede i dette kapitel forklarer vi disse empiriindsamlinger nærmere. Vores empiriindsamlinger har begge fokus på individet og dennes forståelse samt dennes dannelse af mening omkring mad.

På baggrund af vores videnskabsteoretiske ståsted i symbolsk interaktionisme ønsker vi at belyse, hvordan individer praktiserer et økologisk forbrug og oplever dette forbrug på baggrund af deres holdninger til fødevarer generelt

samt den symbolske mening, forbrugeren tillægger fødevarer. Vi ønsker at undersøge, om vi kan se en indikation af, hvordan den mening, individer tillægger mad, kommer til udtryk i deres italesættelse af samt handlinger i forhold til mad. På denne måde mener vi også, det er sandsynligt, at individer handler forskelligt i forhold til mad, hvis deres holdninger til mad samt den mening, de tillægger, mad er forskellige.

Som vores problemformulering i det tidligere kapitel illustrerer, arbejder vi i nærværende speciale med mænd og kvinder og deres handlinger, oplevelser samt købsbeslutninger i forbindelse med økologiske fødevarer. Vores speciales analytiske moment vil for at belyse dette fænomen være struktureret over to dele samt en komparativ analyse af de to.

Teoretisk tilgang

Vi opererer med tre teoretiske niveauer i specialet således, at vi på første niveau arbejder med en overordnet ramme eller forforståelse af, hvordan mennesker handler, hvilket vi bygger symbolsk interaktionisme. På andet niveau arbejder vi med teori om valg, adfærd og identitet, som vi anvender til at analysere vores empiri med. Og på det tredje og sidste niveau arbejder vi med et teoretisk analyseværktøj, som vi bruger til at skabe den empiri, vi analyserer på.

Vores overordnede verdenssyn har grund i symbolsk interaktionisme, som er forklaret i forgående afsnit. Vi anvender symbolsk interaktionisme som ramme i den forstand, at det giver os en overordnet forståelse af, at individer handler på baggrund af den mening, de tillægger et bestemt symbol eller genstand. Herved forstår vi også, at al menneskelig handling sker på baggrund af en evaluering af og refleksion over selve situationen såvel som af forudgående og fremtidige handlinger. Som teoretisk baggrund for vores første analytiske moment anvender vi hovedsaglig identitetsteori af Peter Burke, som belyser, hvordan vi handler på baggrund af vores tilhørsforhold til en bestemt gruppeidentitet. Identitetsteorien skal hjælpe os til at analysere os frem til et svar på den del af vores problemstilling, der omhandler, hvordan mænd og kvinder praktiserer et økologiske forbrug. Som det vil fremgå af gennemgangen af Burkes teori, omhandler identitetsteori, hvordan et individ handler på baggrund af et gruppetilhørsforhold. Individet identificerer sig med en bestemt gruppe, og udfører sine handlinger på baggrund af dette tilhørsforhold. Det hænger sammen med symbolsk interaktionisme således, at individet ifølge Mead og Blumer får forståelse af sig selv ud fra andres forståelse af individet. Den forståelse, individet får af sig selv gennem interaktion med andre, er vigtigt i forhold til gruppeidentiteten på den måde, at individet tilegner sig forståelse af sig selv gennem interaktion med andre. Individet tilegner sig en gruppeidentitet gennem interaktion med andre og ud fra andres forståelse af gruppeidentiteten. Gennem interaktion med andre gruppemedlemmer fortolker individet deres handlinger, og udføre lignende handlinger selv.

Ud fra teori om identitet vil vi som nævnt forsøge at svare på den del af vores problemstilling, der omhandler, hvordan mænd og kvinder praktiserer et økologisk. Vi vil her se på, hvordan gruppeidentitet kommer til udtryk gennem forbruget. Identitetsteorien kan dog ikke anvendes til at svare på, hvad der ligger til grund for de valg, forbrugerne træffer. Til at svare på det inddrager vi teori om adfærd, beslutninger og valg.

Som teoretisk baggrund for analysen anvender vi også handlingsteori, som er udarbejdet af Martin Fishbein og Icek Ajzens. Handlingsteorien omhandler, hvad der påvirker vores handlinger for eksempel i form af intention. Vi anvender handlingsteorien som ramme for den del af vores problemstilling, der omhandler mænd og kvinders købsbeslutninger, når det kommer til fødevarer, og det er derfor hovedsagligt anvendt i det andet af de to analytiske momenter. Handlingsteorien skal hjælpe os til at finde frem til, hvad der påvirker vores handlinger generelt, og om vi gennem vores undersøgelse kan spore en kønsforskel i handlingspåvirkningerne.

Som det vil fremgå senere i dette kapitel bliver individers handlingsintentioner og handlinger påvirkede af, hvad individet mener, andre synes, han skal gøre. Dette moment kalder Fishbein og Ajzen for den subjektive norm. I og med at denne påvirkning kommer fra andre, har vi en forståelse af, at det hænger sammen med symbolsk interaktionisme således, at individet gennem interaktion med andre har fået en forståelse af, hvad deres forståelse af individet er samt af deres forventninger til individets handlinger. Det er disse forventninger, der er med til at påvirke individets handlinger.

Som supplement til handlingsteorien anvender vi beslutningsteori, som har fokus på både de mere bevidste kognitive valg kontra de lystbetonede og affektive valg. Dette bruger vi til at finde frem til, om der kan spores en forskel i, hvorvidt kvinder og mænd træffer bevidste eller ubevidste beslutninger, som så igen skal hjælpe os til at få svare på, om der er forskel på mænd og kvinders måde at vælge fødevarer på.

Handlingsteorien, vi anvender, belyser, at handlinger sker på baggrund af individets forforståelse og viden om den ting, han handler mod. Ifølge symbolsk interaktionisme opstår mening gennem interaktion, og sammenlignet med handlingsteori, må vi ud fra symbolsk interaktionisme antage, at individet tillægger ting betydning ud fra den mening, han har fået af tingene gennem interaktion med enten sig selv eller andre.

For at kunne svare på sidste del af problemstillingen om, hvordan forbrugere oplever et økologiske forbrug, har vi inddraget teori om oplevelser. Vi anvender oplevelsesbegrebet sammen med beslutning- og handlingsteoriene for at finde frem til, om forbrugerne handler ud fra nydelses- og lystbehov, eller om det er en mere reflektiv proces, der ligger bag forbrugernes valg af fødevarer. Herunder er det også interessant for os at undersøge, om der er

forskel på, om mænd og kvinder oplever på samme måde, altså hvorvidt begge køn gennemgår en overvejende reflektiv proces, før de træffer beslutninger. Ved den senere gennemgang af oplevelsesbegrebet vil vi belyse, hvordan individet gennem beretninger om oplevelser til andre fortæller om sin egen referenceramme, og derved om hvem han selv er. Det er i overensstemmelse med symbolsk interaktionisme således, at Mead og Blumer mener, at individer får forståelse af sig selv og hinanden gennem interaktion med andre.

Som nævnt arbejder vi med tre teoretiske niveauer i opgaven. På det tredje og sidste niveau anvender et teoretisk analyseværktøj i form af tekstanalyse. Begge vores empiriske undersøgelser er meget omfangsrige, og derfor anvender vi tekstanalyse for at dissekere det, der har betydning for os og for vores analyse nemlig betydningen af tegnet mad. Gennem tekstanalysen søger vi forbrugerens forståelse af tegnet mad, samt hvad forbrugeren anser for at være god mad. Forståelse af tegnet mad, samt hvad god mad er, skal vi bruge til at undersøge, om der er forskel på de værdier mænd og kvinder tillægger mad. Som det vil fremgå længere nede anvender vi teori om tekstanalyse af Hans Lauge Hansen. Hansen (1994) mener, at tekster bedst analyseres ud fra den hermeneutiske cirkel. Det vil sige, at vi for at forstå helheden af teksten skal vi se på enkeltelementer, og for at forstå de enkelte elementer, må vi forstå helheden.

Teorien om tekstanalysen, som vi gennemgår senere i dette kapitel, er baseret på en forståelse af strukturalisme, som er grundlagt af Ferdinand de Saussure. Saussure er optaget af relationerne i et system eller i en struktur som for eksempel en tekst, samt den rolle relationerne har. Et tegn som for eksempel et ord er en relation mellem ordets udtryk for eksempel "mad" og ordets indhold, som er et billede på den betydning ordet har for afsenderen (Malbon, 1983, s. 219). I forhold til vores senere analyse betyder det, at det er, igennem den mening afsenderne af blogs og respondenterne i interviewsene tillægger tegnet mad, at vi skal få en forståelse af forbrugerne og deres holdninger til, hvad mad er. Det er i denne meningsdannelse, at strukturalisme er forenelig med symbolsk interaktionisme, som er vores videnskabsteoretiske ståsted for denne opgave. Ifølge symbolsk interaktionisme skaber vi meningen om os selv og om andre gennem interaktion. Vi anser blogs for at være interaktion mellem en afsender og en modtager, og interviews anser vi også for at være interaktion mellem to mennesker. Gennem disse interaktioner skaber vi forståelse om forbrugerens holdninger til mad. I tekstanalyse anvender vi Hans Lauge Hansens (1994) teori, hvilket er forklaret længere nede i dette kapitel. Hansen (1994) mener, at tekster kan analyseres ud fra den hermeneutiske cirkel på den måde, at enkelte dele af teksten skal give mening til hele teksten og omvendt. Meningen i teksten skal vi finde ud fra denne analyse af enkeltdele og helheden til sammen (Hansen, 1994, s. 33). Det er i dette aspekt, at den hermeneutiske tilgang kan bruges i overensstemmelse med strukturalisme og symbolsk

interaktionisme. Vi skaber mening mellem den interaktion, der gennem teksten opstår mellem os og afsenderen. De enkelte dele er for eksempel tegnene og deres betydning for afsenderen, og gennem analyse af dem får vi større forståelse for afsenderen. Den forståelse, vi gennem teksten får af afsenderen, giver os også mulighed for at tillægge mere betydning til delementerne og derved få en større forståelse af, hvad for eksempel mad betyder for den enkelte.

Analytisk tilgang

Det første analytiske moment i opgaven vil være rammesat af et fokus på forbrugers identitet, og er foretaget på baggrund af interviews af 50 respondenter. Her ønsker vi at undersøge, hvilken social gruppe forbrugeren tilhører, og hvordan denne handler på baggrund af sin identitet. I forhold til forbrugeridentitet ønsker vi ligeledes at undersøge, hvorvidt forbrugeren kan identificere sig med enten et økologisk eller konventionelt forbrug. Som baggrund for analysen af forbrugers identitet anvender vi hovedsagligt identitetsteori af Peter Burke, som forklarer, hvordan individet handler på baggrund af en gruppeidentitet eller et tilhørsforhold til en bestemt gruppe. Som empirisk materiale til identitetsundersøgelse vil vi anvende kvalitative undersøgelser af forbrugers identifikation med fødevarer. Rent praktisk skal undersøgelsen foregå således, at vi på forhånd opstiller tre købsscenarier i form af indkøbskurve med varer: en der kun indeholder økologiske varer, en der indeholder både økologiske og konventionelle varer, og en der kun indeholder konventionelle varer. På baggrund af disse tre scenarier eller indkøbskurve, adspørger vi respondenterne, hvilke typer personer de mener, der køber de enkelte indkøbskurve. Her søger vi informationer såsom køn, alder og beskæftigelse. Yderligere adspørger vi respondenterne, hvem de selv er i forhold til alder, beskæftigelse og selvfølgelig køn for på den måde at få en indikation af, hvilket af de tre forbrug, den adspurgte identificerer sig med. Til sidst vil vi spørge respondenterne om, hvorfor de mener, man som forbruger køber enten økologiske, blandet eller konventionelt. Dette skal hjælpe os til at besvare, hvilke beslutninger forbrugeren tager, inden han bestemmer sig for en bestemt vare eller et bestemt forbrug. Denne undersøgelse af beslutninger bag forbruget, skal hjælpe os til at komme tættere på et svar på, hvilke købsbeslutninger de respektive køn træffer, inden de forbruger, samt hvordan de forbruger ud fra deres identitet. Indkøb er en af forbrugers daglige pligter, og fordi de fleste i deres hverdag handler ind, har vi ikke specificeret, hvilke respondenter vi udspørge. Vi har ikke som sådan forud bestemt køn, alder og andre demografiske forhold på vores respondenter, da vi mener, fødevarer og forbrug heraf er noget den gængse forbruger kender til og kan forholde sig til. Til denne undersøgelse anvender vi tekstanalyse som værktøj til at finde mening i vores undersøgelse. Det kommer til at foregå således, at vi tekstanalyserer den transskribering, vi har lavet af interviewsene for at finde

frem til, hvad tegnet mad har af betydning for de enkelte respondenter. Det er denne mening, vi analyserer yderligere på ved hjælp af vores andre teorier.

Det andet analytiske moment i igangværende speciale vil være en analyse af, hvordan identitet konfigureres gennem italesættelsen af mad på danske madblogs. Vi har udvalgt 13 blogs heraf syv skrevet af kvinder og seks skrevet af mænd. Under kapitlet om blogs har vi skrevet nærmere om vores udvælgelsesproces af de forskellige blogs, og hvordan vores til- og fravalg er foregået.

Formålet med analysen af blogs er at frembringe en forståelse af, hvad der ligger til grund for forbrugernes valg af fødevarer, hvad enten det er nydelse eller ideologi, der driver deres købsbeslutning. Vi laver tekstanalyse af blogsene, som på grund af pladmangel kommer til at ligge i bilag. Gennem tekstanalysen af blogsene ønsker vi at undersøge betydningen af tegnet mad. Den analyse, vi skriver i selve opgaven, kommer til at indeholde en opsummering af, hvad vi fandt i tekstanalysen, samt yderligere analyse af tegnenes betydning ved hjælp af teori om identitet, beslutninger og handlinger samt oplevelser. Vi ønsker at skitsere gennemgående tendenser på diverse blogs samt, om det er muligt, at påvise en forskel på, hvorvidt mænd og kvinde tillægger mad ens betydning. Herunder ønsker vi at belyse, hvordan afsenderens holdninger til mad og identitet som forbruger kommer til udtryk gennem italesættelsen af mad. Vi har igen fokus på, om vi kan sige noget specifikt om mænd som samlet gruppe og kvinder som samlet gruppe.

Begge undersøgelser, vi foretager i nærværende speciale, er af kvalitativ karakter. Vi ønsker at få en forklarende og dybere forståelse af individets handlinger og beslutninger, og hvad der ligger til grund for disse. Til sådan en undersøgelse mener vi, at kvalitativ metode er at foretrække. Steinar Kvale beskriver kvalitative metoder således:

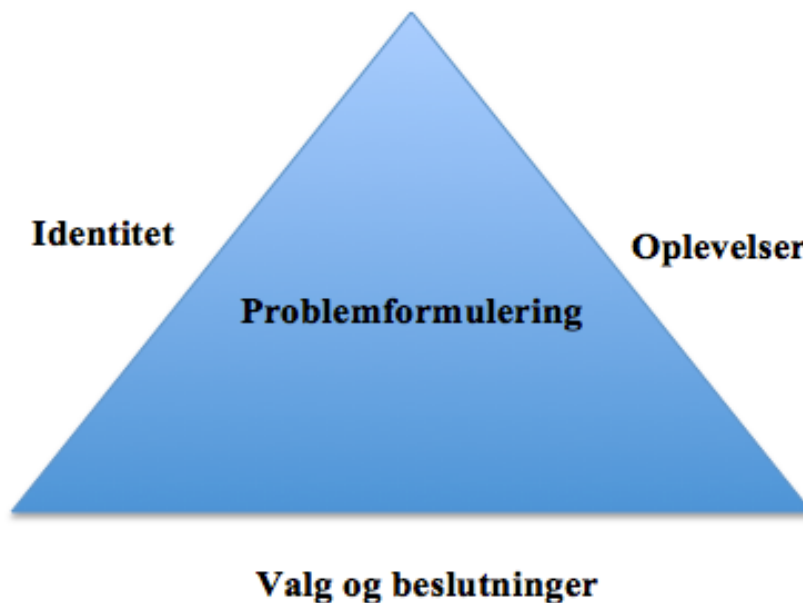
...they seek to unpick how people construct the world around them, what they are doing or what is happening to them in terms that are meaningful and that offer rich insight. (Kvale, 2007, s. x)

Det er på baggrund af den forståelse af kvalitative undersøgelser, vi arbejder. Vi ønsker at undersøge, hvordan individer handle i forhold til økologi, og hvordan individerne gennem interaktion med andre har tildelt af mening til økologi, og hvad denne mening betyder for deres handlinger.

Kvalitative undersøgelser er ofte baseret på tekst (Kvale, 2007, s. xi), hvilket også gør sig gældende for dette speciale. Vores empiriske viden tilegner vi os som nævnt gennem tekst på blogs og på den tekst, vi selv frembringer gennem transskribering af interviews. Selve interviewet er i sig selv også en kvalitativ metode. Gennem interviews ønsker vi at få en forståelse af respondenternes holdninger til økologi, samt om og hvordan de handler på baggrund af deres

holdninger til økologi. De interviews, vi har foretaget, er lavet på baggrund af en interviewguide, som er at finde i bilag O. Interviewguiden havde vi med os, da vi indsamlede interviews, så vi havde noget at holde os til, og så vi sikrede os, at vi fik svar på de spørgsmål, vi ønskede at få svar på. Vi bruger empirien til at undersøge, om vi kan påpege nogle generaliseringer ud fra vores resultater.

Som det fremgår af ovenstående arbejder vi i begge de empiriske undersøgelser med fokus på forbrugeren og ønsker herved at opnå en forståelse af og om forbrugeren. Som gennemgangen af vores empiriske undersøgelser samt vores problemformulering illustrerer, er vores fokuspunkter tredelt således, at vi undersøger identitet, beslutninger og oplevelser. Dette kan illustreres i følgende figur:



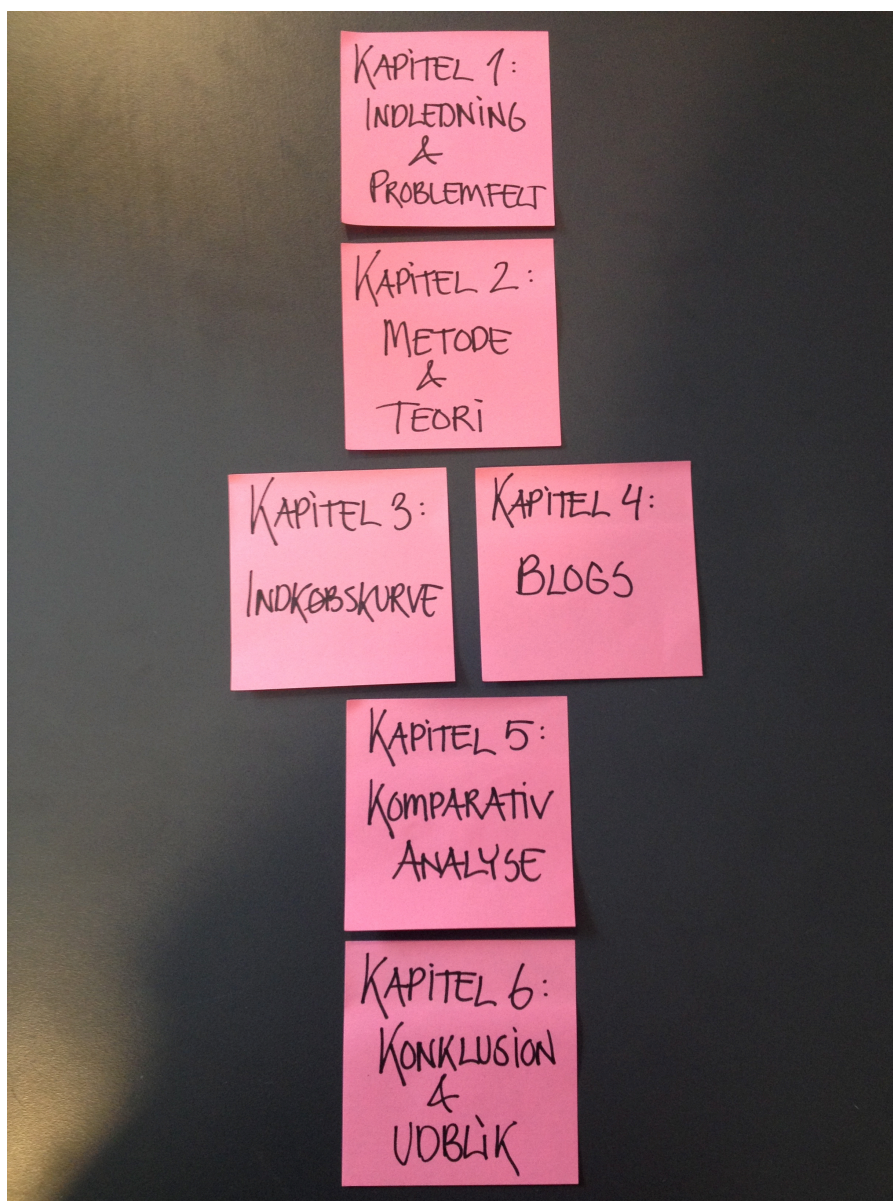
Figur 2-1: Tredelingen i undersøgelsen af vores problemstilling (egen tilvænnning)

Som figuren illustrerer, er problemformulering opdelt i tre undersøgelsespunkter; identitet, valg og beslutninger samt oplevelser. Det er som forklaret ovenfor disse tre aspekter, vi har i fokus.

Opbygning af specialet

Selve opbygningen af dette speciale har vi gjort i kapitler således, at igangværende kapitel er kapitel 2, som beskriver vores teoretiske baggrund samt fremgangsmåde og metode for specialet. Kapitlet før nærværende, kapitel 1, indeholder indledning samt problemfeltet for denne opgave. Vores analytiske momenter har fået hver deres kapitel, kapitel 3 og 4. Disse kapitler er bygget ens op således, at de hver især indeholder deres egen indledning samt

uddybende proces- og metodebeskrivelse og præsentation af empiriindsamlingen. Empirien, som er tekstanalyse af blogindlæg og transskribering af interviews findes begge i bilag. Kapitel 3 og 4 indeholder begge analyse samt delkonklusion på, hvad vi finder frem til i hver af undersøgelseerne, og hvordan undersøgelseerne hver især bidrager til svar på problemstillingen. Selvom vi har valgt at lave to selvstændige kapitler med analyser, har vi valgt at placere teorien forudgående for analysekapitlerne, fordi vi anvender samme teori til begge kapitler. Kapitel 5 indeholder en komparativ analyse af de resultater vi fandt i analysekapitlerne. I kapitel 5 sammenligner vi og reflekterer over vores resultater, samt sammenligner dem med lignende undersøgelser. I sidste kapitel, kapitel 6, laver vi en samlet konklusion samt udblik. Vi har illustreret opbygningen af specialet herunder:



Billede 1: Opbygning af speciale (egen tilvænning)

Teori

I det følgende gennemgår vi vores teoretiske baggrund om identitet, adfærd, beslutninger og oplevelser, som vi senere bruger i de to analysekapitler.

Identitetsteori

Som nævnt i vores problemfelt og metodeafsnit i dette speciale ønsker vi at undersøge, hvordan forbrugerens identitet kommer til udtryk gennem forbrugerens handlinger overfor fødevarerforbrug, samt hvorvidt forbrugeren kan identificere sig med enten et økologisk forbrug eller med et konventionelt forbrug. På grund af denne problemstilling omkring forbrugerens identitet og forbrugerens handlinger ud fra en bestemt identitet vil vi ved hjælp af identitetsteori, som vi præsenterer i dette afsnit, belyse hvordan forbrugeren handler på baggrund af den gruppe, forbrugeren identificerer sig med.

I forhold til vores problemstilling er det interessant at undersøge, om forbrugeren ser sig selv som økologisk forbruger og dermed identificerer sig med andre økologiske forbrugere og handler ud fra dette gruppeforhold. Yderligere er det interessant i forhold til vores problemstilling at se på, hvordan forbrugerens (gruppe)identitet kommer til udtryk gennem forbrugerens handlinger i form af køb af fødevarer.

Identitet har længe været et interessant emne for både psykologer og sociologer. Interessen er især rettet mod individets tanker og handlinger, samt hvad der ligger til grund herfor. Hos psykologerne har omdrejningspunktet været, at identitet var det samme som individets selvbillede, mens den hos sociologerne i hovedsagen har været på, hvordan identitet er lig med sociale roller, og hvordan de sociale positioner har indflydelse på individets selv (Jung & Hect, 2004, s. 265).

Vores fokus hviler på den interesse sociologerne har beskæftiget sig med. I dette speciale undersøger vi derved, hvordan forbrugerens identitet kommer til udtryk i sociale sammenhænge og helt grundlæggende, hvordan identitet defineres. For at undersøge dette inddrager vi teorierne Identity Theory udviklet af Peter J. Burke (Burke, 1980) og Social Identity Theory udviklet af Henri Tajfel og John Turner (Stets & Burke, 2000). Teorierne sætter fokus på selvet og giver os en større forståelse af, hvordan individets identitet skabes og opretholdes (Stets & Burke, 2000). Teorierne har ligheder og forskelle i forhold til definitionen af identitetsbegrebet. Men vi vil dog beskrive dem her således, at det vil give et samlet teoretisk billede af, hvorledes identitet skabes.

Identitetsgrundlaget

Teoretiker Peter J. Burke tager udgangspunkt i George H. Meads beskrivelse af selvet for at kunne forklare identitetsdannelse. Hos Mead udgør selvet det billede individet har af sig selv, og som han tilskriver sig gennem interaktion med andre. Vi har redegjort mere uddybende for Meads teori tidligere i dette

kapitel. Hos Burke kan identitet defineres ud fra fem kategorier, hvoraf vi anvender tre af kategorier, så det er dem vi gennemgår her. Den første kategori omhandler, hvordan identiteter er det samme, som de meninger individet tillægger sig selv, samt de meninger andre tillægger individet. Denne kategori forklarer også, hvordan disse meninger kommer til udtryk i individets interaktion med andre individer. Individet besidder en specifik rolle, som andre individer reagerer mod igennem social interaktion. Det er i denne reaktion mod sin egen rolle, at individet opnår forståelse af rollen, fordi individet ser andre reagere mod den. Det er også igennem denne sociale interaktion, at individet danner og opfatter egne og andres meninger om sig selv (Burke, 1980, s. 18-19). Denne del af identitetsdannelse er interessant i forhold til vores problemstilling, fordi vi beskæftiger os med, hvordan en økologisk forbruger udtrykker sin identitet. Yderligere er det relevant for at kunne forklare, hvordan individet selv danner mening om sig selv, samt hvordan individet danner mening om andre og deres identitet på baggrund af deres forbrug. Denne viden om identitet vil vi hovedsagligt bruge i vores første analysekapitel, hvor ønsker at få svar på, hvordan forbrugeren identificerer sig selv som en del af enten en økologisk forbruger gruppe, en konventionel forbrugergruppe eller en gruppe, der kombinerer et konventionelt forbrug med et økologisk.

Den anden kategori for identitetsdannelsen forklarer, hvordan identiteter er refleksive. Her bygger Burke (1980) sin teori på Meads forklaring af refleksivitet. Burke pointerer, at refleksivitet er en form for 'feedback' til selvet, som fortæller om de konsekvenser ens handlinger har. Her er det vigtigt at huske, at Mead mente, at selvet er en proces fremfor en fast struktur. Refleksivitet er således med til at forme den proces, som selvet er (Burke, 1980, s. 20). I forhold til dette speciale vil vi bruge refleksivitetsbegrebet til at få en større forståelse af, hvordan forbrugeren udvikler sin identitet som økologisk eller konventionel forbruger, samt hvilke tanker forbrugeren gør sig om sit forbrug, og hvordan disse tanker har indflydelse på handlinger i forbruget.

Den tredje kategori beskæftiger sig med, hvordan identiteten påvirkes af motivation. Herunder forstås det, at individet, hvis han står i en problematisk situation, må finde den korrekte adfærd eller identitet, som han må handle ud fra (Burke, 1980, s. 21-22). Da vi i specialet ikke beskæftiger os med konkrete problematiske scenarier, hvor en bestemt adfærd er nødvendigt, forklarer vi ikke denne kategori yderligere. Dog ser vi ikke bort fra motivation som en faktor for adfærd. Motivation tager vi højde i forklaringen af Theory of Planned Behavior, som følger umiddelbart efter denne redegørelse af identitetsteori.

I det følgende vil vi belyse social identitetsteori, som vi finder relevant for dette speciale, herunder hvordan individer agerer på baggrund af et tilhørsforhold. Vi ønsker at belyse, hvordan forbrugeren identificerer sig med et bestemt forbrug og dermed skaber et tilhørsforhold til en bestemt gruppe af forbrugere,

samt hvordan forbrugeren agerer derudfra. Derfor bruger vi social identitetsteorien yderligere for at komme tættere på en teoretisk forståelse af forbrugers adfærd, som bygger på gruppeidentitet.

Social Identitet

Ovenstående beskrivelse har givet os en grundlæggende forståelse af, hvordan individets identitet skabes. I den næste beskrivelse ønsker vi at belyse, hvordan individets identitet kommer til udtryk i sociale sammenhænge.

Ifølge SIT er identitet lig med en fælles identifikation med en gruppe eller en social kategori. En social gruppe eller kategori beskrives her som en gruppe af individer, som er bevidste om, at de er fælles om en social identifikation, eller ser dem selv som medlemmer af den samme sociale kategori. Det vil sige, at individerne gennem interaktion finder ligheder med nogle individer, men ikke med andre. Gennem en proces af sammenligninger vil individer, som deler en fælles identifikation blive kategoriseret som in-groups. Individer, som skiller sig ud fra disse sammenligninger, og hvor det ikke er muligt at opnå fælles forståelse, vil blive kategoriseret som out-groups. SIT handler grundlæggende om, hvordan individet ser sig selv og andre, samt hvordan individet bearbejder informationer om sin egen gruppe (in-group) og andre grupper (out-group) (Stets & Burke, 2000, s. 225).

De sociale kategorier, som individer placerer sig selv i, er dele af et struktureret samfund. Dette strukturerede samfund vil kun eksistere med andre modsigende kategorier for eksempel vest-europæer og øst-europæer. De sociale kategorier kommer derfor før individet på den måde, at individet er født ind i de sociale strukturer, og ud fra de sociale kategorier individet fødes ind i, skaber individet forståelse for sin egen identitet. Hvert individ former derudfra sin personlige historie og sammensætter sine egne sociale kategorier (Stets & Burke, 2000, s. 225).

Denne sociale struktur af in-groups og out-groups bruger vi i den senere analyse til at belyse, hvordan forbrugeren identificerer sig med bestemte typer af forbrug fremfor andre.

Som nævnt tidligere, er det at have en social identitet lig med at være en del af en bestemt gruppe og dermed kunne se tingene fra gruppens perspektiv. Grundlaget for gruppeidentiteten eksisterer i lignende forventninger og adfærd blandt gruppemedlemmerne. I gruppeidentiteter forekommer ens forventninger på forskellige måder. Disse kan kategoriseres som kognitive, holdningsmæssige og adfærdsmæssige. I forhold til individets holdning til en gruppe sker det, at individet har en positiv holdning til gruppe når han bliver en del af gruppen. Individer, som identificerer sig med en gruppe, føler sig

stærkt tiltrukket til gruppen uafhængigt af de interne forhold i gruppen. Derudover påpeges det, at når individet identificerer sig med en in-group, vil individet føle en større forpligtigelse til gruppen og en følelse af ikke at ville forlade gruppen, også selvom at gruppens status er relativ lav (Stets & Burke, 2000, s. 226).

Indenfor gruppeidentitet gælder det, at det blot er individets opfattelse og adfærd, som er involveret i interaktionen med gruppen. Faktisk behøver individet ikke at interagere med andre gruppemedlemmer for at være en del af en gruppe. Når flere individer deler den samme opfattelse af en social kategori forstærkes disse opfattelser og gruppeformationerne bliver derved dannet (Stets & Burke, 2000, s. 227). Ifølge SIF består grupper af individer, der ligner hinanden. De ser sig selv, når de kigger på de andre i gruppen og har sammenholdninger, som dem i gruppen (Stets & Burke, 2000, s. 228). Det er interessant i forhold til vores senere undersøgelse. Vi vil som sagt undersøge, hvordan forbrugeren identificerer sig med en bestemt gruppe af forbrugere. Men i modsætning til mindre grupper som for eksempel arbejdskollegaer består en forbrugergruppe ikke af mennesker, der interagerer med hinanden. Ifølge SIT er det ikke nødvendigt for individet at interagere for at identificere sig med en gruppe af andre individer, der deler interesser eller holdninger med dem selv.

Begrebet gruppeidentiteter bruger i vores senere analyse i undersøgelsen af, hvordan en forbruger identificerer sig med en gruppe gennem sit forbrug, samt hvordan individet kategoriserer sin egen adfærd gennem sit forbrug, og hvordan forbrugeren kategoriserer andres forbrug.

I dette afsnit har vi behandlet, hvordan identitet har indflydelse på handlinger ud fra vores fokus på forbrugeren. I det følgende afsnit vil vi videre behandle, hvordan adfærd bestemmes, og hvilke faktorer der har indflydelse på forbrugers adfærd.

Handling og beslutning

Som vores problemfelt og problemformulering illustrerer, ønsker vi i igangværende speciale at undersøge forbrugeren, og hvordan denne vælger at købe økologisk fremfor konventionelt. I forbindelse med problemstillingen omkring, hvordan forbrugeren praktiserer et bæredygtigt forbrug, belyser vi i det følgende afsnit teori omkring valg og beslutninger for på den måde at få en teoretisk forståelse af, hvordan forbrugeren vælger og beslutter sine handlinger i forhold til forbrug.

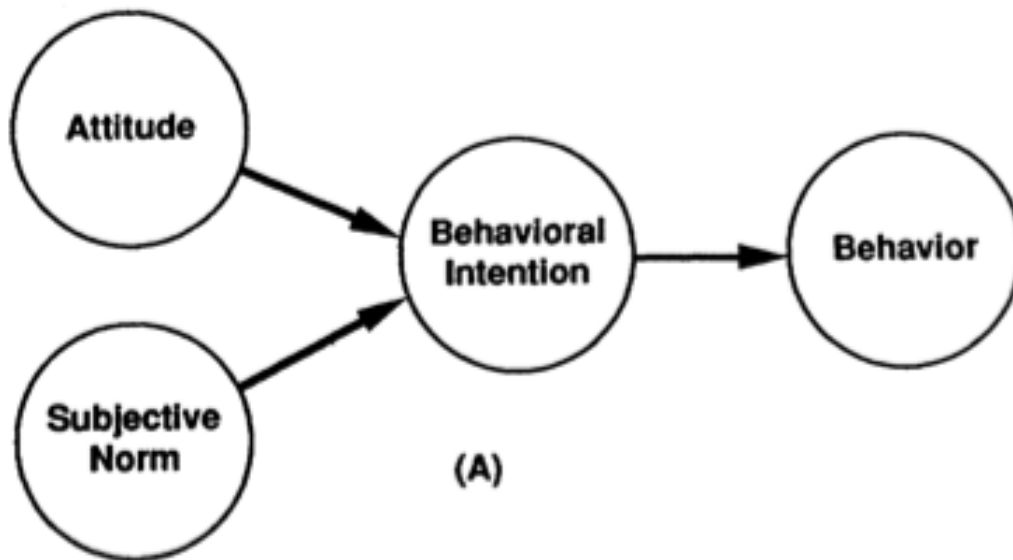
Vi anvender Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior som skal hjælpe os til at få en teoretisk forståelse af, hvad der ligger til grund for forbrugers handlinger og adfærd.

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) har fokus på de handlinger og den adfærd, som individet selv har kontrol over. TRA blev udviklet af Martin Fishbein og Icek Ajzen og forklarer motivationen for handlinger samt motivationens indflydelse på vores handlinger. Teorien opstiller også andre faktorer, der har indflydelse på handlinger, og hvordan man kan forudsige handlinger. Icek Ajzen videreudviklede TRA til Theory of Planned Behavior (TPB). I videreudviklingen (TPB) inddrager Ajzen endnu en faktor, der har indflydelse på handlinger og adfærd; individets opfattede kontrol over handlingen (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 3). I TPB tages der også højde for den adfærd, som individet ikke selv har fuldstændig kontrol over (Ajzen, 1991, s. 181). TPB gennemgås længere nede.

I TRA forstås det, at intentionen om at udføre en handling er forudsætningen for at selve handlingen kan finde sted. Denne intention om handling er en forudindtaget overbevisning om eller opfattelse af, at en specifik handling resulterer i et specifikt udfald. Den forudindtaget overbevisning, som individet har om handlingen har at gøre med individets opfattelse af handlinger, for eksempel hvad individet synes, der er rigtigt eller forkert at gøre. Information om handlingen eller opfattelse af handlingen har indflydelse på individets intentioner og dermed også på individets handling enten gennem individets holdning eller gennem individets subjektive normer. (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 3-4) Den subjektive norm er et billede på det pres individet mener han får fra omverden for at udføre eller ikke at udføre handlingen (Tarkiainen & Sundqvist, 2005, s. 809). Ifølge denne TRA har eksterne faktorer kun indflydelse på selve handlingen i det omfang, at de enten kan påvirke individets opfattelse eller holdninger til handlingen eller den subjektive norm (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 3-4).

På figuren herunder er TRA sat i en model således, at man kan se, at holdninger og subjektive normer påvirker personens handlingsintention, som så påvirker handlingen.



Figur 2-2: Theory of Reasoned Action (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 4)

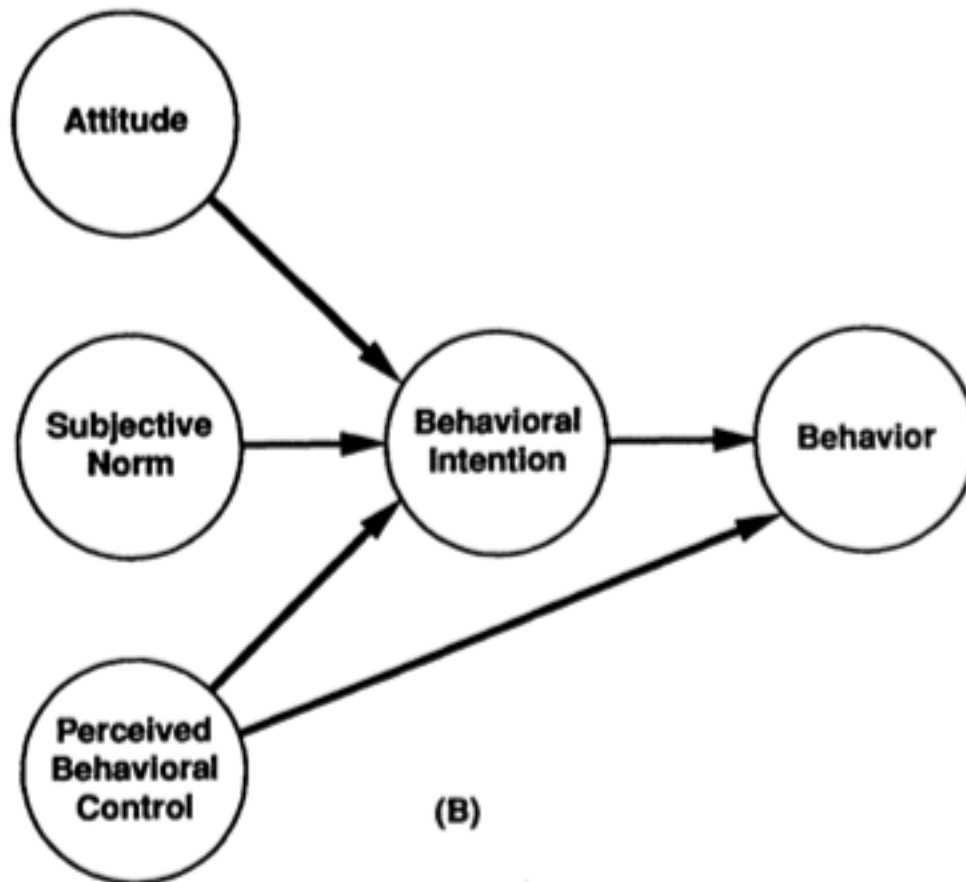
Som eksempel kan vi forestille os, at en forbruger handler bæredygtigt ved at købe en pose økologiske gulerødder. Denne handling (Behavior) sker på baggrund af forbrugerens intention (Behavioral Intention) om at købe disse økologiske gulerødder. Intentionen er påvirket både af individets holdning (Attitude) til økologi, som i dette tilfælde så må være positivt, samt af individets subjektive norm, som er et billede på, at individet mener, at andre har en forventning om, at han køber de økologiske gulerødder. I det følgende afsnit om TPB uddyber vi de faktorer, der spiller ind på selve handlingen. Det er dog på sin plads at nævnte, at vi redegør for TRA og TPB for på et senere tidspunkt at kunne analysere forbrugerens handlinger i forhold til fødevarer på baggrund af de faktorer, der ifølge disse teorier ligger til grund for handlingsudførelse.

Theory of Planned Behavior

Som en videreudvikling af TRA formulerede Ajzen som nævnt TPB. TPB indeholder et element, der tager højde for de handlinger, som individet ikke har fuldstændig kontrol over selv. I forhold til TRA vil det sige, at TPB introducerer et element, der indeholder individets opfattede kontrol over en handling (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 3).

Jo flere ressourcer og muligheder et individ selv tror, han besidder, jo større er dette individs opfattelse af sin egen kontrol over handlingen. Denne opfattelse af kontrol over handlingen har direkte indflydelse på individets handling. Opfattelsen af kontrol har dog også indirekte indflydelse på handlingen, fordi den opfattede kontrol påvirker individets intention om handling, som så igen

har indflydelse på selve handlingen. På figuren herunder er TPB afbilledet (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 4).



Figur 2-3: Theory of Planned Behavior (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 4)

Hvis vi igen ser på gulerodseksemplet fra tidligere, har individets opfattede kontrol (Perceived Behavioral Control) indflydelse på købet således, at individet kan have motivation for at købe økologiske gulerødder, og han kan have den holdning, at han gerne vil købe gulerødderne, fordi han for eksempel, synes de smager bedre end de konventionelle. Hvis vi forestiller os, at der den dag er udsolgt af økologiske gulerødder i supermarkedet, og der derfor kun er de konventionelle tilbage, er den utilgængelighed et billede på et element, som afsenderen ikke selv har kontrol over. Selvom han har intention om at købe de økologiske gulerødder, ender denne intention ikke ud i en overensstemmende handling, fordi individet har mistet kontrol over situation, i og med at de økologiske gulerødder ikke er tilgængelige.

Det niveau af kontrol, individet selv tror, han har over handlingen altså den opfattede kontrol, påvirker individets intention om at udføre denne handling således, at den opfattede kontrol over handlingen enten virker motiverende eller demotiverende på handlingsintentionen. Hvis individet tror, han mangler resurser til at udføre handlingen og dermed mener, at han har lille kontrol over

handlingen, falder intention for at handle hos individet, også selvom individets holdning til handlingen og subjektive norm overfor handlingen er gunstige. Et individs handling er på denne måde påvirket af individets egen tiltro til, hvorvidt han er i stand til at udføre handlingen. Det direkte link mellem opfattet kontrol over handlingen og selve handlingen viser på figuren for TPB den reelle kontrol personen har over sin handling. Dette link har betydning, når den egentlige handling ligger udenfor viljebestemt kontrol, og i tilfælde hvor personens opfattelse af kontrol over handlingen er i overensstemmelse med virkeligheden (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992, s. 4).

En af de centrale begreber i TPB er individets intention om at udføre en bestemt handling. Intentionen indeholder motivationselementer, som har indflydelse på selve udførelsen af handlingen. Motivationen overfor en given handling er indikation for, hvor villig individet er til at udføre handlingen, og hvor meget individet vil lægge i udførelsen af handlingen (Ajzen, 1991, s. 181). Som nævnt i afsnittet om identitetsteori uddyber vi her, hvordan individet motiveres til at udføre en given handling.

As a general rule, the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance. (Ajzen, 1991, s. 181)

Det vil sige, at individets egen motivation for udførelsen af handlingen har stor betydning for, hvorvidt individet vil udføre handlingen. Denne regel gælder dog kun, hvis individet har kontrol over handlingen, og selv bestemmer hvorvidt, han ønsker at udføre handlingen. Nogle handlinger har individet selv kontrol over, mens udførelse af andre handlinger ikke afhænger af motivation men i stedet af, hvorvidt individet har de nødvendige resurser og muligheder for at udføre handlingen. Disse resurser og muligheder er blandt andet tid, penge og individets evner eller formåen. De faktorer, der ikke har noget at gøre med individets motivation, udgør til sammen individets egentlige kontrol over udførelsen af en given handling. For at opsummere betyder det, at hvis individet har de resurser og muligheder, det kræver for at udføre en handling og samtidig er motiveret for at udføre denne handling, vil individet med al sandsynlighed udføre handlingen (Ajzen, 1991, s. 181-182).

The importance of *actual* behavioral control is self evident: The resources and opportunities available to a person must to some extent dictate the likelihood of behavioral achievement.
(Ajzen, 1991, s. 183)

Udover intentioner og faktisk kontrol over en handling er individets opfattede kontrol over en handling en vigtig del af TPB. I TPB bruges opfattet kontrol over handlingen sammen med handlingsintention til at forudsige, hvorvidt en bestemt handling vil blive ført ud i livet.

Hvis vi forestiller os, at intentionen om at udføre en given handling er konstant, er der to faktorer, der spiller ind, når der er tale om linket mellem opfattet kontrol over handlingen og selve udførelsen af handlingen. Den ene er individets egen tro på, om handlingen kan lykkes. Som et eksempel kan vi forestille os to personer, der prøver at lære at stå på ski. De har begge intentioner om at lære det, men en af dem har tiltro til at det vil lykkes, mens den anden har ikke tiltro til, at han vil lære at stå på ski. Det er i denne situation mere sandsynligt, at personen, der tror på at det vil lykkes, fortsætter med at prøve, end den af personerne, der ikke tro på, han kan lære det (Ajzen, 1991, s. 183-185).

Den anden faktor er, at individets opfattede kontrol ofte kan stå i stedet for egentlig kontrol over handlingen, det er dog afhængigt af, hvorvidt den opfattede kontrol over handlingen stemmer overens med virkeligheden. Hvis individets opfattede kontrol over handlingen er realistisk, er chancerne for at dette individ forsøger at udføre handlingen med succes stor. Men hvis individet har manglende informationer om handlingen, hvis individets nødvendige ressourcer til at udføre handlingen ændres, eller hvis faktorer, der er ukendte for individet, spiller ind i situationen, spiller opfattet kontrol over handlingen en lille rolle i forhold til at forudsige handlingen (Ajzen, 1991, s. 183-185)

Individets intention om at udføre en handling påvirkes af tre faktorer. Den første er individets holdning til handlingen det vil sige, hvorvidt individet vurderer den givne handling favorable eller ej. Den anden faktor er den subjektive norm, som er et billede på, hvorvidt individet føler, at sociale faktorer presser ham til at udføre handlingen eller til at lade være med at udføre handlingen. Den tredje faktor er den opfattede kontrol, som individet har over situationen. Det betyder, hvorvidt individet selv tror, han har let eller svært ved at udføre handlingen. Denne faktor reflekterer tidligere oplevelser og forudsiger eventuelle hindringer ved at udføre den givne handling (Ajzen, 1991, s. 188).

As a general rule, the more favorable the attitude and subjective norm with the respect to a behavior, and the greater the perceived behavioral control, the stronger should be an individual's intention to perform the behavior under consideration.
(Ajzen, 1991, s. 188)

I forhold til vores problemstilling er intentionen for handling, og det der påvirker intentionen interessant, fordi vi ønsker at finde ud af, hvorfor forbrugere vælger økologi til eller fra. Den teoretiske forståelse af individets handlinger og adfærd, vi lige har gennemgået, anvender vi analysen til at undersøge, hvilke forbrugsintentioner den enkelte har omkring økologisk forbrug, og om disse intentioner bliver til handlinger. Det er interessant for

eksempel at se på, hvorvidt forbrugerens intentioner om købe økologi stemmer overens med forbrugerens egentlig handlinger, eller om andre faktorer, der ligger udenfor forbrugerens kontrol spiller ind på handlinger overfor fødevarer.

Ved hjælp af TPB har vi undersøgt, hvordan handlinger sker på baggrund af individets intentioner. For at få et mere nuanceret billede af, hvordan forbrugeren beslutter at købe et produkt frem for et andet, belyser vi det følgende afsnit beslutningsteori. I behandlingen af beslutningsteori ser vi på to former for beslutninger; de kognitive, bevidste og velovervejede beslutninger overfor de emotionelle og impulsdrevne beslutninger. Vi ser på disse to former af beslutninger, fordi vi mener begge er relevante for forbrug. Vi kender alle situationen, hvor vi, inden vi går i supermarkedet for at handle, har lavet en indkøbsliste hjemmefra, hvor vi har noteret, hvad vi mangler til aftensmad og madpakke til de næste dage. Samtidigt kan vi også nikke genkendende til de dage, hvor vi bare skulle i Netto efter mælk og kommer ud derfra med to fyldte poser, fordi vi har handlet impulsivt og ikke har overvejet synderligt, hvad vi kom i kurven.

Kognitive og emotionelle beslutninger

Den emotionelle beslutning er "automatisk" og sker så at sige af sig selv. Når der er tale om denne form for beslutning, er forbrugerens evne eller mulighed for at behandle beslutningen lille eller ikke til stede. Når en beslutning foregår på denne måde, kan resultatet enten forekomme meget positivt eller meget negativt. Hvis forbrugerens mulighed for at behandle beslutningen, inden beslutningen tages, er begrænset, vil forbrugeren tage sin beslutning på baggrund af emotioner (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 279).

Den kognitive måde at beslutte på sker mere kontrolleret end den emotionelle. Denne form for beslutning er påvirket af individets evne til at tænke over, hvordan han handler. Individet vil ved sådanne beslutninger overveje, hvilke konsekvenser en beslutning har, og også hvilke konsekvenser alternativerne har. Hvis forbrugeren har mulighed for at overveje alternativerne, inden han tager sin beslutning, har erkendelsen af disse alternativer indflydelse på beslutningen (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 279).

Når forbrugeren stilles overfor en stimulans som for eksempel gulerødder eller chokolade i en købsituation, og skal beslutte hvorvidt han vil købe det eller ej, er der tre mulige processer, der kan finde sted, som beskrevet af Leonard Berkowitz; (1) Inden forbrugeren når kognitivt at overveje, fortolke og tillægge stimulansen nogen værdi, sker der en automatisk associeringsproces i forhold til de informationer, forbrugeren har om stimulansen. Denne form for primitive reaktioner sker hurtigt efter, at forbrugeren er blevet bekendt med stimulansen. Disse reaktioner eller handlingstendenser sker på baggrund af en hurtig,

emotionel bedømmelse af stimulansen. Denne form for reaktion kaldes 'lower-order' reaktioner og resulterer i, at forbrugeren enten vil blive tiltrukket eller frastødt af stimulansen. (2) Forbrugeren reagerer også mere kognitivt på stimulansen på baggrund af de informationer, forbrugeren på forhånd har om den givne stimulans. Disse reaktioner kaldes 'higher-order' reaktioner. Resultatet af forbrugers 'higher-order' reaktioner kan enten styrke eller svække de handlingstendenser, som opstod gennem forbrugers 'lower-order' reaktioner. (3) De emotionelle betydninger, der kommer ud af, at forbrugeren har behandlet stimulansen kognitivt, altså 'higher-order' reaktionernes emotionelle betydning, kan resultere i, at 'higher-order' reaktioner og handlingsmønstre er mere langsomme end 'lower-order' reaktioner. Information om stimulansen skal gennemgå en længere proces hos forbrugeren, inden en reaktion kan fremkomme som 'higher-order' (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 279-280).

I forhold til vores problemformulering vil vi med hjælp fra denne teori belyse, hvorvidt den bæredygtige forbruger anser sit eget forbrug som enten velovervejet eller impulsdrevet. Det er interessant for os at belyse problemstillingen fra denne vinkel for at komme tættere på en konklusion om, hvordan mænd og kvinder praktiserer deres forbrug, og hvordan de beslutter at købe bæredygtigt.

Når der er tale om 'higher-order' reaktioner, forekommer erkendelsen om alternative valgmuligheder på baggrund af stimulansen men også på baggrund af hukommelse. Erkendelsen af, at der findes alternativer, kan enten være gunstig mod alternativet eller ej.

Hvis muligheden foreligger for, at forbrugeren kan overveje alternativerne til et valg, er forbrugeren mere tilbøjelig til at træffe sin beslutning på baggrund af kognitive processer altså 'higher-order' processer. Men hvis det ikke er muligt for forbrugeren at behandle beslutningen kognitivt vælger forbrugeren på baggrund af sine emotioner således at; (1) forbrugeren er tilbøjelig til at vælge et alternativ, hvis dette alternativ fremkalder en positiv emotion hos forbrugeren, (2) forbrugeren vælger det alternativ, der fremkalder den mest intense følelse af positivitet hos forbrugeren (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 280).

Når en forbruger foretager et impuls køb, sker det, fordi forbrugeren øjeblikkeligt efter at have set produktet oplever positive emotioner overfor produktet. Impuls køb er ofte kendetegnet ved at have dårlige konsekvenser for individet.

I en given situation kan en forbruger stå overfor et alternativ, som er overlegent set ud fra et emotionelt synspunkt, men samtidig er underlegent set ud fra et kognitivt synspunkt for eksempel chokolade. Det vil sige, at dette produkt først frembringer intense positive følelser hos forbrugeren, men efterfølgende efter at have behandlet informationerne omkring produktet, vil forbrugeren anse produktet for at være mindre gunstigt. I samme situation kan et andet

alternativ være underlegent på et emotionelt, spontant plan, men overlegent på et kognitivt plan for eksempel ved købet af gulerødder.

Som tidligere forklaret, bliver et valg bygget på emotioner, når muligheden for at overveje valget ikke er til stede. I tilfældet med impuls køb, vil forbrugeren derfor vælge produktet, der er emotionelt overlegent altså chokoladen. Hvis forbrugeren derimod er i stand til at overveje sit køb, og han ikke træffer sit valg på baggrund af impuls, vil han sandsynligvis vælge det produkt, der er kognitivt overlegent altså gulerødderne (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 281).

Selvom valget mellem at følge sine emotioner eller sin erkendelse bestemmes af, hvorvidt man i situationen er i stand til at overveje sine valg, er det ikke det eneste, der er afgørende for, om forbrugeren handler på baggrund af sine følelser eller på baggrund af sin erkendelse. Processen er begrænset af to ting. Den første begrænsning omhandler, hvorvidt alternativerne præsenteres symbolsk eller realistisk, og den anden omhandler, hvordan forbrugers personlighed er, for eksempel om personen generelt er impulsiv eller ej (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 281).

The effect of restricted processing resources on the choice of an affect-laden alternative will be moderate by the presentation mode, with the effect being greater when the presentation is real than when it is symbolic. (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 281)

Forbrugers emotionelle reaktioner kan modereres af den måde, hvorpå produktet er præsenteret. Intensiteten af de emotionelle reaktioner er ofte størst, når forbrugeren præsenteres for et "rigtigt" produkt, fremfor når forbrugeren præsenteres for et symbolsk. Med symbolsk menes der her beskrivelser eller billeder af produktet.

For at eksemplificere vil det sige, at præsentationen af produktet har størst indflydelse, når forbrugeren ikke har mulighed for at overveje sit valg og dermed vælger ud fra sine emotioner. Når muligheden for at overveje valget ikke er til stede, er forbrugeren mere tilbøjelig til at vælge det emotionelle overlegne produkt, altså chokoladen, når præsentation af denne er virkelig og ikke er symbolsk. Omvendt har præsentationen lille betydning, når forbrugeren vælger på baggrund af sine overvejelser omkring produktet. Hvis forbrugeren har mulighed for at overveje sine valg, vil præsentationen af det emotionelle overlegne alternativ få mindre betydning (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 281).

I forhold til impulsivitet har det denne betydning for forbrugers evne til at overveje valget:

The effect of restricted processing resources in the choice of an affect-laden alternative will be moderated by the consumer impulsivity, the

effect being greater with increased levels of consumer impulsivity. (Shiv & Fedorikhin, 1999, s. 282)

Denne forskel på kognitive og emotionelle beslutninger tager vi højde for analysen således, at vi prøve at finde frem, hvordan forbrugeren vælger sin fødevarer, og hvorvidt valget sker på baggrund af længere overvejelser eller på baggrund af impulser og vaner. Vi vil i analysen se på, og forbrugerne er i stand til at begrund deres og handling, altså om de handler på baggrund af de såkaldte "higher-order" reaktioner, eller om de ikke har nogle overvejelser omkring deres madvalg, og dermed handler på baggrund af "lowe-order" reaktioner. Det er i den forbindelse interessant at se på, hvilke reaktioner der kendetegner økologisk forbrug, og om der kan påvises en forskel på, hvordan mænd og kvinder handler.

Oplevelser

En del af undersøgelsesrammen for vores speciale er, at vi ønsker at belyse forbrugers oplevelse af økologisk forbrug som nævnt i problemfeltet. For senere at kunne analysere, hvordan forbrugeren oplever et økologisk forbrug vil vi i dette afsnit se på, hvad en oplevelse er, og hvordan den lagres i individet og således har potentiale til at ændre individets vaner og rutiner. Oplevelser og deres indflydelse på individets præferencer er interessant i igangværende speciale, da de erfaringer, en oplevelse kan lagre, potentielt kan ændre individets adfærd og have indflydelse på individets præferencer. Vores interesse ligger i disse præferencer, og om vi kan sige noget om forbrugers præferencer gennem deres oplevelse af økologiske fødevarer kontra konventionelle.

Joseph Pine og James Gilmore præsenterede i 1998 begrebet *oplevelsesøkonomi*. Pine og Gilmore (1998) forklarer, hvordan økonomien i vores verdens har ændret sig således, at oplevelser er blevet en handlesvarer på lige fod med "almindelige" varer og services. I modsætning til gængse varer og services, som er en ydre faktor i forhold til forbrugeren, er oplevelser noget der foregår i forbrugeren, og altså er en indre faktor. Når individet påvirkes følelsesmæssigt, fysisk eller intellektuelt opstår oplevelsen i individets sind. Fordi oplevelsen afledes af samspillet mellem den ydre oplevelse og individets psyke kan to personer ikke have den samme oplevelse (Pine & Gilmore, 1998, s. 99). Dette er interessant i forhold til vores speciale, da vi ønsker at undersøge, hvorvidt mænd og kvinder oplever deres forbrug forskelligt. Tager vi for givet, at en oplevelse er individuel, som Pine og Gilmore (1998) beskriver det, er det muligt, at mænd og kvinder oplever et ens forbrug på forskellig måde. Hvorvidt det er tilfældet og i så fald, hvordan de respektive køn oplever det, er noget vi ser nærmere på i analysen. I det følgende belyser vi videre, hvordan oplevelser kan skabe rutiner og præferencer hos forbrugeren.

Ifølge Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet (2011) kan oplevelser være med til at bevæge individet. Om end oplevelsen er god eller dårlig, så kan en oplevelse påvirke individet til at standse op og reflektere over situationen. Individet kan føle et begær efter et særligt produkt, en særlig livsstil eller tage skarp afstand fra noget. For eksempel kender de fleste til følelsen af at *måtte* eje en særlig ting for eksempel en bil eller et stykke tøj, eller begæret efter en person eller en særlig livsstil. Oplevelsen af at stå i butikken og se et par sko, som individet bare *må* eje, er med til at vække en følelse rent fysisk hos individet. Individet kan ikke tænke på andet end skoene og føler en glædesrus ved tanken om at have dem på til næste fest, eller personen mærke det krible i fingrenen efter at få fat i dem.

En oplevelse kan være med til at gøre situationer virkelige for individet således, at det vækker individet til live. Det kan få individet til at bryde med rutiner og vaner, som individet ellers har levet under. Oplevelser kan også være med til at overraske individet på den måde at de tvinger individet til at tage stilling og forlange forklaringer på en given situation (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 148-151).

Oplevelser som er særlige for individet, er med til at forme individet. Oplevelser der er unikke, og som er med til at give mening for individet, og som er med til at udvide individets referenceramme er af Jantzen, Vetner og Bouchet beskrevet som unikke oplevelser. Når en særlig oplevelse erkendes af individet, lagres denne oplevelse og bliver en del af individets referenceramme. Individet kan derfor ved fremtidige oplevelser hente erfaring fra tidligere oplevelse og det som individet lærte eller ikke lærte ved den unikke oplevelse vil blive inddraget i tankerne omkring den nye oplevelse. De oplevelser som er særlige for individet kan altså være med til at udvikle individet, sådan at individet får et nyt syn på sig selv, på andre og eventuelt på hvordan man takler en given situation. Individets erfaring fra de unikke oplevelser er med til at skabe et nyt fundament for individet. Som tidligere nævnt kan en oplevelse spores hos individet ved fysiske tegn, for eksempel kan individet opleve åndenød, en stigende eller faldende puls eller en glædesrus. Den tilstand individet befandt sig i inden den unikke oplevelse, ændres altså og kan mærkes fysisk af individet. Det er ikke sikkert at individet opfatter ændringen bevidst, men individet kan opleve forskellige emotioner såsom frygt, glæde, vrede eller lettelse som en reaktion på ændring af sin fysiske tilstand. Emotionerne giver signal til kroppen om at ændre sin adfærd således at kroppen reagere i forhold til den nye situation (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 152).

Oplevelser er altså en følelsesmæssig reaktion og erkendelse af de omgivelser individet befinder sig i. En emotionel reaktion er et spontant svar på, hvad der foregår i situationen, netop som oplevelsen finder sted. En oplevelse af at mærke hjertebanken er et typisk eksempel på en emotionel reaktion, som hurtigt fortager sig igen. De fleste oplevelser beskrives som en hurtig opvågning, hvor

hjertet slår uregelmæssigt for derefter at fortage sig igen. Her mærker kroppen, at den 'lever'. I andre tilfælde sætter oplevelsen spor i individet. Oplevelser hvor den umiddelbare emotionelle reaktion ikke er tilstrækkelig, men som får individet til at tænke mere i dybden over oplevelsen. For eksempel hvis hjertebanken bliver ved og dermed tvinger individet til at tage stilling til den fysiske reaktion ((Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 153).

Oplevelsen kan være med til at få individet til at stoppe op og genoverveje situationen. Den kan ikke blot håndteres ud fra de vante normer, som individet er bekendt med men giver anledning til nyskabende overvejelser, større selvindsigt og erfaring. De nyerhvervede forståelser, erfaringer og selvindsigter kan fæstnes hos individet og udveksles med andre individer. Samtidig er forståelserne, erfaringerne og selvindsigterne med til at give mening overfor individets sociale og personlige identitet (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 154).

Individets fortælling om oplevelserne til andre individer er med til at definere, hvem individet er. Derved kan oplevelser have et identitetsmæssigt element i sig. Ud fra en oplevelse søger individet altså en løsning, og den løsning, individet når frem til, kan således blive en del af individets referenceramme. Disse former for oplevelser vil blive husket eksplicit, individet har nemt ved at huske og genfortælle oplevelsen for andre og samtidig give et billede af hvilke konsekvenser, det har haft for individet. De erfaringer, som oplevelsen kan give er både eksplicite såvel som implicite. Erfaringerne kan endvidere være af praktisk karakter. Individet indeholder en såkaldt 'tavs viden' der er med til at guide individet i situationen. Gennem tidligere oplevelser er disse implicite erfaringer med til at hjælpe individet med at håndtere situationen. Dette kan anses for at være personlige vaner og kan dermed også være svære for individet at genfortælle (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 154).

Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en udvidelse af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, *som i sidste ende kan* (men ikke behøver, at) *danne nye rutiner*. (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Oplevelsesdesign - tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter, 2011, s. 154)

Derved pointeres det således, hvordan oplevelsen kan være med til at ændre individets adfærd og altså skabe nye rutiner hos individet. Oplevelser kan altså have en indflydelse på individets opfattelse af såvel andre som sig selv (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 154).

Der er to måder, hvorpå en oplevelse kan påvirke et individ; den ene måde er ved at underholde individet i det øjeblik oplevelsen finder sted, den anden måde hvorpå oplevelsen kan påvirke individet er ved ændre individets

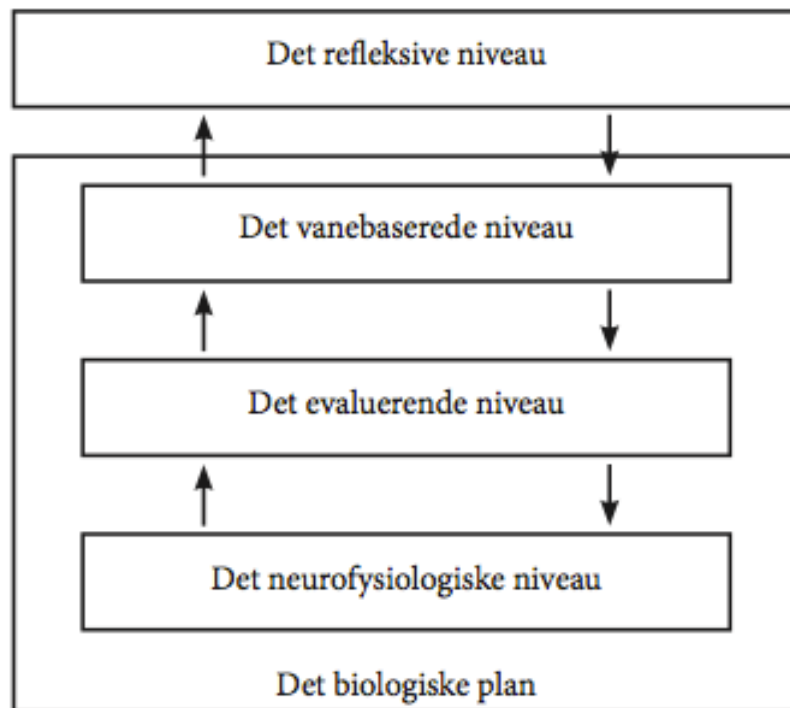
handlings- og adfærdsmønstre. Hvis en oplevelse ændre individets handlinger, er processen noget længere end, hvis oplevelsen blot underholder individet. Denne form for oplevelse bliver indlejret i individet som enten (1) bevidste erfaringer, der skaber grundlag for individets forståelse af sig selv og den verden han lever i, og som er meningsgivende i interaktion med andre individer. (2) Eller også lagres disse oplevelser som mere ubevidste og automatiske erfaringer, der tager form af præferencer, vaner, værdier og handlingsmønstre, som gør individet i stand til at handle på baggrund af vane (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 155).

Oplevelsens struktur

Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) opstiller en model for oplevelsens psykologiske struktur på baggrund af deres definition af oplevelsen:

Oplevelser frembringes i et samspil mellem ydre impulser på den ene side og på den anden side tilbøjeligheder, behov, motivationer eller stemheder, der stammer fra organismen selv. Oplevelsens struktur betegner således den psykologiske, fysiologiske, betydningsmæssige, kulturelle og sociale sammenhæng i individets måde at opsøge, bearbejde og erindre de oplevelsesfrembringende impulser på. (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Oplevelsesdesign - tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter, 2011, s. 156-157)

Ifølge Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) er oplevelser ikke blot en organismes svar på en udefrakommende stimulans. Svaret lagres i organismen og bliver til en erindring på baggrund af udvekslinger mellem individets iboende psykologiske niveauer og individets erfaringer – både egne og gruppebaserede. Udvekslingerne sker på fire psykologiske niveauer (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Oplevelsesdesign - tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter, 2011, s. 157). De fire niveau ses på modellen herunder:



Figur 2-4: Oplevelsen struktur (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 157)

Det første niveau er fysiologisk. På dette niveau påvirkes organismen af et stimuli, som frembringer nydelse, behag eller ubehag hos individet. Det andet niveau er emotionelt. Her tildeles påvirkningen enten positiv betydning i form af for eksempel glæde eller negativ betydning i form af for eksempel vrede eller frygt. De følelser, der frembringes på dette niveau, tilpasser kroppen sin adfærd efter. Det er på de to første niveauer, oplevelsens betydning i nuet i form af underholdning kommer til udtryk. Her har oplevelsen sanselig betydning, og berører individer fysiologisk eller emotionelt.

Det tredje niveau er vanebaseret. På dette niveau kan oplevelsen medføre, at organismen bryder med tidligere og eksisterende vaner, hvilket har mulighed for at ændre individets præferencer eller rutiner. Det sidste niveau er reflekstivt. Her kan ændringer i præferencer og rutiner udvide individets grundlag for erkendelse samt identitet. På niveau tre og fire har oplevelsen potentiale til at danne erfaringer og rutiner. Dog er det nødvendigt at oplevelsen bryder med forestillinger og forventninger på niveau tre førend erfaringer og rutiner kan dannes (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 157).

Vores gennemgang af teorien omkring oplevelser er interessant for igangværende speciale, da vi ønsker at få svar på om der er en forskel i hvordan mænd og kvinder oplever et økologisk forbrug. Det er interessant at se, hvad de to køn forbinder med den økologiske oplevelse, og om der kan ses en forskel af opfattelsen af oplevelsen hos mænd kontra kvinder.

Foruden de ovenstående teorier, anvender vi desuden tekstanalyse til at analysere de kvalitative undersøgelser af blogs og indkøbskurvene. Dette gør vi for at få belyst de meninger der bliver givet tilkende af både mænd og kvinder gennem undersøgelserne og for på den måde at få belyst om en eventuel forskel på, hvordan mænd og kvinder oplever og praktiserer et økologisk forbrug kan spores.

Teori om tekstanalyse

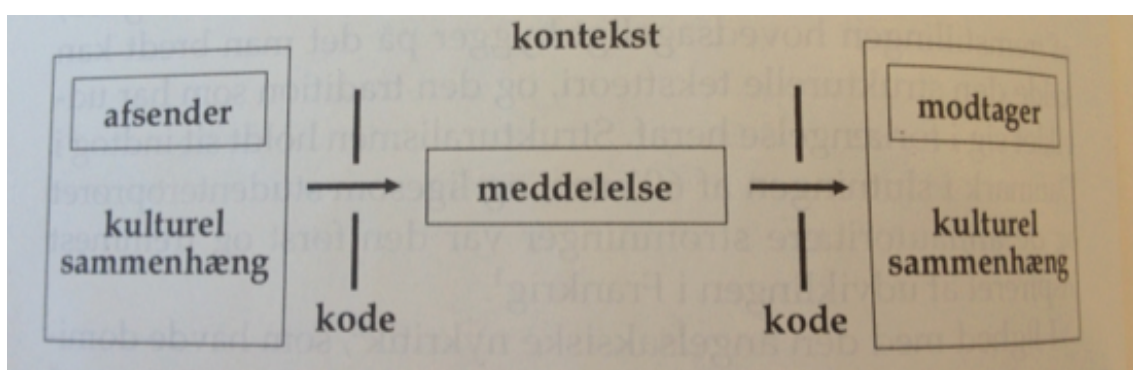
Vi belyser Hans Lauge Hansens tilgang til tekstanalyse på baggrund af teorier om tegn og tekst. Hansens (1994) analysetilgang tager udgangspunkt i strukturalisme, som kom til Danmark i 1960'erne. Denne bevægelse gjorde op med tidligere antagelser af, at tekstanalyser ikke kunne anvendes på alle tekster. Under strukturalismen er det givet at:

...alt som skabes med henblik på kommunikation af betydning er tekster, og kan underkastes en tekstanalyse. (Hansen, 1994, s. 15)

De tekster, vi beskæftiger os med i vores analyse, er blogs og respondenternes svar på indkøbskurveundersøgelsen, og er ikke anset for at være klassiske litterære tekster, men på grund af påstanden om, at *alt som skabes med henblik på kommunikation er tekster...* bruger vi Hansens (1994) teori om tekst som udgangspunkt for vores analyse.

Kommunikationsmodel

Ifølge Hansen (1994) er tekster lig med meddelelser, som findes i kommunikation. I sin kommunikationsmodel, som ses på figuren herunder, arbejder Hansen med begreberne *modtager*, *afsender*, *kontekst*, *kanal* og *kode*.



Figur 2-5: Kommunikationsmodel (Hansen, 1994, s. 16)

Modtager og afsender er ifølge Hansen elementer, der indgår i historisk, social og kulturel sammenhæng. Normer, værdier og holdninger er dele af disse sammenhænge. Yderligere taler han om kontekst i sin analytiske tilgang til tekster. Kontekst i denne sammenhæng betyder, at alle tekster skrives i en form for sammenhæng med andre tekster. Kanal er andet begreb Hansen (1994)

beskæftiger sig med. Afsenderen sender sin tekst gennem en kanal til modtageren. En kanal kan for eksempel være tv eller bøger. Som et sidste komponent i sin model opererer Hansen (1994) med kode, som dækker over en ens forståelse hos modtager og afsender af det sprog (kode), som teksten skrives i (Hansen, 1994, s. 15-16). I forhold til vores analyse af blogs har vi i tekstanalysen også fokus på kontekst for så vidt, at når vi støder på en henvisning til en forening eller en diæt eller lignende på blogsene, ser vi på, hvad diæten dækker over, eller hvad foreningen står for, for på den måde at skabe større forståelse af afsenderen og dennes referenceramme.

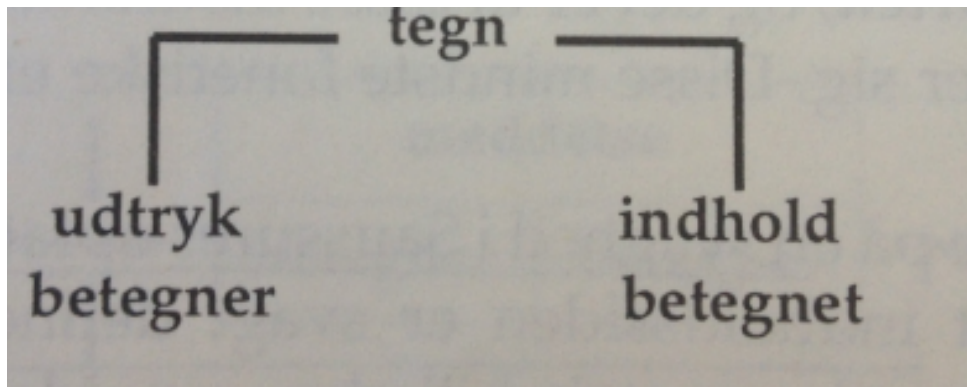
Tekstanalyse

Omdrejningspunkt for tekstanalyse er selve teksten samt tekstens omgivelser. Omgivelserne eller de omkringliggende forhold har stor betydning for analyse af teksten. Gennem analyse heraf bliver det klart, at teksten er produceret i en bestemt tid og bestemt sammenhæng. Sammenhængen i form af tiden og kultur har stor betydning for tekstanalysen (Hansen, 1994, s. 16-17). I igangværende speciale arbejder vi med nutiden, og den diskurs, der er omkring mad i dagens Danmark. Det derfor også det, der er fokus på i tekstanalysen. Den kontekstuelle sammenhæng er vigtig for vores senere bloganalyse og analyse af indkøbskurvene, da vi er interesserede i afsenderens værdier og holdninger til mad. Senere i dette afsnit belyser vi sammenhængen eller kontekstens betydning yderligere samt, hvordan ord kan få betydning ud fra den kontekst, de optræder i. Inden vi ser videre på tekstens eksterne kontekst, vil vi gå dybere ind i teksten interne elementer som semiotik og semantik.

Semiotik danner grundlag for den strukturelle tekstvidenskab og er:

...optaget af tegnene og den betydning de tillægges i en given kulturel sammenhæng.
(Hansen, 1994, s. 18-19)

I Hansens tekstanalytiske tilgang bygger han sin forståelse af semiotik på to traditioner indenfor begrebet; en europæisk tradition manifesteret af Ferdinand de Saussure og en amerikansk manifesteret af Charles Sanders Peirce. Saussure var optaget af sproglige tegn og lavede sin model for tegn tosidet således, at den ene side indeholder udtrykket (betegner) for tegnet og den anden indeholder indholdet (betegnet) af tegnet (Hansen, 1994, s. 19).



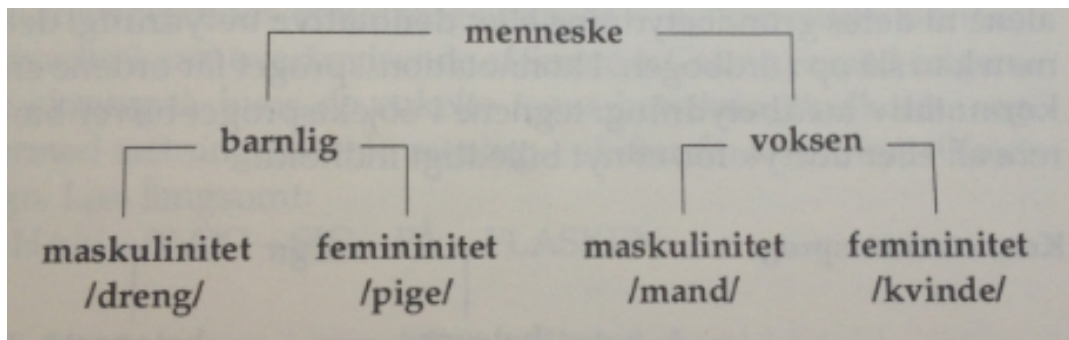
Figur 2-6: Saussures opdeling af tegnet (Hansen, 1994, s. 19)

Betegnet og betegners forhold til hinanden danner grundlag for tegnets eksistens, og samtidig eksisterer betegnet og betegner på baggrund af hinanden. Betegneren indeholder både tegnets ydre samt den forståelse modtageren har af tegnet (Hansen, 1994, s. 19-20). Tegnets indholdsmæssige betydning bruger vi i den senere til analyse til at få en forståelse af, hvilke værdier og betydning henholdsvis afsenderne af blogs og respondenterne fra vores interviews tillægger mad.

Udover semiotik er semantikken vigtigt i Hansens teori. Semantik betyder:

...studiet af ordenen indholdsmæssige betydning. (Hansen, 1994, s. 22-23)

Sprogets indhold består af ligheder og forskelle og stilles således i todelte systemer:



Figur 2-7: Sprogets indhold opdelt i binære systemer (Hansen, 1994, s. 23)

Ser vi på tegnet "pige" som eksempel, har det ligheder med tegnet "dreng", da der i begge tilfælde er tale om mennesker og om børn. Der er dog også nogle forskelle i og med, at det ene tegn er feminint og det andet er maskulint. Denne todelte eller binære opdelingen af tegnenes indholdsmæssige betydning er ofte brugbar i tekstanalyse, fordi tekster ofte er ordnet i mønstre af ligheder og forskelle (Hansen, 1994, s. 23). Hansen understreger herefter, at tegn ikke kun referer til ord eller meningsgenstande men også til meningssammenhænge som sætninger. Samtidig pointerer han, at et ords betydning er under stor

indflydelse af, hvorvidt ordet optræder i en kontekst eller ej (Hansen, 1994, s. 26). Det binære system bruger vi til senere at belyse, om forbrugeren har en holdning til, hvad god og dårlig mad er.

Hansen pointerer, at når der er tale om næranalyse af en tekst bruges den systematiske analysetilgang, som indebærer, at man tematisk analyserer tekstens betydningsstrukturer for at finde ens betydninger i form af ligheder i ordene og deres betydninger (Hansen, 1994, s. 28). Det er denne systematiske tilgang vi bruger i vores analyse af blogs, fordi vi ønsker af be- eller afkræfte, hvorvidt afsenderen er økologisk eller ej, når det kommer til mad. Vi mener, det gøres bedst ved at se på temaer på de enkelte blogs, og hvilke ligheder der er i indlæggene på de enkelte blogs.

Tegn får betydning ud fra den kontekst de optræder i samt ud fra modtagerens tolkning af tegnet. Som analysemetode kan vi se på tekstens ordvalg og brug af sprog for derved kunne finde ligheder, som kan lede os frem til en forståelse af de bagvedliggende diskurser, som teksten fremgår i (Hansen, 1994, s. 32). Sin forståelse af diskurs bygger Hansen på Michel Foucault. Diskurs betyder i denne sammenhæng:

...en historisk, social og kulturelt betinget ramme for hvad der overhovedet kan siges og måden det siges på. (Hansen, 1994, s. 32)

Hansen pointerer, at den analytiske proces indebærer, at man ser på delelementer i teksten hver for sig, men når det kommer til at fortolke teksten som helhed, sætter man alle de betragtninger, man fik under analysen sammen for at få et budskab. Det vil sige, at man arbejder ud fra den hermeneutiske cirkel, hvor helheden eller forforståelse giver mening til enkeltdele, og enkeltdele giver mening til helheden. Buskabet er således det, analytikeren mener, teksten fremsiger. Ud fra den forståelse af fortolkning, menes det, at de enkelte analysedele forstås på baggrund af helheden i teksten, og at tekstens helhed udgøres af enkeltdele (Hansen, 1994, s. 33).

I forhold til tekstanalyse af interviews ser vi på en gruppe af respondenter af gangen. Vi ser første og fremmest på, hvilken værdi gruppen tillægger tegnet mad, og hvordan denne værdi stemmer overens med deres madvalg. Den værdi respondenterne tillægger mad, skal vi bruge til at forstå deres bevæggrund for at vælge som de gør.

På baggrund af denne gennemgang af tekstanalyse vil vi i analysen af blogs først gennemgå afsenderen, hvem vedkommende er, og hvad hans eller hendes holdninger er til mad på baggrund af den viden, vi kan få om afsenderen fra den biografi, afsenderen selv har lagt på bloggen. Det billede af afsenderen og dennes holdninger bruger vi i første omgang som referenceramme og kontekst til den videre analyse af blogindlæggene. På baggrund af afsenderens biografi

vil vi få en forståelse af afsenderens virkelighedsramme, og hvilke holdninger han eller hun har til mad. De holdninger vi vil så søge at få yderligere bekræftet (eller afkræftet) gennem analyse af blogindlæggene for til sidst at lave et samlet overordnet billede af, om den pågældende afsender er økologiorienteret eller ej i sit fødevareforbrug.

Kapitel 3: Indkøbskurve

I dette kapitel præsenterer vi vores første analytiske moment, som er en undersøgelse af forbrugerens valg af og identifikation med fødevarer. Analysen laver vi på baggrund af korte interviews af 50 respondenter. Transskriberingen af interviewsene findes i bilag N.

Undersøgelse af forbrugervaner

Undersøgelsen er foretaget i centeret Friis i Aalborg henholdsvis onsdag den 1. maj om eftermiddagen og torsdag den 2. maj om formiddagen og over middag. Undersøgelsen foregik på den måde, at vi opstillede et klappbord i centeret med tre forbrug på, som vi kaldte A, B og C. Forbrug A var udelukkende økologiske varer, forbrug B indeholdte både økologiske og konventionelle varer, og forbrug C var udelukkende konventionelle varer. Opstillingen af de forskellige forbrug ses på billedet herunder.



Billede 2: Forbrug A, B og C

Som det fremgår af billedet har vi valgt gængse hverdagsvarer som mælk, mel, gær, gulerødder, hakkede tomater og oliven. Vi har valgt ens varer i alle tre forbrug, for at forvirre respondenterne mindst muligt. Vi ønskede, at den eneste forskel, man umiddelbart kunne se på varerne var, om de var økologiske eller ej. Vi ønskede også, at det var valget af økologisk overfor konventionelt, forbrugeren lagde vægt på, og ikke om han eller hun for eksempel bedre kunne lide ris end pasta, hvilket også havde betydning for, at vi havde opstillet ens varer i de tre forbrug. Dog begik vi den fejl, at vi i forbrug A havde købt sødmælk og fuldkornspasta, og ikke hvid pasta og skummetmælk som forbrug B og C. Det forvirrede nogle af respondenterne, fordi de fleste ikke ville vælge sødmælk på grund af fedtindholdet, og samtidigt ville mange vælge fuldkornspastaen fremfor den hvide pasta. Vi forsøgte dog at forklare de af respondenterne, der nævnte det, at de ikke skulle tage højde for, at mælken var sød og pastaen fuldkorn, fordi vi søgte information om det økologiske og konventionelle forbrug.

I forhold til respondenterne af vores interview havde vi ikke udvalgt dem specifik på forhånd. Vi arbejder ud fra antagelsen om, at fødevarer og forbruget heraf er noget, de fleste kan forholde sig til, fordi vi alle får mad hver dag, og fordi de fleste sandsynligvis har prøvet at handle ind. Vi havde dog et ønske om, at fordelingen af respondenternes køn skulle være nogenlunde ligeligt. Det må vi dog erkende, at der ikke lykkedes for os. Vi interviewede som nævnt 50 personer, hvor af 10 var mænd og 40 var kvinder. Selvom fordelingen ikke er ligelig, er mænd alligevel repræsenterede, og da vores undersøgelse er kvalitativ vil vi forsøge at konkludere nogle indikationer af mændenes holdninger på baggrund af de 10 besvarelser. Det at fordelingen ser sådan ud, betyder også, at hvis vi kommer frem til nogle indikationer eller generelle tendenser omkring kvinders holdninger og adfærd i forhold til et økologisk forbrug, vil de indikationer være bedre begrundet, fordi vi netop har det flere besvarelser fra kvinder. Som vi nævnte i indledningen, arbejder vi ud fra en antagelse om, at selvom fordelingen af de huslige pligter er blevet mere lige, siden kvinderne kom på arbejdsmarkedet, er det stadig efter vores mening oftere kvinder, der står for de huslige indkøb end mænd. I forhold til alder har vi ikke været specifikke i forhold til udvælgelsen heraf. Men hvis det er muligt at sige noget specifikt om ligheder i besvarelser fra respondenterne i specifikke aldersgrupper, vil vi se på det i analysen.

Vi stod som sagt i Friis med vores klapbord i de dage, hvor vi indsamlede empirien i form af interviews. Vi indledte samtalen med de forbipasserende ved at fortælle, at vi kommer fra Aalborg Universitet, og at vi var i gang med skrive speciale om fødevarerforbrug. Vi fortalte ikke respondenterne på forhånd, at vi undersøgte mænd og kvinders fødevalg og forbrug i forhold til hinanden, fordi vi ikke ønskede at respondenterne var for forudindtaget i deres svar. Vi optog alle interviews på vores telefoner, og transskriberingen heraf

findes i bilag N. Transskriberingen af interviewsene er meningstransskribering på den måde, at vi har undladt at illustrere pauser og medskriver for eksempel ikke øh'er. Vi har gjort det på den måde, fordi det var respondenternes holdninger til økologi og deres mening om, hvem der køber hvad, hvem der ikke køber det, samt hvorfor, der var det interessante for os. I analysen ønsker vi ved hjælp af testanalyse at finde tendenser omkring, hvilken betydningen respondenterne tillægger de enkelte forbrug, og derfor er pauser og lignende ikke relevante for denne opgave.

Vi har indsat den samlede interviewguide i bilag O, men vi indsætter den også opdelt herunder for at give læseren en forståelse af, hvorfor vi har spurgt ind som vi har. Til at begynde med adspurgte vi respondenterne til, hvem de selv var. Vi spurgte ind til deres alder, beskæftigelse, bopæl, samt om de havde børn. Yderligere noterede vi om respondenterne var mænd eller kvinder.

Vi har medtaget spørgsmålene om respondenterne for at få et billede af, hvem de enkelte respondenter er, samt for i den senere analyse at kunne forholde os til, hvordan respondenterne identificerer sig med de enkelte forbrug, og hvordan deres holdninger til forbruget stemmer overens med, hvem de selv er. Herunder gennemgår vi de forskningsspørgsmål vi har brugt.

Forskningsspørgsmålet: Hvordan definerer forbrugeren den økologiske og den konventionelle forbruger?

- Hvem har købt kurv a, b og c? (køn, alder, beskæftigelse)
- Baggrund
 - hvorfor har man købt, det man har købt? (begrund varevalg)
 - hvilke værdier har personen/knytter forbrugeren til sine indkøb? (går denne person op i sin mad? På hvilken måde? Hvilken betydning har mad for denne person)

Billede 3: Forskningsspørgsmål 1 (bilag O)

Det første forskningsspørgsmål, som ses herover, har vi taget med for at undersøge, hvilken opfattelse forbrugeren har af andre forbrugere på baggrund af de varer, de køber. Sammen med spørgsmålene om hvem respondenterne selv er, vil vi bruge besvarelsen på første forskningsspørgsmål til at belyse respondenternes egne tilhørsforhold og egne identifikationer med diverse forbrug. Denne identifikation skulle gerne sammen med andet forskningsspørgsmål, som ses herunder, give os en forståelse af, hvorfor forbrugeren vælger det af de tre forbrug, som han eller hun gør. Vi ønsker at belyse, hvilke begrundelse, der ligger bag de enkelte forbrug, samt hvordan forbrugers identitet som enten økologisk eller ikke-økologisk forbruger kommer til udtryk gennem besvarelsen af spørgsmålene.

Forskningsspørgsmål: Hvilke holdninger udstråler et økologiske forbrug kontra et konventionelt forbrug?

- Hvorfor tror du forbrugeren har købt varerne i denne kurv?
- Hvilken kurve vil du selv købe? Hvorfor?

Billede 4: Forskningsspørgsmål 2 (bilag O)

Udover at finde frem til respondenternes egne identifikationer, ønsker vi i overensstemmelse med vores problemstilling at finde frem til, om forbrugerne har en holdning til, hvorvidt mænd eller kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologisk. Det ønsker vi at finde ud af både på baggrund af de svar vi får fra respondenter om, hvem de tror, der vælger de enkelte forbrug, men også gennem deres besvarelse af, hvilket forbrug de selv identificerer sig med.

Herunder ses det sidste forskningsspørgsmål, vi arbejder ud fra. Det spørgsmål har vi medtaget for at få en større forståelse af, hvad der ligger til grund for, hvilket forbrug man vælger. Vi var interesserede i at finde ud af, om der lå bestemte holdninger bag de forskellige forbrug ifølge respondenterne selv, eller hvilke andre grunde der kunne ligge bag, at man som forbruger vælger ét forbrug frem for et andet.

Forskningsspørgsmål: Hvilke værdier tillægger forbrugeren det økologiske forbrug kontra det konventionelle forbrug?

- Hvordan oplever du varerne – hvilke værdier forbinder du med disse fødevarer? Og hvilke værdier tror du, at forbrugeren, som har købt disse fødevarer, forbinder med dem?
- Hvorfor køber man økologiske varer?
- Hvem køber mest økologi?
hvilket køn køber overvejende økologisk
hvorfor tror du det er tilfældet?
- Hvorfor køber man ikke økologiske varer?
- Hvem køber mest konventionelle varer?
Hvilket køn køber overvejende konventionelle varer?
Hvorfor tror du det er tilfældet?

Billede 5: Forskningsspørgsmål 3 (bilag O)

Vi fandt dog ud af, mens vi var i gang med indsamlingen af besvarelserne, at spørgsmålene om hvordan varerne opleves samt, hvilke værdier, der tillægges varerne, var svære for respondenterne at svar på. Vi forsøgte at spørge ind til, hvorfor respondenter troede, man ville vælge ét forbruget i stedet for et andet. Nogle af respondenterne afviste helt at svare på dette spørgsmål og havde nemmere ved at sætte ord på, hvilket forbrug de selv tilhørte.

Behandling af spørgeskemaer

Som nævnt findes meningstranskriberingen af interviewsene i bilag O. Vi gennemgår interviewsene således, at vi leder efter tegnet økologi, smag, mand og kvinde og ser på, hvilken betydning tegnene har for de enkelte respondenter. Vi anvender tekstanalyse, for at få respondenternes meninger omkring deres eget forbrug og det andet køns forbrug frem. Vi ønsker igennem tekstanalysen at se på, hvordan kvinder og mænd opfatter mad, og hvilken betydning mad har for kønnene.

Udover tekstanalysen anvender vi desuden kendte teorier om identitet og beslutninger. Vi har særlig fokus på anvendelse af identitetsteorien i denne analyse, men vi anvender også beslutningsteori. Identitetsteori er brugt til at beskrive, hvordan de forskellige køn identificerer sig med de forskellige forbrug. Analysen er delt op i seks dele således, at vi har tre store afsnit: ét hvor vi gennemgår de kvindelige og mandelige respondenter i forhold til det økologiske forbrug (forbrug A), i det andet afsnit gennemgår vi de kvindelige og mandelige respondenter i forhold til det blandede forbrug (forbrug B), og i sidste afsnit gennemgår vi de kvindelige og mandelige respondenter i forhold til det konventionelle forbrug (forbrug C). Efter hver gennemgang af kønnenes holdning til de forskellige forbrug vil vi se på forskelle og ligheder mellem kønnene og mellem de forskellige forbrug. Til sidst foretage vi en gennemgang af kønnenes positionering af hinanden. Her vil vi se på, hvordan mænd italesætter kvindernes forbrug, og hvordan kvinderne italesætter mændenes forbrug. Slutteligt i dette kapitel opsummere vi på vores resultater.

Analyse

Kvinderne repræsenterede 40 ud af de 50 respondenter i vores undersøgelse. Alderen på kvinderne ligger mellem 20 og 66 år og repræsenterer derfor en bred aldersgruppe.

Mændene repræsenterede 10 ud af de 50 adspurgte respondenter i vores undersøgelse. Respondenternes alder ligger mellem 19 og 69 år (bilag N).

Forbrug A – de økologiske fødevarer

Kvinder

Fem ud af de 40 adspurgte kvinder ville vælge indkøbskurv A, som udelukkende indeholdte økologiske varer. Kvinderne er henholdsvis 35, 36, 50, 53 og 66. Fire ud af de fem respondenter har børn (bilag N, interview 7, 22, 27, 29 & 47).

Tegnet økologi får i besvarelsene her betydning i form af forbrugers bevidsthed (bilag N, interview 7, 47) sundhed (bilag N, interview 7, 22, 29 & 47), dyrevelfærd (bilag N, interview 27), smag (bilag N, Interview 27), miljøbevidsthed (bilag N, interview 22 & 29), af at være dyrt (bilag N, interview 27, 29 & 47) og af at være gode råvarer (bilag N, interview 7).

Tegnet kvinde får betydning i forhold til økologi på den måde, at respondenterne mener, at det ofte er kvinder, der køber de økologiske varer (bilag N, interview 22, 27, 29, 47). Tegnet mænd får derved modsatte associering hos respondenter, nemlig at deres køn knyttes sammen med et konventionelt forbrug. Her kan vi tale om et binært system, fordi respondenterne sætter et kvindeligt forbrug overfor et mandeligt.

Denne associering af kvinder og mænd som henholdsvis økologiske og konventionelle forbrugere, stemmer godt overens med, at disse fem respondenter selv er kvinder, og at de vælger det økologiske forbrug. Ifølge Social Identitetsteori identificerer individet sig med sin egen in-group. De kvindelige respondenter, der har identificeret forbrug A, som det forbrug, de selv vil vælge, mener at de andre, der også vælger forbrug A, ligner dem selv. Det kommer til udtryk på den måde, at fire ud af de fem respondenter (bilag N, interview, 22, 27, 29 & 47) siger, at kvinder vil vælge forbrug A, mens de mener, at deres kønslige modsætning nemlig mænd vil vælge et konventionelt forbrug. For de økologiske forbrugere her sker der en tydelig opdeling mellem deres egen in-group og out-group. Medlemmerne af respondentenes egen in-group er identiske med dem selv i og med, at respondenterne mener, at det er kvinder, der køber økologi. Medlemmer i respondenternes out-group er det modsatte af respondenterne selv nemlig mænd.

Respondenternes tilhørsforhold til deres egen in-group, som i dette tilfælde er økologiske kvindelige forbrugere, kommer også til udtryk i begrundelse af, hvorfor de vælger økologiske varer:

R: Nå, Jeg tror nok kvinderne, de vil jo nok tage A.

[...]

R: Fordi der er mest økologisk, og de tænker mere over, hvad de spiser, ja det tror jeg, så jeg tror de ville vælge A, kvinderne.

I: Ja, nu siger du, at de tænker over, hvad de spiser, hvordan altså hvad tænker de over?

R: Ja altså jeg tænker mere sådan noget som sygdom og sådan noget

[...]

R: Ja, det er sundhed.

I: Hvad vil du selv vælge?

R: Ja, altså jeg ville tage A.

I: Du vil tage A, og det er også det samme, det er på grund af sundhed?

R: Det er på grund af sundhed, og så fordi at jeg er ved at tabe mig ja, så derfor. Ja, så det går jeg meget op i.

(bilag N, interview 47)

Kvinden beskriver, hvordan hun mener, at kvinder generelt går mere op i, hvad de spiser, og at kvinder går op i sundhed. Hun fortæller også, at hun selv

vælger økologisk, fordi hun mener, det er sundt, og fordi hun går op i sin kost, blandt andet fordi hun er på kur. Citatet herover er et eksempel på, hvordan kvinderne identificerer deres egne bevæggrunde for at vælge økologisk med de bevæggrunde, de mener, der ligger til grund for måden, hvorpå andre i deres sociale gruppe vælger. På baggrund af symbolsk interaktionisme har vi en formodning om, at denne forbruger gennem interaktion med andre lignende forbrugere har fået en forståelse af, at et økologisk forbrug er et sundere forbrug. På grund af identifikationen med sin in-group, handler hun ligesom de andre individer i denne in-group, fordi hun igennem interaktion har fået en forståelse af, hvad der er rigtigt at gøre i forhold gruppens normer. En anden af respondenterne mente også, at kvinder vælger økologi på grund af sundhed, og samtidigt siger hun, at hun selv vælger det på grund af sit helbred:

Jamen dem, der køber økologiske det er jo dem, der tænker på egen sundhed

[...] Det er måske flest kvinder, der gør det [...] Så ville jeg tage A. Ja. [...] fordi jeg tænker på miljøet også, hvad er det for noget, man får indenbords. Alle de tilsætningsstoffer, der er i mange, ikke også? Og man bliver påvirket mange steder fra. Og jeg tror, det har betydning for helbredet også. (bilag N, interview 22)

Denne kvinde siger, at hun selv vælger økologi på grund af sit eget helbred. Hun mener, at den gruppe hun tilhører af forbrugere, der køber økologisk, generelt køber det på grund af sundhed. Og den gruppe, hun mener, der køber økologisk er hovedsagligt kvinder.

Hos de kvinder, der identificerer sig med det forbrug, der er udelukkende økologisk, kan vi se, at de selv mener, at den gruppe af forbrugere hovedsagligt består af kvinder, hvilket vi kan forklare ud fra teori om identitet. Individet, i dette tilfælde de kvindelige respondenter, der vælger økologisk, identificerer sig med sin egen sociale gruppe, hvilket i vores tilfælde kommer til udtryk ved, at fire ud af de fem kvinder mener, at andre kvinder også vil vælge økologisk. Vi ser her en indikation af, at kvinder, der selv vælger økologisk, også mener, at andre kvinder vælger økologisk, og at mænd generelt vælger mere konventionelt. Det er et billede på in- og out-groups.

Som beskrevet herover mener to af kvinderne, at kvindelige økologiske forbrugere vælger økologi på grund af sundhed. Vi kan derudfra se, at disse kvinder også identificerer sig meget stærkt med deres sociale gruppe, fordi at de mener, at de bevæggrunde, der ligger bag et økologisk forbrug, er ens for forbrugerne, og at de generelle begrundelser for at vælge økologien stemmer overens med deres egne begrundelser.

Begge respondenterne i interview 22 og 47 mener, at der ligger overvejelser omkring sundhed bag et økologiske forbrug. Disse former for overvejelse

mener vi, der er et billede på, at forbrugerne har truffet en kognitiv beslutning omkring det at vælge økologiske varer fremfor konventionelle. På baggrund af den viden de havde på forhånd omkring sundhed, har forbrugerne besluttet at købe økologi.

Det vil sige, at de handler ud fra de såkaldte 'higher-order' reaktioner. Vi mener her at kunne se en tendens til, at de økologiske forbrugere træffer kognitive beslutninger omkring deres forbrug. Citaterne herover vidner om, at de to respondenter vælger økologi, fordi de har holdning til, at det er sundere. En anden af respondenterne sagde følgende om hvorfor hun vælger økologi:

Jamen altså, jeg tænker sådan meget på mit barn i forhold til økologi. Så jeg vil gerne give ham det bedste, fordi han ikke selv kan vælge. Det er derfor jeg også selv går ind for økologi.
(bilag N, interview 27)

Respondenten her beskriver, hvordan hun tænker på sin søn, når hun vælger at købe økologisk. Det vidner om, at denne respondent også handler på baggrund af 'higher-order' reaktioner, fordi hun bevidst overvejer sine valg om sit forbrug. En anden af respondenterne mener også, at kvinder generelt er mere bevidste omkring deres valg af økologi. Omkring hvem, der køber økologi, og hvorfor siger hun:

Jamen det gør kvinder. Det tror jeg. [...] de tænker mere over miljøet igen altså. Og sundheden også ja. (bilag N, interview 29)

Denne respondent mener også, at kvinder tænker mere over, hvilke fødevarer de køber. Der er en tendens til hos de kvinder, der identificerer sig selv som økologiske forbrugere, at de mener, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologi end mænd. Samtidig mener de også at gruppen af kvindelige økologiske forbrugere er bevidste omkring deres valg af økologi. Sundhed er en af de helt store bevæggrunde for valget af økologi, og miljø nævnes også som en grund til at vælge økologi.

Mænd

To ud af de 10 mandlige respondenter identificerer sig med det økologiske forbrug, forbrug A (bilag N, interview 19 & 37).

Tegnet økologi tillægges værdi i form af sundhed (bilag N, interview 19), empati (bilag N, interview 37), samfundsbevidsthed (bilag N, interview 37), dyrevelfærd (bilag N, interview 19) og af at være dyrt (bilag N, interview 37). Tegnet kvinde får betydning for disse to respondenter i forhold til empati (bilag N, interview 37), samfundsbevidsthed (bilag N, interview 37) og bevidsthed omkring sine fødevarevalg (bilag N, interview 19). De to mænd sætter tegnet kvinde sammen med et økologisk forbrug. Her kan vi tale om et binært system,

da respondenterne kæder kvindelige værdier i forhold til mad sammen med økologi og mandelige værdier sammen med konventionelt.

En af respondenterne siger følgende om mænd, kvinder og økologi:

R: Ja jeg tror da nok, at for eksempel enlige kvinder de ville nok kigge på økologien. Det er måske derfor, de blev enlige.

I: Hvorfor tror du, de tænker på det lige den gruppe af enlige kvinder?

R: Jamen altså de har jo taget stilling til et eller andet, og så tager de også stilling til, hvad de spiser.

I: Så du tænker, det er også nogle holdninger, der ligger bag sådan et forbrug?

R: Ja. Mens mænd måske, selvfølgelig der er jo forskel på folk, altså de ville måske tænke, vi skal bare have noget.

(bilag N, interview 19)

Denne respondent mener, at kvinder tænker mere over deres forbrug end mænd. Han siger, at kvinder har holdninger til forbruget, som mænd ikke har, fordi mænd bare tænker, at de skal have noget at spise. Det vidner om, at denne forbruger mener, at kvinder er mere bevidste i deres valg af mad. Ud fra teori omkring valg kan vi slutte, at denne respondent mener, at kvinder vælger kognitivt ud fra de informationer, de har om produkter. Kvinder overvejer, hvilke konsekvenser et økologisk forbrug har kontra et konventionelt. Det vil sige, at ifølge denne respondent handler kvinder ud fra 'higher-order-reaktioner. Fordi han mener, at mænd vælger mere tilfældigt, siger han dermed, at mænd handler ud fra de såkaldte 'lower-order' reaktioner.

Respondenten nævner også, at uddannelse har indflydelse på valget:

R: Jamen altså der er ingen tvivl om, at det er de højtuddannede, som vælger sunde varer. de har også bedre økonomi til det.

I: Ja, er det udelukkende på grund af økonomi, tror du?

R: Nej, det er også på grund af uddannelse [...] Jamen hvis man har studeret, så har man også været inde på sådan nogle ting.

(bilag N, interview 19)

Her beskriver han, hvordan uddannede mennesker vælger økologi på grund af viden og økonomi. Respondenten har tidligere udtalt, at han selv er lærer, og at han mener, at folk med lignende uddannelse ville vælge økologi (bilag N, interview 19). Herved identificerer han sig selv med en højtuddannet gruppe, der har viden og penge til at købe økologi. Det han nævner om viden, stemmer godt overens med, det vi tidligere sluttede om, at han mener, at økologi er et kognitivt valgt. Kognitive beslutninger forudsætter nemlig, at man har noget viden forud for beslutningen. Udover at respondenterne selv mener, at hans uddannelse forudsætter, at han vælger et økologisk forbrug, stemmer hans

identifikation med gruppen af økologiske forbrugere ikke helt overens med hans udtalelser. Han siger, at det er unge mennesker og kvinder, der hovedsageligt vælger økologi, fordi de går mere op i det, mens mænd bare vælger. Han er selv mand og 68 år og siger, han køber økologi (bilag N, interview 19), hvilket ikke stemmer overens med, hvem han tror, der køber økologi. Yderligere har han svært ved at sætte ord på, hvilke holdninger det er, der ligger bag et økologisk forbrug, samt hvad den større viden består af, som han mener økologiske forbrugere har. Dette vidner om, at selvom han mener, han er økologisk forbruger, har han svært ved at identificere sig med den gruppe, fordi mange af de ting, han tillægger en økologisk forbruger, besidder han ikke selv. Det kunne tyde på, at han ikke er en del af denne in-group og i virkeligheden passer bedre i forbrug B eller C, i og med at han identificere sig med den gruppe som han selv mener, handler konventionelt.

Den anden af de mandlige respondenter, der identificerede sig med forbrug A, mener også, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologisk. Han beskriver, hvorfor han mener, man køber økologisk, og hvorfor kvinder køber det således:

Jamen hvis man går op i økologi, så er det jo noget med, at man er empatisk, man tager hensyn til sine omgivelser men også være rimelig samfundsbevidst. Men det der med empatien tror jeg i virkeligheden, der er ret vigtigt i forhold til økologi. [...] At man kan se ud over sin egen næsetip, at man siger, 'mine daglige behov må godt vige lidt for en overordnet tankegang om, at generationen som skal være her efter mig må også godt have lov til at leve så godt, som jeg har gjort'.

[...]

Fordi, at der er ingen tvivl om, at kvinder køber mere økologisk end mænd [...] Jamen igen nu er vi også ovre i noget der lige vipper over på noget med fordomme, men igen har det måske noget med empati at gøre, at man ligger ud over sin egen næsetip, det tror jeg. (bilag N, interview 37)

Denne forbruger har også en holdning til, at der ligger nogle bevidste beslutninger bag et økologisk forbrug. Han mener, at man køber økologisk, fordi man kognitivt har besluttet sig for det. Den kognitive beslutning her bunder i, at man har overvejet, hvilke konsekvenser ens forbrug har for andre mennesker. Han mener dog også, at kvinder er mere tilbøjelige til at træffe den slags beslutninger i forhold til økologi. Ligesom den tidligere respondent, mener denne respondent også, at beslutninger om at købe økologiske træffes på baggrund af 'higher-order' reaktioner. Denne respondents identifikation som økologisk forbruger er også lidt vag, fordi han mener, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologi end mænd. Om hvorfor han selv køber økologisk, siger han:

Jamen for det første så ved jeg ikke så meget om hvorfor, men kan sige, hvad jeg har gjort. Det er, at jeg nok har været én af de allerførste, der sagde, at buræg dem ville jeg aldrig købe i hele mit liv. Det er slut. Og det gjorde jeg for 25 år siden. Det er nok det første, og så er det nok sådan en tankegang, som har udviklet sig lidt efter lidt, hvor man ligesom går og måske bekræfter sig selv i, at det er faktisk sådan tingene hænger sammen. Altså vi bliver nødt til at tænke på den måde, hvis vi vil videre. (bilag N, interview 37)

Denne respondent har også svært ved at sætte ord på, hvorfor han køber økologisk, og hvilke holdninger det er, der ligger bag, selvom han tidligere har sagt, at man som økologisk forbruger er samfundsbevidst og empatisk overfor andre. Han nævner, at han ikke køber buræg, men ikke om han i stedet køber økologisk æg eller om det er skrabeæg, fritgående, eller noget andet. Efter han har givet udtryk for, at en økologisk forbruger vælger på baggrund af holdninger og bevidste overvejelser, virker det mærkeligt, at han som økologisk forbruger ikke kan sætte ord på, hvorfor han selv vælger økologi. Hans identifikation med den økologiske forbrugergruppe virker ikke stor i og med, at han ikke kan sætte ord på, hvordan han selv praktiserer sit økologiske forbrug. Denne respondents identifikation med in-goupen forbrug A forekommer derfor svag.

Ud fra denne gennemgang af mænd og kvinders holdninger til det økologiske forbrug, er det muligt at sammenholde nogle forskelle og ligheder mellem de to køn.

Forskellen på de to køn fremgår ved deres kognitive beslutninger, eller mangel på samme omkring valget af økologiske fødevarer. Til trods for at begge mænd svarer, at de køber økologi, har de svært ved at begrunde valget. Deres valg forekommer derfor uovervejset i modsætningen til kvindernes, som er meget tydelige omkring hvorfor de vælger det økologiske fremfor det konventionelle. Mændenes identifikation med den økologiske in-group stemmer derfor ikke overens med deres andre udtalelser, hvorimod kvinderne har nemt ved at identificere sig med det økologiske forbrug og give begrundelse for, hvorfor de køber økologi. Her svarer kvinderne, at de vælger økologi på baggrund af eksempelvis sundhed for deres børn, og for dem selv samt på baggrund af omtanke for miljøet. Ligheden mellem de to køns opfattelse af den økologiske forbruger består i tegnet økologi, som begge køn forbinder med en omtanke for miljøet, samfundsviden og sundhed. Begge køn er bevidste omkring økologiens påvirkning på dem selv og miljøet, men de er forskellige i deres overvejelser om købet af økologiske varer. Desuden er begge køn enige om, at det primært er kvinder som køber de økologiske fødevarerprodukter.

Forbrug B – de økologiske og konventionelle fødevarer

Kvinder

Ud af de 40 kvinder svarede 31 af kvinderne, at de ville vælge indkøbskurven B, når de var ude at handle.

I forhold til tegnet økologi tillagde respondenterne i form af sundhed (bilag N, interview 50, 48, 42, 21, 17, 11, 8), dyrevelfærd (bilag N, interview 38, 36, 18, 10), miljø (bilag N, interview 44, 43, 39, 36, 17, 11) og dyre varer (bilag N, interview 41, 40, 5, 1).

Tegnet kvinde får betydning i forhold til økologi, på den måde at respondenterne ofte mener, at det er kvinderne, som køber de økologiske fødevarer. Tegnet mand herimod associeres med det modsatte forbrug nemlig det konventionelle forbrug. Tegnet mand får betydning i forhold til det konventionelle forbrug på den måde, at de kvindelige respondenter er af den opfattelse, at mændene ikke tænker over økologien i deres hverdag og praktisk talt er ligeglade med økologi. Respondenterne mener ikke, at mændene tænker over sundhed, miljø eller dyrevelfærd, som kvinderne selv gør (bilag N, interview 17, 20, 38, 40). Her opstår der et binært system i teksten, fordi kvindernes forbrug associeres med økologi og mændene ikke gør.

To af respondenterne har følgende holdning til, hvem der køber økologisk, og hvem der ikke gør:

Ja, det tror, det der med at købe ind, det har også noget med følelserne at gøre, og kvinder har trods alt andre følelser, end mænd har (bilag N, interview 23).

Altså jeg tror, da at det er kvinder, der er mest til økologi, altså som går mest op i det. Jeg tror mænd, det er lidt mere tilfældigt, hvad de tager. Altså det ved jeg da i hvert fald fra min egen kæreste, det er da lidt tilfældigt, hvad han kommer hjem med. Det er sådan lidt, hvad der er først på hylderne (bilag N, interview 40).

Disse to citater er et billede på, at mange af kvinderne i denne gruppe mener, at deres eget køn er mere tilbøjelige til at købe økologi end mændene (bilag N). Det kan forklares ud fra identitetsteori således, at respondenterne i denne gruppe mener, at deres forbrug ligner andres, som også tilhører samme in-group. I modsætning til kvindernes in-group står mændene som out-group. Dette in- og out-group forhold forstærkes af, at kvinderne identificerer deres eget køn som dem, der er mest tilbøjelige til at købe økologi. Dette forhold mellem in- og out-group, som disse respondenter mener, der eksisterer, kan forklares yderligere ud fra den kendte videnskabsteori. Ifølge symbolsk interaktionisme skaber individerne mening om sig selv ud fra interaktionen med andre. I nærværende tilfælde er dette synligt i forhold til, at kvinderne har

tilegnet mening om, hvordan de selv skal handle på baggrund af deres tilhørsforhold til en social gruppe.

Flere af kvinderne beskriver, at der bag et økologisk fødevarerforbrug ligger overvejelser omkring sundhed blandt andet siger kvinderne:

Det er fordi, man tror, det er det bedste for ens krop, ja altså det er det sundeste [...] Jeg tror de tænker mere, over hvad det er, de putter i indkøbskurven, end mænd gør. (bilag N, interview 50)

Fordi jeg tror, at økologi det er også et spørgsmål om sundhed. Og der er ikke så mange sprøjtemidler i, så jeg tror et eller andet sted, så vil vi egentlig gerne købe noget, som er godt for os, og som er sundt og godt for vores helbred. (bilag N, interview 11)

Jeg tror, det er kvinderne, der er mere bevidste om, hvad det er, de vil have. Altså mænd de griber bare til hvad der er nærmest. (bilag N, interview 17)

Så for mig, ja jeg kalder det sundhed, men ja. Så det er min værdi. Det er ikke sådan noget med, at skiltes med, at jeg køber økologisk. For mig handler det om sundhed, men jeg har været syg i 20 år, så selvfølgelig ligger det øverst. (bilag N, interview 8)

Kvinderne beskriver her, at de er mere bevidste omkring økologisk forbrug end mænd. Kvinderne tilkendegiver her, at de mener, at valgene om at købe økologiske fødevarer bunder i refleksioner og overvejelser omkring ens egen sundhed. Det giver os et indtryk af, at kvinderne i denne gruppe bevidst køber økologi. De handler altså på baggrund af 'higher-order' reaktioner, som er kognitive og velovervejede.

Flere af de kvindelige respondenter nævner, at de til tider vælger økologi fra, fordi de mener, at det er for dyrt. En af respondenterne begrundes sit valg af forbrug med følgende:

Det er nok lidt en blanding af altså både med økonomi, og med at jeg nok helst vil købe det økologiske. (bilag N, interview 50)

Flere af de kvindelige respondenter begrundes også fravalget af økologi med prisen:

R: Jeg vil egentlig allerhelst have det økologiske næsten ved det hele, men jeg synes for eksempel eksemplet med gær, hvad er det, der gør, at det er økologisk gær, der koster fem gange så meget som den, der ikke er økologisk, så der vælger jeg godt nok at tage den almindelige.

I: Ja okay, så pris her spiller lidt en faktor for dig eller?

R: Ja i hvert fald lige med sådan nogle ting her. Sådan noget med dyr og sådan noget, der kan jeg se det, men jeg tænker, når det er gær, så kan jeg slet ikke regne ud, hvad det er, der gør, at jeg skulle vælge den frem for den anden.

(bilag N, interview 9)

Jeg tror dem, der har flest penge, de ville nok købe A (bilag N, interview 17).

Jamen jeg tænker da nogen gange, at det kunne være fedt nok at købe økologisk og sådan noget, men så er det prisen nogle gange, der går ind og afgør (bilag N, interview 5).

Jamen, vi holder os til de økologiske, så vidt som vi har råd (bilag N, interview 8).

Jeg har en far der har været økologisk landmand i mange år, så det er ikke fordi jeg ikke går ind for det, men når jeg ikke har økonomien til det, så synes jeg simpelthen det er for dyrt. (bilag N, interview 39).

Fordi jeg tror, at økologi det er også et spørgsmål om sundhed. Og der er ikke så mange sprøjtemidler i, så jeg tror et eller andet sted, så vil vi egentlig gerne købe noget, som er godt for os, og som er sundt og godt for vores helbred. Så tror jeg, der er mange, der har en intention om, at de gerne vil købe økologisk, men synes måske, at det er lidt for dyrt. (bilag N, interview 11)

Kvindernes begrundelse for at vælge økologi fra bunder i pris. Dette kan forklares yderligere ud fra Theory of Planned Behavior. Denne teori beskriver, hvordan handlingsintentionen kan svækkes, hvis den er påvirket af faktorer, som individet ikke selv har kontrol over. I forhold til ovenstående eksempler betyder det, at forbrugernes motivation for at købe økologi kan falde, hvis faktorer såsom pris har indflydelse på valget.

I ovenstående kan vi se en indikation af, at kvinderne her vælger økologi på baggrund af bevidste beslutninger omkring sundhed. Kvinderne beskriver, hvordan mangel på finansielle resurser er den største grund til, at de vælger økologi fra i nogle tilfælde. Vi kan også se, at disse kvinder identificerer sig selv med andre kvinder, der køber økologisk. Kvinderne i denne gruppe opfatter hermed mænd som en out-group af konventionelle forbrugere, som står i modsætning til kvindernes egen in-group.

Mænd

Fem ud af de 10 mænd mener, de hører til under forbrug B (bilag N, interview 12, 24, 26, 45 & 49).

Tegnet økologi tillægges værdi i form af status og signalværdi (bilag N, interview 24), sundhed (bilag N, interview 24), smag (bilag N, interview 49), kvalitet (bilag N, interview 49) og af at være dyrt (bilag N, interview 24). Tegnet kvinde får betydning af sundhed (bilag N, interview 45), empati for andre (bilag N, interview 24), samt bevidsthed (bilag N, interview 49). Der er en tendens til i teksterne, at tegnet mand tillægges værdi i form af et konventionelt forbrug, og at tegnet kvinde tillægges værdi i form af et økologisk forbrug. Her er der tale om et binært system, hvor kvindelige værdier forbindes økologi og mandelige værdier forbindes med konventionelle varer.

En af respondenterne i denne gruppe er inde på, at økologi er et bevidst valg, man træffer som forbruger:

[...] du skal jo tage et bevidst valg om, at det er økologisk, du vil købe, og så koster det jo ekstra, ikke specielt meget mere, men det bliver det jo i løbet af en måned på familiebudgettet. [...] Jeg tror, du skal tage et bevidst valg om, at det er økologi du vil, fordi du tror på det. Der er noget princip ind over det (bilag N, interview 45).

Denne respondent er inde på, at man som forbruger skal beslutte, om man vil købe økologi eller ej. Han siger selv, at det er bevidst, når man vælger økologi (bilag N, interview 45). Om forholdet mellem mænd og kvinder siger han:

Kvinder mest økologisk, mænd er nok lidt mere ligeglade. [...] mænd går op i nogle andre ting. Du ser oftere en mand sidde med en stor fed burger og prutte efter måltidet, mens en kvinde spiser en salat. Altså kvinder går mere op i sundhed... (bilag N, interview 45).

Han mener altså, at kvinder er mere bevidst omkring deres madvalg end mænd er. Den bevidsthed kvinder har kommer efter hans mening fra en bevidsthed omkring sundhed. Det kan vi tolkes således, at denne respondent mener, at kvinder handler på baggrund af 'higher-order' reaktioner, mens mænd er mere tilbøjelige til at handle ubevidst og ud fra 'lower-order' reaktioner. To af de andre respondenter i denne gruppe er enige i, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologi end mænd (bilag N, interview 24 & 49). Blandt andet siger de:

[...] kvinder de tænker måske mere over, hvad de putter i sine børn, og vil også gerne leve det der sundhed, det man putter ind i kroppen, det skal være sundt, man skal ikke have for mange af de der sprøjtemidler og alt det der. (bilag N, interview 24)

Sundhed er også ifølge denne respondent grunden til, at kvinder vælger mere økologi. En anden respondent er inde på, at kvinder har truffet et valg, når det kommer til økologi:

[...] jeg vil ikke sige, at de [kvinder] er mere bevidste, men de tager valget og siger, at det skal være sådan [...] jeg gider ikke betale dobbeltpris. (bilag N, interview 49)

Denne respondent er også inde på, at kvinder er træffer et bevidst valg, når det kommer til deres fødevarerforbrug. Vi ser altså en tendens til, at de mandelige forbrugere mener, at kvinder oftere vælger ud fra 'higher-order' reaktioner, end de selv gør, når det kommer til mad.

Det at disse respondenter mener, at kvinder er mere tilbøjelige til at vælge økologi, og at de selv som forbrugere og mænd placerer sig i B gruppen, som nogen der både køber økologi og konventionelt, kan forklares ud fra identitetsteori. Ud fra deres eget forbrug og deres eget køn identificerer de hele deres kønsgruppe som nogle, der ville vælge det blandede forbrug lige som dem selv. De mener derimod, at kvinder, som her er en out-group til mændene, ville købe mere økologi. I forhold til identifikation betyder det, at disse mænd mener, at de fleste andre mænd ville vælge både konventionelle og økologiske fødevarer, som dem selv. Modsætningsvis mener de, at kvinder vælger mere økologisk.

Et par af respondenterne er inde på, at smag er en del af drivkraften for deres økologiske forbrug, han siger blandt andet:

Økologi det siger mig ikke ret meget. Der er nogle enkelte ting, hvor jeg synes, at smagen er bedre, men ellers så går jeg ikke efter det. (bilag N, interview 12)

[...] jeg vil sige, at nu er vi skiftet til økologisk mælk derhjemme, fordi det smager bedre. Så der vil jeg sige, at man kan smage forskel... (bilag N, interview 49)

Herudfra kan vi se en indikation, at smag i højere i grad end sundhed er drivkraften for mændenes valg af økologi.

Forskellene og lighederne mellem disse to køn kan herefter opsummeres. Mændene og kvinderne, som valgte forbrug B, er enige om, at kvinder er mere bevidste i deres valg omkring de økologiske fødevarer end mændene. Begge køn påpeger, at kvinderne går mere op i sundhed, dyrevelfærd og miljøet, end mændene gør. Der, hvor mændene skiller sig ud i forbrug B, er at de vælger de økologiske varer på grund af smagen, hvorimod kvinderne går op i sundhed. Kvinder nævnte i højere grad end mændene, at en højere pris er grunden til, at de i nogle tilfælde fravælger økologi. Kun en af mændene nævnte det det samme (bilag N, interview 24).

Både respondenterne i forbrugsgruppe A og B var enige om, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologi end mænd. De er også enige om, at kvinder er mere tilbøjelige til at vælge på baggrund af kognitive overvejelser.

Forbrug C – de konventionelle fødevarer

Kvinder

Fire ud af de 40 kvindelige respondenter har placeret sig selv i den gruppe, der udelukkende køber konventionelt. Kvinderne er mellem 20 og 24, de har ingen børn, og tre af dem er under uddannelse (bilag N, interview 13, 31, 32 & 35).

Tegnet økologi tillægges betydning i form af miljø (bilag N, interview 35 & 31), sundhed (bilag N, interview 13 & 32), dyrevelfærd (bilag N, interview 13 & 32) og af at være dyrt (bilag N, interview 13, 31 32 & 35).

Tegnet kvinde sættes i forbindelse med økologisk forbrug, mens tegnet for mand sættes i forbindelse med det konventionelle forbrug (bilag N, interview 13, 31, 32 & 35). Tegnet kvinde får betydning i form af bevidsthed, når det står i modsætning til tegnet mand (bilag N, interview 31, 32), som så modsætningsvis må forbindes med ubevidsthed (bilag N, interview 13). Tegnet mand forbindes også med at være ligeglad eller ikke at tænke over forbruget (bilag N, interview 13 & 32). Disse kvindelige respondenter forbinder derved tegnet kvinde med det økologiske forbrug og tegnet mand med det modsatte altså det konventionelle forbrug. Her opstår der et binært system.

I forhold til måden at vælge på, kan vi sige, at kvinder i denne gruppe, mener, at kvinder vælger kognitivt, mens mænd vælger mere emotionelt. En af respondenterne mener, at kvinder køber økologisk, fordi de tænker over sundhed:

Jeg tænker, det er mest kvinder, der køber økologisk, der måske har børn og som går meget op i sundhed. Der ved måske noget om, som er sundhedsuddannet; sygeplejerske eller noget i den stil. (bilag Q, interview 32)

Denne respondent mener, at en bevidsthed og interesse for sundhed kan være en begrundelse for at vælge økologisk. Det fremgår også her, at hun mener, at kvinder er ofte vælger økologi på baggrund af 'higher-order' reaktioner. En anden af respondenterne begrundet et økologisk forbrug med følgende:

Altså økologisk det er noget med klimaet, hvor man tænker meget på, at man gør en forskel, når man køber økologisk, så der ikke er så mange sprøjtemidler, forureninger og så videre i maden. (bilag N, interview 31).

Denne respondent giver også udtryk for, at der ligger nogle tanker og bevidsthed bag et økologisk forbrug. Hun mener, at klima og forurening spiller en stor rolle. En tredje respondent begrundet valget af økologi med at, man går op i dyrevelfærd. Hun siger følgende:

Jamen det er jo fordi, man også ved altså hvis man tænker på mælk og æg og ting, der sådan kommer direkte fra dyr, så er det jo, altså der er jo blevet passet bedre på dyrene og sådan noget. Altså sådan trivsel derfra og sådan noget og igen, hvad man putter i munden. (bilag N, interview 13)

De tre ovenstående citater vidner om, at respondenterne mener, at der bag et økologisk forbrug ligger overvejelser af, hvad økologi betyder. De mener, at økologiske forbrugere køber økologi, fordi det er sundere samt mere miljø- og dyrevenligt. I forhold til vores teori omkring valg betyder det, at økologiske forbrugere træffer et kognitivt valg omkring deres forbrug på baggrund af de overvejelser, de gør sig om forbruget. Økologiske forbrugere vælger ifølge disse respondenter på baggrund af 'higher-order' reaktioner, hvor valget blandt andet begrundes med sundhed. Ifølge kvinderne i forbrug C træffer disse økologiske forbrugere valgene fordi de har en forståelse af, at alternativerne ikke er lige så sunde og miljøvenlige.

Alle fire kvindelige respondenter, der identificerer sig med det konventionelle forbrug, mener, at mænd ikke køber økologisk. En af respondenterne siger følgende:

Hvor måske mænd er sådan lidt mere ligeglade. Det har jeg en fordom om, men jeg bygger det ikke på noget (bilag N, interview 32).

Denne respondent mener, at mænd ikke er så beviste omkring økologi som kvinder, men hun kan ikke begrunde det. Det kan forklares ud fra identifikation med en social gruppe, hvor hun selv er kvinde og identificerer sig derfor med det køn, og hun kan derfor have svært ved at sige noget om de individer, der optræder i en out-group. Identifikationen uddyber vi længere nede. I forhold til valg kan vi slutte, at respondenterne her har en formodning om, at mænd ikke vælger på baggrund af de samme former for overvejelser som kvinder. En af de andre respondenter er enig heri:

Altså jeg tror, at kvinder det er dem, der køber økologi. Også mænd det tror jeg sgu ikke, størstedelen tror jeg sgu ikke, de tænker over det. Det tror jeg godt nok ikke. (bilag N, interview 13)

Ovenstående citat er et billede på, at respondenterne her mener, at mænd ikke tænker over deres forbrug på samme måde som kvinder. En anden af

respondenterne svarer følgende til, hvorfor hun tror at kvinder køber mest økologisk:

Jeg tror ikke mændene, der er ikke så meget over, at det skal være økologisk og sådan. Det tror jeg ikke. Jeg tror kvinderne er lidt mere bevidste og tænker lidt mere over, hvad det bliver til, hvis man kan sige det sådan. (bilag N, interview 31).

Denne respondent er også inde på, at mænd ikke er bevidste omkring deres valg af fødevarer. Ud fra det kan vi i forhold til valg slutte, at disse kvinder har en formodning om, at mænd er mere uovervejede i deres valg. I forhold til den teori, vi tidligere har præsenteret om valg, kan vi sige, at mænd vælger mere emotionelt og baseret på følelser og impulsivitet altså ud fra 'lower-order' reaktioner. Det er i hvert fald, hvad disse kvinder mener.

Kvinderne, der vælger konventionelt har altså en forestilling om, at økologisk forbrugere hovedsagligt er kvinder. Eftersom de selv er kvinder og ikke vælger økologiske varer, virker det mærkeligt, at de alligevel kan identificere deres eget køn som økologiske forbrugere. Vi mener dog forklaringen findes i, hvorfor disse fire ikke selv vælger økologi. Respondenter begrundet deres valg af konventionelle varer med, at de ikke har pengene til at købe andet. En respondent, som læser en bachelor i økonomi (Bilag N, interview 35), siger:

Altså C vil jeg umiddelbart tro, at der er studerende. [...] Og C tror jeg egentlig bare, at det skal være billigt, altså at man ikke lige har råd til, at selvom man går op i miljø, så har man måske ikke lige råd til at købe økologi og sådan noget. [...] Jeg er helt klart C. Det er også af samme grund, det er økonomi, jeg gider ikke bruge mange penge på mad, når jeg kan få billigere, så det er sådan set bare det (bilag N, interview 35).

Respondenten identificerer sig her med det konventionelle forbrug i og med, at hun siger, det er studerende, der vil vælge det. Hun er selv studerende og forklarer derved hendes tilhørsforhold til denne gruppe i det, at hun vælger et forbrug, der ligner andre studerendes. Dog siger hun også, at pris spiller så stor en rolle for forbruget, at man som forbruger godt kan være interesseret i miljø, men ikke være i stand til at handle på det, fordi man ikke har råd. Det virker til, at denne respondent implicit sætter sig selv i denne gruppe. Denne adfærd kan forklare yderligere ud fra TPB. Ifølge TPB kan et individ have intentioner om at udføre en bestemt handling, men hvis individet ikke mener, han eller hun har de krævede resurser til at udføre handlingen, falder motivationen for handlingen, selvom individets holdninger egentlig var gunstige over handlingen. I ovenstående tilfælde kan det betyde, at respondenter egentlig er interesseret i miljø og dermed ønsker at købe økologisk på grund af denne interesse, men fordi hun ikke har de økonomiske midler til det, køber hun ikke

økologisk alligevel. Hendes intention om at købe økologi falder, og hun køber derfor konventionelt.

En anden af de kvindelige respondenter, som identificerer sig med det konventionelle forbrug, læser til sygeplejersker, og siger følgende om sit valg af fødevarer:

Vi er nok mest over i C'eren. Og hvem køber A? [...] Det kunne helt sikkert godt være sygeplejersker, der købte A, og som måske havde børn, tænker jeg. Og det kunne jeg også selv finde på, når det en dag blev, fordi man har sådan en idé om, at økologiske varer er sådan lidt mere bygget på, altså man ved, hvor det kommer fra, sådan har jeg det i hvert fald. Men det har jeg bare ikke lige råd til at prioritere lige nu, så hvis jeg kunne, så havde jeg nok gjort det (bilag N, interview 32).

Her har vi også med en kvinde at gøre, som selv køber konventionelt, fordi hun ikke har råd til andet. Respondenten mener dog, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologisk, og at sygeplejersker som gruppe vil vælge et økologisk forbrug (bilag N, interview 32), så på en måde identificerer hun sig også selv med det økologiske forbrug, fordi hun selv er kvinde og læser til sygeplejerske. Hun nævner i citatet herover, at hun gerne selv ville købe økologisk på et senere tidspunkt i sit liv, fordi hun mener, at det er bedre. Denne adfærd kan ligesom hos den tidligere respondent også forklares ud fra TPB. Denne sygeplejerskestuderende har en intention om, at hun gerne vil købe økologisk, men hun mener ikke selv, hun har mulighed for det, fordi hun ikke har råd. Hendes intention for at købe økologiske fødevarer falder i takt med, at hun mener, at hun mangler kontrol over situationen, i og med hun ikke har råd. Hun handler derfor ikke på baggrund af sine holdninger om, at økologiske varer er bedre end konventionelle, fordi hun mangler kontrol over adfærden.

Denne gruppe af kvinder mener, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologi end mænd. De har også en holdning til, at kvinder er mere bevidste omkring deres økologiske forbrug, mens mænd er mere ligeglade med, hvad de køber. Vi har en formodning om, at kvinderne i denne gruppe gerne selv vil købe økologiske, men de er ikke i stand til det, fordi de ikke har råd.

Mænd

De sidste tre af de mandlige respondenter identificerer sig med det konventionelle forbrug altså det forbrug, vi har kaldt C i undersøgelsen (bilag N, interview 6, 15 & 28).

Tegnet økologi tillægges værdi i form af sundhed (bilag N, interview 15), samvittighed (bilag N, interview 15), miljøbevidsthed (bilag N, interview 28), og af at være dyrt (bilag N, interview 15). Tegnet kvinde får betydning i forhold til sundhed (bilag N, interview 28), bevidsthed (bilag N, interview 6) og empati

(bilag N, interview 28). Da disse respondenter pointerer, at de direkte forbinder tegnet kvinde med det økologiske forbrug, må vi derfor også formode, at de indirekte forbinder tegnet mand med det konventionelle forbrug. Respondenternes antydninger om, at kvindelige værdier står i forbindelse med et økologiske forbrug mens de mandelige værdier står i forbindelse med et konventionelt, opstiller et binært system i teksten.

De tre mænd, der selv vælger de konventionelle varer er alle enige om, at det er kvinder, der er mest tilbøjelige til at købe økologi. De er også alle enige om, at økonomi spiller en rolle i, om man vælger økologi eller ej. Den ene af respondenterne svarer følgende til, hvorfor han tror det er kvinder, der køber mest økologi:

...kvinder, de tænker mere på deres helbred, og de er også mere omsorgsfulde. (bilag N, interview 28)

Og til hvorfor mænd ikke gør, svarer sammen respondent følgende:

De skal bare leve deres liv, de skal bare have noget at spise, de skal bare have noget på bordet. De skal bare have stillet en sult. Og så er de ligeglade med, hvad de putter i munden. (bilag N, interview 28).

Disse to citater vidner om, at denne respondent mener, at der ligger et bevidst valg bag et økologisk forbrug. Han mener, at de, der ikke køber økologi, ikke gør det, fordi de tænker kun på at stille sulten fremfor at tænke over, hvilke konsekvenser deres valg har. Om hvorfor man vælger økologi, og hvorfor man ikke gør, siger han:

Jamen økologisk, der går man op helbredet. [...] Ja, det er det, sundhedsfaktoren der er vigtig også er der ikke noget med økonomien, der er overhovedet ikke noget. Så B'eren det er nok, der tænker man stadig over sundhedsfaktoren, men igen der skal man lige have det in mente, at det med økonomien, det kunne godt være et problem, så det er ikke alt, man køber økologisk. Og så den sidste [forbrug C], det er økonomien der, der må man lige vente eller der har man ikke råd til at købe alt økologisk, og det er dem, der nok heller ikke skænker dyrene en tanke eller miljøet eller noget. (bilag N, interview 28)

I dette citat siger respondenterne igen, at der ligger bevidste overvejelser bag et økologisk forbrug. Det vidner om, at han mener, at valget om at købe økologi træffes på baggrund af 'higher-order' reaktioner. Han siger også, at økonomi spiller en rolle i forhold til, hvad man køber. Hvorfor han ikke selv køber økologi svarer han med følgende:

Ja, jeg skænker nok ikke miljøet en tanke, fordi at det er billigt. Ja, det er mest af de grunde. Billigt i hvert fald. (bilag N, interview 28)

Dette citat viser en klar identifikation med den gruppe, han selv beskriver som den konventionelle forbruger. Han siger, det er folk, der ikke tænker over deres forbrug i forhold til miljø og dyrevelfærd, og samtidigt er det dem, der ikke har råd. Han tilhører selv den gruppe i og med, at han begrundet sit eget valg med, at han ikke tænker over miljø, og fordi han ikke har råd. Hans egen in-group er folk, der ikke har råd og ikke tænker over miljø og dyrevelfærd. Som out-group til hans egen in-group, står dem, der har råd til det og som tænker over konsekvenserne af deres valg. Han placerer kvinder i denne out-group. Han identificerer sig selv med det mandlige køn, hvilket forklarer, hvorfor hans holdning er, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe økologi.

En anden af respondenterne mener også, at kvinder køber mere økologi, og mænd mener han ikke, der tænker over det. Han siger følgende:

Mænd de kommer det bare ned i kurven, og så er det det. Det gør jeg i hvert fald (bilag N, interview 6).

Dette citat viser lige som hos den tidligere respondent, at denne mand heller ikke mener, at der ligger nogle former for overvejelser eller bevidste valg bag mænds forbrug. Han mener, at mænd forbruger mere tilfældigt, det vil sige de handler ud fra 'lowe-order' reaktioner, ifølge denne respondent. Han identificerer sig selv med denne måde at forbruge på.

Mændene, der identificerer sig med det konventionelle forbrug, har ingen intentioner om at købe økologisk, og de holdninger, der ligger bag deres forbrug, er ikke holdninger, der forudsætter, at de køber økologi. De køber konventionelt, fordi det er billigt, og fordi de køber mad, der stiller deres sult fremfor at tænke over, at der er forskellige valgmuligheder. Ud fra TPB kan vi konkludere, at disse mænd handler ud fra deres motivationer. De køber den mad, de har råd til, og den mad de har lyst til på baggrund af deres basal behov for at få stillet en sult. Ud fra beslutningsteori kan det konstateres, at disse mænd beslutter emotionelt uden overvejelse af alternativer og konsekvenser. Mændene her vælger altså ud fra 'lower-order' reaktioner.

Forskellene på de to køn i denne gruppe C fremgår ved at kvinderne egentlige bekender det konventionelle forbrug, men at de har en intention om at købe økologi, hvis de havde flere penge til det. Mænd derimod vedkender det konventionelle forbrug, og påpeger også at det er et emotionelt valg. Begge køn har dog den opfattelse, at kvinder køber mest økologi, og mænd køber mest konventionelt. De understreger begge, at kvinder er mere bevidste omkring sundhed, miljø og dyrevelfærd og at mænd er ligeglade. I forhold til forbrugsgruppen A og B, stemmer respondenternes mening i gruppen C om kvinder og mænd godt overens med de andre to forbrugergrupperes meninger.

Respondenterne, som valgte forbrug C, identificerer som nævnt også kvinder som det køn, der er mest bevidste omkring fødevarervalg.

Kønnenes opfattelse af hinanden, og hvordan de identificerer det modsatte køn, vil blive belyst i det følgende. Mænd og kvinders positionering af hinanden, som til dels er belyst i ovenstående analyse, ønsker vi at få præciseret yderligere.

Kønnenes positionering af det modsatte køn

Igennem mænd og kvinders italesættelse af hinandens forbrug har vi mulighed for at belyse om kønnene hver især har en bestemt opfattelse af hinanden, og hvordan kønnene giver udtryk for deres opfattelse.

Ud af de 50 respondenter, hvoraf 10 var mænd og 40 var kvinder, var der en klar enighed, om hvem af kønnene der køber mest økologi, og hvem der primært køber konventionelle fødevarer. 11 respondenter kunne ikke svare konkret på, hvem af kønnene, de mener, der køber hovedsagelig økologisk varer. Hovedparten af disse respondenterne svarer, at de mener, at det er meget forskelligt, at det ikke kan kønsbestemmes, men at det højere grad handler om uddannelse, og holdninger (bilag N, interview 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 12, 16, 26, 44).

Kvindernes italesættelse af mændene og deres forbrugsvaner omhandler generelt, at mænd ikke er tilbøjelige til at vælger økologiske fødevarer blandt andet på grund af pris (bilag N, interview 20, 29, 30, 38, 42), og bekvemmelighed, det vil sige det, der ligger nærmest i køledisken (bilag N, interview 30, 31, 32, 33, 46). Disse kvinder havde også en holdning til, at det ofte er kvinder som handler ind, og det er derfor dem, der er mere tilbøjelige til at købe økologi (bilag N, interview 18, 22, 23, 34).

Kvinderne mener, at mænd er det køn, der går mindst op i egen sundhed, og at de ikke tænker på miljøet eller dyrevelfærd. Kvinderne har den opfattelse, at mænd kun tænker på at få stillet en sulten og at varer ikke må koste for meget:

I: Hvem køber mest økologisk, hvis du skal sige kønsmæssigt?

R: Jamen, det gør kvinder. Det tror jeg.

I: Hvorfor tror du det?

R: Det ved jeg ikke, det er nok, de tænker mere over miljøet igen altså. Og sundheden også ja.

I: Hvem køber så mest, også kønsmæssigt, hvem køber så mest konventionelle varer, altså budget varer?

R: Hvis det er køn man går efter, så er det nok måske mænd.

I: Hvorfor tror du det?

R: De vil ikke betale så meget som for det andet. De går heller ikke så meget op i kvalitet som måske kvinder gør.

(bilag N, interview 29).

Kvinden mener, at mænd ikke er bevidste om økologi i deres indkøb. Mænd har ifølge kvinder en tendens til at vælge uovervejede, når det kommer til mad:

R: Jeg tænker mest, at det er kvinder, der køber økologisk, der måske har børn og som går meget op i sundhed. Der ved måske noget om, som er sundhedsuddannet; sygeplejeske eller noget i den stil. Hvor måske mænd er sådan lidt mere ligeglade. Det har jeg en fordom om, men jeg bygger det ikke på noget.

I: Nej, mændene skal bare have stillet en sult?

R: Ja, det tænker jeg. Det er sådan er det i hvert fald med min kæreste. Så jeg tror han er lidt ligeglad med hvor den kommer fra.
(bilag N, interview 32).

Der er en tendens til at kvinder mener, at mænd ikke tænker hvordan de skal sikre deres egen sundhed igennem et fødevarerforbrug. Denne italesættelse af mænd er 'ligeglade' med, hvad de kommer i indkøbsposerne, går igen hos mange af kvinderne. De beskriver blandt andet også, hvordan de selv må udpensle det for deres kærester eller mænd, hvis de skal være sikre på, at der kommer økologiske fødevarer ned i kurven og hjem på køkkenbordet;

[...] jeg tror måske, at det er kvinderne, der er mest til det økologiske, de har nok mere sat sig ind i hvad de køber. Altså sådan er det i hvert fald hjemme ved os. Hvis jeg sender ham ud og handle, så kommer der ikke noget økologisk med hjem. Det er kun, hvis jeg har udpenslet, hvad det skal være. Så jeg tror, det er nok mest kvinderne, der køber det økologiske. Uden at have noget at holde det i. (bilag N, interview 25)

Igen italesættes manden, som den, der ikke overvejer økologi i hans indkøb, og at det primært er kvinden, som overvejer og er bevidst omkring sit forbrugsvalg. En anden kvinde fortæller:

Altså jeg tror da, at det er kvinder, der er mest til økologi, altså som går mest op i det. Jeg tror mænd, det er lidt mere tilfældigt, hvad de tager. Altså det ved jeg da i hvert fald fra min egen kæreste, det er da lidt tilfældigt, hvad han kommer hjem med. Det er sådan lidt, hvad der er først på hylderne. (bilag N, interview 40).

Igen bliver mændene italesat som det køn, der ikke bekymrer sig om økologi. Kvinder siger at mænd vælger mere tilfældigt, hvilke fødevarer der kommer hjem. Kvindernes italesættelse af mænd handler også om at statuere dem selv som en direkte modpol til mændene. Hvor kvinderne italesætter mændene som ligeglade og ubevidste i deres fødevarervalg, italesætter kvinderne dem selv som bevidste og empatiske. Kvinderne italesatte dem selv som det køn, der nærer mest omsorg og omtanke for både deres egen og familiens sundhed, samt for dyrenes velfærd, miljøet og økologi generelt. Samtidig beskriver kvinderne

dem selv som det køn, der handler mest ind og har mest styr på hvad og hvorfor der bliver handlet ind, som der gør.

Ud af de 50 respondenter har 8 mænd en mening om hvorfor kvinderne vælger de økologiske fødevarer, og hvorfor mænd vælger de konventionelle (bilag N, interview 6, 15, 19, 24, 28, 37, 45, 49). Mændenes italesættelse af kvinderne og deres fødevarevalg omhandler generelt, at kvinder er bevidste omkring sundhed (bilag N, interview 15, 28, 45) og empati (bilag N, interview 6, 24, 37, 45).

R: Jeg tror måske, at kvinder tænker lidt mere over, hvad det er, de køber ind end mænd. Mænd de kommer det bare ned i kurven, og så er det det. Det gør jeg i hvert fald.

I: Hvad tror du, de tænker over så, når de køber?

R: De tænker over prisen, og så tror jeg også de tænker lidt over, om det nu er nogle dyr, der har haft det godt. Det tror jeg.
(bilag N, interview 6).

Manden her beskriver kvinderne som dem, der tænker mere over deres fødevarevalg, og han italesætter også sit eget køn som dem, der blot ligger det ned i kurven som står nærmest. Kvinder italesættes altså af mænd som det køn, der er mest bevidste omkring dyrevelfærd og egen sundhed, hvilket ifølge mændene er drivkraften for, at kvinder vælger økologi. En anden mand italesætter tillige kvinderne som det empatiske køn:

R: Ja, jeg tror kvinder køber mest økologisk og mænd måske mest konventionelt.

I: Hvorfor tror du det?

R: Jeg tror det, hvorfor tror jeg det? Jeg tror, at kvinder de tænker måske mere over, hvad man putter i sine børn og vil også gerne leve det der sundhed, det man putter ind i kroppen, det skal være sundt, man skal ikke have så mange af de der sprøjtegifter og alt det der.
(bilag N, interview 24)

Her italesættes kvinder som de omsorgsfulde forbrugere, der tænker på deres egen og børnenes helbred. Kvinderne er ifølge mændene mere bevidste omkring sundhed og dyrkelsen af deres eget sundhedsidealet. En anden mand beskriver ligeledes:

R: [...] der er ingen tvivl om, at kvinder køber mere økologisk end mænd. Det er der ingen tvivl om.

I: Nej, hvorfor tror du det?

R: Jamen igen nu er vi også ovre i noget der lige vipper over på noget med fordomme, men igen har det måske noget med empati at gøre, at man kigger ud over sin egen næsetip, det tror jeg. (bilag N, interview 37)

Igen italesættes kvinderne som det empatiske køn, og respondenten slår fast at der ikke er tvivl om at kvinder køber mere økologi.

Mændenes italesættelse af kvinder styrker den italesættelse kvinderne har om mændene, og ikke mindst den opfattelse kvinderne har om deres eget køn. Mændene beskriver kvinderne som det køn, der går mest op i økologi, og som det køn som er mest bevidst omkring sit fødevalg. Kvinder italesætter sig selv ligeledes. Kvinderne mener, at mændene vælger mere overovervejend dem selv. Mænd og kvinder er enige om, at mænd er mere tilbøjelige til at vælge konventionelle varer, fordi de ikke tænker på, hvilke konsekvenser deres fødevalg kan have. Mænd og kvinder er ligeledes enige om, at kvinder generelt vælger økologi på grund af egen sundhed samt bevidsthed om dyrevelfærd og miljøbevarelse.

Opsamling

Ud fra interviewsene, som er gennemgået herover, har vi fået en forståelse af, at kvinder er det køn, der primært kan identificere sig selv som økologiske forbrugere. Mænd mener ligeledes, at kvinder oftest har en identitet som økologiske forbrugere. Både kvinder og mænd identificerer mænd som konventionelle forbrugere. På den måde står kvinderne i deres egen in-group, hvor de igennem interaktion med individer, der ligner dem selv, bekræfter deres egen identitet som kvindelige, økologiske forbrugere. Mænd danner deres egen in-group i kraft af, at de identificere andre mænd som dem selv. Disse to in-groups står i modsætning til hinanden således, at de bliver out-groups overfor hinanden. Dette out-group/in-group forhold er med til at styrke kønnenes identifikation, hvor kvindelige, økologiske forbrugere står over en gruppe af mandelige, konventionelle forbrugere.

I ovenstående analyse er vi nået frem til en indikation af, at kvinder generelt anses for at være det køn, som oftest køber økologi. Både kvinder og mænd er enige herom. I forhold til vores problemstilling har vi påvist, at kvinder oftest praktiserer et økologisk forbrug. Bevæggrundene for kvindernes valg af økologi, er ifølge vores undersøgelser overvejelser omkring egen sundhed, dyrevelfærd og miljø. Disse bevæggrunde, som kvinder vælger ud fra, er for begge køn sammenlignelige med de betydninger, de tillægger økologi.

Mænd derimod vælger ifølge begge køn hovedsageligt konventionelle varer. De få mænd, der selv siger, at de til tider vælger økologi, begrundes deres valg med, at de synes, at økologiske varer smager bedre. Heri ligger der en forskel mellem mænd og kvinders måde at praktisere et økologisk forbrug på. Kvinders valg af økologi er nemlig hovedsageligt orienteret omkring sundhed, og vi har fundet en indikation af, at mænds økologiske forbrug i stedet er koncentreret omkring smag.

I forhold til den del af vores problemstilling, der omhandler mænd og kvinders købsbeslutninger, kan vi ud fra ovenstående analyse se en tendens til, at både mænd og kvinder mener, at kvinder overvejende køber økologi på grund af velovervejede beslutninger omkring fødevareforbrugets konsekvenser. Vi har ikke mulighed for at konkludere, hvordan mænd og kvinder egentlig handler, men vi har påvist, at forbrugerne mener, at kvinder oftere har intentioner om at købe økologi end mænd.

Kapitel 4: Blogs

I foregående kapitel har vi gennem behandling af interviews belyst, hvordan henholdsvis mænd og kvinder identificerer sig med økologisk kontra konventionelt forbrug. Så vidt det har været muligt på baggrund af vores empiriindsamling, har vi også bearbejdet, hvordan de respektive køn vælger, hvilke fødevarer de vil købe, og hvad der ligger til grund for valgene. Vi ønsker dog en dybere forståelse af forbrugernes valg, adfærd og oplevelse af økologiske fødevarer, hvilket vi søger at få i dette kapitel. Empirien, som ligger til grund for kapitlet, er tekstanalyse af 13 danske madblogs, som findes i bilag A-M i dette speciale.

Ud af de 13 madblogs, vi har behandlet, er syv skrevet af kvinder, og de sidste seks er skrevet af mænd. Senere i nærværende kapitel beskriver vi, hvordan vi har udvalgt blogsene, samt hvordan vi har behandlet og analyseret dem. Men inden vi går til de metodiske overvejelser, belyser vi herunder, hvad en blog er, og hvilke komponenter blogs består af.

Hvad er en blog

Begrebet 'weblog' blev introduceret af Jorn Barger i 1997. På sin hjemmesiden førte Barger en logbog over de ting, han fandt på nettet og linkede til hjemmesider, hvorpå han fandt relevante informationer. Dette kaldte han en 'weblog' (Garden, 2011, s. 485). Ordet er en sammentrækning af web og log. I dag er begrebet mest kendt under det simple 'blog' (Dalsgaard, 2011, s. 147). Da man startede med at lave weblogs eller blogs, var det nødvendigt, at afsenderen havde kendskab til gængse redskaber indenfor brugen af websider som for eksempel html-koder. Desuden var de første blogs karakteriseret ved, at de indeholdte en liste over links til de hjemmesider, afsenderen fandt relevante. Hvert link havde som regel en kommentar vedhæftet, og listen var anført kronologisk. Med tiden sammenlignes de fleste blogs med en form for dagbog, og bloggernes format har udviklet sig meget siden 90'erne. I dag findes der på blogs en funktion, hvor læseren kan kommentere på de forskellige indlæg. Denne funktion blev introduceret i 2002 og gav læseren mulighed for at interagere i en dialog med afsenderen (Garden, 2011, s. 485). Vedligeholdelsen af en blog er med tiden blevet nemmere for bloggernes afsenderen, fordi der i dag findes utallige skabeloner, som danner rammen for en blog. Tjenester som Word Press (Garden, 2011, s. 487) og Blogger er de mest udbredte og kendte på markedet. Tjenesten Blogger var den første på markedet og startede en ny måde at blogge på kaldet 'short-form journal'. Med denne nye blogform skrev bloggerne små dagbogsagtige historier om deres liv, og der var ikke længere fokus på blot at linke til andre hjemmesider. (Dalsgaard, 2011, s. 147-148).

I 1998 eksisterede der omkring 23 blogs på verdensplan, i dag er der omkring 150 millioner registrerede blogs (Garden, 2011, s. 483). Vi mener, det er et godt billede på, hvordan gud og hvermand kan give sin mening til kende på nettet gennem deres blogs. I forhold til vores undersøgelse betyder det, at vi gennem analysen af blogs har mulighed for at få et indtryk af den almindelige danskers holdning til mad og fødevarer. Det betyder også, at udvalget af blogs i dag er stort, hvilket giver os mulighed for at få indtryk af, hvordan forskellige mennesker forbruger fødevarer. Det gør det samtidigt svært at vælge, hvilke blogs, der relevante for os at analyserer. Men det uddyber vi på i metodeafsnittet senere i kapitlet.

Over tid har internettet ændret sig markant, og i takt med dette har blogs også ændret sig. En egentlig og entydigt definitionen af, hvad blogs er, har derfor været svært at finde. Der er delte meninger om, hvad det helt præcist er, der definerer en blog. I definitionerne er der typisk fokus på de funktioner, en blog indeholder såsom links eller en blogroll, som er en liste over andre relaterede blogs eller hjemmesider. En blog er i nogle tilfælde også defineret ud fra, om den indeholder links med kommentarer tilknyttet. Desuden indeholder blogs som regel daterede indlæg, og disse indlæg er ofte i omvendt kronologisk rækkefølge således, at det nyeste indlæg ligger først på siden. Et anden kendetegn, der ofte nævnes, er, at bloggen ofte er opdateret i kraft af, at der ofte skrives nye indlæg på bloggen. Derudover er blogs ofte defineret ved at være personlige og uformelle (Dalsgaard, 2011, s. 148-149). Problematikken omkring definitionen af en blog bunder i en diskussion om hvorvidt en blog er et medie eller en genre. Ordet genre betyder type (Garden, 2011, s. 490). Indenfor genredefinitionen skelnes der mellem flere forskellige typer blogs herunder filterblogs, som er blogs, der er definerede ved at linke til eksterne blogs, personlige blogs, som er fortællinger fra afsenderens eget liv, faglige blogs, som er definerede ved at være emnekoncentreret og derfor ikke inddrage afsenderens eget liv, og politiske blogs, som er kendetegnet ved at indeholde politiske budskaber og diskussioner. Det er dog kendt i dag, at en blog ikke kun falder under én genre, men at den kan indeholde mange af de ovenstående genrebetegnelser (Dalsgaard, 2011, s. 149). De blogs vi behandler senere i kapitlet er personlige blogs, der beskriver afsenderens eget liv og oplevelser. Medie defineres af Garden (2011) som en kanal eller et system af kommunikation, information eller underholdning. Ifølge Garden (2011) har et medie mulighed for at indeholde mange former for kommunikation og kan derfor indeholde mange forskellige genrer. Garden (2011) argumenterer for, at indholdet af en blog kan defineres som en genre, og at selve blogfænomenet overordnet kan defineres som et medie, hvor genren kommunikeres ud. Desuden er mediet et sted, hvor bloggere kan give udtryk for deres genre om den så er personlig, faglig, politisk eller filtreret. Det vil sige, at blogs er et medie, hvor de forskellige genrer og undergenrer kan kommunikeres af afsenderen (Garden, 2011, s. 491-492).

En blog kan ses som en genre eller et medie afhængig af perspektivet. Blogs defineres som en genre, hvis bloggen anses som *en type* af tekst, og de defineres som et medie, hvis blogsene anses for at være et elektronisk *redskab* for at organisere teksttypen (Garden, 2011, s. 492). Som tidligere nævnt anvender vi tekstanalyse til at behandle blogsene med, og vi anser dermed blogs for at være en form for tekst, der kan behandles på lige fod med andre teksttyper. Ud fra Gardens (2011) forståelse af genre kontra medie, betyder det, at vi behandler blogs som en tekstgenre og ikke et medie. Denne forståelse af blogs som en teksttype stemmer godt overens med Hans Lauge Hansens (1994) forståelse af, at alle meddelelser, der skabes med henblik på kommunikation, kan behandles ud fra tekstanalyse.

I det næste afsnit beskriver vi , hvordan vi har udvalgt blogs, og hvordan vi analyserer dem senere i kapitlet.

Metodiske overvejelser

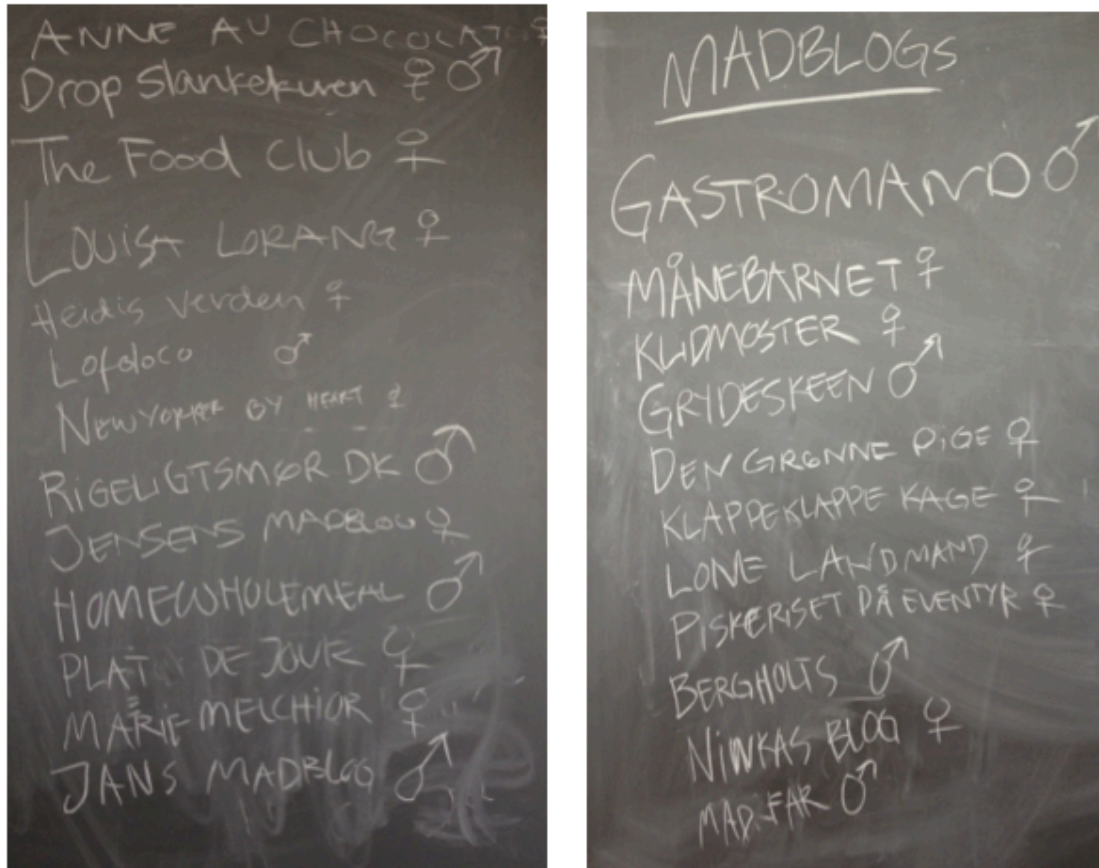
På baggrund af ovenstående gennemgang af hvad blogs indeholder, har vi en forventning om, at de blogs, vi bearbejder, er opbygget ens i form af, at der findes kommentarfelter, som læseren kan skrive i. Dette afsender-modtager forhold, som kommentarboksene repræsenterer, er ikke noget, vi som sådan har brugt i analysen af de enkelte blogs. Dog behandler vi modtager og afsender samlet i forhold til Hansens (1994) kommunikationsmodel i den senere analyse. I analysen behandler vi ligeledes, hvilken betydning dagbogsformen, som blogs er skrevet i, har. De blogs vi behandler i igangværende kapitel er alle opstillet i omvendt kronologisk rækkefølge, som Dalsgaard beskriver det (2011).

Som nævnt medtager vi blogs i denne opgave for at få en dybere forståelse af, hvilke bevæggrund der ligger bag forbrugerens valg af fødevarer. Blogs er i dag, som vi tidligere har været inde på, noget alle kan lave, og der er rig mulighed for at finde blogs, der omhandler mad, fordi der er så mange privatpersoner, der i dag har en blog. I afsnittet herover har vi berørt, at blogs ofte opdateres (Dalsgaard, 2011). Det har vi taget højde for i udvælgelsen af blogsene, hvilket vil fremgå af gennemgangen af udvælgelsesprocessen herunder, hvor vi også uddyber, hvilke andre kriterier vi har opsat for de blogs, vi senere analyserer.

Udvælgelse af blogs

Da vi skulle udvælge blogs til analysen i dette kapitel, lavede vi til at begynde med en kort brainstorm over de danske madblogs, vi kendte til i forvejen, og de blogs vi umiddelbart stødte på gennem en google-søgning. Ingen af os læser fast madblogs, så den første udvælgelse var ret sporadisk. Som eksempler på de blogs, vi fandt frem til, kan nævnes Anne Au Chocolat, Gastronomand, Månebarnet, Ninkas Blogs og Louisa Lorang. Udover at skrive navnene ned på

blogsene noterede vi os også, om det er en mand eller kvinde eller begge, der er afsender af de enkelte blogs. Dette skulle hjælpe os i udvælgelsesprocessen. På billedet herunder ses vores første brainstorm.



Billede 6: Brainstorm over blogs

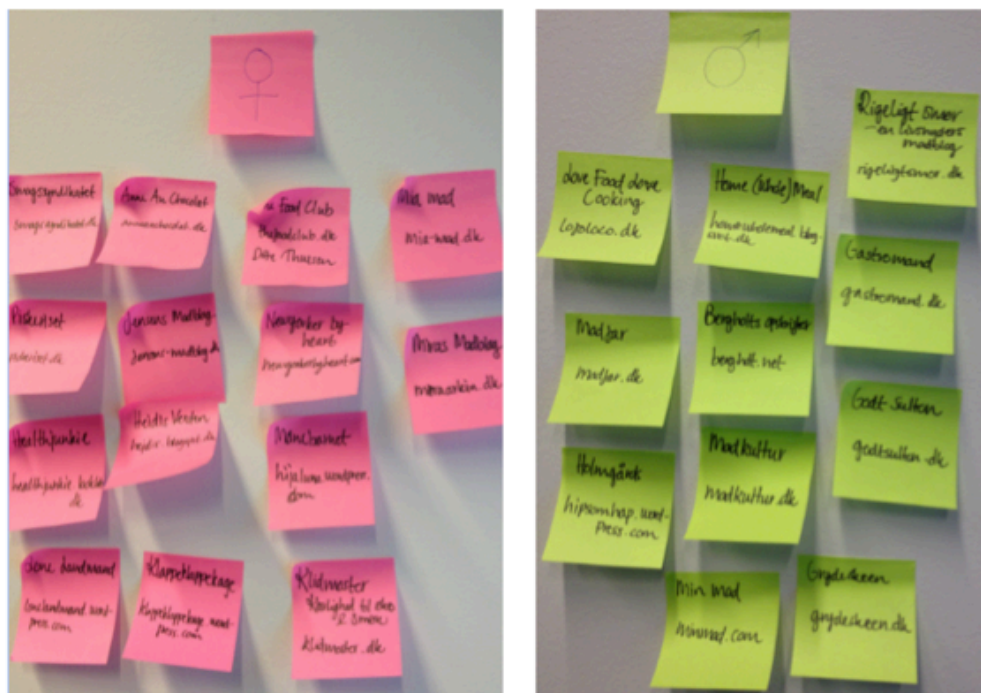
Til første brainstorm fandt vi flest blogs, der var skrevet af kvinder. Derfor havde vi i anden brainstorm eller udvælgelse af blogs mere fokus på at finde flere mandlige madbloggere. Samtidig sorterede vi også nogle blogs fra første brainstorm fra.

Vores kriterier for, om vi kunne bruge en blog, var, at afsenderen på bloggen enten skulle være mand eller kvinde. Vi valgte dog ikke blogs fra med flere afsendere, hvis alle afsenderne var af samme køn. Men vi valgte blogs fra, hvor afsenderne var både mænd og kvinder. På den konto fravalgte vi blandt andet bloggen "Drop Slanketuren", fordi den er skrevet af et ægtepar. Vi begrundede dette fravalg med, at vi i denne opgave undersøger, hvorvidt der er forskel på, hvordan mænd og kvinder praktiserer et økologisk forbrug. Vi ønsker derfor at undersøge mænd og kvinder hver for sig for at kunne svare på vores problemformulering.

Et andet kriterium, vi valgte blogs ud fra, var, om afsenderen er tydelig på bloggen. Med det mener vi, at der skal være et sted på bloggen, hvor

afsenderen skriver om sig selv og om bloggen. Der var en del af blogsene, vi valgte fra, fordi afsenderen ikke havde skrevet om sig selv. Her fravalgte vi blandt andet Louisa Lorangs "Jeg er stadig sulten". Til trods for at hun er en anerkendt madskribent og kogebogsforfatter, der ofte ses lave mad i GO' Morgen Danmark på tv2, findes der ikke et afsnit på bloggen, hvor hun fortæller om sig selv og sin opfattelse af mad. Da vi i vores analysen vil se på italesættelsen af mad på de forskellige blogs samt afsenderens holdning til mad, mener vi, at det er vigtigt for denne analyse, at der er et sted på de forskellige blogs, hvor vi kan læse om, hvem afsenderen er.

Efter endnu flere søgninger fandt vi frem til adskillige flere madblogs, vi behandlede i anden udvælgelse. Under anden udvælgelsesproces stod vi med følgende kvindelige madbloggere: "New Yorker by Heart", "Klappe-Klappe-Kage", "Smagssyndikatet", "Healthjunkie", "Anne au Chocolat", "Jensens Madblog", "Mia Mad", "Heidis Verden", "Miras Madblog", "Lone Landmand", "Piskeriset", "Klidmoster", "The Food Club" og "Månebarnet". Af mandlige madbloggere havde vi: "Bergholts Opskrifter", "Godt Sulten", "Min Mad", "Madkultur", "Gastromand", "Madfar", "Love Food, Love Cooking", "Grydeskeen", "Rigeligt Smør", "Home (whole) Meal" og "Holmgårds". Herunder ses billedet af vores anden udvælgelse.



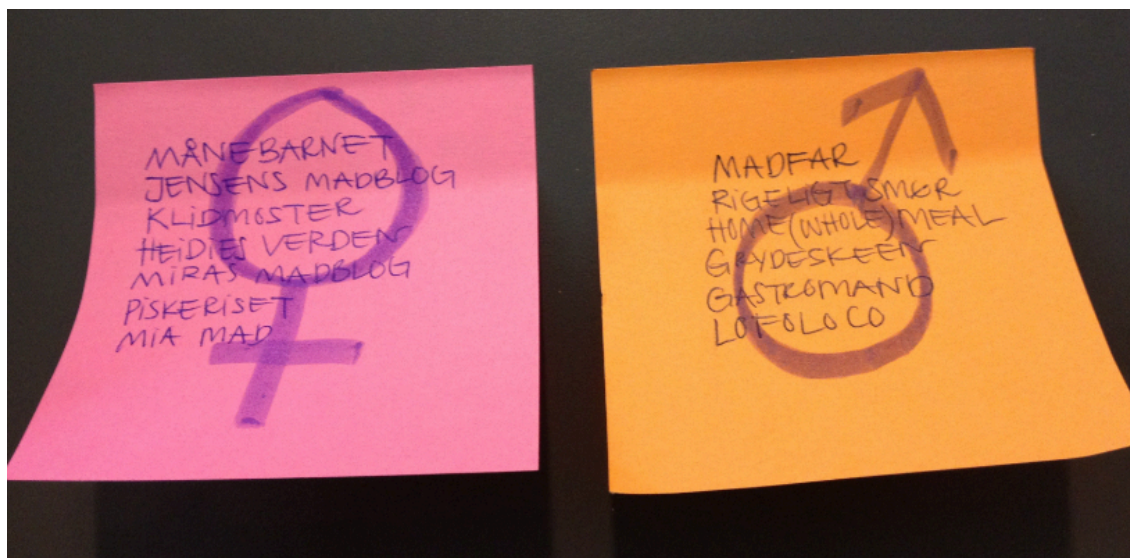
Billede 7: Anden udvælgelse af blogs

Som det ses på billedet herover, havde vi efter anden udvælgelse stadig flest blogs, der var skrevet af kvinder. På grund af analysen ville vi gerne have et lige antal af mandlige og kvindelige bloggere, og med det i tankerne gik vi gang med tredje udvælgelse.

I den tredje udvælgelse valgte vi nogle af blogsene fra, fordi indlæggene var relativt gamle. Vi valgte kun blogs, hvor der minimum var skrevet ét indlæg i 2013. Vi valgte blandt andet bloggernes "Smagssyndikatet" og "Godt Sulten" fra, fordi afsenderne ikke har skrevet et indlæg i 2013, og vi mener aktualiteten spiller en rolle i vores speciale, fordi vi gerne vil ende ud med et så nutidigt billede af forbrugernes holdninger til mad som muligt.

Yderligere fravalgte vi blogs, der handler om meget andet udover mad, da vores fokus i dette speciale er på mad. Vi valgte blandt andet bloggernes "New Yorker by Heart" og "Healthjunkie" fra, fordi afsenderne udover mad henholdsvis går meget op i sygdom og motion. En anden blog, vi valgte fra, var "Anne au Chocolat", fordi denne blog hovedsagligt handler om chokolade og kager, og fordi afsenderen er ansat hos Chokolade Compagniet, hvilket præger hendes indlæg en hel del. Bloggen "Søren Ejlersen" røg ud på samme konto, fordi afsenderen er en af grundlæggerne af netbutikken Aarstiderne, hvilket også prægede bloggernes indhold.

I tredje udvælgelse fandt vi også nye blogs, som vi ikke havde stiftet bekendtskab med før. Grunden til dette var hovedsagligt, at vi manglede blogs med mandlige afsendere. Vi endte op med syv blogs skrevet af kvinder, og seks blogs skrevet af mænd. På billedet herunder ses de blogs, vi behandler i den senere analyse.



Billede 8: Endelige blogs

I afsnittet herunder beskriver vi, hvordan vi ved hjælp af kendte teorier analyserer blogsene.

Metode

Vores undersøgelse af italesættelsen af mad på danske madblogs er en kvalitativ undersøgelse. Vi ønsker med denne undersøgelse at få en dybdegående forståelse af, hvilke holdninger, der ligger til grund for

henholdsvis mænd og kvinders forbrug fremfor et generelt billede af, hvem der køber hvad.

Den empiri vi arbejder ud fra i analysen er tekstanalyse er de 13 madblogs, vi har omtalt tidligere i dette kapitel. Vi har analyseret blogsene ud fra Hans Lauge Hansens teori om tekstanalyse, som vi har beskrevet i kapitel 2 i nærværende speciale. Til at begynde med i analysen gennemgår vi Hansens (1994) kommunikationsmodel dens elementer såsom afsender, modtager og kontekst. Forklaringen af konteksten udspringer af det, vi i indledning har beskrevet om madtendenser i dagens Danmark, og forholdet mellem afsender og modtager bunder også i den forklaring samt i Hjarvards (1997) forståelse af interpersonel kommunikation, som vi præsenterer i selve analyseafsnittet.

I skabelsen af empirien har vi taget udgangspunkt i de afsnit på diverse blogs, der handler om afsenderen selv og de afsnit, hvor afsenderen beskriver bloggen. I de afsnit beskriver afsenderen ofte, hvilke holdninger han eller hun har til mad, samt hvad bevæggrundene er for at skrive bloggen. Ud fra de afsnit opstiller vi en hypotese om, hvem afsenderen er, og hvilke holdninger vedkommende har til mad. Som Hansen (1994) beskriver i sin teori anvender vi den hermeneutiske metode til at analysere videre ud fra diverse blogindlæg. Ud fra det, afsenderne skriver i deres blogindlæg, forsøger vi at verificere, falsificere eller modificere vores hypotese om, hvilke holdninger afsenderen har til mad, og hvordan afsenderen vælger nogle fødevarer frem for andre. På baggrund af Hansens (1994) teori omkring tegn, ser vi på tegnet "mad", og hvordan dette tegn dannes på diverse blogs. Som en sidste ting ser vi også på, om afsenderen opstiller binære systemer på blogsene i form af, om en form for mad står i modsætning til en anden form for mad. Ud fra de binære systemer ser vi på, om vi kan sige noget om, hvad afsenderen anser for at være god mad.

Tekstanalysen findes i bilag A-M. I selve analyseafsnittet i dette kapitel har vi resumeret de vigtigste pointer fra bilagene, og behandler dem ved hjælp af kendte teorier om valg, beslutninger og oplevelser. Hvor det er muligt inddrager vi også identitetsteori. Vi har forsøgt at analysere blogsene ensartet, men fordi nogle afsendere bruger mere tid på at forklare, hvad der ligger til grund for deres valg end andre, har det til tider været svært at inddrage alle teorier i diverse analyser. Dette reflekterer vi yderligere over senere i kapitlet.

Analysen er opbygget således, at vi analysere blogsene med kvindelige afsendere først, og dernæst analyserer vi blogsene, der er skrevet af mænd. Til sidst i kapitlet er der en opsamling over, hvad vi er kommet frem til.

Analyse

Som vi tidligere har nævnt, foregår kommunikationen på blogs fra en afsender til en modtager, som så igen har mulighed for at svare afsenderen gennem kommentarfunktionen under diverse blogindlæg. Denne form for kommunikation ligner ansigt-til-ansigt kommunikation, som normalt forbindes med interpersonel kommunikation mellem to eller flere mennesker (Hjarvard, 1997, s. 5-6). Ud fra denne ansigt-til-ansigt lignende kommunikation definerer vi blogs som en form for interpersonel kommunikation. Denne forståelse af kommunikation stemmer overens med vores videnskabsteoretiske ståsted således, at symbolsk interaktionisme beskriver, at mennesker gennem interaktion med hinanden (og sig selv) opnår mening om både sig selv og andre. Sammenkædet med Hjarvards forståelse af interpersonel kommunikation mellem mennesker, betyder det, at afsender og modtager i kommunikationen opnår forståelse af hinanden. I den senere analyse opnår vi som modtagere således forståelse af afsenderen (bloggeren) gennem den interaktion, der opstår mellem os, når vi læser, hvad afsenderen har skrevet. Gennem denne interaktion opnår vi mening omkring, hvem afsenderen er, samt hvilke holdninger han eller hun har til mad.

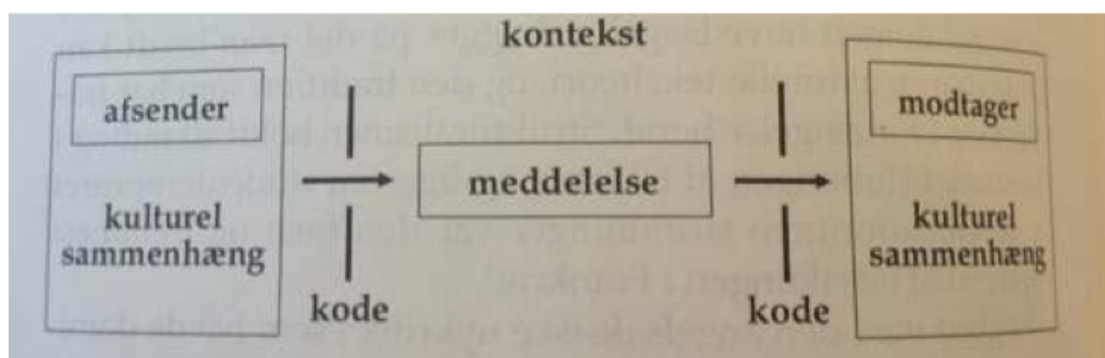
Interpersonel kommunikation foregår ifølge Hjarvard (1997) mellem to eller flere mennesker, der optræder i samme tid og rum. Blogs (og internettekster generelt) er dog anerkendt på den måde, at det er højst usandsynligt og på samme tid unødvendigt, at modtageren læser, hvad afsenderen skriver i samme øjeblik, som han skriver det. Det vil sige, at afsenderen og modtageren ikke optræder i samme tid. De optræder heller ikke i samme rum. Hjarvard (1997) beskriver, hvordan den medierede kommunikationsform overskrider eller overvinder de begrænsninger, der er kendetegnet for interpersonel kommunikation, herunder nødvendigheden af at aktørerne skal optræde i samme tid og rum. Internettet er et medie, og sammenholdt med at afsender og modtager på blogs ikke optræder i samme tid og rum, kan vi også sige, at blogs er en art medieret kommunikation. Det vil sige, at blogs som kommunikationsform hører under det vi vil betegne som medieret interpersonel kommunikation.

Som nævnt tidligere bruger vi Hans Lauge Hansens (1994) tekstteori til at analysere blogsene med. Denne tilgang repræsenterer for os en funktionel og effektiv tekstanalyse, som bevarer fokus på teksterne. Vi gennemgår herunder kort Hansens (1994) kommunikationsmodel i forhold til de blogs, vi senere analyserer. Da blogsene er opbyggede på samme måde, analyserer vi blogsenes elementer som kontekst, afsender og modtager samlet for alle blogs til at begynde med, inden vi går videre med den egentlige analyse af blogsene hver for sig.

Kommunikationsmodellen

Som ramme for vores analyse af blogs skitsere vi her, hvilket kontekst afsenderne og modtagerne optræder i. I konteksten opstår holdninger til mad, samt de værdier som henholdsvis afsender og modtager tillægger mad. I indledningen i nærværende speciale har vi præsenteret læseren for den kontekst eller samfundsmæssige diskurs, vi mener, der findes i dag omkring mad. Det er denne kontekst vi har arbejdet på baggrund af her. Som vi har beskrevet, er der i dag stort fokus på sundhed i fødevalg, hvilket blandt andet skyldes at flere og flere får livsstilssygdomme, og at vi som befolkning er blevet mere oplyste om, hvilke konsekvenser vores madvalg har for os selv og andre. I den forbindelse er opmærksomheden omkring økologi blevet større og større. Vi antager derfor, at afsenderne af blogs har en forståelse af, hvad økologi er ud fra den kontekst, de befinder sig i.

Mad tillægges i højere og højere grad en form for merværdi for eksempel i form af økologi, sundhed eller kvalitet. Disse merværdier siger noget om, hvem vi er som mennesker ud fra, hvilke valg vi tager i forhold til vores fødevarer. På baggrund af denne forståelse har vi en formodning om, at afsenderens holdninger til mad kommer til udtryk gennem de fødevarer, han eller hun giver udtryk for at bruge på bloggen. Den værdi, som afsenderen tillægger tegnet mad, forstår vi ud fra symbolsk interaktionisme, som mening der tillægges et objekt ud fra interaktion med andre individer samt den interaktion, afsenderen reflektivt har med sig selv. Det vil sige, at konteksten har fået betydning for tegnet mening, fordi afsenderen opnår mening om tegnet gennem den interaktion, han eller hun har i konteksten. Herunder har vi indsat Hansens (1994) kommunikationsmodel.



Figur 4-1: Kommunikationsmodel (Hansen, 1994, s. 16)

I forhold til afsender/modtagerforholdet har vi en formodning om, at både afsenderne, der skriver blogs og de modtagere, der læser dem, deler en interesse for mad. Dog kender afsenderen ikke sin modtager. Hvilket betyder, at afsenderen ikke har mulighed for at målrette sin kommunikation mod en kendt modtager. Dog har vi lige forklaret, hvordan vi som forbrugere ud fra den samfundsmæssige kontekst tillægger vores mad en form for merværdi.

Denne merværdi giver betydning til tegnet mad for afsenderen, hvilket han kommunikerer ud fra.

Blogs er som nævnt skrevet i dagbogsform, hvilket betyder, at afsenderen skriver om egne oplevelser med og holdninger til mad. Det betyder, at afsenderen beskriver egne erfaringer, og at afsenderen har mulighed for at reflekterer over sine valg, hvilket er af stor betydning for os, fordi vi ønsker at opnå forståelse af, hvorfor forbrugerne vælger de fødevarer, som de gør. Det at afsenderen reflektere over sine valg betyder, at han forklarer mere i dybden om, hvorfor han gjorde, som han gjorde på det givne tidspunkt. Det er heri blogs bliver relevante som supplement til interviewsene, fordi respondenter i det tidligere kapitel ikke har mulighed for at reflekterer over deres valg.

I det følgende gennemgår vi analysen af blogs en af gangen, inden vi til sidst opsummere på vores resultater og sætter dem i relation til vores problemstilling.

Månebarnet

Afsenderen på denne blog er kvinde og veganer (bilag A). Det er tydeligt, at mad er den centrale tegndannelse på bloggen. Mad tillægges hos afsenderen betydning i form af medfølelse for andre og empati (bilag A). Afsenderen har et klart fokus på, hvilke konsekvenser hendes forbrug af mad har for andre end hende selv. Som sådan tillægges tegnet mad også yderligere værdi i form af betydningsmarkører som sundhed, miljø og etik (bilag A). Det vil sige, at mad for denne afsender har væsentlig mere betydning end blot næring. Mad har for afsenderen indflydelse på sundhed og miljø, og samtidig er forbruget af mad defineret ved et etisk aspekt. Et andet vigtigt tegn er vegansk, som afsenderen tilskriver en betydning ud over at betyde mad uden kød. Tegnet får betydning af at være sundest, kærligst, etisk mest forsvarligt samt at være bæredygtigt og ideel (bilag A). I og med at afsenderen har en forståelse af, at en vegansk livsstil er ideel, må vi antage, at hun mener, at en ikke-vegansk livsstil ikke er ideel. Her har vi et binært system i teksten, som opdeler mad eller livsstil i forhold til mad i ideel og ikke-ideel eller i god og dårlig, om man vil. Den veganske mad er for afsenderen den gode og korrekte mad, og den ikke-veganske mad er den dårlige og ukorrekte (bilag A).

Tegnet mad tillægges også betydning i form af nydelse hos denne afsender. Hun beskriver, hvordan hun måtte vælge den veganske livsstil fra til at begynde med, fordi det krævede for meget af hende at sætte sig ind i, hvad det vil sige at være veganer og leve derefter. Senere hvor hun valgte livsstilen til igen, gav den hende igen nydelse (bilag A). Nydelse for afsenderen står her i forbindelse med, at hun formår at efterleve den madlivsstil, hun anser for at være ideel. Hun finder nydelse i at leve på den måde, hun mener er sundt og etisk forsvarligt overfor andre mennesker og dyr.

Denne afsenders handlinger bundes i hendes holdninger til mad på den måde, at hun mener, at veganske og bæredygtige fødevarer i form af økologiske og miljøbevarende er de rigtige eller mere korrekte fødevarer at vælge. Disse holdninger påvirker hendes intention om at leve et vegansk liv og om at vælge økologiske varer. Afsenderens handlingsintentioner påvirker igen hendes egentlige handlinger således, at hun faktisk handler ud fra sine intentioner. Afsenderen begrundes sin veganske livsstil med, at hendes far døde tidligt, fordi han efter afsenderens mening levede et usundt liv. Efter faderens død begyndte afsenderen at gå op i sund kost og motion. Hun beskriver, hvordan hun havde en angst for at dø og derfor valgte at ændre sit liv, så hun ikke ville dø tidligt som sin far (bilag A). Afsenderen har haft en opfattelse af, at hun selv har kontrol over sit liv og over sin sundhed. Denne opfattede kontrol har følgelig påvirket hendes valg af fødevarer således, at hun har omlagt sit liv til at spise sundere. I forhold til Theory of Planned Behavior kan betydningen af afsenderens opfattede kontrol over fødevarerforbrug uddybes ved, at afsenderen på Månebarnet selv mener, at hun har kontrol over at leve et langt og sundt liv. Denne kontrol manifesteres af, at afsenderen vælger at leve sundt og vegansk, fordi hun selv mener, at det har betydning for, om hun kommer til at leve længe eller ej. I og med at hun har en stærk opfattet kontrol over, hvorvidt hun kommer til at leve lang tid eller ej, styrkes hendes motivation for at handle ud fra hendes holdning om at leve vegansk og økologisk. Da afsenderens kontrol over handlingen ikke har negativ effekt på selve handlingen, handler individet ud fra en motivation om at leve ud fra hvad, der er sundt for hende selv og andre.

Som tidligere beskrevet levede afsenderen i en periode af sit liv ikke fuldstændigt vegansk, fordi hun ikke vidste nok om, hvordan hun skulle efterleve sine holdninger, om at leve sundt på en vegansk måde. På dette tidspunkt i sit liv mente afsenderen ikke selv, hun havde de nødvendige resurser i form af viden til leve vegansk. Dette påvirkede hendes handlinger således, at hendes motivation for at leve på denne måde faldt.

De valg afsenderen har truffet i forhold til, hvilken mad hun vil spise, er truffet bevidst og med holdninger bag. Afsenderen har vurderet, at sund mad kan forlænge hendes levetid, og at konsekvenserne ved at leve usund vil være at dø tidligt. Afsenderen har således overvejet, hvilke alternativer og konsekvenser hendes handlinger har. Hun er bevidst om, hvorfor hun vælger de varer, hun vælger. Afsenderen har derved truffet et kognitivt valg omkring sit fødevarerforbrug, som betegnes som higher-order reaktioner.

Afsenderen beskriver også, hvordan faderens død har fået hende til at blive veganer. Efter faderens død kunne afsenderen ikke retfærdiggøre overfor sig selv, at hun skulle spise et andet væsen, som var blevet slået ihjel med det ene mål for øje, at hun kunne blive mæt. At tage et andet væsens liv, så hun kunne

få mad, kunne hun ikke forene med, at hun var så ked af, at hendes far var død (bilag A). Her har vi igen et eksempel på, hvordan denne afsenders higher-order reaktioner, der sker på baggrund af kognitivt overvejede valg omkring mad, påvirker hvilke fødevarer, hun vil spise. Afsenderen har truffet et valg om, at hun ikke vil spise kød, fordi hun ikke ønsker, at andre væsner skal dø, så hun kan blive mæt. Hun kan ikke få sig selv til at få noget ud af, at et væsen er død på grund af den sorg, hun følte ved faderens død.

Faderens død markerer en oplevelse hos individet, der har fået hende til at bryde sine rutiner og vaner i forhold til sine fødevalg. Oplevelsen er her faderens død, som har været med til at udvide afsenderens referenceramme således, at hun tænker over, hvordan hun kan sikre sin egen og andres sundhed gennem sine madvalg. Afsenderen beskriver, hvordan oplevelsen først gjorde hende ked af det, og hvordan hun senere forbandt oplevelsen med frygt for døden. Disse reaktioner kan placeres på det fysiologiske og emotionelle niveau i Jantzen, Vetner og Bouchets (2011) model over oplevelsens struktur, som vi har redegjort for i teoriafsnittet i nærværende speciale. De to sidste niveauer, det vanebaserede og refleksive niveau, har afsenderen på Månebarnet også gennemgået. I og med at hun er begyndt at spise mad, hun mener, der er sundere for hende i form af økologiske varer og veganske retter, har hun ændret sine tidligere madvaner. Hun spiser ikke længere kød eller konventionelle varer. Disse vanebrud har ændret afsenderens præferencer og rutiner på en sådan måde, at hun nu køber og foretrækker økologiske og veganske fødevarer. På det refleksive niveau har afsenderens ændring i rutiner været med til at udvide hendes erkendelse sådan, at hun nu beskriver sin egen livsstil som den mest ideelle og sundeste i forhold til andre. Hun har fået en erkendelse af, at der findes mad, der sundt for hende selv og andre, og mad der er mindre sundt.

For at rekapitulere har vi her at gøre med en kvindelig afsender, der er meget bevidst omkring, hvilke fødevarer, hun spiser. Økologi er efter hendes mening en del af en "rigtig" livsstil, og mad for hende handler ikke blot om at få næring, men om at få næring på en sådan måde, at man ikke skader andre væsner i processen. Hun har stærke holdninger til, hvad den ideelle madlivsstil er, hvilket kommer til udtryk gennem hendes madvalg, som bunder i en dyb sorg over sin fars død. Afsenderen på bloggen Månebarnet bygger sit fødevarerforbrug på valg baseret på motivation for at sikre egen og andres sundhed.

Jensens Madblog

Afsenderen på bloggen er en kvinde (bilag B). Dannelse af tegnet mad er af stor betydning på bloggen. Mad tillægges af afsenderen betydning i form af nydelse. Afsenderen beskriver, hvordan nydelse opstår hos hende, når hun eksempelvis på en restaurant i interaktion med andre diskuterer mad og

madens sammensætning, og når hun beretter om sin egen madlavning til andre (bilag B). På de blogindlæggene anvender afsenderen ofte ord som *lækker, fantastisk, god og rigtig godt* til at beskrive sine mad retter. Det vidner om, at det er nydelse i form af smag, afsenderen har fokus på (bilag B). Tegnet mad tillægges herved også betydning i form af smag. Den betydning smag har for maden kommer til udtryk i blogindlæggene på den måde, at afsenderen reflekterer over de forskellige smagsindtryk, hun har fået (bilag B). Nydelse som betydningskonstituent for mad får også betydning i form af barndoms minder. Afsenderen forbinder mad, som minder hende om den mad, hendes mor lavede, med nydelse. Moderens traditionelle mad forbinder afsenderen med en nydelse, og det får hende til at mindes sin barndom (bilag B). Afsenderen mener altså, at traditionel eller gammeldags mad er god mad og noget, som hun nyder at spise. Det er et billede på, at der findes et binært system i teksten. For afsenderen forbinder god mad med gammeldags mad med minder. Vi må antage, at dårlig mad for afsenderen er mad uden minder. Dog spiller smag og nydelse så stor en rolle for denne afsender, at vi må antage, at god mad for hende også er mad, der smager godt. På grund af at afsenderen skriver, at hun nyder at tale om mad med andre, får vi et indtryk af, at mad får betydning i forhold til kollektiv nydelse hos afsenderen.

Foruden nydelse tillægges mad også betydning i form af økologi. Afsenderen tillægger økologisk mad stor betydning i og med, at hun giver udtryk for at være passioneret omkring økologi. Hun mener ikke, at der er nogen undskyldning for ikke at bruge økologiske fødevarer, fordi de varer efter hendes mening ikke længere er dyrere eller sværere at komme til end de konventionelle (bilag B). Da afsenderen skriver, at hun brænder for økologi, får vi som modtagere et indtryk af, at økologi betyder meget for afsenderen. Dog fylder økologi ikke så meget på bloggen, som først antaget. Afsenderen beskriver, at hun har deltaget i arrangementer, der er til for skabe mere kendskab til økologi såsom øko-dage. Men hun beskriver dog ikke hvorfor, hun deltager, eller hvad hendes holdninger er til økologi (bilag B). Hendes deltagelse i de økologiske arrangementer giver os dog implicit et indtryk af, at hun er engageret i økologi. Dette indtryk styrkes også af, at afsenderen ofte beskriver, at hun bruger økologiske varer til sine opskrifter som for eksempel økologisk gær og mel (bilag B).

Afsenderens umiddelbare valg af fødevarer virker til at være drevet af emotioner, fordi hun tillægger tegnet mad stor betydning i form af nydelse og smag, hvilket ikke vidner om, at der ligger de store overvejelser bag, andet end at ønsket om at spise mad, der smager godt. Afsenderen handlingsmønster kan vi her kategoriserer som lower-order reaktioner, fordi afsenderen beskriver, at hun går efter nydelse og smag, og hun beskriver ikke nogle overvejelser over, hvilke konsekvenser hun mener, hendes valg har. Men hun beskriver som nævnt også, at hun køber økologisk. Dog forklarer hun ikke, hvilke

bevæggrunde, der ligger bag det. Men hun siger, at hun brænder for det, og at hun ikke mener, at der er nogen undskyld for ikke at gøre det. Det vidner om, at afsenderen dog overvejer sin madvalg mere end bare at gå efter nydelsen ved at spise det. Det at hun giver udtryk for, at hun har en holdning til økologi, giver os et indtryk af, at disse valg kan betegnes som higher-order reaktioner, hvor afsenderen har tænkt over, hvilke valg hun træffer i stedet for at handle automatisk og på baggrund af lyst.

Som nævnt beskriver afsenderen ofte i sine blogindlæg, at hun køber økologiske fødevarer. Hun beskriver, at hun gerne vil købe økologisk og, at hun ikke mener, at en faktor som penge ikke spiller ind på hendes valg. Fordi hun siger, hun gerne vil købe økologisk og ud fra sine blogindlæg viser, at det gør hun også, må vi antage, at hun handler ud fra sin motivation for købe økologi. På baggrund af TPB, konkluderer vi, at afsenderen handler på ud fra sin motivation og sine holdninger, fordi hendes handlinger ikke virker til at yderligere påvirkede af, at hun mangler resurser for at udføre sine ønskede handlinger.

Som opsummering på denne bloganalyse kan vi fremhæve, at for denne afsenderen har nydelse stor betydning for hendes valg af mad. Tegnet mad tillægges betydningen i form af kollektiv nydelse i det, at hun beskriver nydelse i mad, som noget der opstår, når hun interagerer med andre, eller som noget, der fremkommer fra barndomsminder. Yderligere tillægges mad også betydning i form af økologi, som afsenderen går meget op i. Dog begrundes hun ikke sine valg omkring økologi, så ud fra det kan vi ikke sige noget mere om hendes økologiske fødevalg andet end, at hun har motivation for at købe økologi og handler på baggrund af denne motivation.

Klidmøster

Afsenderen af denne blog er kvinde (bilag C). Tegnet mad er af central vigtighed på denne blog, og tillægges værdi i form af personlig sundhed og miljøbevarelse. Afsenderen går op i, at hun selv og andre forbrugere tænker over, hvad de putter i deres kroppe og hvilke konsekvenser, det har både for egen sundhed og for miljøet (bilag C).

I teksten opsættes der et binært system, hvor mad, der indeholder e-numre, karakteriseres som slemt i form af at være dårlig mad og mad, der ikke indeholder e-numre står modsætningsvis som godt (bilag C). Det vidner om, at mad tillægges værdi i form af at være naturligt. Dette binære system indikerer, at denne afsender favoriserer naturligt mad fremfor unaturligt i form af mad med mange tilsætningsstoffer. Afsenderen beskriver dog et andet sted på bloggen, at hun ikke er 100 % fanatisk omkring sine madvalg. Hun lider af en gigtsygdom, og derfor er hun til tider nødt til at ty til take-away, hvis hun er for syg til at lave mad selv.

Afsenderens beskrivelse af sine holdninger til mad vidner om, at hun har truffet en kognitiv beslutning om at vælge økologisk. Hun mener nemlig, at det er sundere og mere miljøvenligt for hende end alternativet. Hun siger også, at hun tænker på, hvad hun putter i munden, og hvilke konsekvenser, maden har for hende. Hun skriver: *For min mission (eller det er det blevet) med bloggen er at få folk til at tænke bare en lillebitte smule mere over hvad de putter i munden, hvor det kommer fra og hvad det gør for deres ernæring og vores miljø* (bilag C). Afsenderen er bevidst om, at vores fødevarer har konsekvenser både for os selv og for vores omgivelse, og det er på baggrund af den bevidsthed, at hun har truffet en beslutning om at leve økologisk og miljøvenligt. Disse bevidste handlinger kan vi kategoriserer som higher-order reaktioner, fordi afsenderen er bevidst om de konsekvenser, hendes fødevalg har for hendes sundhed og for miljøet. Hun vælger økologi for sin egen sundhed og for miljøbevarelse, og hun ønsker også at påvirke andre til at tænke over deres valg af mad, og hvilke konsekvenser det har.

Som sagt har denne afsender dog ikke altid mulighed for at efterleve en 100 % sund og økologisk livsstil på grund af hendes sygdom. Denne afvigelse i adfærd kan beskrives ud fra TPB. Afsenderens motivation og handlingsintention peger på, at hun køber økologisk og med hensyn til miljø og egen sundhed. Når hun selv mener, hun har kontrol over disse handlinger, handler hun ud fra sin motivation om at leve sundt og ud fra sine holdninger om, at økologi er bedre for hende. Men til tider er hun så dårlig på grund af sin gigtsygdom at hendes kontrol over situationen falder. Det vil sige, at hun mangler resurser for at udføre handlingen. I denne sammenhæng er resurser et billede på, om hun er frisk nok til at lave mad selv eller ej. I sådanne tilfælde handler afsenderen ikke ud fra sin motivation og intention om at lave sund mad, i stedet køber hun take-away.

Som opsamling på denne analyse kan vi sige, at her har vi med en afsender at gøre der overvejende vælger at købe økologiske fødevarer, fordi hun mener, det er sundere for hende selv og bedre for verden og dyrene omkring hende. Drivkraften bag hendes forbrug er altså individuel såvel som kollektiv sundhed.

Heidis Verden

Afsenderen af bloggen Heidi's Verden er kvinde (bilag D). Tegnet mad får på bloggen værdi i form af kvalitet, sundhed, dyrevelfærd, økologi og smag (bilag D). Tegnet økologi tillægges betydning af afsenderen af at være dyrt og af at være sundt (bilag D).

Afsenderen opstillet et binært system i teksten, hvor hun skelner mellem sund og usund mad. Sund mad er repræsenteret af økologi, blandt andet fordi de

dyr, der har lagt de økologiske æg og lavet den økologiske mælk, har haft det bedre end andre dyr. På baggrund af at denne afsender mener, at økologi er et sundere valg, må vi antage, at hun mener, at ikke-økologiske varer er usunde eller mindre sunde (bilag D).

Selvom afsenderen beskriver, at hun er begyndt at købe mere og mere økologi, nævner hun, at hun køber nogle varer i en konventionel version, fordi de økologiske versioner er for dyre for hende, det gælder for eksempel økologiske kyllingefileter (bilag D). I forhold til TPB antager vi, at afsenderen har en høj motivation for at købe økologi, fordi hun mener, at det blandt andet er sundere og smager bedre, og hun handler for det meste på baggrund af sin motivation og holdning til, at økologi er bedre og sundere end konventionelle varer. (bilag D). Dog vælger hun alligevel nogle økologiske varer fra. Det kan forklares ud fra TPB i forhold til, at denne afsender ikke har fuldstændig kontrol over situationen i og med, at penge er en resurse, som vi som forbrugere og individer ikke har kontrol over. Da penge ifølge afsenderen er en nødvendig resurse for at udføre handlingen, som i dette tilfælde er at købe økologiske varer, og fordi denne afsender ikke har de nødvendige finansielle resurser til at retfærdiggøre overfor sig selv, at hun køber den økologiske kylling, bliver handlingen ikke udført.

I de paragraffer hvor afsenderen på Heidis Verden beskriver sit fravalg af økologisk kød, beskriver hun det på en sådan måde, at vi som læsere får et indtryk af, at hun undskylder sine handlinger. Hun beskriver blandt andet en indkøbstur, hvor kylling var, der eneste hun havde i kurven, som ikke var økologisk. Den situation beskrives med ordene: *og her blegner glansbilledet så en del* (bilag D). Senere i samme blogindlæg skriver hun: *Så ja, jeg indrømmer hermed at jeg støtter dem der producerer kyllinger som lever under kummerlige forhold. Men man kan ikke redde verden på én dag (til gengæld køber jeg kun dem der ikke er pumpede med vand), så indtil videre må jeg nøjes med at have det godt med at størstedelen af mine indkøb er økologiske – så håber jeg det sidste kommer på et tidspunkt.* (bilag D). Disse citater vidner om, at afsenderen har en forventning eller et ønske om, at hun kommer til at købe alt i en økologisk version i fremtiden. Samtidigt beklager hun sine konventionelle valg overfor læseren ved at skriver, at hun i det mindste ikke køber kyllinger, der er pumpede med vand. Hun bruger ord som *kummerlige forhold*, som er negativt, hvilket også vidner om, at fravalget strider mod hendes egentlige principper. Set i forhold til teori omkring identitet kan vi ud fra ovenstående antage, at denne afsender identificerer sig selv som økolog i sine fødevarervalg. Derfor er hun nødt til at undskylde og forklare de valg, der ikke stemmer overens med denne forbrugersidentitet, som hun identificere sig med.

På bloggen beskriver afsenderen, hvordan de første varer, hun købte i en økologisk version, var gulerødder. Dette valg begrundes hun med, at hun

synes, de økologiske varer smager bedre end de konventionelle (bilag D). I afsenderens beskrivelse af, hvorfor hun begyndte at købe økologiske varer, findes der ingen forklaring af overvejelser omkring alternativer. Hun bekræfter ikke nogen beslutningsproces, og inddrager heller ingen overvejelser om, hvorfor hun vælger økologiske gulerødder fremfor konventionelle andet end, at det er på grund af smag. Umiddelbart virker denne første beslutning omkring at vælge økologiske gulerødder til at være emotionel, fordi afsenderen ikke beskriver nogle egentlig overvejelser omkring købet udover smag. Efterfølgende beskriver afsenderen, hvordan hun hen af vejen begyndte at vælge æg og mælk i økologiske versioner, fordi hun mener, det er sundere, og fordi hun mener, at dyrene har haft det bedre end de dyr, der er med til at producere konventionelle varer (bilag D). Det vidner om, at hendes beslutninger omkring hendes økologiske forbrug er af kognitiv karakter, fordi hun har tænkt over alternativerne, som hun anser for at dårligere sundhedsmæssigt og dyrevelfærdsmæssigt. I forhold til teorien vi tidligere har præsenteret omkring kognitive og emotionelle valg, kan vi herudfra konkludere, at denne afsenders lower-order reaktioner til at begynde med har tiltrukket hende til økologiske varer på grund af bedre smag. Når hun senere har haft mulighed for at bevidst overveje sine valg, har hendes higher-order reaktioner mod økologi forstærket den tiltrækning, hun tidligere oplevede gennem sine lower-order reaktioner. Hun har altså til at begynde truffet en emotionel beslutning om at købe økologi på grund af smag, hvilket senere er blevet fulgt op af bevidste beslutninger om at købe økologi på grund af sundhed og dyrevelfærd.

Afsenderens beskrivelse af, hvordan hun gik fra at købe konventionelle varer til at købe økologiske vil vi se nærmere på, og analyserer ved hjælp af den viden, vi har om oplevelser. Afsenderen beskriver, hvordan hun begyndte at købe økologiske gulerødder, fordi de smager bedre end de konventionelle. Denne beskrivelse vidner om, at afsenderen har oplevet nydelse og glæde på de to første niveauer af oplevelsens opbygning (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011), hvilket har haft fysiologisk betydning i form af god smag og emotionelt betydning i form af glæde. På det tredje og fjerde niveau i oplevelsen bryder afsenderen med tidligere vaner og præferencer, og nu køber hun konsekvent økologiske gulerødder. Hun har ændret sine vaner så meget, at hun nu køber langt de fleste fødevarer økologisk både på grund af, at hun synes, de smager bedre, og fordi hun mener, det er sundere for hende.

For at opsummere kan vi sige, at den kvindelige afsenderen på denne blog gennem kognitive beslutningsprocesser har besluttet sig for at købe hovedsagligt økologiske varer, fordi hun mener, at økologi er bedre for dyr og for hendes egen sundhed. Finansielle parametre begrænser hende dog i og med, at hun ikke har råd til at købe alle sine fødevarer økologisk. Yderligere

kan vi nævne, at afsenderens valg af økologiske fødevarer er drevet af en motivation for egen og andres sundhed.

Miras Madblog

Afsenderen af denne blog er en kvinde (bilag E). Tegnet mad tillægges betydning i form af nydelse for afsenderen. Det er ikke kun nydelse i form af god mad rent smagsmæssigt, men der er også tale om nydelse i form af være sammen med andre om et måltid. Omdrejningspunktet for afsenderens samvær med sin familien er mad. Kollektiv nydelse af er af stor betydning for tegndannelsen af mad. Tegndannelsen af mad sker både omkring nydelse i form af smag, men også omkring nydelse i form af socialt samvær med andre mennesker.

Afsenderen beskriver, hvordan hun gennem sin opvækst har været på adskillige ferier blandt andet hos sin mormor i USA, hvor mad har været i fokus. Afsenderens mormor tog ofte afsenderen med på fine gourmetrestauranter og købte som regel ind i specialforretninger fremfor det lokale supermarked. Afsenderen har herigennem fået smag for dyrere kvalitetsvarer, og det er blevet et princip for afsenderen selv at spise og forbruge kvalitetsvarer. Vi får et indtryk af, at denne afsender ikke spiser for at leve, men lever for at spise (bilag E). Fordi at afsenderen taler så meget om kvalitetsmad, som noget hun godt kan lide og spise, og som noget hun anser for at være god mad, skabes der her et binært system i teksten, hvor god mad i form af kvalitetsmad står overfor mad, der ikke er af høj kvalitet, som så for afsenderen må være dårligere mad.

De oplevelser individet har haft omkring mad, blandt andet når hun har besøgt sin mormor, og været med hende på gourmetrestauranter og i specialbutikker, har været med til at præge hendes egen adfærd og identitet omkring mad. Som Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) beskriver det, kan oplevelser lagres i individet på en sådan måde, at oplevelsen bliver til bevidste erfaringer, som er med til at udgøre individets forståelse af sig. Afsenderen fortæller selv, at de oplevelser, hun havde med mormoren, har påvirket hende på en sådan måde, at hun nu selv interesserer sig for god mad i form af kvalitetsmad. Derved har individet lagret oplevelserne som bevidste erfaringer, som hun bruger til at skabe mening omkring, hvem hun selv er. Denne mening kommer til kende, når hun interagerer med andre, som hun for eksempel gør gennem sine beretninger på sin blog. Hendes oplevelser kommer eksplicit til udtryk gennem hendes måde at identificere sig selv på for læseren. Hun beskriver sig selv som hedonist, hvilket er en identitet, hun deler med sin familie.

Madoplevelserne, både dem hun havde med mormoren men også i form af madferier og hverdagsoplevelser med familien fylder meget på afsenderens blog. Hun føler et stærkt tilhørsforhold til sin familien gennem deres fælles

madinteresse, og hun beskriver som sagt sig selv og resten af familien som *grådige hedonister* (bilag E). Afsenderen identificerer sig selv med resten af sin hedonistiske familien, og der opstår her et in-group forhold mellem afsenderen og hendes familiemedlemmer. Hun ser sig selv som en del af en gruppe mennesker, der går op i at spise god og ofte dyr mad. Denne gruppe, som afsenderen identificerer sig selv med, står overfor andre out-groups, som ikke går op i, hvad afsenderen anser for at være god kvalitetsmad.

Afsenderen beskriver hvordan, hun søger og nærmest jagter de rigtige madvarer i supermarkederne og specialbutikker, og hvordan hun studerer forskellige produkter. Hun fortæller, at hun godt kan bruge lang tid på at vælge de råvarer, hun mener, der er de rigtige. Det vidner om, at denne afsenderen har truffet et bevidst valg om, hvilke fødevarer hun ønsker spise. Hun vælger ikke uovervejjet, men hun træffer beslutninger på baggrund af, hvilke fødevarer hun mener er af bedre kvalitet. Det vil sige, at hun, inden hun træffer sine beslutninger, gennemgår hun en bevidst overvejelse af, hvilke alternativer der er. Her er der tale om higher-order reaktioner, fordi afsenderen træffer beslutninger på baggrund af overvejelser, af hvad der god mad, og hvad der ikke er. Hun bruger tilmed langt tid på at lede efter de rigtige produkter (bilag E), hvilket også er en indikation af, at afsenderen ikke blot handler automatiske og uden refleksion over sine valg.

Det er tydeligt, at denne afsender har intentioner om købe madvarer, hun selv mener, giver hende den størst mulige nydelse. Afsenderens holdninger til mad er, at det skal smage godt og være af god kvalitet. Hun nævner ikke selv, at der findes nogle hindringer for, at hun handler ud fra sine holdninger og handlingsintentioner, og hun udfører handlinger, der stemmer overens med hendes holdninger og motivation. Ud fra TPB kan vi derfor konkludere, at der ikke findes parametre, der influerer afsenderens handlinger, som ligger udenfor afsenderens egen kontrol, netop fordi hun handler ud fra sine handlingsintentioner og motivation for handlingen.

Overordnet kan vi sige om afsenderen af Miras Madblog, at hun går op i nydelse af mad og bruger meget tid på at finde madvarer, der vil skabe nydelse for hende. Ydermere er kollektiv nydelse en stor del af hendes værdigrundlag for dannelsen af tegnet mad. De oplevelser hun har med mad sammen med blandt andet sin familie er af stor betydning for denne afsender.

Piskeriset

Afsenderen af denne blog er en kvinde. Tegndannelse af mad er essentiel for på denne blog. Tegnet mad tillægges værdi i form af kærlighed, glæde og samvær med andre. Eksperimenter, oplevelser og nyskabelse er også betydningskonstituenten til tegndannelsen af mad. Afsenderen nyder at afprøve ingredienser og fremgangsmåder i sin madlavning, og mad får betydning i

form af oplevelser, når afsenderen besøger diverse restauranter både i ind- og udland (bilag F). Der er tale om, at afsenderen beskriver mad som en kollektiv nydelsesoplevelser, både fordi hun beskriver diverse restaurantbesøg, hun har været på med sin mand, og fordi hun på sin blog hver måned stiller sig en udfordring eller forstillet en udfordring af sine læsere, som hun så udfører mere eller mindre succesfuld (bilag F). På den måde dele hun også sin madglæde med sine læsere og inddraget dem i sine oplevelser af maden. Tegnet mad får også betydning i form af smag for afsenderen. Hun opsøger restauranter, hun har fået anbefalet, fordi de laver, der smager godt (bilag F).

Afsenderens valg omkring fødevarer virker meget drevet af emotioner. Hun begrundet ikke sine valg af råvarer på bloggen, men beskriver i stedet de oplevelser, hun har haft omkring maden. Hun går efter mad, der smager godt, og når hun selv kokkerer, bruger hun meget tid på at eksperimentere med forskellige ingredienser og fremgangsmåder. Det er selve oplevelsen i at lave og spise mad, der er i fokus for denne afsender fremfor de råvarer, hun bruger. Hun giver ikke udtryk for, at hun vælger et produkt fremfor et andet. Hun beskriver heller ikke, hvilke overvejelser, der ligger bag hendes valg af fødevarer. Vi mener, at det tyder på, at denne afsenderens fødevarervalg er drevet af emotioner fremfor kognitive overvejelser omkring konsekvenser af de valg, hun træffer. Her er der altså tale om lower-order reaktioner, fordi afsenderen automatisk vælger fødevarer ud fra, hvad hun skal bruge til sine eksperimenterende retter, fremfor at vælge ud fra bevidste overvejelser om, hvad gode og dårlige fødevarer betyder for hende.

Kvinden, som skriver Piskeriset, har intentioner om at afprøve diverse opskrifter og prøve nye ting i sit køkken. Hun beskriver, hvordan hun udfører sine eksperimenter, og det lader ikke til, at der findes parametre, der påvirker hendes handlinger negativt på en sådan måde, at hun ikke kan udføre de handlinger, hun har intentioner om. Med afsæt i TPB kan vi derfor antage, at afsenderen har kontrol over de handlinger, hun udfører, når det kommer til at eksperimentere i sit køkken, og hun handler derfor på baggrund af motivation og handlingsintentioner.

En ting, som afsenderen selv nævner, er, at hendes eksperimenter ikke nødvendigvis behøver at ende ud i en god og velsmagende ret for at være succesfuld. Succeskriterier er for denne afsender er, at hun udfører eksperimentet fremfor, hvordan det smager (bilag F).

På denne blog har vi med en afsender at gøre, som går meget op i, at mad skal nydes i samvær med andre. Hun gør meget ud af at inddrage sine læsere i sine madeksperimenter og beskrive også ofte madoplevelser, hun har haft med sin mand. Socialt samvær er en vigtig del af tegndannelse af mad for denne afsender. Eksperimenterende madlavning er også en stor del af, hvad afsenderen skriver om på denne blog. Selvom hun går op i smag, når hun

besøger restauranter, er god smag og et godt slutprodukt ikke det vigtigste for hende, når hun selv laver mad. I hendes egen madlavning er det selve processen og eksperimentet, der er i fokus.

Mia Mad

Afsenderen på denne blog er kvinde og vegetar (bilag G). Dannelsen af tegnet mad sker ud fra betydning af kærlighed, glæde, sundhed, mæthed og nydelse. Afsenderens beskriver, hvordan mad både skal gøre hende glad, sund og stille hendes sult (bilag G). Den betydning af nydelse, som tillægges tegnet mad, består i, at mad skal smage godt. Tegnedannelse af mad sker altså også med smag som betydningskonstituent. Hun er endda gået på kompromis sin tidligere 100 % veganske livsstil, fordi hun savnede smagen af æg (bilag G). Så nydelse spiller en stor rolle for hende. Hun nævner ikke, at hun får nydelse i social kontekst omkring mad, og vi antager derfor, at den nydelse, der her er tale om, er individuel. Tegndannelsen af mad opstår som nævnt også ud fra betydning af sundhed. Det er en kollektiv sundhed, der her er tale om, fordi afsenderen siger, hun spiser bæredygtige fødevarer for sin egen, andre menneskers, dyrs og jordens skyld (bilag G). Her skabes tegnet mad også ud fra betydning dyrevelfærd, miljøbevarelse og økologi.

Afsenderen beskriver i et indlæg, at hun på grund af sine tidligere veganske livsstil havde valgt æg fra i sin kost. Dog er hun begyndt at spise æg igen, fordi hun synes, de smager godt (bilag G). Tidligere har hun truffet et bevidst fravalg omkring æg. Hun begrundet dette fravalg med, at æg ikke passede til hendes veganske livsstil. I og med, at afsenderen på et tidspunkt efterlevede en vegansk livsstil, kan vi konkludere, at hun på det tidspunkt i sit liv har haft intentioner om at forbruge varer, der matchede den veganske livsstil. Som nævnt herover beskriver afsenderen dog, at hun har valgt at spise æg igen, fordi, hun mener, de smager godt. Dette skift i adfærd kan forklares ud fra TPB på den måde, at afsenderens motivation for at leve vegansk er faldet, fordi hun savnede æg i sin kost. I takt med at motivation er faldet, har hun ændret handlingsintentioner til, at hun nu ønsker at efterleve en vegetarisk livsstil. Der er ingen indikationer af, at afsenderen ikke har kontrol over sine handlinger i forhold til en vegetarisk livsstil, fordi bloggen bærer stort præg af, at afsenderen laver vegetariske retter. Vi konkluderer derfor, at afsenderen handler ud fra sine intentioner om og motivation for at forbruge vegetariske varer.

Afsenderens beskrivelse af, hvordan hun valgte at spise æg igen, kan vi analyserer yderligere på baggrund af oplevelsesbegrebet (Jantzen, Vetner og Bouchet 2011). Afsenderens oplevelse af at spise æg er, at de smager godt. Hun oplever nydelse og glæde ved at spise dem på oplevelsens fysiologisk og emotionelle niveau. Disse reaktioner hun har på de to første niveauer medfører, at hun på det vanebaserede og reflektive niveau bryder med sine tidligere

vaner og veganske livsstil, og hun begynder at spise æg igen. Hendes grundlag for identitet ændres også her i og med hun går fra at identificere sig selv med til veganer til at identificere sig med vegetar.

Bloggen Mia Mad har været svær at behandle på lige fod med de andre blogs, fordi afsenderen ikke gør meget ud af beskrivelse af sine madvalg. Eksemplet med til- og fravalg af æg, som vi har beskrevet herover, vidner dog om, at denne afsender har gennemgået både en emotionel og en kognitiv beslutningsproces omkring æggene. Hun siger, at hun valgte at spise æg, fordi hun synes, de smager godt. Den form for beslutning tolker vi som emotionel, fordi afsenderen ikke beretter om overvejelser i forbindelse med valget. Hun traf valget primært på baggrund af lyst og nydelse. Denne form for beslutning anser vi for at være en lower-order reaktion. Efterfølgende har afsenderen efterrationaliseret sine valg ved, at hun kun spiser æg, der kommer fra høns hun ved, der har haft det godt. Denne form for beslutning indeholder overvejelser af alternativer og konsekvenser i form af, at afsenderen mener, at det er bedre for hende at spise æg fra fritgående høns fremfor for eksempel burhøns. Denne form for beslutning er kognitiv og hører under higher-order reaktioner. De higher-order reaktioner afsenderne har haft her styrker de lower-order, hun havde tidligere og hun handler derfor derudfra.

I sin biografi beskriver afsenderen også, hvordan hun lever bæredygtigt på grund af sin egen og andre menneskers sundhed. Det vidner også om, at afsenderne på Mia Mad har gjort sig nogle bevidste overvejelser om, at et bæredygtigt alternativ er sundere end et ikke-bæredygtigt. Afsenderen har kognitivt overvejet sit fødevarerforbrug og kommet frem til, at hvis hun køber bæredygtige varer, er det sundere både for hendes selv og andre. Hun tænker derfor over konsekvenserne af sine egne madvalg.

Afsenderen på denne blog forklarer ikke sit forbrug med de store begrundelser, men ud fra diverse blogindlæg er det tydeligt, at blandt andet økologi og dyrevelfærd er noget, hun går op i (bilag G). Hendes måde at træffe beslutninger på vidner også om, at hun gør sig overvejelser omkring sit forbrug, og hvordan hendes valg påvirker andre. Hun træffer beslutninger om fødevarer ud fra, hvad, hun mener, der er kollektivt sundt, og hvad der giver hende individuel nydelse.

Madfar

Afsenderen af denne blog er mand (bilag H). Tegnet mad dannes ud fra betydning af sundhed, danske varer og økologi. Afsenderen går op i lave mad, der gør ham selv og hans familie sunde og raske (bilag H). Det vidner om, at der ligger et ønske om kollektiv sundhed bag afsenderens madvalg. På bloggen skriver han også, at han ønsker at inspirere andre til at lave sund hverdagsmad, hvilket vidner om, at den kollektive sundhed, han går op i, rækker længere end til hans egen familie. Han ønsker også, at læserne af bloggen skal leve sundt.

Han begrundet sit ønske om sundhed, med at vores krop skal holde hele livet (bilag H). Det giver os et indtryk af, at drivkraften bag hans forbrug er ønsket om et langt og sundt liv.

Tegndannelsen af mad sker også på baggrund af betydningen af miljøbevarelse i afsenderens forbrug. Han beskriver, han helst køber danske varer, der ikke er blevet transporteret langt for at komme i hans supermarkedet (bilag H). Det vidner om, at han er bevidst omkring, at lang transport skader miljøet i form af udledning af CO₂ fra biler, hvilket han også tænker ind i sit madforbrug.

I teksten opstiller afsenderen et binært system, hvor gode fødevarer står overfor dårlige fødevarer. De gode fødevarer er de økologiske og danske, og de dårlige er de konventionelle (bilag H). Det vidner om, at afsenderen anser god mad for at være mad, der er fremstillet af økologiske og lokale fødevarer.

I forbindelse med konventionelle fødevarer fortæller afsenderen om en episode, hvor han ikke kunne købe hverken økologiske eller danske varer, og han måtte derfor *nøjes* med at købe konventionelle (bilag H). Det vidner om, at afsenderen ikke er glad for at købe de konventionelle varer. Han har motivation for købe økologiske og danske varer, og den motivation påvirker hans handlingsintentioner om, at han gerne vil købe økologiske og danske fødevarer. Da både motivationen og handlingsintentionen er til stede, burde afsenderen også handle derefter, det vil sige, han burde købe fødevarer, der er danske og økologiske. Ud fra TPB kan vi konkludere, at grunden til, at afsenderen ikke køber de lokale, økologiske varer, er, at der spiller en faktor ind, som afsenderen ikke selv har kontrol over nemlig tilgængelighed. Denne faktor har indflydelse på handlingen således, at den ikke kan udføres, for afsenderen mangler kontrol over situationen.

Afsenderens umiddelbare reaktioner mod fødevarer er, at man godt kan lave mad af gode råvarer, uden at det bliver for dyrt. Han går altså efter råvarer, der er af god kvalitet, hvilket vi er kommet frem til, det betyder, at varerne er lokale og økologiske (bilag H). Han har en forforståelse af, at god mad er lokalt og økologisk, og vi må derfor antage, at det er på baggrund af den associering, hans lower-order reaktioner finder sted. Han vælger umiddelbart varer, han på forhånd ved, der er økologiske og danske. Efterfølgende overvejer han sine valg kognitivt på en sådan måde, at han begrundet sine valg med, at lokale og økologiske varer er sundere og bedre for miljøet. Denne bevidste overvejelse af konsekvenser af hans valg styrker hans tidligere lower-order reaktioner og udgør hans higher-order reaktioner.

Vi har her med en afsender, der bevidst har truffet nogle valg omkring sit forbrug på baggrund af sine egen og andres sundhed samt på baggrund af hans viden om miljø. Han vælger varer, der er med til at styrke hans sundhed

og, som ikke belaster miljøet unødvendigt. Sundhed har stor betydning for tegndannelse af mad, fordi sundhed er meget vigtigt for afsenderen.

Rigeligtsmør

Afsenderen på denne blog er en mand (bilag I). Tegnet mad dannes ud fra betydning af smag. Afsenderen går op i at lave god mad og serverer den for sine venner (bilag I). Kollektiv nydelse er af stor betydning for afsenderen i og med, at han nyder at lave smagsmæssigt god mad, han kan servere for sine gæster.

I teksten opstilles et binært system, hvor god mad står overfor dårlig mad. God mad for afsenderen udgør mad, der smager godt og som er hjemmelavet. Dårlig mad er færdiglavet mad (bilag I).

Tegndannelse af mad får også betydning i form af økologi og dyrevelfærd. Dog er betydningen af smag større i tegndannelsen af mad på bloggen end økologi er. Tegnet mad dannes også ud fra betydning af at være hjemmelavet. Afsenderen går mere op i, at maden er hjemmelavet og hjemmedyrket, end at den er økologisk. Vi får dog indtryk af, at afsenderen mener, at økologiske fødevarer er det bedste alternative til hjemmedyrkede (bilag I). Afsenderne beskriver, hvordan hjemmelavet mad smager bedre end færdigkøbt. Smagen er som nævnt af stor betydning for afsenderens madvalg, og vi må derfor antage, at begrundelse for, at økologi er det bedste alternativt til hjemmedyrkede produkter også skal findes i smagen af maden.

De beslutninger, afsenderen træffer omkring mad, er først og fremmest drevet af, hvad der smager godt. Hans emotionelle lower-order reaktioner er præget af, at han vælger ud fra, hvad han synes, der smager godt. Han nævner, at han hellere selv laver maden fra bunden af, end han køber færdiglavede produkter som for eksempel færdiglavet pastasauce (bilag I). Det vil sige, at afsenderens umiddelbare og emotionelle reaktion til fødevarer vil være, at han tiltrækkes af produkter, som han selv kan forarbejde såsom rå kød og rå grøntsager, og at han frastødes af mad, der er færdiglavet såsom færdiglavet pastasauce, som han selv nævner. Når afsenderen efterfølgende kognitivt overvejer sine valg, bliver hans tiltrækning af mad, han selv kan bearbejde større, fordi han ved, at alternativet ikke smager ligeså godt. Hans higher-order reaktioner styrker på den måde hans lower-order reaktioner således, at han efter at have overvejet sit valg vælger produkter, han selv kan bearbejde, fordi han mener, det smager bedre end alternativet. Afsenderen er også bevidst omkring økologiske varer. Han nævner for eksempel, at han altid køber kød, der kommer fra økologiske eller fritgående dyr. Dog begrundes han ikke dette valg, men han skriver, at han ikke har råd til kød hver dag, fordi økologisk kød er dyrere end konventionelt (bilag I). Afsenderen har altså en intention om hovedsagligt at købe økologisk kød, hvilket han handler ud fra. Penge er en faktor, som afsenderen ikke selv har kontrol over, og det kan påvirke den kontrol, han har over selve handlingen, men i stedet for at lade det påvirke hans handlinger og

gå på kompromis ved at købe konventionelt kød, vælger afsenderen i stedet kød fra nogle dage og laver vegetariske retter i stedet. På baggrund af TPB kan vi konkludere, at afsenderen her handler ud fra sin motivation og intention om handlingen og formår derved at afstemme sin opfattede kontrol over situationen med den egentlige kontrol, han har.

Afsenderens kendskab til mad og madlavning har udviklet sig lige siden at han flyttede hjemmefra. Efter det gik det op for ham at den hjemmelavede mad smagte bedre end den færdiglavede, har han nydt at stå i et køkken og eksperimentere med forskellige råvarer. Behandler vi det ud fra den kendte teori om oplevelse, kan vi tolke det således, at afsenderen på oplevelsens første og andet niveau er blevet stimuleret af en god smagsoplevelsen af hjemmelavet mad, som har frembragt nydelse og behag hos afsenderen, hvilket har påvirket ham emotionelt ved, at han føler glæde ved at lave mad selv. På det vanebaserede og reflektive niveau har afsenderen brudt med tidligere vaner, og har fået nye præferencer i form af hjemmelavet mad. Han danner herved erfaringer, som har været med til at ændre hans rutiner sådan, at han nu hovedsagligt spiser mad, han selv har lavet.

Den mandlige afsender på Rigeligtsmør danner tegnet mad ud fra betydning af smag og økologi. Han går op i at lave sin mad fra bunden af, hvilket grunder i, at han mener, at hjemmelavet mad smager bedre end færdigkøbt mad. Smag bliver således den mest betydningsfulde meningskonstituent for tegndannelse af mad.

Home(whole)Meal

Afsenderen på denne blog er en mand (bilag J). Tegndannelse af mad er omdrejningspunkt for denne blog. Mad tillægges betydning i form af økologi og omtanke for miljøet og andre mennesker (bilag J). Afsenderen opstiller et binært system i teksten i forbindelse, hvor økologi sidestilles med optur altså det positive, og konventionelt sidestilles med nedtur altså det negative (bilag J).

Afsenderen på denne blog giver udtryk for, at han går meget op i økologi i form af, at han kun spiser økologiske fødevarer (bilag J). Ud fra afsenderens egne udtalelser kan vi med god grund antage, at hans motivation for et økologisk fødevarerforbrug er høj. Han vil gerne leve økologisk. Hans holdning til økologi er, at økologi omhandler omtanke for hans omverden. Denne holdning til forbruget har indflydelse på afsenderens intention om at leve økologisk. Hans holdninger påvirker hans handlingsintention, som igen påvirker han handlinger således, at han køber økologiske varer.

Afsenderen skriver, at man godt kan leve økologisk uden, at det bliver dyrere end at leve konventionelt (bilag J). Vi må derfor antage, at afsenderen selv mener, at han har fuld kontrol over sine handlinger i forhold til økologisk forbrug. Ud fra TPB kan vi konkludere, at fordi at afsenderen handler på

baggrund af sin motivation og intention om at handle økologisk, må hans opfattede kontrol stemmer godt overens med den kontrol, han reelt har over situationen.

På denne blog er det tydeligt at se, at afsenderens higher-order reaktioner omkring forbrug er fremherskende. Afsenderen begrundet hans valg af økologiske fødevarer med, at det er bedre for andre mennesker og miljøet. På baggrund af overvejelserne af hvilke konsekvenser et konventionelt forbrug har for miljøet, vælger afsenderen på Home(whole)Meal at købe udelukkende økologiske og bæredygtige varer. Denne afsender har truffet et kognitivt valg omkring sit forbrug, hvor han har overvejet, hvilke konsekvenser hans handlinger har for andre og handler på baggrund af det.

Afsenderen identitet som økologiske forbruger skinner igennem på diverse indlæg på bloggen. Det virker til, at hans tilhørsforhold til sin in-group, som er økologiske forbrugere, er så stærk, at han ikke kunne drømme om, at handle i uoverensstemmelse med den. I et indlæg beskriver han, at han ikke kunne finde økologiske pasteuriserede æg og derfor valgte at bruge rå økologiske æg. Han skriver, at han tog chance og brugte de rå æg, fordi der ikke fandtes en økologisk version af de pasteuriserede (bilag J). Det vidner om, at hans identitet som økologisk forbruger er så stærk, at han ikke ønsker at handle i uoverensstemmelse med den, også selvom det betyder, at han løber en sundhedsmæssig risiko. Det binære system i teksten, hvor økologi står i forbindelse med optur som står overfor konventionel nedtur, hvilket vi tidligere har nævnt, står i forbindelse med to indlæg om et tilbud Netto har haft på kyllinger til 20kr. I indlægget om Netto-kyllingen gør afsenderen det klart, at han mener, at det går mod alle principper om dyrevelfærd at købe disse kyllinger, og at han mener, at det helt forkasteligt at Netto har dette tilbud (bilag J). Afsenderens forargelse over tilbuddet vidner om, at hans identificeringen men hans in-group af økologiske forbrugere er meget stærk, og at adfærd der falder udenfor de forventninger, der findes i hans in-group er helt utænkeligt for ham.

Den oplevelse afsenderen har haft omkring Nettos tilbud på kylling til en 20'er kan vi behandle ud fra Jantzen, Vetner og Bouchets (2011) opbygning af oplevelser. På det fysiologiske niveau bliver afsenderen bekendt med tilbuddet, hvilket vækker væmmelse og ubehag hos ham. Den påvirkning oplevelsen har haft for ham tildeles på den andet, emotionelle niveau negativ betydning i form af forargelse. Afsenderen oplever dog ikke vanebrud og ændring af adfærd, som sker på tredje og fjerde niveau af oplevelsen, fordi han fuldstændig tager afstand til tilbuddet. I stedet skaber han gennem fortælling om oplevelsen mening og forståelse om sig selv til andre. Han definerer sin identitet for modtageren gennem beretningen om oplevelsen på en sådan måde, at han fortæller, at det vil stride mod hans principper og økologiske idenitet at købe denne kylling.

Home(whole)Meal er skrevet af en mand, der går op i kollektiv trivsel på den måde, at han vælger sine fødevarer ud fra, hvad der er godt for både ham selv, andre mennesker og miljøet. Tegndannelse af mad sker på baggrund af den værdi, afsenderen mener, økologi og bæredygtighed har. Betydningen han tillægger økologisk mad, og hvordan han handler ud fra denne betydning er et gennemgående tema på bloggen.

Grydeskeen

Afsenderne på Grydeskeen er to mænd. Den primære tegndannelse på bloggen er af tegnet mad, hvilket får betydning i form af smag (bilag K). Afsenderne skriver, at:

Smag er nok den vigtigste ting ved mad,... Kan en fødevarer få bedre anbefalinger end at den smager godt? Helt ærligt, du kan have verdens bedst producerede industrielle biodynamiske ting med økologisk tilbehør uden fedt, salt, sukker, smag, og hvad har vi ellers af gode råd..hvis det ikke smager godt så er der ikke noget mere ligegyldigt. (bilag K)

Citatet herover er et godt billede på, at afsenderne tillægger tegnet mad stor betydning i form af smag. Betydning af om maden er økologisk eller ej er mindre vigtig for afsenderne. I flere indlæg anmelder afsenderne produkter, der er økologiske som for eksempel flødeis fra Vebbestrup. I anmeldelserne er der hovedvægt på betydningen af smag fremfor på økologi (bilag K). Selvom produktet er økologisk, nævnes det kun kort, mens der er stort fokus på smagen af isen.

Afsenderne tillægger også tegnet mad betydning i form af samvær med andre (bilag K). De beskriver, hvordan de mener, at mad er mere end næring, fordi det er noget vi deler med andre gennem middage og samtale. Mad for en betydning i form af kollektiv nydelse for afsenderne.

På bloggen opstilles der et binært system i form af god mad overfor dårlig mad. God mad for afsenderne er mad, der smager godt, mens dårlig mad er mad, der smager dårligt (bilag K). Fordi afsenderne tillægger smag så stor betydning for mad, mener vi, at de søger nydelse gennem gode smagsoplevelser. Tegnet mad tillægges udover betydningen af smag betydning i form af social samvær med andre. Afsenderne beskriver, hvordan mad ikke blot er næring, men er noget, vi alle deler med andre (bilag K). Det vidner om, at afsenderen sætter mad i forbindelse med kollektiv nydelse.

Ser vi på de beslutningsprocesser, disse afsendere går igennem, kan vi se, at deres umiddelbare og lower-order reaktioner i forhold til mad er, at smag er af vital betydning for, hvilken mad de vil spise. De vælger umiddelbart og på baggrund af emotioner, fordi de vælger mad, der smager godt uden at overveje,

hvilke konsekvenser deres valg af mad har. I deres kognitive overvejelse af deres madvalg, tager afsenderne højde for alternativerne til mad, der smager godt. De siger, at madens smag er det vigtigste, og at økologi og fedtfattig mad ikke har nogen betydning, hvis smagen ikke er der. Det vidner om, at afsenderne tænker over alternativerne til den mad, de vælger, men smag er stadig det vigtigste for dem. På den måde støtter deres higher-order reaktioner op om deres lower-order reaktioner på den måde, at afsenderne hovedsagligt vælger ud fra smag i begge tilfælde.

Ud fra TPB kan vi konkludere, at disse to mænds motivation for at lave og spise mad er, at det skal smage godt fremfor alt andet. Motivationen påvirker deres handlingsintentioner og handlinger således, at afsenderne vælger madvarer på baggrund af deres motivation for at vælge mad, der smager godt, og de oplever som sådan ikke nogen hindringer for disse handlinger i form af manglende kontrol og resurser.

En af de to mænd på bloggen beskriver, hvor kedelige han synes discountbutikker er. Han mener ikke, han i disse butikker kan finde mad, der giver ham glæde i form af god smag. Videre beskriver han, hvordan han en dag havde købt smør, som var kærnede på gammeldags måde. Da han kom en klat af smørret på panden, oplevede han en smørduft, som mindede ham om sin barndom. Efterfølgende forsøgte han, at stege en klat Lurpak, men den duft, der kom fra Lurpakken, var langt fra den samme, som den han oplevede, da han stegte den gammeldagskærnedede smør. Han beskriver, hvordan han her begyndte at vælge andre for ham mere spændende fødevarer end dem, han kunne finde i discountbutikkerne, blandt andet nævner han Læsøsalt som eksempel (bilag K). Denne oplevelse er et billede på, hvordan en af afsenderne har ændret adfærd på grund af en oplevelse. I forhold til oplevelsens struktur (Jantzen, Vetner, Bouchet, 2011) oplevede afsenderen på første og andet niveau, hvordan han blev påvirket af duften af smørret, hvilket gav ham nydelse, og som han tillægger positiv betydning. På tredje og fjerde niveau bryder han med sine tidligere vaner, ved at han efter smøroplevelsen begynder at købe andre produkter, der ligesom den gammeldagskærnedede smør er gjort lidt mere ud af. Han ændrer herved rutiner i sit fødevarervalg og går efterfølgende mere målrettet efter produkter, der ikke er kedelige smagsmæssigt, som han beskriver det (bilag K).

I forbindelse med sine vanebrud taler han om, at han begynder at gå efter flere danskproducerede varer. Han skriver :

...producenter der laver deres ting efter hvordan laves det bedste produkt og ikke nødvendigvis efter hvordan and bedste får sit produkt ind i fødekæden hos de store discountmarkeder. De laver fantastiske, spændende og gode produkter. Der er holdninger bagved, til

produktionsformen, til smagen til dyrevelfærd, til naturen, til samfundet, til det at drive en fødevare virksomhed. (Bilag K)

Her er han inde på, at han godt kan lide at anvende produkter, hvor han ved at producenten har gået op tilblivelsen af det. Han nævner her naturen og dyrevelfærd. Det giver os en idé om, at denne afsender godt kan lide produkter, der repræsenterer holdninger, der forbindes med bæredygtighed. Dog skriver afsenderne på bloggen som nævnt, at smag er det vigtigste ved mad. Så selvom vi får indtryk af, at de anvender for eksempel økologiske varer, må vi antage, at de går mest op i smagen, da det er det centrale emne på bloggen. Det vidner om, at de gerne anvender økologiske varer, hvis de mener, de smager bedre, end de konventionelle. Ud fra ovenstående citat har vi en formodning om, at de mener, at mad, der er produceret med tanke på dyrevelfærd og lignende, smager bedre end konventionelt mad. Dog antager vi, at afsenderne vælger disse fødevarer, fordi de synes, varerne smager bedre, og ikke fordi de har en holdning til, at det er bedre for dem selv eller andre. Her har vi altså med to mænd at gøre, som går op i god smagfuld mad fremfor, om maden er økologisk, sund eller noget tredje.

Gastromand

Bloggen Gastromand skrives af fire mænd. Tegnet mad får betydning i form af glæde, nydelse og smag (bilag L). Det giver os en idé om, at disse afsendere går op i, at deres mad skal smage godt frem for alt andet.

På bloggen findes der et binært system, hvor god mad står overfor slankekurer. God mad er så igen inddelt i et nyt binært system, hvor hverdagsmad og finere mad står overfor hinanden. Afsenderne kan lide begge dele, og anser både hverdagsmad og fin mad for at være god mad (bilag L). Det at slankekurer står i modsætning til god mad, giver os et indtryk af, at slankekurer i afsendernes øjnene er lig med dårlig mad. God mad forbindes med nydelse og smag af afsenderen samt med mandlige værdier. De mandlige værdier, der tillægges god mad manifesteres blandt andet i et indlæg, hvor ordet *konge* bruges til at beskrive en lækker bearnaisesauce med, og en god middag på Retour Steak beskrives som *maskulin og lækker*. Samtidig skriver afsenderne, at bloggen handler om mad, der laves af mænd og for mænd. Det giver os også et indtryk af, at maskulinitet og god mad går hånd i hånd for afsenderne. Det lader til, at disse afsendere tillægger tegnet mand betydning i form af luksus og kvalitet, mens tegnet kvinde personificeret af Lene Hansson forbindes med slankekurer og had (bilag L).

Afsendernes kønsidentitet er meget tydelig på bloggen, idet at de opstiller forskelle mellem det kvindelige og mandlige køn. De identificerer deres eget køn med god mad, mens det modsatte køn identificeres med slankekurer, som sætter sig i modsætning til god mad. I forhold til identitetsteori om in-groups

og out-groups anser afsenderne deres identiteter som mænd, som en stor del af dem selv, men den kvindelige identitet står som modsætning. Det at de bruge maskuline ord til at beskrive, hvad de anser for at være god mad, stemmer overens med den antagelse vi har om, at disse afsendere mener, at mandelige værdier lægger sig til god mad.

Bloggen bærer stort præg af, at mændene bag går op i mad, der skal smage godt og er lækkert. På bloggen beskrives et restaurantbesøg på Retour Steak i København. Herunder er et par citater fra blogindlægget om Retour Steak:

Hummer med bearnaise. Det lyder vulgært – og er det måske også – men HOLD NU KÆFT, hvor smager det godt! (bilag L)

Det var med ro i sjælen og en vis tyngde i maven at vi forlod Retour Steak efter maskulin og lækker middag. (bilag L)

Oplevelsen beskrives som *vulgær, maskulin og lækker*. Gennem denne fortælling af oplevelsen definerer afsenderne deres identitet til modtageren således, at vi som læsere får et indtryk af, at den mandlige identitet er fremtrædende på bloggen og hos afsenderne. Vi får også det indtryk, at mændene identificerer sig selv som hedonister og livsnydere, fordi de beskriver oplevelsen som vulgær og smagfuld. Bloggen bærer i det hele taget præg af, at mændene bag elsker at fråse og grovæde god mad (bilag L), hvilket styrker vores formodning om, at denne måde at forbruge mad på er en del af deres identitet. Som Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) beskriver, kommer individets selvforståelse og identitet til udtryk i beretningen om oplevelser til andre. Igennem fortælling om turen på Retour Steak definerer afsenderne her deres identitet for modtagerne.

På bloggen beskrives afsendernes valg af fødevarer ikke i dybden. Vi får et indtryk af, at afsenderens umiddelbare og emotionelle valg omkring mad træffes på baggrund af nydelse og smag. De vælger fødevarer ud fra, hvad de mener smager godt, og hvad der bringer dem størst nydelse. Disse lower-order reaktioner fremkommer på baggrund af, hvad afsendernes umiddelbare reaktion til fødevarer er. Når afsenderne efterfølgende kognitivt overvejer deres valg, styrkes deres lower-order reaktioner af higher-order reaktionerne, hvorigennem afsenderne også vil vælge varer, de synes, der smager godt, selvom de har overvejet, hvad deres alternativer er. Det bygger vi på, at afsenderne siger, at de vælger god mand fremfor fedtfattige produkter.

Det kommer til udtryk på bloggen, at afsenderne laver og spiser ud fra, hvad de har lyst til, og hvad der bringer dem nydelse i form af god smag. De har motivation for, at det er den slags mad, de ønsker at fortære, og slankekurer er bandlyst på deres blogs (bilag K). Ud fra TPB kan vi konkludere, at disse

afsendere udelukkende handler på baggrund af motivation og holdning til, at den mad de spiser fremfor alt skal smage godt.

På denne blog her vi med mandelige afsendere at gøre, der går op i individuel nydelse af god mad, der smager godt og som giver dem glæde.

Love Food Love Cooking

Afsenderen på LoFoLoCo er mand. Tegnet mad tillægges betydning i form af smag og kærlighed. God mad for afsenderen er både sund og usund mad. Hans holdning er, at god mad både er mad, man ved hvad der indeholder, og som man har en grund til at spise (Bilag M). I og med at afsenderen beskriver, at han har en holdning til, hvad god mad, må vi antage, at han implicit siger, at der også er noget, der ikke er god mad, hvilket skaber et binært system på bloggen, hvor god mad står overfor dårlig mad. Afsenderen mener, at god mad er mad, man ved, hvad der indeholder, og som man ved hvorfor, man spiser (bilag M). Modsætningsvis må dårlig mad så være mad, man ikke ved, hvorfor man spiser, og mad man ikke ved, hvad der indeholder.

Tegnet mad dannes hos denne afsender på baggrund af betydning i form af næring i og med, at han beskriver, at han dyrker meget motion, så hans mad skal give ham energi til denne livsstil. Udover næring ynder han også til tider at spise mad, han godt ved, der ikke er sundt (bilag M). Det giver os indtryk af, at selvom han lever et sundt liv, giver han også sig selv lov til at leve usundt engang imellem, hvilket vidner om, at smag nok er den vigtigste betydningskonstituent for tegndannelse af mad på denne blog.

På bloggen referer afsenderen adskillige gange til madoplevelser, han enten har haft med sin familie eller som minder ham om sin familie (bilag M). Det vidner om, at kollektiv nydelse er en vigtig drivkraft for afsenderens valg af mad. En af sine madoplevelser beskriver han således:

Hver mundfuld føles som om jeg er baby igen og får en krammer af min mor – ja, så godt smager det! Sæt så en kop vietnamesisk kaffe ved siden af og det er rendyrket lykke. (bilag M)

Afsenderen beskriver herover, hvordan han har spist noget mad, der har frembragt en følelse af nydelse hos ham. Og denne påvirkning forbinder han med noget positivt. Ud fra Jantzen, Vetner og Bouchets (2011) model over oplevelsens struktur, kan vi behandle denne oplevelse ud fra de to første niveauer af modellen; det fysiologiske og emotionelle. Afsenderens påvirkning af et stimuli, som her er mad, har påvirket ham positivt og givet ham nydelse. Dog beskriver afsenderen ikke, om denne oplevelse har fået ham til at skifte præferencer eller rutiner. Men ifølge Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) er det heller ikke alle oplevelser, der medfører vanebrud.

I forhold til de beslutninger afsenderen træffer omkring sine fødevalg, virker det til, at hans emotionelle og automatiske beslutninger træffes på grund af nydelse og smag. Disse lower-order reaktioner overfor mad er ikke kognitivt overvejede af afsenderen. Det vil sige, at han ikke tilbyder modtageren nogen forklaring på, hvorfor han vælger nogle fødevarer fremfor andre, blot at det er, fordi de smager godt, eller fordi han har lyst til at spise dem. Afsenderen bekræfter også, at han på grund af sin aktive livsstil skal spise mad, der giver ham næring til at dyrke meget motion (bilag M). Ud fra det må vi antage, at han altså også overvejer sine fødevalg bevidst, fordi han skal have mad, der giver ham næring nok til at udøve sin sport. Det vil sige, at afsenderen også gennemgår higher-order reaktioner, hvor han kognitivt overvejer sine valg.

Ud fra handlingsteorien TPB kan vi konkludere, at denne afsender handler ud fra motivation og holdninger til, at hans mad skal smage godt. Der er som sådan ikke nogen udefrakommende faktorer, der spiller ind og forhindrer ham i at handle på baggrund af motivation.

LoFoLoCo er altså skrevet af en mand, der går meget op i smagen af mad. Han har en stor interesse for og kærlighed til mad, hvilket bloggen bærer stort præg af. Han nævner også, at hans familie betyder meget for hans madoplevelser.

I det følgende afsnit konkluderer vi på de resultater, vi har fået gennem analysen af blogs. I opsamlingsafsnittet kommenterer vi på, om vi gennem analysen af madblogsene er kommet tættere på et svar på vores problemformulering, samt reflekterer over resultaterne og deres validitet.

Opsamling

I den analyse, vi har foretaget af madblogs herover, er der en opdeling mellem et nydelsesorienteret forbrug og et sundhedsorienteret forbrug. Det sundhedsorienterede forbrug kommer ofte til udtryk ved, at individerne går efter fødevarer, der enten er økologiske, miljøbevarede eller fødevarer, som under tilblivelse er produceret med hensyn til dyrevelfærd. De bloggere, der beskriver, at de vælger ud fra sundhed, er Månebarnet, Klidmoster, Heidis Verden, Mia Mad, Madfar og Home(whole)Meal. Den kvindelige blogger bag Jensens Mad nævner også, at hun går op i økologi, men hun tilbyder ikke læseren nogen egentlig forklaring på hvorfor, og hendes forbrug virker derfor mere nydelsesorienteret. Det samme gælder de mandlige bloggere bag RigeligtSmør og Grydeskeen. Bloggerne her nævner også økologi flere gange uden at fortæller, hvorfor de vælger det. Men da både afsenderne på Grydeskeen og RigeligtSmør går meget op i smagen af mad, anser vi dem for at være nydelsesorienterede i deres forbrug. De mandlige bloggere bag Gastromand og LoFoLoCo og de kvindelige bag Piskeriset og Miras Madblog kategoriserer vi også som nydelsesorienterede i deres forbrug.

Ud fra analysen kan vi ikke givet et entydigt svar på, om det hovedsagligt er kvinder eller mænd, der vælger økologi. Dog er der en indikation af, at kvinder har tendens til at være mere sundhedsorienterede i deres forbrug, fordi der er fire kvindelige bloggere, der nævner det som den primære motivation for deres forbrug i mod to mandlige bloggere. Fem af de kvindelige bloggere, skriver, at de går efter økologiske varer eller varer, der på anden måde har en bæredygtige merværdi i form af, at der er blevet taget hensyn til miljøbevarelse eller dyrevelfærd. To af de mandlige bloggere, Madfar og Home(whole)Meal, beskriver, at de gør det samme, og to andre af de mandlige bloggere, RigeligtSmør og Gastronomand, beskriver, at de køber økologi eller nævner, at de har anvendt økologiske varer i deres madlavning, men de på deres blogs fremgår det ikke, at det er noget afsenderne gør konsekvent. Der er derfor her en indikation af, at kvinder er mere tilbøjelige til at gå efter økologiske varer.

I forhold til vores problemstilling omkring hvordan kvinder og mænd praktiserer et økologisk forbrug, kan vi ud fra ovenstående se, at kvinder i højere grad vælger økologi ud fra kognitive overvejelser omkring sundhed, miljø og dyrevelfærd. Det gør sig gældende for bloggerne Månebarnet, Klidmoster, Heidis Verden og Mia Mad. Vi kan se, at de mandlige bloggere i mindre grad vælger økologi end kvinderne. Home(whole)Meal og Madfar beskriver dog, at deres valg ligesom hovedparten af de kvindelige bloggere er baserede på kognitive overvejelser omkring sundhed og miljø. De mandlige bloggere bag Grydeskeen og RigeligtSmør vælger dog økologi på grund af smag. Der ses her en tendens, at kvinder i højere grad end mænd vælger økologi ud fra kognitive overvejelser omkring sundhed og miljø.

En anden del af vores problemstilling vedrører, hvordan kvinder og mænd oplever et økologisk forbrug. Oplevelsesbegrebet har været svært for os at anvende på alle blogs, fordi der er stor forskel på, hvordan og om bloggerne beskriver deres oplevelser omkring økologi. Hos de kvindelige bloggere har vi hos Månebarnet og Heidis Verdens fundet eksempler på oplevelser i forhold til økologisk forbrug. Begge bloggere oplevede vanebrud, som efterfølgende fik dem til at vælge økologi. Månebarnet oplevede dette vanebrud på baggrund en frygt for døden, og bloggeren bag Heidis Verden oplevede vanebrud på grund af smag. Den eneste af mændene, der beskriver en oplevelse i forbindelse med et økologisk forbrug er manden bag Home(whole)Meal. På baggrund af en reklame fra Netto med billige kyllinger oplever afsenderen en følelse af væmmelse og foragt, fordi denne oplevelse går imod hans principper.

Vi har gennem vores analyse af blogs ikke fundet andre eksempler på oplevelser omkring et økologisk forbrug, og vi har derfor svært ved at svare på, om kvinder og mænd oplever et økologisk forbrug forskelligt. Dog kan vi ud fra analysen påvise, at oplevelser oftere er beskrevet ud fra nydelse end ud fra økologi. Gastronomand beskriver deres identitet som mænd og hedonister ud fra en oplevelse af nydelse ved et restaurantbesøg. Mændene bag Grydeskeen og

Rigeligtsmør bekriver begge, hvordan de har oplevet vanebrud gennem oplevelser af nydelse ved mad. Afsenderen bag LoFoLoCo bekriver, hvordan han har oplevet nydelse og glæde gennem mad, der mindede ham om sin mor. Kvinden bag Miras Madblog beskriver på lige fod med mændene bag Gastromand, sin identitet gennem en beskrivelse af en oplevelse.

Vi kan hermed konkludere, at vi ikke kan se en indikation af, at kvinder og mænd oplever et økologisk forbrug forskellig. Dog kan vi se en tendens til, at bloggerne er mere optaget af oplevelse omkring nydelse og smag end af oplevelse omkring økologi.

I behandlingen af blogs har i forhold til behandlingen af interviews analytisk været sværere at få ensartede eller sammenlignelige resultater frem. Det skyldes, mener vi, at vi til indsamlingen af interviews selv havde lavet en interviewguide, og vi var derfor i stand til at spørge respondenterne ind til de samme ting, og derved var det nemmere at ende ud med sammenlignelige svar. Blogsene er anderledes på den måde, at afsenderne selv har valgt, hvad de vil skrive om. Som vi nævnte under metodeafsnittet i dette kapitel, har vi udvalgt blogs så tilfældigt som muligt. Vi følger ikke selv nogen af madbloggerne og kendte kun lidt til få af dem i forvejen. Blogs har potentielt flere hundrede siders tekst, men på grund af tidsbegrænsningers har det ikke være muligt for os at gennemlæse alle indlæg på alle blogs. Som vi har beskrevet i begyndelsen af nærværende kapitel, begyndte vi vores tekstanalyse med at læse, hvad bloggerne skrev om sig selv. Det gav os en forventning om, hvilken afsender vi havde med at gøre, samt hvad diverse blogs handler om. Vi har en formodning om, at når afsenderne på diverse blogs skriver, hvem de selv er, og hvilken mad de ynder at lave og spise, så er det en måde at slå temaet for bloggen an på. Derfor mener vi godt, det kan retfærdiggøres, at vi har gjort det på den måde, fordi vi er gået ud fra afsenderens egen præsentation af sig selv og derefter fundet indlæg på bloggen, der kunne supplerer denne præsentation.

Kapitel 5: Komparativ Analyse

I dette kapitel sammenligner vi vores resultater fra de to foregående analysekapitler med andre undersøgelser omkring mænd og kvinders fødevarerforbrug. Vi ser på to andre undersøgelser, der er foretaget i henholdsvis Finland og Sverige. Den finske undersøgelse er foretaget af besvarelse fra 200 finske forbrugere om deres adfærd omkring økologisk mel og brød (Tarkiainen & Sundqvist, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, 2005). I den svenske undersøgelse fra 2001 adspurgte man godt 1.100 svenske forbrugere, om deres holdninger til økologi (Magnussen, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2001).

I den finske undersøgelse, fandt man frem til, at selvom mange forbrugere har en positiv holdning overfor et økologisk forbrug, er det få, der i virkeligheden køber økologi (Tarkiainen & Sundqvist, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, 2005, s. 813) Anssi Tarkiainen og Sanna Sundqvist (2005) pointerer, at der i tidligere undersøgelser er givet to forklaringer på, hvorfor forbrugere ikke handler i overensstemmelse med deres positive holdninger til økologi. Den ene er, at de mener, at økologi er for dyrt i forhold til konventionelle varer, og den anden er, at de ikke mener, at økologi er tilgængeligt nok (Tarkiainen & Sundqvist, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, 2005, s. 808). Den svenske undersøgelse støtter denne antagelse om, at tilgængelighed og pris ofte står i vejen for, at forbrugerne vælger økologi (Magnussen, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2001, s. 221-222).

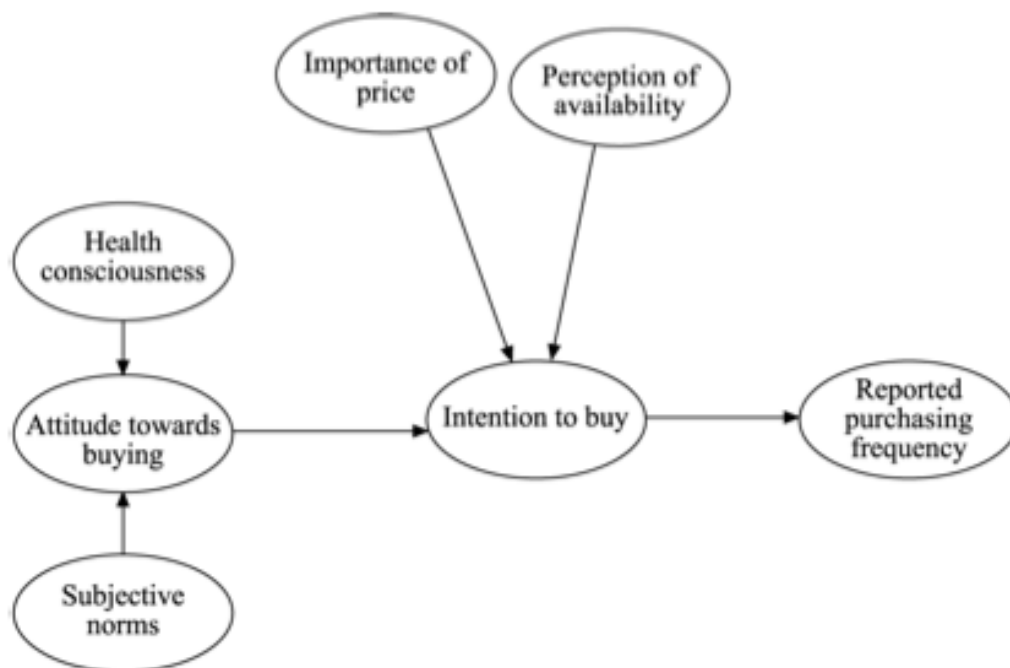
Flere af de respondenter, vi adspurgte i undersøgelsen, vi har præsenteret i kapitel 3 i nærværende opgave, sagde, at de valgte økologi fra, fordi det er for dyrt. Det stemmer overens med, hvad de kom frem til i Finland og Sverige, nemlig at en af de største grunde til, at forbrugerne vælger økologi fra, er, at de synes, det er for dyrt. Ud fra vores egne undersøgelser kan vi ikke konkludere, hvordan forbrugeren reelt vælger. Vi kan dog sige, at forbrugernes intention om at vælge økologi ofte falder, hvis forbrugerne mener, det er for dyrt. Tilgængelighed er ikke blevet nævnt i større omfang i vores undersøgelser.

I Tarkiainen og Sundqvists (2005) undersøgelse anvendte de, ligesom vi har gjort, TPB til at komme tættere på en forklaring af, hvad der har indflydelse på forbrugernes handlinger og handlingsintentioner. De arbejdede i undersøgelsen ud fra en hypotese om, at modellen over TPB burde modificeres, fordi der ikke er redegjort for forholdet mellem den subjektive norm og holdning eller attitude. De bygger denne hypotese på, at tidligere undersøgelser har vist, at den subjektive norm altså forbrugerens opfattelse af andres forventning til hans handlinger ikke kun har direkte indflydelse på handlingsintentionen, som TPB viser, men at den subjektive norm også har indirekte indflydelse på handlingsintentionen gennem attituden til handlingen (Tarkiainen &

Sundqvist, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, 2005, s. 809-810). Undersøgelsen, som Tarkiainen og Sundqvist foretog, viser, at der er et stærkt forhold mellem forbrugerens holdninger til handlingerne og handlingsintentionen og også mellem den subjektive norm og holdningerne til handlingen, hvilket også er blevet bekræftet af teoretikerne bag TPB. Tarkiainen og Sundqvist (2005) støtter deres holdninger op med, at der i en tidligere undersøgelse fra 1998 er blevet påvist, at forbrugerens holdning til en handling påvirkes af, hvad de individer, han omgiver sig med, har af holdninger til handlingen. Det styrker yderligere antagelsen om, at der er forbindelse mellem den subjektive norm og holdning til handlingen (Tarkiainen & Sundqvist, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, 2005, s. 814-816).

Vores undersøgelse af blogs viser, at hvis bloggerne har en holdning til, at økologi er bedre, bliver deres handlingsintentioner også påvirkede af denne holdning således, at de har intentioner om at købe økologisk. Her ligner vores resultater Tarkiainen og Sundqvists. De påviste også, at holdning eller attitude påvirker handlingsintentionen. Også ud fra vores spørgeskemaundersøgelser kan vi konkludere, at de respondenter, der havde en holdning til, at økologi var bedre for eksempel i form af sundhed, hovedsageligt identificerede sig med et forbrug, hvor økologi var repræsenteret. Det påviste, at de havde en intention, om at købe økologi. Undtagelse for dette var, hvis respondenter ikke mente, de havde fuld kontrol over handlingen, fordi ikke havde penge til at købe økologi. På den måde kan vi konkludere, at TPB kan bruges til at forudsige, hvilke handlingsintentioner, en forbruger har. I forhold til hvorvidt den subjektive norm påvirker holdninger, kan vores undersøgelse ikke belyse disse resultater yderligere. Dog kan vi ud fra vores videnskabsteoretiske ståsted påpege, at ifølge Meads forståelse af selvet, skaber individet mening gennem interaktion med andre. Denne mening handler individet ud fra. Derfor mener vi, det er rimeligt at antage, at individets opfattelse af andre menneskers holdninger til sine egne handlinger (den subjektive norm) påvirker individets holdninger gennem interaktion med andre. Tarkiainen og Sundqvists og andres resultater af, at den subjektive norm er med til at påvirke individets holdninger, virker derfor sandsynlige på baggrund af vores forståelse af, hvordan individet handler.

Folkene bag den finske undersøgelse har modificeret TPB i forhold til økologi således:



Figur 5-1: Økologisk forbrug i TPB (Tarkiainen & Sundqvist, 2005, s. 812)

Figuren herover viser, hvordan bevidsthed om sundhed påvirker forbrugerens holdninger til økologi, samt hvordan andres holdninger til økologi igennem interaktion påvirker forbrugerens holdninger. Holdningen påvirker så igen handlingsintentionen, som også påvirkes af faktorer såsom en opfattelse af, at økologi er for dyrt. Slutteligt påvirker handlingsintentionen handlingerne.

Forskellen fra den oprindelig model, som er præsenteret i kapitel 2 i denne opgave, er der i ovenstående modificering inddraget sammenhæng eller påvirkning mellem den subjektive norm og forbrugerens holdning til forbruget. Som vi har nævnt, er det sandsynliggjort, at den subjektive norm har indflydelse på individets holdninger til et økologisk forbrug. Vi har tidligere nævnt, at den subjektive norm er den opfattelse, individet har af, hvordan han tror, andre ønsker, han skal handle. Den reviderede model af TPB giver også anledning til at inddrage kendt teori om identitet i diskussionen. Social Identitetsteori bygger nemlig på et gruppeforhold, hvor individet handler ud fra den gruppe, han identificerer sig med således, at han handler i overensstemmelse med andre gruppemedlemmer. I forhold til den subjektive norms påvirkning på individets holdninger til økologi, kan vi ud fra identitetsteori uddrage, at individets holdninger til en given handling sandsynligvis er påvirkede af, hvordan han tror, andre i gruppeforholdet ville handle, hvilket er et billede på, hvordan han selv skal handle i overensstemmelse med gruppen.

Tarkiainen og Sundqvist (2005) nævner, at sundhed i tidligere undersøgelser har været en af de hyppigste nævnte grunde til at købe økologi. Men i deres

undersøgelse var der ikke sammenhæng mellem stor opmærksomhed på egen sundhed og positiv holdning til økologiske varer. Dog nævner de selv, at deres undersøgelser er lavet med øje for økologisk brød og mel, og de pointerer i den forbindelse, at det godt kan være anderledes, hvis der er tale om andre fødevarer (Tarkiainen & Sundqvist, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, 2005, s. 816-817).

Den undersøgelse vi foretog i Friis viste, at hovedparten af respondenterne forbandt økologi med sundhed. For kvindernes vedkommende var egen sundhed den primære drivkraft bag et økologisk forbrug. Ud fra analysen om blogs kan vi se, at sundhed er nævnt som hovedårsag til, at bloggerne vælger økologi. Vores undersøgelse stemmer her ikke overens med Tarkiainen og Sundqvists, men det kan skyldes, at vi har undersøgt mad generelt i stedet for specifikke produkter.

Den svenske undersøgelse støtter dog vores resultater, om at økologi oftest vælges på grund af sundhed. De værdier, som respondenterne i den svenske undersøgelse tillagde de økologiske produkter, var blandt andet, at økologiske varer er sundere og dyrere end de konventionelle. (Magnussen, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjödén, 2001, s. 220). Som nævnt påviste vores undersøgelse af interviews også, at højere pris er en af de hyppigste grunde til, at folk vælger økologi fra. Så også i det aspekt ligger vores resultater sig op af den svenske undersøgelse.

I forhold til pris nævnte respondenterne af Tarkiainen og Sundqvists (2005) undersøgelse ikke, at det havde nogen indflydelse på, om respondenter købte økologi eller ej. Tarkiainen og Sundqvist (2005) mener, at det højst sandsynligt er fordi, at mel og brød ikke har de store udsving i pris mellem de økologiske og konventionelle versioner (Tarkiainen & Sundqvist, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, 2005, s. 817).

Den undersøgelse vi foretog mellem 50 respondenter viste, at grunden til at vælge økologi fra, oftest er prisen. Her modsiger vores undersøgelse igen Tarkiainen og Sundqvists. Men forklaringen ligger højst sandsynligt i, at vi spurgte ind til økologiske varer generelt og ikke kun til mel og brød.

Den svenske undersøgelse påviste, at kvinder har en mere positiv holdning til økologi end mænd (Magnussen, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjödén, 2001, s. 216). I undersøgelsen fandt man også indikationer af, at den positive holdning kvinder har til økologiske varer påvirker dem således, at deres intention om at købe økologi er større end mændenes (Magnussen, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjödén, 2001, s. 224). Disse resultater stemmer godt overens med det, vi fandt frem til i undersøgelsen af respondenterne i kapitel 3. I den undersøgelse var kvinder og mænd enige om, at kvinder er det køn, der køber mest økologi.

Det sidste resultat vi vil fremhæve fra den af svenske undersøgelse er, at forbrugerne her generelt mente, at den største motivation for at købe enhver form for madvarer er smag (Magnussen, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2001, s. 222).

I forhold til den undersøgelse vi har lavet af blogs, stemmer de svenske resultater overens med det således, at mange af bloggerne nævner smag som en stor motivationsfaktor for at købe og lave mad. Det er i dette resultat, at vores opgave skiller sig mest ud fra de to andre undersøgelser, vi har inddraget her. Gennemgangen af blogsene, som vi har foretaget i kapital 4 i nærværende speciale, viser nemlig en indikation af, at man fortrinsvist forbruger mad nydelsesorienteret eller sundhedsorienteret. Vi fandt frem til, at de blogs, vi har undersøgt, enten er orienterede omkring, hvordan afsenderen opnår mest muligt nydelse i form af smag, eller hvordan afsenderen sikre sin sundhed gennem mad. Vi har fundet eksempler på, at mænd går efter både sundhed og nydelse, og det samme gør sig gældende for de kvindelige bloggere. Dog er der en lille indikation af, at kvinder er mere sundhedsorienterede end mænd. Det støtter vi med, at de resultater vi fik fra vores interviews påviser, at kvinder både ifølge dem selv også ifølge mænd er mere sundhedsorienterede i deres forbrug af fødevarer. Dette giver anledning til et interessant spørgsmål, om hvorfor kvinder går mere op i sundhed end mænd. Bellows, Alcaraz og Hallman (2010) er inde på, at begrundelsen for at kvinder er mere bevidste omkring sundhed, skal findes i den traditionelle husmoderrolle. Traditionelt set har kvinder været det køn, der skulle tage stilling til, hvad familien skulle have at spise, og dermed skulle de sikre, at familien fik den nærring, de havde behov for. Det kan være grunden til, at kvinder er mere bevidste om, hvordan de sikre deres sundhed gennem mad (Bellows, Alcaraz, & Hallman, 2010, s. 541). Det stemmer også overens med det, vi har været inde på i indledningen i denne opgave om, at kvinder i Danmark i efterkrigstiden blev pålagt gennem italesættelsen af mad, at de skulle sikre familiens sundhed og velvære ved at sørge for, at alle familiemedlemmer fik de rigtige nærringsstoffer gennem maden. Det virker derfor rimeligt at antage, at den traditionelle rolle, kvinden havde tidligere, stadig præger kvinder i deres madvalg på en sådan måde, at de er mere tilbøjelige til at tænke på, hvilke konsekvenser madvalg har. Hertil kommer også, at flere undersøgelser viser, som vi har omtalt i kapitel 1, at kvinder er mere tilbøjelige til at gå på kur end mænd, hvilket også bekræfter os i, at kvinder er mere bevidste omkring madvalg og går mere op i at være sunde.

Som vi har beskrevet i vores problemfelt, ønsker vi at anvende resultaterne fra undersøgelserne i form af en refleksion over, om det er hensigtsmæssigt at målrette kommunikation om økologi til et specifikt køn. Ud fra vores resultater kan vi konkludere, at kommunikation om økologi med fordel kan målrettes efter køn således, at kommunikation til kvinder kan være fokuseret på sundhed. Det skyldes både, at kvinder selv giver udtryk for, at de i højere grad køber mad på grund af sundhed, men det skyldes også, at mænd mener, at

kvinder er mere sundhedsorienterede i deres forbrug af økologi. Hvis man i kommunikationen ønsker at spille på, at økologi er sundere, kan det medføre, at mænd ikke føler sig tiltrukket af kommunikationen, eller at de ikke kan identificere sig med det, fordi de mener, at det appellerer til kvinder i og med, at kvinder er det køn, der går mest op i sundhed.

Kommunikation om økologi til kan med fordel være nydelsesorienteret. Som vi har nævnt tidligere har vi gennem analyse af madblogs set en indikation af, at mænd er mere orienterede omkring nydelse, end kvinder er. Disse resultater giver anledning til at målrette fødevarekommunikation til mænd således, at nydelse er fokuspunkt her. Dog har vi gennem bloganalyse påvist, at kvinder også har tendens til at vælge fødevarer ud fra nydelse. Dette resultat stemmer overens med tidligere omtalte undersøgelser fra Sverige, som påviste, at smag er den primære drivkraft bag fødevarerforbrug generelt. Ønsker man derfor, at kommunikere om mad til både mænd og kvinder samtidigt, kan sådan kommunikation med fordel udføres ud fra forståelse af nydelse.

Flere af bloggerne beskriver, hvordan samvær omkring mad er af stor betydning for dem. Det er også overvejelse, man med fordel kunne tage i betragtning i kommunikation omkring mad. Det kollektive nydelsesmoment er italesat på adskillige af de blogs, vi har behandlet i igangværende speciale. Både mænd og kvinder tillægger mad betydning i form af social samvær med for eksempel familiemedlemmer. Ritualer omkring og oplevelser af mad får i høj grad betydning i sociale sammenhænge for forbrugerne

Kapitel 6: Konklusion og Udblik

I dette kapitel konkluderer vi på vores problemformulering ud fra de resultater vi er blevet bekendte med gennem vores undersøgelser, analyserne af undersøgelserne samt den komparative analyse, som vi har beskrevet i foregående kapitel.

Konklusion

Gennem udarbejdelsen af dette speciale er vi blevet bekendt med, at forbrugerens valg af fødevarer er påvirket af, hvilke holdninger forbrugeren har til mad, samt hvordan forbrugeren tillægger mad mening gennem interaktion med sig selv og andre. Vores forståelse af forbrugerens meningsdannelse tager udgangspunkt i symbolsk interaktionisme, som forklarer, hvordan mening opstår mellem individer, når disse interagerer med hinanden. Denne videnskabsteoretiske forståelse ligger til grund for dette speciale således, at interaktion og handlinger overfor objekters symbolske mening er af essentielt betydning for vores tilegnelse af viden i dette speciale. I begge analyseafsnit har vi behandlet den mening, forbrugeren tillægger mad. Dette er således et billede på, hvordan forbrugeren har tillagt et objekt symbolsk værdi for eksempel i form af sundhed gennem interaktion med sig selv og andre. Vi har fået bekræftet den antagelse, vi fremlagde i problemfeltet om, at mad tillægges en form for merværdi af forbrugeren. Dette for også betydning ud fra symbolsk interaktionisme, fordi det indeholder et moment af, at objekter (her mad) tillægges en symbolværdi, som individet handler ud fra. Denne symbolværdi har gennem vores undersøgelser vist sig enten at være orienteret omkring sundhed eller nydelse.

I dette speciale har vi arbejdet ud fra en tredelt problemformulering, som beskæftiger sig med, hvordan mænd og kvinder praktiserer et økologisk forbrug, hvordan de oplever forbruget, og hvad der kendetegner deres købsbeslutninger. I denne konklusion arbejder vi ud fra spørgsmålene et af gangen og opsummere på den måde vores resultater og svarer på problemformulering herigennem.

Det første spørgsmål vi vil besvare er, hvordan mænd og kvinder praktiserer et økologiske forbrug. Vi har igennem undersøgelserne af henholdsvis blogs og interviews fundet frem til en indikation af, at kvinder er det køn, som oftest køber økologiske fødevarer. Samtidig identificerer kvinder sig selv som den gruppe, der er mest tilbøjelig til at købe økologi. Dette er i overensstemmelse med identitetsteori i og med, at de kvinder, der siger, de selv køber økologi herved identificerer sig selv med en gruppe af lignende forbrugere, som er kvinder, der køber økologi. Denne identificering kommer til udtryk i deres forbrug således, at kvinder på baggrund af deres eget forbrug mener, at resten

af den gruppe, de tilhører, forbruger ligesom dem selv. Det modsatte gør sig gældende for mænd. I vores undersøgelse har vi påvist en indikation af, at mænd er det køn, som sjældnest køber økologi. Mænd mener også, at kvinder køber mere økologi end dem selv. Det kan også forklares ud fra identitetsteori således, at mænd identificerer sig selv som en in-group af ikke-økologiske forbrugere på baggrund af deres eget ikke-økologiske forbrug. Denne in-group står i modsætning til kvinderne, som ud fra mændenes synspunkt er en out-group af økologiske forbrugere.

Vi har påvist en indikation af, at et økologisk forbrug ofte er baseret på higher-order reaktioner, som er kendetegnet ved at der ligger bevidste overvejelser bag beslutningerne. Kvinder er både ud fra deres egne og ud fra mændenes synspunkt det køn, der ofte forbruger på baggrund af bevidste overvejelser. Selvom at dette ikke gør sig gældende for alle mænd, er der dog en indikation af, at mænd er mere tilbøjelige til at forbruge mad på baggrund af automatiske og umiddelbare beslutninger som kendetegner lower-order reaktioner.

Det næste vi vil berøre er spørgsmålet om, hvordan mænd og kvinder oplever et økologisk forbrug. Gennem vores analyse har vi haft svært ved, at forklare hvordan et økologisk forbrug opleves, fordi få af bloggerne berører oplevelse i forhold til økologi. Oplevelser er i højere grad beskrevet ud fra et nydelsesperspektiv samt ud fra social samvær, man har med andre omkring mad.

Tredje spørgsmål i vores problemstilling omhandler mænd og kvinders købsbeslutning omkring et økologisk forbrug. Vi kan som sådan ikke svare på, hvordan forbrugere reelt handler i forhold til økologi. Vores undersøgelser er lavet på baggrund af forbrugernes egne udtalelser og ikke egentlige handlinger overfor økologiske varer. Dog kan vi sige noget om forbrugerens intentioner i forhold til et økologisk forbrug. Både mænd og kvinders købsbeslutninger er kendetegnet ved, at positive holdninger overfor økologi ofte medfører en intentionen om at købe økologiske varer. Det gør sig dog gældende for både mænd og kvinder, at faktorer såsom høj pris kan påvirke deres intentioner således, at motivationen om at købe økologi falder selvom deres holdninger til økologi er favorable. I den komparative analyse kom vi frem til, at individets opfattelse af andre menneskers holdninger til individets handlinger sandsynligvis også påvirker forbrugerens handlinger. Som nævnt herover er kvinder mere tilbøjelige til at træffe købsbeslutninger på baggrund af kognitive overvejelser, hvorimod mænd oftere handler ud fra impuls.

Udblik

I ovenstående konklusion har vi opsummeret de resultater, vi gennem specialet har frembragt. I dette udbliksafsnit ønsker vi, at reflekterer over de nye spørgsmål, der er kommet frem gennem analysen.

Det første vi har hæftet os ved er, at vi som sådan ikke kan sige noget, om forbrugernes egentlige handlinger, fordi vores undersøgelse primært har belyst forbrugernes handlingsintentioner. De ikke egne fortagende undersøgelse, vi har præsenteret i den komparative analyse påviser, at der er en tendens til, at forbrugernes positive holdninger til økologi som regel ikke munder ud i egentlig køb af økologi. Det kunne være interessant, at undersøge, hvad grunden til det er. Vi har dog gennem opgaven fået en formodning om, at fravalget af økologi ofte er begrundet med, at økologiske varer er dyrere end konventionelle. Det er muligt, at det er derfor, at forbrugere ikke er tilbøjelige til at handle ud fra deres positive holdninger til økologi.

Svaret kan dog også ligge i, at forbrugerne muligvis er tilbøjelige at give udtryk for, at deres holdninger til økologi er positive, selvom det ikke er i overensstemmelse med virkeligheden. I indledningen har vi redegjort for, at vi mener, at der findes en tendens til i vores samfund, at nogle fødevarer kategoriseres som sunde og andre som usunde. Den sunde fødevarekategori indeholder blandt andet økologiske fødevarer. I de seneste år er vi som forbrugere blevet mere oplyste omkring konsekvenserne af vores forbrug. Vi har nu en forståelse af, at hvis vi forbruger på en bestemt måde, er det bedre både for miljø, dyr og andre mennesker samt for vores egen sundhed. På baggrund heraf er det muligt, at forbrugeren i en interviewsituationen forgrønner sit eget forbrug, ved at give udtryk for, at vedkommendes indstilling til økologi er mere positiv, end den i virkeligheden er, fordi forbrugeren har en opfattelse af, at økologi er et mere "rigtigt" valg. Som vi tidligere har berørt har, er kvinder mere optagede af sundhed end mænd, heri ligger også, at kvinder oftere går på kur en mænd. Vi har en formodning om, at det til dels skyldes en større bevidsthed omkring mad. Men vi har også en fornemmelse af, at kvinder er mere bevidste omkring, hvad deres valg af fødevarer og andre konsumentprodukter siger om dem selv og deres livsstil. Vi mener hermed, at kvinder er mere optagede af den såkaldte posestolthed, som vi tidligere har omtalt. Herunder antager vi, at både selve varerne, som de køber, men også deres kropsmål og udtalelser omkring blandt andet fødevarer spiller en større rolle for kvinder end for mænd. Kvinder er herved, ifølge vores overbevisning mere optagede af, hvad der er "korrekt" at smide på varebåndet i supermarkedet. Der er dog blot formodninger, men vi mener, det kunne give anledning til videre studier.

Hele imagedyrkelse er interessant i forhold til økologi og bæredygtighed generelt. Vi har i nærværende speciale belyst, at sundhed er den primære

drivkraft for økologi. Det kunne dog være relevant at undersøge, hvor stor betydning imaget egentlig har for forbrugeren, og om image også er en del af drivkraften bag et økologisk forbrug. Som det nok er kommet frem i ovenstående afsnit, formoder vi, at image spiller en rolle i de fleste former for forbrug herunder også fødevarerforbrug. Men hvorvidt der er tilfældet, kan vi ikke komme med noget svar på.

En sidste ting vi vil kommentere i dette afsnit, er oplevelsen af det økologiske forbrug. Vi kunne på baggrund af vores empiri ikke finde et indikation af, om der er forskel på, hvordan mænd og kvinder oplever økologi, hvilket giver anledning til yderligere undersøgelse. Det er antageligt, at man ud fra en mere specifik udvælgelse af blogs, som er primært koncentreret omkring økologi, kunne finde svar på spørgsmålet. De eneste af bloggerne vi havde med i undersøgelsen, der beskrev en økologisk oplevelse var Månebarnet og Home(whole)Meal. De to bloggere udmærker sig ved, at det er dem af bloggerne, der er mest optagede af bæredygtige spørgsmål på deres blogs. Derfor har vi en formodning om, at man ud fra analyser af andre lignende blogs, kunne finde frem til en klarere indikation af, hvordan mænd og kvinder oplever økologi.

Bibliografi

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes* , 50, s. 179-211.

Arganini, C., Saba, A., Comitato, R., Virgili, F., & Turrini, A. (2012). Gender Differences in Food Choice and Dietary Intake in Modern Western Societies. I C. Arganini, A. Saba, R. Comitato, F. Virgili, A. Turrini, & P. J. Maddock (Red.), *Public Health-Social and Behavioral Health* (s. 83-102). Rome: InTech.

Bellows, A. C., Alcaraz, G., & Hallman, W. (2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S: grown, and GM-free foods. *Appetite* , 55, s. 540-550.

Benzies, K. M., & Allen, M. N. (2001). Symbolic Interactionism as a theoretical perspective for multiple method research. *Journal of Advanced Nursing* , 33 (4), 541-548.

Bitz, C. (2010). *Om Bitz: Bitz Sundhedsrealist*. Hentet 9. April 2013 fra Bitz Sundhedsrealist: <http://christianbitz.com/om-bitz>

Blumer, H. (2005). Society as Symbolic Interaction. I S. P. Hier, *Contemporary Sociological Thought Themes and Theories* (s. 91-100). Canadian Scholars Press Inc.

Blumer, H. (Marts 1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology* , 71 (5), s. 535-544.

Burke, P. J. (1980). The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly* , 43 (1), 18-29.

Charon, J. M. (1989). *Symbolic Interactionism - An introduction, An Interpretation, An Integration*. New Jersey: Prentice-Hall.

Christensen, G., & Andersen, N. Å. (2000). Spisningens Sygeliggørelse. *Grus* (59), s. 23-44.

Dalsgaard, C. (2011). Mellem det personlige og det faglige - om forskerblogs. *Mediekultur* , 51, 146-168.

Dam, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (2012). *Om: Gastronomand*. Hentet 9. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/info/>

Forbrugerstyrelsen, K. o. (u.d.). *Ø-mærket: Den offentlige Forbrugerportal*. Hentet 26. maj 2013 fra Den Offentlige Forbrugerportal:

<http://www.forbrug.dk/Maerkningsguide/oemaerket?tc=D738BF17E27B42319D6A7A856222678A>

Garden, M. (2011). Defining ad blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism* , 13 (4), 483-499.

Giddens, A. (2009). *The Politics of Climate Change* . Cambridge : Polity Press.

Hansen, H. L. (1994). *Tegn Tekst og Tolkning - introduktion til analyse af litterære tekster*. København: Akademisk Forlag.

Herremans, I. M., & Reid, R. E. (2010). Developing Awareness of the Sustainability Concept. *The Journal of Environmental Education* , 34 (1), 16-20.

Hier, S. P. (2005). *Contemporary Sociological Thought - Themes and Theories*. Canada: Canadian Scholars' Press Inc.

Hjarvard, S. (1997). Stimulerende samtaler - om forholdet mellem interpersonel kommunikation og medieformidlet kommunikation. *Mediekultur* , 13 (36), s. 5-17.

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign - tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter* (Årg. 1). Samfundslitteratur.
Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Samfundslitteratur.

Jung, E., & Hect, M. L. (2004). Elaborating the Communication Theory of identity: Identity Gaps and Communication Outcomes. *Communication Quarterly* , 52 (3), 265-283.

Kvale, S. (2007). *Doin Interviews*. SAGE Publications.

Lal, B. B. (1. Januar 1995). Symbolic Interaction Theories. *American Behavioral Scientist* , 32 (3), s. 421-441.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (Februar 1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin* , 18 (3), s. 3-9.

Magnussen, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* , 103 (3), s. 209-226.

Malbon, E. S. (1983). Structuralism, Hermeneutics and Contextual Meaning. *Journal of American Academy of Religion* , 51 (2), s. 207-230.

Månebarn, L. (7. Juni 2011). *Min fars død gav mig respekt for livet: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentet 9. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2011/06/07/min-fars-dod-gav-mig-respekt-for-liv/>

Månebarn, L. (1. Januar 2008). *Om mig: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentet 9. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/om-mig/>

Miljøministeriet, Miljøstyrelsen. (18. Maj 2011). *Miljøministeriet: Virksomhed og Myndighed*. Hentet 24. Januar 2013 fra Miljøministeriet: http://www.mst.dk/Virksomhed_og_myndighed/Gron_strategi/Baeredygtig+udvikling/bu.historie/

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. (26. April 2012). *Sundhed: Nøglehullet*. Hentede 2013. Januar 29 fra Nøglehullet: <http://noeglehullet.etabloid.dk/page.php?id=1583>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (Juli-August 1998). Welcome to Experience Economy. *Harvard Business Review*, s. 97-104.

Rasmussen, T. A., Elmegaard, T. B., Fuglsang, K., & Nikolaisen, S. (2007). Mad med mening. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen, *Forbrugersituationer - Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (s. 343-379). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (December 1999). Heart and Mind in Conflict: An Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, s. 278-292.

Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), 224-237.

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

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Business Food Journal*, 107 (11), s. 808-822.

Bilag (A): Månebarn

Afsenderen på bloggen Månebarnet hedder Luna. Hun er 30 år gammel og bosat i Århus med sin kæreste og søn (Månebarn, 2008(a)).

Bloggen Månebarnet har undertitlen "Mad med Medfølelse" (Månebarn, 2008(a)). Allerede når man har læst overskriften, får man et indtryk af, at afsenderen her tænker på andre end sig selv, når hun vælger mad. Ordet medfølelse leder tankerne hen på, at afsenderen besidder empati for andre, og at hun integrerer denne empati i sine madvalg.

Allerede inden vi har læst et indlæg eller afsenderens biografi, har vi et indtryk af, at denne afsender tænker andre mennesker ind i sine madvalg på den måde, at hun ikke kun tænker på sig selv, når det kommer til mad. På baggrund af det kan vi allerede her opstille en hypotese om, at denne afsender forbruger varer ud fra, hvad der både gavner hende selv og andre. Samtidigt antyder det for os, at tegnet mad tillægges betydning i form af medfølelse for andre samt empati.

Ser vi på "Mad med medfølelse" i en tekstekstern kontekst, er Mad med Medfølelse

...en forening og et fællesskab af passionerede mennesker der, gennem sociale begivenheder, arrangementer og happenings, deler et grønnere og kærligere budskab med omverdenen. (Mad med Medfølelse, 2012)

Foreningen er et vegetarisk og vegansk fællesskab, som står for diverse arrangementer, der har til formål at skabe større bevidsthed om vegetarisk og vegansk mad. Foreningens mål er at:

...formidle og kommunikere omkring alt det der ligger bag den mad, vi spiser! Det sundhedsmæssige, det miljømæssige og ikke mindst det etiske aspekt. (Mad med Medfølelse, 2012)

Ud fra denne kontekst kan vi forstærke vores hypotese fra før. Hvis afsenderen bevidst har valgt ordlyden "Mad med Medfølelse" som undertitel på sin blog, må hun være bevidst om forening. Da foreningen har fokus på *det sundhedsmæssige, det miljømæssige og det etiske aspekt*, når det kommer til mad, må afsenderen i større eller mindre grad med denne titel dele værdier med forening. Det betyder også, at tegnet mad tillægges betydning i form af sundhed, miljø og etik. Det sundhedsmæssige, miljømæssige og etiske, der ligger i foreningen forstærker vores hypotese om, at denne afsender har fokus på andre end sig selv gennem hendes madforbrug. Samtidigt må vi antage, at denne afsenderen lever efter en vegansk eller vegetarisk livsstil.

Under biografien på sin blog, skriver afsenderen også, at hun er aktivt i forening Mad med Medfølelse. Yderligere skriver hun, at hun er veganer (Månebarn, 2008(b)). Dette bekræfter vores hypotese fra tidligere om, at afsenderen på baggrund af referencen til foreningen Mad med Mening selv er engageret i en form for vegansk livsstil. Yderligere må vi antage, at denne

afsender har valgt sin undertitel bevidst, fordi hun har et tilhørsforhold til foreningen.

Afsenderen skriver, at hun er uddannet pædagog men, at hun (før hun gik på barsel) i stedet for at arbejde som pædagog fik job på en vegetarisk og vegansk café. Udover sit job i caféen er hun madskribent for dyrerettighedsorganisationen Anima, og moderator for Vegetarkontakt.dk, som er et mødested for vegetarer og veganere. På grund af afsenderens arbejde og tilknytning til diverse foreninger har vi en formodning om, at denne afsender går op i sin livsstil, og at hun kommunikerer om denne livsstil gennem sine madvalg og. Hun beskriver sig selv som *madnørd, optimist, livsnyder og lidt hippie* (Månebarn, 2008(b)).

Afsenderen skriver i sin biografi, at hun har været vegetar sin efteråret 2007, og at lige siden:

...har jeg anset den *veganske* livsstil som værende den mest ideale, den sundeste, kærligste og bedst *etiske* forsvarlige og den mest bæredygtige at leve på. (Månebarn, 2008(b))

Afsenderen anser altså sig selv for at være bæredygtigt i og med, at hun lever efter en livsstil, der er *den mest bæredygtige måde at leve på*. Tegnet vegansk tillægges her betydning i form af at være ideel, sund, kærlig, etisk og bæredygtigt. Da afsenderen her skriver, at hendes holdning er, at den veganske livsstil er den mest ideelle, sundeste, kærligste og mest etiske, må vi antage, at hun mener, at en ikke vegansk livsstil i modsætning ikke er de ting. Det er et billede på et binær system, der findes i teksten, hvor vegansk mad som afsenderen anser for at være godt og rigtigt står overfor ikke-vegansk mad, som hun anser for at være det dårligere alternativ.

Afsenderen fortæller om, at da hun gik fra være vegetar til at være veganer, var det meget svært for hende at vælge de rigtigt fødevarer, der passede til livsstilen og brugte meget tid på at tjekke ingredienser på fødevarer.

Jeg vidste generelt ikke nok om hvilke produkter der var veganske til at jeg kunne købe ind således, at jeg ikke følte jeg gav afkald på en masse nydelse. (Månebarn, 2008(b))

Her får vi et indtryk af, at denne afsender samtidig med at hun gerne vil være vegansk i sine madvalg også leder efter nydelse gennem sin mad. Hun har sågar valgt den, efter hendes mening, ideelle livsstil fra for en tid, fordi hun manglede nydelse i sit forbrug. Tegnet mad tillægges her en betydning i form af nydelse for afsenderen.

I 2010 gik hun tilbage til at være veganer. Dette skift betegner hun som *ren nydelse* (Månebarn, 2008(b)). Den form for nydelse, der er tale om her, er nydelse i form af at leve op til det ideal, som afsenderen mener, at den veganske livsstil repræsenterer.

Det er en naturlig del af mit liv at spise vegansk, lidt ligesom når jeg vælger at lægge økologiske fødevarer, eller uparfumerede/kemifri produkter ned i indkøbskurven i supermarkedet. (Månebarn, 2008(b))

Ud fra ovenstående citat kan vi opstille en hypotese, der lyder således; denne afsenderens fødevarerforbrug er bæredygtigt i og med, at afsenderen skriver, at det er et naturligt valg for hende at købe økologiske og kemifri varer, hvilket vi anser for at være en del af et bæredygtigt forbrug.

Afsenderen beskriver sin madblog som:

...primært en online vegansk opskriftsamling, hvor jeg samler mine bedste opskrifter. Jeg skriver derudover om mit liv som veganer, om sundhed, økologi, miljø, genbrug samt mine tanker vedrørende dyrevelfærd, dyrerettigheder og dyreetik. (Månebarn, 2008(a))

Her bekræftes vores hypotese om, at afsenderen går op i bæredygtighed i form af dyrevelfærd, miljø og økologi. Samtidig går hun op i sundhed, som også ifølge hendes selv kommer til udtryk på bloggen.

Ud fra det afsenderen skriver om sig selv, har nu følgende to hypoteser; (1) denne afsender går op i at købe mad, der gavner både hendes selv og andre i form af bæredygtighed, (2) denne afsender søger nydelse gennem sit fødevarerforbrug.

Vi vil i det følgende se på tekster i egentlige blogindlæg for at belyse, hvorvidt vores hypotese kan bekræftes yderligere eller om den bliver afkræftet. Ud fra afsenderens egen beskrivelse af bloggen samt hendes biografi har vi en forventning om, at i blogindlæggene om mad vil handle om vegansk mad, økologisk mad, sund mad og mad lavet af fødevarer, der på en anden måde går ind under vegansk, økologi, miljøvenlig dyrevenlig og lignende bæredygtighed begreber

Vi har tidligere nævnt at tegnet mad tillægges nydelse hos afsenderen. Men den form for nydelse handlede om at succesfuldt efterleve et ideal. Tegnet mad tillægges også nydelse i forhold til smag i og med, at afsenderen ofte beskriver mad med en variation af ordet *lækker*. *Lækre* og *lækker* bruges til at beskrive en opskrift på fastelavnsboller (Månebarn, 2013(a)), *smadder lækker* bruger hun til at beskrive hendes pommes frites på (Månebarn, 2013(b)), og i et indlæg om småkager beskriver hun dem også som *lækre* (Månebarn, 2012(a)). Afsenderen

søger altså nydelse i form af noget *lækkert*, som giver associationer til at der her menes lækker i forhold til smag.

Økologi er også noget afsenderen ofte nævner på sin blog. Blandt andet nævner hun økologi i en opskrift på facon (vegetarisk bacon), hvor hun skriver, at der skal bruges økologisk tofu i opskriften (Månebarn, 2012(b)), og i en opskrift på pommefrites skriver hun, at de kartofler hun brugte er økologiske (Månebarn, 2013(b)). Faktisk nævner hun økologiske kartofler i flere af hendes indlæg blandt andet i en opskrift om ovnbagt biksemad (Månebarn, 2012(c)) og i indlæg, hvor hun fortæller om, at hun deltager i en konkurrence for madbloggere under kampagnen "økologiske kartofler". I denne konkurrence gælder det om for bloggere at lave opskrifter, hvor der indgår økologiske kartofler (Månebarn, 2012(d)). Det giver selvfølgelig en forklaring på, hvorfor netop økologiske kartofler er nævnt så ofte en overgang på bloggen. Dog kan vores hypotese om, at denne afsender går ind for bæredygtighed i form af dyrevelfærd og økologi stadig styrkes.

På bloggens forsiden er der i højre side også en kolonne, hvor afsenderen skriver lidt om bloggen. Her skriver hun :

Jeg skriver derudover om mit liv som veganer, miljø, genbrug samt om mine tanker vedrørende dyrevelfærd, dyrerettigheder og dyreetik (Månebarn, 2008(a)).

Her er det igen tydeligt, at økologi og andre bæredygtighedsfænomener såsom miljø, genbrug og dyrevelfærd er noget, der optager denne afsenderen meget, og det er noget, hun har stor interesse for. Bæredygtighed bliver en del af hendes referenceramme, når der er tale om mad. Afsenderens veganske livsstil er nævnt ofte på bloggen, og denne livsstil kommer til udtryk gennem hendes opskrifter og valg af fødevarer. I et indlæg skriver afsenderen om en rejse til Berlin, som stod i madens tegn. I dette indlæg fortæller afsenderen om forskellige mad- og spisesteder i Berlin, som hun og hendes kæreste besøgte på turen. Dette indlæg vidner om, at afsenderens livsstil er så gennemført at hun, selv når hun er på ferie, opsøger steder hvor hun skal udfolde sin livsstil (Månebarn, 2012(e)).

Omdrejningspunktet for denne blog er vegansk og vegetarorienteret mad. Yderligere går afsenderen op i bæredygtighed i form af miljøbeskyttelse, dyrevelfærd og økologi. Som forklaring på at vælge en vegansk livsstil fortæller afsenderen en historie om sin far, som døde som 50årig. Som barn havde afsenderen i en kort periode levet som vegetar sammen med sine forældre, men hun var ligesom resten af familien blevet kødspiser igen. Afsenderens far husker hun som madglad og specielt glad for fed mad. Som nævnt døde faderen som 50årig. Denne oplevelse fik afsenderen til at gennemtænke sin livsstil. Faderens død havde gjort hende bange for selv at dø, og hun begyndte

derfor at ændre sin livsstil til at spise sundere og dyrke motion. Gennem denne omlægning af sit liv forsvandt denne dødsangst imidlertid igen.

Den angst jeg havde for døden, blev lige så stille erstattet, af respekt for livet. Mit liv. (Månebarn, 2011)

Afsenderen stiller her livet overfor døden, hvor døden repræsenteres af angst og livet af respekt.

Afsenderen beskriver yderligere sin livsstilsomlægning, som er begrundet af savnet af hendes far.

Savnet fik mig til at kigge indad. Hvilket slags menneske ville jeg gerne selv blive husket for, når jeg selv engang var borte? Hvilke valg kunne jeg træffe, som ville gøre min far stolt, hvis han endnu engang var hos mig? (Månebarn, 2011)

Denne fundering over sit eget liv får hende til at tænke tilbage på sin barndom, hvor hun boede på landet. Som barn var hun ofte blevet meget ked af det, når dyr var blevet slået ihjel, og hvordan hun var bange for, at ingen nogensinde havde elsket dyret, der blev slået ihjel, så mennesker kunne få mad. Afsenderen skriver om den følelsesmæssige forbindelse der er for hende mellem hendes fars død og dyrs død:

Hvordan kunne jeg gå rundt med et rungende savn til min far, et helt specielt og unikt væsen som jeg havde elsket meget højt, som nu var død og borte, men ikke et øjeblik tænke over hvordan jeg, ved at spise et andet væsen, som ingen måske nogensinde havde elsket, var medvirkende til at det nu lå koldt og dødt i køledisken. (Månebarn, 2011)

Afsenderen beskriver, hvordan hun valgte at blive vegetar og begyndt at engagere sig i vegetariske fællesskaber og foreninger, fordi hun ikke kan få sig selv til at spise et andet væsen, når hun er blevet så ked af sin fars død (Månebarn, 2011).

Afsenderen beskriver, hvordan hendes dødsangst affødt af faderens død fik hendes til at overveje hendes egen livsstil, og hvordan hun derigennem fik mere respekt for andre væsener og deres liv.

Vi har fået bekræftet vores hypotese om, at denne afsender lever udelukkende vegansk eller vegetarisk, og at hun gør det fordi, hun går op i egen sundhed samt dyrevelfærd. Yderligere går afsenderen op i andre bæredygtighedselementer som for eksempel miljøbevarelse og økologi, hvilket kommer til udtryk gennem hendes fødevareforbrug.

Bilag (B): Jensens Madblog

Bloggen Jensens Madblog har undertitlen 'Sødt og Sprødt', hvilket underbygger overskriften Jensens Madblog, hvor tankerne ledes hen på mad. At anvende sit efternavn i titlen i stedet for fornavnet gør det sværere for læseren at tyde om det er en mand eller en kvinde. Først man læser om afsenderen af bloggen, erfarer man, at det er en kvinde. Afsenderen hedder Ellen Jensen og er fra Sønderjylland. Afsenderen bor sammen med sin mand og har en søn, som bor i Århus (Jensen, 2012(a)).

Læser vi videre i biografien fremgår det, at afsenderen nyder at stå i køkkenet og afprøve nye opskrifter samt at finde på nye. I biografien får vi hurtig en idé om, at afsenderen er en kvinde med mange interesser:

Jeg er vild med at shoppe, gå på caféer, læse, opleve kulturlivet, nyde stilheden i naturen og i det hele taget nyde livet (Jensen, 2012(a)).

Ud fra dette citat fremgår det, at afsenderen søger nydelse i sin hverdag. I ovenstående citat er det ikke maden, som er i centrum men en generel nydelse af livet. Videre i biografien begrundes afsenderen, hvorfor hun har lavet denne madblog:

Jeg deler meget gerne ud af de erfaringer jeg gør mig i køkkenet, ligesom jeg hver dag slider nettet tyndt for at snuse i andres blogge (Jensen, 2012(a))

At hente inspiration hos andre og gå på opdagelse efter nye opskrifter konstateres længere nede i biografien:

Jeg nyder at tage på restaurant eller café og smage nye retter og diskutere madens sammensætning. (Jensen, 2012(a)).

I forhold til tegn og hvad afsenderen tillægger tegnet, som nævnt i teoriafsnittet omkring tekstanalyse, forekommer tegnet nydelse meget vigtig for afsenderen. Nydelse nævnes flere gange ved; *jeg er vild med at shoppe, at gå på café...i det hele taget at nyde livet, jeg nyder at tage på restauranter...og smage nye retter*. Mad er for denne afsender lig med nydelse, det er vigtigt for hende at kunne nyde maden derhjemme og derefter dele sine erfaringer med andre, samt på restauranter, hvor hun kan dele madens sammensætning med andre og andres nydelse, som hun finder på andre madblogs på nettet. Nydelsen er altså også for denne blogger et socialt fænomen.

I biografien beskriver afsenderen samtidig, hvilket forhold hun har til det økologiske forbrug:

Jeg brænder for økologien, og bruger helst økologiske råvarer. Udvalget er heldigvis ved at blive bredere og priserne er kommet ned, hvor alle kan være med. Men frem for alt, vælger jeg råvarer af en god kvalitet. Vælger kvalitet fremfor kvantitet (Jensen, 2012(a)).

Ud fra dette citat fremgår det, at økologi og kvalitet er vigtigt for afsenderen. Det *at brænde for noget* skaber associationer til, at man har et begær eller en passion overfor det. Det indikerer en form for ildhu, beslutsomhed og engagement. Afsenderen må således være passioneret omkring økologi. Tegnet økologi betyder meget for afsenderen og vi får en fornemmelse af, at afsenderen anvender og vælger økologiske fødevarer i størstedelen af tilfældene i det afsenderen bruger ordet *helst*.

Afsenderens kommentar om, at der kommet et bredere sortiment af økologiske fødevarer samt, at priserne på de økologiske fødevarer er faldet gør, at afsenderen har nemmere ved at vælge de økologiske fødevarer fremfor de konventionelle. Samtidig giver afsenderen også sin mening til kende omkring valget af økologi kontra konventionelle fødevarer; *udvalget er bredere og priserne er kommet ned, hvor alle kan være med*. Hermed siger afsenderen, at der ingen undskyldning er for at vælge økologi fra, fordi udvalget af de økologiske fødevarer er blevet større, og samtidig med at priserne er faldet. Med konstateringen *her kan alle være med*, mener afsenderen, at økonomien ikke spiller en rolle. Afsenderen er på denne måde en smule provokerende i sin formulering, da hun ikke blot skriver, at *jeg* kan være med, men at *alle* kan være med. Der er ingen, som vil kunne bruge undskyldningen med at vælge økologien fra på grund af økonomi ifølge afsenderen. Prisen på de økologiske fødevarer er således ikke en faktor, som spiller ind, når afsenderen skal vælge om mælken skal være økologisk eller konventionel (Jensen, 2012(a)).

Ud fra de ovenstående citater kan vi opstille en hypotese om, at denne afsender er fokuseret på nydelsen i maden og på de økologiske fødevarer, når hun laver eller spiser mad. Tegnet nydelse og økologi er altså fremtrædende ved denne blog. Disse to tegn er med til at give et indtryk af afsenderen som er passioneret omkring det økologiske køkken og at nydelsen af maden er vigtig for hende.

Vi ønsker hernæst at be- eller afkræfte hypotesen gennem de egentlige blogindlæg. Vi kan opstille en hypotese om, at afsenderens bæredygtig forbrug vil være det centrale tema for alle blogindlæg, da hun virker så passioneret omkring økologi og skriver, at alle burde have råd til det i hverdagen.

For at få be- eller afkræftet vores hypotese, vil vi se på, hvilke temaer, der er gennemgående for Jensens Madblog. Ud fra temaerne vil vi kunne danne os et indtryk af afsenderen, og om hvorvidt vedkommende er bæredygtig i sit

forbrug af fødevarer. Vi ønsker at se på, hvordan tegnene økologi og nydelse kommer til udtryk på de forskellige blogindlæg.

Det første tema vi ønsker at undersøge er økologi. Ud fra gennemgangen af de forskellige indlæg på bloggen, kan vi se, at afsenderen deltager i forskellige arrangementer omkring økologi. Blandt andet har hun deltaget i Copenhagen Food Fair (CFF), som afholdes af Økologisk Landforening. Foreningen er et dansk fællesskab af landmænd, forbrugere og virksomheder, som ønsker at fremme den økologiske viden ved forskellige arrangementer for eksempel CFF, Øko-dage og andre økologiarrangementer rundt om i landet (Landforening, Forening). Seneste har afsenderen deltaget i Øko-dag, hvor de økologiske køer kommer på græs (Jensen, 2013(a)) (Jensen, 2013(b)). Ved disse to indlæg beskriver afsenderen faktuelle informationer om økologi; hvad Øko-dagen går ud på, hvad de forskellige formænd har af holdninger til økologi og begrundelse for afholdelsen. I indlæggene kommer afsenderens egen holdning omkring økologi ikke til udtryk. I og med at afsenderen deltager i disse arrangementer fremgår det implicit, at afsenderen går op i økologi og gerne rejser rundt i landet. Det økologiske tema for denne blog fremgår også ved nogle blogindlæg. For eksempel nævner hun i indlægget *Påskens Skidne Æg: jeg brugte halv økologisk sennep og halv stærk* (Jensen, 2013(c)), i et andre indlæg nævner hun *økologisk smør og økologisk hvedemel* (Jensen, 2013(d)) *økologisk gær og sigtet speltmel fra økomølleriet, Kragegården* (Jensen, 2013(e)) *økologisk 30 % ost fra Them Andelsmejeri* (Jensen, 2013(f)). Dog er økologi ikke det centrale tema for alle indlæggene. Generelt for de fleste af afsenderens blogindlæg fremgår det ikke tydeligt, om der er anvendt økologiske fødevarer eller ej. I de fleste ingredienslister fremgår det ikke tydeligt om melet, smørret eller kødet er økologisk eller ej (Jensen, 2013(g)) (Jensen, 2013(h)) (Jensen, 2013(i)).

I forhold til vores hypotese omkring afsenderens holdning til økologi og at hun *brænder for økologi* (Jensen, 2012(a)), mener vi ikke, at det skinner klart igennem i blogindlæggene. Afsenderens passion for det økologiske køkken fremgår ikke altid tydeligt for læseren, og man kommer derfor i tvivl om, hvorvidt afsenderen er så passioneret for økologi, som hun selv siger. Økologien nævnes ikke i alle indlæg, og i beskrivelsen af de arrangementer, som afsenderen deltager i, fremgår afsenderen personlige holdning til økologi ikke tydeligt. Hun forklarer ikke, hvorfor netop hun deltager i arrangementerne, eller hvorfor hun har anvendt de økologiske ingredienser; om det er for dyrevelfærden, hendes egen sundhed eller lignende. Overordnet virker det til, at denne afsender gerne vil gå op i økologi og også gør det til dels. Man kan dog som læser få den opfattelse, at det ikke er noget afsenderen vælger konsekvent, når det blot nævnes ved enkelte tilfælde. Hendes egen udtalelse om, at hun *brænder for økologi* stemmer ikke overens med italesættelse af mad på bloggen i og med, at hun ikke har fokus på økologisk varer i sin italesættelse.

Omkring temaet nydelse bekriver afsenderen ofte retterne som *lækker, lækre, rigtig godt, fantastiske*. Som når hun beskriver en restegryde med hamburgerryg; *fik jeg lavet en rigtig lækker reste-ret* (Jensen, 2012(b)), eller ved en anden ret; *og det blev rigtig godt og kan varmt anbefales at prøve* (Jensen, 2012(c)), samt ved en tredje ret; *med lækker fåreost, -brie og -yoghurt* (Jensen, 2013(j)). Nydelse bliver samtidig understreget af afsenderen igennem hendes erindringer fra barndommen, og de retter afsenderen fik serveret af sin mor står klart i erindringen. Nydelse bliver for afsenderen forbundet med den traditionelle gammeldags mad, som hun kender fra hendes barndom. Blandt andet skriver afsenderen omkring en flæskesteg:

Hertil fik vi en god sovs (sådan en der hænger ved kartoflerne), gammeldags hvidkål, rødkål, og hvide kartofler... Så mangler vi kun en kop kaffe, for at fordøje den gode 'mormor' mad (Jensen, 2013(k)).

Og så da afsenderen lavede fastelavnsbakkelse:

Som barn bagte min mor altid hedevigere... Og mums hvor var de gode. Jeg husker dem helt tydeligt endnu (Jensen, 2013(d)).

Her fremgår det, at det traditionelle, gammeldags køkken er noget, som afsenderen vægter højt. Nydelse bliver understreget ved *god sovs, den gode 'mormor' mad, mums hvor var de gode*. Det er tydeligt at nydelse for afsenderen også forbindes med det traditionelle køkken og noget som har stor betydning for afsenderen den dag i dag (Jensen, 2013(k)) (Jensen, 2013(d)) (Jensen, 2012(d)) (Jensen, 2012(e)).

I forhold til vores hypoteser om at denne afsender går op i økologi bliver til en vis grad bekræftet i og med, at hun nævner økologi i flere blogindlæg. Dog er økologi ikke et gennemgående tema på denne blog, og vi kan derfor konkludere, at selvom afsenderen giver udtryk for, at hun er passioneret omkring økologi, virker det ikke som om, at det er det største fokuspunkt i hendes fødevarerforbrug. Tegnet økologi er noget som afsenderen går op i og bruger tid på, men afsenderen giver ikke sin egen mening tilkende omkring emnet. Nydelse er vigtigt for denne afsender, hvilket fremgår, når afsenderen beskriver de forskellige retter hun får lavet og ligger ud på hendes blog. Nydelse eksisterer både i de nye retter som afsenderen får lavet, samt i de retter som afsenderen husker fra hendes barndom og som vækker minder fra hendes barndom.

Bilag (C): Klidmoster

Titlen på denne madblog refererer til mad ved brug af ordet klid. Klid er en del af alle kornsorter, som er kernernes yderste hårde skal. Ved at anvende ordet 'moster' vil få læseren til at tænke på et nært familiemedlem. De fleste mennesker har en moster og kan derfor nemt relatere til dette familiemedlem. Dette bevirker at læseren derved på en måde allerede kender afsender – i hvert fald kan læseren nemt relatere til afsenderen og føler sig tryk ved afsender. Ud fra det vedhæftede billede i biografien kan vi se at afsender er en kvinde. Afsender er uddannet gastronom med cater som speciale, men har dog måtte lægge sit erhverv på hylden grundet en almen kendt gigtsygdom; fibromyalgi (Klidmoster, 2009(a)).

Afsender beskriver sig selv som:

Er en totalt madnørd og bidt af en gal kikært (Klidmoster, 2009(a))

I afsenderens biografi slår afsenderen hurtig fast hvilken holdning vedkommende har til mad:

Får kasser hver uge fra Aarstiderne og laver mad af hvad der nu dukker op (Klidmoster, 2009(a)) [...] prøver dog altid at undgå de slemme e-numre og den slags hejs. Har i de sidste år spist overvejende økologisk, dog uden at være helt fanatisk (Klidmoster, 2009(a))

Ud fra dette citat fremgår det, at denne afsender går op i økologi. Afsenderen får tilsendt madvarer fra en bestemt fødevarerproducent, som er kendt for sit økologiske sortiment. Det er en nem måde for afsenderen at få dækket sit behov for økologiske fødevarer, fordi kasserne med de økologiske varer bestilles på nettet og bliver derefter sendt direkte til afsenders hoveddør.

Unaturlige tilsætningsstoffer som e-numre får i ovenstående citat betydning af at være slemme. Det vidner om, at mad, der ikke indeholder disse e-numre, ikke er slemme. Her opstilles der et binært system i teksten. Tegnet mad får betydning i form af at være naturligt og økologisk. Herved tolker vi, at afsenderen går efter de naturlige og rene råvarer og ikke ønsker fødevarer, der er kunstige og indeholder for mange unaturlige ingredienser. Afsender mener dog, at hun ikke er helt fanatisk omkring økologi og sundhed:

Der skal også være plads til lidt take-out i ny og næ, da jeg har fibromyalgi og må droppe madlavning på de dårligste dage (Klidmoster, 2009(a))

Ud fra citat herover får vi et indtryk af, at afsenderen giver sig selv lov til at "synde" en gang i mellem i form af at købe mad udefra. Ud fra ovenstående

kan vi opstille følgende hypotese: Afsender går op i økologiske og sunde fødevarer dog uden at være helt fanatisk.

I et indlæg skriver afsenderen om en artikel hun har skrevet til avisen Information. Her giver afsenderen udtryk om sin holdning til mad og begrundet, hvorfor hun har valgt at lave madbloggen Klidmoster.dk:

For min mission (eller det er det blevet) med bloggen er at få folk til at tænke bare en lillebitte smule mere over hvad de putter i munden, hvor det kommer fra og hvad det gør for deres ernæring og vores miljø (Klidmoster, 2012(a))

Gennem citat her understreges det bæredygtige perspektiv yderligere. Afsenderen ønsker at få læserne til at tænke over, hvor maden kommer fra, og hvad det gør ved vores kroppe og miljø. Her tillægges tegnet mad betydning i form af sundhed og miljøbevarelse. Hun beskriver, hvor vigtigt det er for hende at få andre til at forstå, hvilken betydning mad har for os selv og vores miljø. Afsender ønsker at få modtageren til at tænke over, de valg vedkommende foretager, når han eller hun forbruger mad, og hvilke konsekvenser det har for ens egen sundhed og miljøet. Derved understreges den tidligere opstillede hypotese og bekræfter os i, at denne afsenders tanke med bloggen og holdning til mad handler om bæredygtighed i form af sundhed og miljø.

Efter at have gennemgået Klidmosters biografi og opstillet ovenstående hypotese, ønsker vi igennem en gennemgang af bloggen at få be- eller afkræftet denne hypotese. Dette gør vi ved at gennemgå de egentlige blogindlæg for at se, om det bæredygtige skinner igennem ved afsenderens italesættelse af mad. Vi vil se på hvilke temaer, som går igen på Klidmosters blog, og vil ud fra disse temaer kunne få et indtryk af hvilken holdning afsender har til mad.

Det første tema vi vil se på er økologi, her kigger vi efter hvordan afsenderen omtaler økologiske fødevarer, og hvordan afsenders økologiske holdning kommer til udtryk.

Ved forskellige blogindlæg skriver afsender om sin holdning til økologi, ligesom afsenderen tidligere nævnte i sin biografi:

Stop Spild Af Mad, økologi og bæredygtig forbrugeradfærd er jo stof jeg er godt hjemme i (Klidmoster, 2013)

Mit hjerte banker jo for økologi og dyrevelfærd (Klidmoster, 2012(b))

...og jeg forudså en del af grøntsagerne ville ende i skraldespanden hvis jeg ikke gjorde noget ved det nu. Noget der jo bestemt ikke passer ind i min Stop Spild Af Mad strategi (Klidmoster, 2011)

Ud fra denne kontekst fremgår det tydeligt, at økologi ligger afsenderen meget på sinde. Sætninger som *Mit hjerte banker for, stof jeg er godt hjemme i, Stop Spild af Mad strategi* vidner om, at afsender nærer en kærlighed for økologien, bruger meget tid på økologi og har udtænkt en strategi som afsender ønsker at følge. Tegnet mad får her også betydning i form af dyrevelfærd, fordi dyrevelfærd er noget, der er vigtigt for afsenderen.

Økologi og bæredygtighed generelt er et udbredt emne for denne blogger. På trods af at afsenderen ikke længere kan arbejde indenfor gastronomi, nyder afsenderen godt af at vedligeholde bloggen og tager også ofte ud og holder foredrag om hendes bæredygtige holdning til mad.

Ved gennemgangen af de forskellige blogindlæg på Klidmøster.dk er det muligt at bekræfte vores hypotese. Denne afsenders holdning til mad bærer præg af et økologiske og bæredygtigt perspektiv. Holdningen skinner klart igennem, og man er som læser ikke i tvivl om, at det gennemgående tema for denne blog er økologi og bæredygtighed.

Bilag (D): Heidis Verden

Afsenderen på Heidis Verden er en kvinde, som er født i 1970'erne, så hun er mellem 43 og 34 år. Hun skriver i sin biografi, at mad er en af hendes store interesser (Heidi(a), 2009). Om sin madinteresse skriver hun:

At læse om og se videoer om det, planlægge det, lave det, servere det, og spise det – men faktisk bruger jeg nok allermest tid på at læse om det, og gemme links til alle de opskrifter jeg sikkert aldrig når at få prøvet. ... En decideret livret kan jeg ikke nævne, men jeg er glad for mange slags udenlandsk mad – bl.a. mexicansk, indiske, græsk og italiensk – men de gode danske retter er bestemt heller ikke uanvendelige. Bloggen indeholder lidt af det hele, og efterhånden en hel del af det jeg bedst kan lide. (Heidi(a), 2009)

Dette citat giver os et indtryk af, at denne afsenderen er meget inspireret af udenlandsk mad, og at hun godt kan lide at bruge meget tid på at lave mad. Hun skriver, at hendes interesse er at *planlægge, servere, se, læse om og spise mad*. Her har vi altså en afsender, der går op i mad og som bruger meget tid på i sin hverdag. Yderligere skriver hun, at man på bloggen finder *en del af det jeg bedst kan lide*. Tegnet mad tillægges her en betydning i form af nydelse på den måde, at afsenderen skriver om det hun godt kan lide. Når der er tale om, hvad man godt kan lide, antager vi, at hun sine præferencer i form af smag. Vi opstiller her en hypotese om, at denne afsender går efter nydelse gennem sin madlavning. Hun skriver ikke noget decideret om fødevarer og præferencer af fødevarer her, men hun har fokus på mad. Afsenderen beskriver mad som en interesse, og som noget hun godt kan lide, og vi får det indtryk, at det primært er nydelse, hun går efter i sit valg af mad.

I et indlæg om gulerodsboller skriver afsenderen:

For et par år siden købte jeg Meyers Bageri, og jeg skal indrømme at det ikke er meget jeg har fået den brugt, siden jeg gik (primært) low carb vejen. (Heidi(a), 2013(a))

På baggrund af ovenstående citat kan vi antage, at afsenderen er bevidst omkring sin diæt, da hun skriver, at hun primært spiser ud fra *low carb vejen*. Low carb kuren er en diæt, som blandt andet De Danske Vægtkonsulenter har lavet en variant af. De Danske Vægtkonsulenter beskriver diæten således:

...forøge indtaget af proteiner (High Protein) og reducere indtaget af kulhydrater (low carb). (De Danske Vægtkonsulenter)

Som tekstekstern kontekst kan vi se på en anden blog, afsenderen skriver på. Afsenderens anden blog hedder Hedis Low Carb Verden. På denne blog skriver hun, at bloggen er:

Et supplement til Heidis Verden (heidi.blogspot.dk) – her finder du opskrifter på/indlæg om mad og produkter der er Low Carb. Inspirationen er LCHF og stenalderkost/Paleo, men bare der ikke er kornprodukter i er jeg glad. (Heidi(b), 2009)

Her beskriver afsenderen to andre former for diæter, som hun er inspireret af nemlig LCHF og stenalderkost. LCHF betyder Low Carb High Fat, som er en diæt, som går ind for at spise gode fedtstoffer og samtidigt minimere indtaget af kulhydrater. På LCHF-diæten skal man ligesom på low carb diæten holde sig fra stivelse og sukker (Kostdoktor, 2011). En anden form for diæt, afsenderen er inspireret af, er stenalderkost. Denne diæt har lig som både low carb og LCHF fokus på at undgå sukker og stivelse og i stedet højne indtaget af protein og grøntsager. Følger man en paleodiæt skal man dog også undgå mælkeprodukter (Wojcik, 2012).

Ud fra dette må derfor afkræfte den hypotese vi opstillede tidligere. Denne afsenderen går ikke kun efter nydelse, når hun køber fødevarer og laver mad. Hun går i høj grad op i, at hendes diæt indeholder et minimum af stivelse og sukker. De tre former diæter hun nævner, low carb, LCHF og stenalderkost, sættes alle i forbindelse med hurtigt vægttab. Det vidner om, at denne afsender går op i sin vægt, og at hun i den forbindelse går op i, hvad hun spiser. Vi kan derfor opsætte en ny hypotese; denne afsender er bevidst omkring sine madvalg for så vidt, at maden skal kunne forenes med de diæter, hun følger.

Et af sine indlæg på bloggen har afsenderen dedikeret til økologi. Hun skriver om, hvordan hun i de sidste par år er begyndt at købe mere økologiske. Hun begrundet sine økologiske indkøb med:

Samtidigt med omlægningen til low carb stilen var det naturligt også at gå mere op i, at de råvarer man hælder indenbords er af ordentlig kvalitet, at dyr bliver behandlet på en ordentlig måde, og at jorden ikke bliver sølet til i sprøjtemidler og pesticider. (Heidi(a), 2013(b))

Tegnet økologi tillægges her betydning af kvalitet, dyrevelfærd og afstand til sprøjtemidler. Ud fra dette citat kan vi tolke, at afsenderen er begyndt at gå mere op i sine kost og sin egen sundhed. Hun følger en bestemt diæt, og samtidig er hun begyndt at købe økologisk, da det for hende repræsenterer råvarer af kvalitet. Hun køber også økologi på grund af dyrevelfærd og miljøet. Selvom hun i dette indlæg skriver udelukkende om økologi, er afsenderen ikke fanatisk omkring det. Hun skriver:

Det [økologi] er ikke noget jeg "prædiker" om i mine indlæg, medmindre der falder naturligt at nævne det. ... men jeg vil gerne i dette indlæg

fortælle lidt om hvordan og hvor jeg handler økologisk – hvad jeg altid køber i øko-version, og hvad der stadig halter med. (Heidi(a), 2013(b))

Afsenderen er altså ikke 100 % økologisk i sine indkøb. Som hun selv skriver, er økologi ikke noget, hun vil bombardere sine læsere med i sine indlæg. Der er nogle produkter, afsenderen altid køber i økologisk version:

Det første jeg begyndte at købe i økologisk udgave var, så vidt jeg husker, gulerødder – simpelthen fordi de smager bedre. [...] Det næste der kom var æg. [...] Siden er det også blevet til at al mælk og smør er økologisk – simpelthen fordi jeg tror produkterne er sundere for mig, når dyrene også har haft det godt. (Heidi(a), 2013(b))

Der er altså flere grund til, hvorfor afsenderen køber økologi. Som begrundelse nævner hun både smag, hendes egen sundhed samt dyrevelfærd. Tegnet økologi tillægges her betydning i forhold til sundhed og god smag. Efter gennemgangen af disse citater kan vi igen modificere vores hypotese; denne afsenderen går op i at købe sunde fødevarer i form af fødevarer, der kan forenes med hendes diæt samt sunde fødevarer i form af økologiske fødevarer.

Afsenderen skriver også i citat herover, at hun mener økologi er *sundere* for hende. Det er ikke sundt men sundere i forhold til noget, der så er mindre sundt. Her finder vi et binært system over mad, hvor afsenderen deler mad op i sund og usund mad. Det sunde mad forbinder hun med økologi og det mere usunde mad må vi antage, der er mad, der ikke er økologisk.

Afsenderen skriver også om, at hun køber grøntsager fra Økoradissen, som i weekenden sælger sine grøntsager på torve, der hvor hun bor. Om dette køb af grøntsager skriver hun:

Det har jeg allerede benyttet mig af et par gange, til særdeles rimelige priser... (Heidi(a), 2013(b))

Her kommer en anden begrundelse til, hvorfor afsenderen køber sine økologiske produkter, der hvor hun gør nemlig prisen. Prisen er også en faktor, afsenderen nævner flere gange i indlægget.

Jeg er dog stadig ikke 100 % øko, og bliver der nok heller aldrig – primært fordi jeg stadig synes det kan være dyrt at handle økologisk, især når det drejer sig om kød. (Heidi(a), 2013(b))

Prisen er et afgørende faktor for denne afsenders køb af økologiske produkter. Hun køber ikke udelukkende økologiske, fordi hun synes, det er for dyrt. Selvom hun tidligere skrev, at hun køber økologi på grund af sine egen

sundhed, dyrevelfærd og miljø, er prisen altså vigtigere for denne afsender. Tegnet økologi tillægges her en betydning af, at være dyrt. Hun skriver, at hun ofte går efter tilbud på økologi for at få råd til mere af det (Heidi(a), 2013(b)). Om en af sine indkøbsturer, hvor hun er gået efter økotilbud, skriver hun:

Det eneste (og her blegner glansbilledet så en del) der ikke var økologisk i mine indkøb i dag (bortset fra tun på dåse, men de var så MSC mærkede) – det var kyllingefileter.

Jeg er godt klar over at den skurrer slemt i nogles ører, men jeg kvier mig altså stadig ved at skulle give op til 200-300 kr. pr. kg for økologiske kyllingefilet, som er det vi spiser mest af. Og når vi spiser der, så ryger der som regel temmelig meget ad gangen, og så kan jeg ikke helt forsvare overfor mig selv at skulle betale så meget. Endnu. (Heidi(a), 2013(b))

Afsenderen køber ikke økologisk kylling, fordi det er for dyrt efter hendes mening. Selvom hun begrunder det på den måde, virker det som om, hun skal forvare det med sætninger som *her blegner glansbilledet og den skurrer slemt i nogles ører, men jeg kvier mig altså stadig*. Ordet *endnu*, som hun slutter citat med, vidner om, at hun gerne vil købe den økologiske kylling, men hun er stadig ikke villig til at betale prisen for det. Hun skriver med dette ord implicit, at hun i fremtiden gerne vil kunne købe kyllingen i økologisk version.

Citatet herover stemmer overens med det, afsenderen skrev tidligere om, at hun ikke er fuldstændig økologisk. Vi kan altså konkludere, at prisen er en afgørende faktor for, om afsenderen køber økologisk eller ej, og det er prisen, der er skyld i, at afsenderen ikke køber alt i en økologiske version. Afsenderen skriver videre om kyllingen:

Så ja, jeg indrømmer hermed at jeg støttet dem der producerer kyllinger som lever under kummerlige forhold. Men man kan ikke redde hele verden på én dag (til gengæld køber jeg kun dem der ikke er pumpede med vand), så indtil videre nøjes jeg med at have det godt med at størstedelen af mine indkøb støtter økologien – så håber jeg at det sidste kommer på et tidspunkt. (Heidi(a), 2013(b))

Her begrunder hun eller nærmere undskylder yderligere for ikke at købe økologiske kylling. Hun understreger igen implicit, at hun ønsker i fremtiden at kunne købe alle sine produkter økologisk.

For at opsummere på vores hypotese fra tidligere kan vi sige, at denne afsender går op i sin vægt, hvilket kommer til udtryk gennem hendes fødevarevalg. Hun køber fødevarer, der kan forenes med hendes diæter. Samtidigt køber hun økologisk for sin egen sundheds skyld og for dyrevelfærd og miljø. Men hun køber ikke alt i økologiske versioner. Pris spiller en faktor for denne afsender i og med, at hun ikke køber alt sit kød i økologisk version, fordi hun synes, det er

for dyrt.

Bilag (E): Miras Madblog

Afsenderen af denne blog er en kvinde ved navn Mira Arkin (Arkin, 2009). I biografien slår afsenderen det hurtigt fast hvor meget mad betyder for hende:

I min familie elsker vi at lave mad og spise og drikke og snakke om det (Arkin, 2009).

Det fremgår at emnet mad er vigtigt i hverdagen ikke kun for afsenderen men for hele afsenderens familie. Ordet *elsker* kan tolkes som at afsenderen har et kærlighedsforhold til mad, et forhold som understreges af hvor meget maden fylder i familiens samvær. Desuden fastslås det at det ikke kun handler om at smage og spise maden, men at det er hele processen som er i fokus. Afsenderen beskriver hvad familiens forhold er til mad og hvordan denne dedikation praktiseres:

...når vi spiser morgenmad, taler vi om hvad vi skal lave til frokost og under frokosten planlægger vi aftenmåltidet. Sådan er vi. Grådige hedonister (Arkin, 2009)

At være *hedonist* betyder, at man handler ud fra, hvad der giver mest nydelse i livet. Her er det altså vigtigt for afsenderen af få det ud af livet, som giver den største tilfredsstillelse. Nærmere bestemt at få den mad, som giver den største nydelsesoplevelse. At være *grådig* betyder, at man oplever et stort begær efter noget. I dette tilfælde ønsker afsenderen altså det bedste af det bedste og ønsker at få den bedste og mest nydelsesværdig madoplevelse af dem alle. Desuden vidner dette citat om, hvor vigtig en del mad er for afsenderen og familiens hverdag. Der bliver snakket, drukket og planlagt mad dagen lang. Når det ene måltid indtages, planlægges det næste. Igen kan det sammenholdes med et kærlighedsforhold afsenderen og familien er helt opslugt at dette begær for maden. Tegnet mad bliver derfor understreget af afsenderen for at have stor betydning for både afsenderen og hendes familie. Det forhold de nærer til maden, og det mad betyder for dem er altoverskyggende i deres samvær med hinanden. De værner om maden og kræser for skabelsen og nydelsen af maden. Det er ikke kun smagen, som er vigtigt for afsenderen og familien, det er det at være sammen om maden og at kunne nyde, smage og diskutere maden sammen med andre.

Ud fra denne kontekst er det muligt allerede at opstille en hypotese om at for denne afsender er nydelse af mad i samværet med andre i fokus. Afsenderen vil kun have det bedste af det bedste, og maden skal være af den bedste kvalitet.

I den videre beskrivelse af afsenderen biografi fremgår det igen, hvordan de i familien fået den hedonistiske tilgang til mad. Afsenderens mor er amerikaner og afsenderen har derfor tit været og besøge sin mormor i New York og

Washington D.C.. Her har hun været med på gourmet restauranter og i fornemme specialforretninger (Arkin, 2009):

Min mormor elskede også at spise og inviterede os på de dejligste restauranter og tog os med ud at købe ind i lækre gourmetbutikker, hvis lige slet ikke fandtes i Danmark den gang – og det gør det faktisk stadig ikke! (Arkin, 2009)

Igen er det klart at afsenderens familie har været med til at opretholde og introducere afsenderen for den hedonistiske tilgang til mad. Butikkerne afsenderen besøgte med sin mormor var af særlig karakter, her var det ikke nok at handle ind i det lokale supermarked, men igen skulle det være det bedste af det bedste (Arkin, 2009).

Afsenderens opvækst og også ferier til Frankrig, som åbnede afsenderens øjne for det franske køkken har været med til at præge afsenderens holdning til mad:

Disse madglade omgivelser er jeg vokset op i, og det har sat sit præg. Jeg lever for at spise, og jeg vil gerne dele min madglæde og den dejlige tid, jeg bruger i køkkenet og ude i verden, med jer! (Arkin, 2009)

Det fremgår tydeligt af citatet, at denne madblogger er vild med mad og ikke spiser for at leve, men lever for at spise. Mad indtages ikke for at stille en sult eller for at overleve, afsenderen får andet end sult stillet tilfreds. Dette andet er nydelsen eller oplevelsen af mad og madlavning. Sætninger som *disse madglade omgivelser* og *dele min madglæde og den dejlige tid, jeg bruger i køkkenet* vidner om en særlig passion for mad og selve madprocessen. At lave mad ses ikke som en ligegyldig hverdagsopgave for afsenderen. Igen er tegnet mad forbundet med nydelse og har fået stor betydning for afsenderen gennem hendes opvækst. Mad laves med kærlighed og afsenderens passion for mad skinner også igennem, når hun handler ind:

Det er stadig et af mine favoritlande at holde ferie i, og jeg kan bruge timevis i et fransk supermarked (Arkin, 2009)

Afsenderen er tydelig blevet præget af sin internationale opvækst og de forskellige internationale køkkener, som afsenderen har stiftet bekendtskab med gennem årene. Det fremgår tydeligt, at afsenderen ikke blot stiller sig tilfreds med de franske gourmetkøkkener og restauranter, men også nyder selv at finde de helt rigtige ingredienser til de retter, som afsenderen har tænkt sig at lave. Afsenderen tager sig god tid til at finde de helt rigtige ingredienser, hvilket vidner om at afsenderen altså ikke blot lader sig snyde af hurtige tilbud, men går efter kvalitet fremfor kvantitet (Arkin, 2009).

Efter at have gennemgået afsenderens biografi er vi blevet bekræftet i den hypotese vi først opstillede omkring afsenderen: mad handler om nydelsen og oplevelsen af mad. Vi vil hernæst kigge nærmere på de blogindlæg afsenderen skriver på sin blog. Her ønsker vi at få be- eller afkræftet om nydelsen og oplevelsen af mad også er gennemgående i indlæggene. Vi kan derfor yderligere opstille en hypotese om, at oplevelsen og nydelsen vil være det centrale tema for de blogindlæg afsenderen har på sin blog.

For at få be- eller afkræftet denne hypotese vil vi se på, hvilke temaer der er gennemgående for 'Miras Madblog'. Ud fra gennemgangen af disse indlæg vil vi kunne danne os et indtryk af afsenderen, og om vedkommende virkelig går efter nydelse og oplevelsen af mad.

Det første tema vi ønsker at kigge på er afsenderens oplevelse af mad. Her er går det hurtigt op for os ved gennemgangen af de forskellige blogs, at oplevelsen af mad er noget som afsenderen sætter stor pris på. Afsenderen er ofte ude for at afprøve nye steder og smage løs af diverse retter med rødder i forskellige verdensdele og skriver ihærdigt om disse oplevelser både i magasiner og også på sin blog. Oplevelserne finder afsenderen som regel i København og ofte på restauranter eller cafeer som ligger i prislejet middel til dyr. Afsenderen skriver med stor intensitet omkring de oplevelser hun får på disse restauranter og cafeer. For afsenderen er oplevelsen ikke blot mad, til trods for at dette er i centrum, men også omgivelserne, toiletterne, stemningen er med til bidrage til afsenderens oplevelse af maden (Arkin, 2013(a)) (Arkin, 2013(b)) (Arkin, 2013(c)) (Arkin, 2013(d)). Oplevelsen af mad kommer til udtryk på forskellige måder i indlæggene:

Det er vildt hyggeligt i det lille lokale, der før husede en vinbutik, og morgenmaden er god og billig (Arkin, 2013(c)).

Og hvorfor er jeg så vild med det her sted? Fordi alting bare er i orden. Alt er nøje udvalgt efter kvalitet... Betjeningen er også god og så er der hyggeligt (Arkin, 2013(d))

Ud fra disse citater er det tydeligt, at oplevelsen er vigtig for denne afsender. Oplevelsen af de forskellige restauranter er med til at præge afsenderens oplevelse af maden.

Det andet tema som fremtræder tydeligt i indlæggene på bloggen er afsenderens nydelse af mad. Her kommer afsenderen madglæde og passion for maden til udtryk igennem hvordan afsenderen italesætter de forskellige retter hun selv laver:

Gedebrien er toplækker i sig selv – se bare billedet nedenfor, hvor dejlig den ser ud (Arkin, 2013(e))

Jeg lavede sådan en tasty, lun vintersalat tidligere i januar (Arkin, 2013(f))

Jeg lavede en utrolig lækker ret i går aftes af en buket unge artiskokker (Arkin, 2013(g))

Generelt for mange af de indlæg som afsenderen har lagt op omkring retter hun selv har lavet, fremgår nydelsen i form af substantiver som er med til at fortælle noget om retten. Ord som *toplækker*, *overgodt*, *lækker*, *tasty* bruger afsenderen til at beskrive de retter som hun laver. Tegnet nydelse kommer til udtryk gennem den måde afsenderen beskriver de forskellige retter og man fornemmer tydeligt afsenderens passion og hvor vigtigt det er for hende at maden er af god kvalitet og samtidig indtages i de rette omgivelser. Nydelsen fremgår også således:

Jeg nyder at have fingrene i råvarerne og være med fra starten (Arkin, 2013(g))

Her skinner afsenderens nydelse i selv det at lave maden fra starten. For afsenderen handler det altså ikke kun om at besøge fine restauranter og få en unik oplevelse, men også at få fingrene i råvarer og mærke, nyde og opleve hvordan maden bliver til.

Generelt for 'Miras Madblog' fremgår det ved en gennemgang af afsenderens biografi at nydelse, madglæde og madoplevelser er i centrum. Dette er noget som afsenderen er blevet opdraget med i form af besøg til gourmetrestauranter og specialforretninger. Denne opvækst har bidraget til afsenderens opfattelse af mad, som er, at mad skal nydes og opleves. Hele denne nydelse og oplevelsen af nydelsen er noget som ikke kun bliver opretholdt af afsenderen men af hele familien. Social samvær om mad spiller en stor rolle for afsenderen. Om det er på ferier, i hjemmet eller på restaurantbesøg fremgår det, at afsenderen nyder at opleve mad sammen med andre.

Bilag (F): Piskeriset

Titlen på bloggen er 'Piskeriset', og undertitlen er 'Madblog om eksperimenter i køkkenet', som vidner om at afsenderen kan lide at afprøve nye måder at lave mad på. Afsenderen skriver, at vedkommende er 35 år. Der er ikke vedhæftet et billede af vedkommende, og det er derfor ikke muligt at afgøre om der er tale om en mand eller en kvinde ud fra biografien (Piskeriset, 2010(a)).

Læser vi de forskellige blogindlæg igennem kan vi se at afsenderen ofte kommenterer, hvem vedkommende har spist sammen med: *gemalen og jeg* (Piskeriset, 2013(f)) (Piskeriset, 2012). Dette vidner om, at afsenderen er en kvinde, hvilket vi bygger på, at afsender ofte nævner sig selv sammen med sin mand.

Ganske hurtigt anslår afsenderen sin holdning til mad:

35 år og fortaler af det gode måltid. For mig er mad ikke bare næring – det er også en kærlighedserklæring til livet og dem, du deler maden med (Piskeriset, 2010(a))

Vi kan derfor ud fra denne kontekst se, at afsenderen ikke kun spiser mad for at få stillet en sult eller for at overleve, men at vedkommende har en kærlighed til mad og livet, og dem han eller hun deler det med. Tegnet mad tillægges her værdi i form af både kærlighed og socialt samvær med andre, idet at afsender ønsker at dele sin madglæde med andre. Det fremgår ret tydeligt af denne biografi, at afsenderen er en eventyrlysten, eksperimenterende og madglad person:

Jeg er eventyrlysten og fuld af energi, hvilket smitter af på måltiderne her i huset, der gerne strutter af madglæde og lysten til at eksperimenterere (Piskeriset, 2010(a))

Jeg elsker at udfordre mig selv -... For mig er det vigtigt at kunne glæde sig over nye indtryk og oplevelser, og det er derfor yderst sjældent at vi får den samme ret to dage i træk, for jeg skal altid eksperimenterere (Piskeriset, 2010(a))

Afsenderen er meget optaget af at eksperimenterere med maden og sætter en ære i at udfordre sig selv, således at afsenderen oplever noget nyt. Begæret efter at få nye oplevelser er gennemgående i afsenderens biografi. Ordene der går igen ved søgen efter nye oplevelser er *eksperimenterere, eventyrlysten, udfordre, oplevelser*. Dette vidner om, at afsenderen hele tiden søger nye oplevelser igennem mad. Afsenderen er ikke bundet på traditioner eller frygten for at kyllingen brænder på, men vedkommende søger oplevelser og udfordringer, også selvom at resultatet bliver dårligt (Piskeriset, 2010(a)). Tegnet mad får her betydning i form af oplevelser. Det gælder både den oplevelse som afsenderen får via samværet med andre over maden, og den oplevelse afsenderen får ved

at lave maden. For afsenderen er mad et område, som hun ikke nødvendigvis har den store viden omkring eller erfaring i, men afsenderen ønsker ny viden om maden og forskellige ingredienser eller måder at lave maden på, hvilket opnås ved afsenderens eventyrlyst og eksperimenter. Derigennem erfarer hun fejl og mangler og også succes.

Vi kan derfor ud fra denne kontekst stille hypotesen om at denne afsender beskriver oplevelser igennem maden, og at de blogindlæg som er at finde på bloggen vil bære præg af eksperimenter. På baggrund af gennemgangen af afsenderens biografi lader det ikke til, at afsenderen har taget stilling til, om vedkommende er en bæredygtig forbruger. Afsenderen skriver ikke i biografien sin holdning til bæredygtighed. Derfor stiller vi hypotesen om at afsenderen overvejende vil fokusere på oplevelse og nydelse igennem mad.

For at få be- eller afkræftet den stillet hypotese vil vi se nærmere på de blogindlæg som er at finde på bloggen. Vi vil se på hvilke temaer der går igen på bloggen 'Piskeriset', og ud fra temaerne vil vi kunne danne os et indtryk af hvilken slags forbruger afsenderen er.

Det første tema vi ønsker at se nærmere på, er det eksperimenterende element. Ved gennemgangen af de fleste blogindlæg fremgår det tydeligt, at denne madblogger kan lide at pifte traditionelle madretter op med en ny måde at lave dem på eller ved at tilføje helt nye ingredienser til retten. Desuden har afsenderen valgt at kategorisere disse eksperimenter under en kategori for sig selv. Afsenderen har valgt at lave en underside til bloggen som kaldes 'Månedens benspænd' (Piskeriset, 2010(b)). Afsenderen forklarer:

I 2010 indførte jeg konceptet 'Månedens benspænd' på bloggen for at udfordre mig selv til at gå nye veje og udfordre egne fordomme om bestemte retter eller ingredienser (Piskeriset, 2010(b))

Konceptet går i alt sin enkelthed ud på, at afsenderen hver måned stiller sig selv eller får stillet en udfordring af sine læsere og derefter udfører den. Udfordringerne kan være alt fra hvordan maden tilberedes for eksempel ved at ryge sin mad eller til at inddrage nye ingredienser og måder at lave retter på for eksempel at lave en dessertlasagne (Piskeriset, 2013(a)) (Piskeriset, 2013(b)). Efter hver udfordring skriver afsenderen små noter til sig selv, altså små erfaringer, som afsenderen videregiver til sig selv og sine læsere:

Note: Ultrasimpel ret – og sådan smager den også. Den er ikke den store kulinariske oplevelse, men til gengæld mætter den helt vildt meget (Piskeriset, 2013(c))

Note: Ualmindelig kæk servering, som i den grad overraskede mig positivt...
Mmm! Helt klart noget, der skal på frokostbordet igen. Gerne med spejlæg på,
for den kombination sad lige i øjet! (Piskeriset, 2013(d))

Ud fra denne kontekst er det klart, at lysten til at eksperimentere er et vigtigt tema for denne afsender. Vores hypotese omkring, at denne afsender er eksperimenterende, og at de indlæg, som er at finde på bloggen, vil bære præg af eksperimenter skinner herved klart igennem. Afsenderen har ikke blot skrevet om sin passion for at gå ad nye veje rent madmæssigt, afsenderen har ligefrem opfundet et koncept omkring det at eksperimentere. Derved holder afsenderen også sig selv op på at skulle udføre disse udfordringer. Dette vidner om en madblogger, som søger at inspirere sine modtagere med nye måder at lave, tilberede og spise mad på. Afsenderen giver ikke blot sig selv en oplevelse ved disse nye måder at gribe madlavning an på – modtagerne får et indblik i oplevelsen via bloggen. Således kan modtagerne blive inspireret til selv at prøve de nye metoder og derved få samme eller lignende oplevelse. Igen er tegnet mad forbundet med udfordringer og de oplevelser, som afsenderen får af at lave og spise maden både på godt og ondt.

Oplevelserne fylder også en del på bloggen. Både i form af det koncept, som afsenderen har 'opfundet', samt når afsenderen rejser ud i verden for at opleve en anderledes madkultur, end den afsenderen er vant til. Afsenderen var i New York tidlig i foråret 2013 og beskriver på bloggen meget detaljeret om de forskellige supermarkeder og restauranter som afsenderen besøgte:

Når jeg er i udlandet, skal jeg altid forbi et supermarked mindst én gang på turen. Både for at se hvad lokalbefolkning køber, mens også for at madshoppe (Piskeriset, 2013(e))

Inden vi tog til New York, bookede jeg bord på en række restauranter, så vi var sikre på at få plads hos en række af de spisesteder, vi gerne ville prøve (Piskeriset, 2013(f))

Ud fra konteksten at dømme, er det klart, at oplevelser, hvor omdrejningspunktet er mad, er det primære fokus både hjemme i afsenderens eget køkken, men også når afsenderen rejser. Inden afrejsen til USA undersøgte afsender de forskellige anmeldelser af diverse restauranter grundigt og tilrettelagde et program efter, hvornår der var mulighed for at besøge de forskellige restauranter.

Derfor brugte jeg også en liste over Michelinstjernede restauranter i New York, da jeg ledte efter inspiration til gode spisesteder... (Piskeriset, 2013(f))

Afsenderens beskrivelse af New York vidner klart om søgen efter madoplevelser der behager og smager. Det er ikke nødvendigvis Michelinrestauranter eller de finere steder, men også små steder, som afsenderen har læst om eller fået anbefalet af andre. Tegndannelsen af mad tillægges her også værdi af smag. Afsenderen går ikke kun efter de mere efterspurgte Michelinrestauranter, når hun skal besøge restauranter, men hun søger også hen på mindre og måske mere ukendte steder, som hun har fået anbefalet.

Ved gennemgange af bloggen er det klart for os, at Piskeriset mener, at mad skal udforskes og eksperimenteres. Igennem maden søger afsender oplevelser. Piskeriset bruger ofte meget tid på at læse anmeldelser af diverse restauranter og lader sig derved inspirere af disse besøg i sin madlavning.

Bilag (G): Mia Mad

Afsenderen på bloggen hedder Mia og bor i København. Hun har studeret Ernæring og Sundhed og læser nu en kandidat i Integrated Food Studies. Hun skriver, at hun har været veganer i mange år, men nu lever hun ikke udelukkende som veganer (Mia, Om mig: Mia Mad, 2013(a)). Nu spiser hun nogle gange æg, mælkeprodukter og fisk, og hun kalder sig derfor for vegetar. Hun skriver generelt om sin mad:

Det er vigtigt for mig at min kost er bæredygtig. Både for min krop, min sjæl, mine tanker, andre mennesker, andre dyr, andre planter, Jorden og ja, hele Universet for den sags skyld. (Mia, Om mig: Mia Mad, 2013(a))

Tegnet kost får her betydning i form af, at det skal være bæredygtigt, fordi afsenderen mener, at det er godt for hendes krop og sjæl såvel som for hendes på hendes omgivelser. Afsenderen går op i, hvad hun indtager. Tegnet mad og tegnet bæredygtighed indeholder begge betydning for afsenderens egen sundhed såvel som for andres sundhed. Ud fra ovenstående citat kan vi opstille en hypotese om, at her har vi en afsender, der udelukkende køber bæredygtige fødevarer. Yderligere har vi en forventning om, at denne afsender går meget op i sin mad, både fordi hun er vegetar, som i sig selv er en restriktiv diæt, men også fordi hun studerer ernæring. Vi kan derfor også opstille en hypotese om, at denne afsender er bevidst omkring sine valg af fødevarer.

Tegnet mad tillægges også en nydelses værdi for afsenderen i og med, at hun beskriver mange af sine opskrifter med ord som *skønne* (Mia, 2013(b)) (Mia, 2013(c)) og *lækkert* (Mia, 2013(b)) (Mia, 2013(d)). Det vidner om, at smag også spiller en faktor for denne afsender, når det kommer til mad. Tegnet mad tillægges også betydning i form af sundhed, glæde og kærlighed:

[...] jeg holder af mad! Eller mere præcist, at jeg elsker mad. Mad der gør mæt, glad og sund. (Mia, 2013(a))

Vi kan ud fra dette opstille en ny hypotese om, at denne afsender går op i, at hendes mad skal smage godt og være vegetarisk samtidigt med, at råvarerne skal være bæredygtige.

Som nævnt skriver afsenderen, at hun til tider spiser æg (Mia, 2013(a)). Om sit valg af æg skriver hun:

Jeg er så heldig at kende indtil flere der selv har høns. I sidste uge var jeg på besøg hos min farmor og farfar, som har fire røde amerikanere gående i baghaven. De bliver puslet om, snakket med, har jord at skrabe i, pinde at sove på, og bliver fodret så rigeligt, hver dag. De har hvad jeg vil kalde et rigtigt godt hønseliv... Jeg spiser kun økologiske æg eller æg fra høns

jeg så at sige "kender". Dyrevelfærd er stadig ekstremt vigtigt for mig..
(Mia, 2012(a))

Her får tegnet økologi betydning i form af dyrevelfærd og vigtighed for afsenderen.

Afsenderen beskriver i dette indlæg, at hun var stoppet med at spise æg men begyndte igen, fordi hun godt kan lide smagen af æg (Mia, 2012(a)). I overstående citat retfærdiggør hun sin beslutning om at spise æg, fordi hun kun køber økologiske æg eller æg fra høns, hun ved har haft det godt.

Dette bekræfter os i, at denne afsender udelukkende vælger bæredygtige fødevarer. Afsenderens vegetariske livsstil kommer til udtryk i de fleste af hendes oplæg, hvor hun skriver om vegetarretter, hun har lavet. Afsenderen skriver om madrejser hun har været på til blandt andet til Berlin (Mia, 2012(b)) (Mia, 2012(c)), hvor hun har besøgt diverse veganske restauranter. Dette vidner om, at hendes vegetariske livsstil fylder meget i afsenderens hverdag. Hendes livsstil som vegetar er omdrejningspunkt for hendes rejser og hendes indlæg på bloggen.

Afsenderens vegetariske livsstil kommer kraftigt til udtryk genne de opskrifter, hun lægger på sin blog. Blandt andet en opskrift på "*Bøffer af tofu og skyr aioli*" (Mia, 2013(e)), *Kidneybønnelasagne med chili og sød paprika* (Mia, 2013(f)) og *Bønner, løg og gulerod i tomatsovs* (Mia, 2013(g)). Afsenderens vegetariske livsstil kommer kraftigt til udtryk på hendes blog. Dette bekræfter os i den første hypotese vi opstillede om, at afsenderen er meget bevidst omkring sine madvalg, både i form af at de skal være bæredygtige, også fordi de skal kunne forenes med hendes vegetariske livsstil.

For at opsummere er det vigtig for denne afsender, at hendes kost er bæredygtig og vegetarisk, fordi hun både tænker på sin egen sundhed samt andre mennesker, dyr, og verden generelt, når hun forbruger fødevarer. Nydelse i form af smag spiller dog en rolle hos denne afsender i og med, at hun har valgt at gå på kompromis med sine principper og spise æg, fordi hun synes, de smager godt.

Bilag (H): Madfar

Afsenderen af denne madblog er Thomas Farsinsen, som er familiefar til to børn (Farsinsen, 2009). Farsinsen skriver følgende i sin biografi omkring, hvorfor han har valgt at lave denne blog samt, hvad mad betyder for ham:

Jeg blogger udelukkende om mad og primært for at give inspiration til hverdagskøkkenet (Farsinsen, 2009)

Jeg vil på madfar.dk gerne vise hvordan det kan lade sig gøre at spise god mad i hverdagen, uden det behøver at koste en formue og uden at gå på kompromi med råvarekvaliteten (Farsinsen, 2009)

Konteksten vidner om, at afsenderen fokuserer på at give læseren inspiration til at lave god hverdagsmad, som er næringsrigt, og som indeholder råvarer af god kvalitet. Bloggen, som afsenderen har lavet, handler udelukkende om mad. Særligt har afsenderen fokus på råvarekvaliteten, og på at det er muligt at finde gode råvarer til fornuftige priser. Omkring råvarekvaliteten og sin holdning til mad skriver han:

Jeg sætter pris på de forskellige årstider, hver med deres råvarer, det giver variation til forskellige og spændende retter. Det giver en anden vinkel til hverdagskøkkenet, end bare at fylde i indkøbsvognen af diverse frugt, grønt og kød, som er transporteret tusinder kilometer for at ligge i disken og friste (Farsinsen, 2009)

Mad skal vi nyde hele livet og det er det der skal holde os sunde og raske lige til det sidste (Farsinsen, 2009)

I ovenstående citater beskriver afsenderen, hvordan råvarerne er med til at styre, hvilken mad han skal lave. Han vælger særligt de råvarer, som er dyrket lokalt. Afsenderen tager her afstand fra de råvarer, som er blevet kørt fra den anden side af jorden for at lande i den lokale Netto. Afsenderen siger her, at produkter, der kommer langvejs fra, er dårlige, og modsætningsvis er lokale produkter gode. Der opstilles her et binært system i teksten. Sunde og gode råvarer skal være med til at styrke kroppen således, at kroppen kan holde hele livet. Sætningen *der skal holde os sunde og raske til det sidste* vidner om, at afsenderen går op i en sund livsstil og ønsker gennem sine madvalg at sikre sig selv og hans familie et sundt liv uden sygdom. Tegndannelse af mad får her betydning i form af sundhed

Vi kan herved opstille en hypotese der lyder: denne afsender går op i, at de fødevarer han køber skal være sunde og lokalt producerede.

Efter at gennemgået afsenders biografi ønsker vi at undersøge om vores hypotese kan be- eller afkræftes. Ved at gøre dette vil vi kunne danne os et

indtryk af afsenderen og finde ud om den holdning, som afsender har givet til udtryk i beskrivelsen om sig selv også stemmer overens med diverse blogindlæg og den måde, afsenderen italesætter mad på.

For at be- eller afkræfte vores hypotese vil vi se nærmere på de blogindlæg som er at finde på bloggen. Herved vil vi se på om denne afsender går så meget op i kvaliteten af råvarerne som afsenderen skriver i sin biografi. Ud fra blogindlæggene vil vi kunne se hvilke(t) tema(er), som er gældende for denne blog.

I det næste belyser vi, hvordan råvarerne italesættes af afsender igennem beskrivelsen af de forskellige retter.

Vi sønderjyder har det med vores pølser, som franskmændene med deres vin – vi taler ikke så meget om dem, vi spiser dem bare, MEN det skal bare være i orden for ellers går snakken (Farsinsen, 2011)

Igen må jeg bare sige at råvarekvaliteten kommer i første række hvis du vil have den bedste smag. Ikke noget med billig mel eller margarine, nej her skal der mel af højeste kvalitet (biodynamisk fra Aurion er kongen) og ikke mindst god og lækker økosmør (Farsinsen, 2012(a))

Har sagt det før og siger det gerne igen: Der findes ikke meget pålæg af særlig høj kvalitet, derfor kan vi lave det meste selv (Farsinsen, 2013)

Det er tydeligt i citaterne herover, at kvaliteten af råvarer er vigtige for afsenderen. Sætningerne som *Igen må jeg bare sige at råvarekvaliteten kommer i første række* og *Har sagt det før og siger det igen* vidner om, at kvalitet er noget, afsenderen går meget op i og er et gennemgående tema for denne blog. Afsenderen pointerer med *igen må jeg bare sige at råvarekvaliteten kommer i første række hvis du vil have den bedste smag*, at hvis man vil opnå den bedste smag i sine retter, så skal der også de bedste råvarer til at fremstille maden. Tegnet mad får her betydning i form af kvalitet og økologi.

Økologi nævnes adskillige gange på bloggen blandt andet i citatet herunder:

Og for første gang stod jeg og kunne hverken få økologiske æbler eller danske, for den sags skyld, så jeg måtte nøjes og købe de konventionelle (Farsinsen, 2011)

Afsenderen beskriver herover, at han i en situationer *måtte nøjes med at købe de konventionelle varer*. Det at han måtte nøjes med noget, giver os indtryk af, at afsenderen ikke mener, at de konventionelle varer er de optimale varer, at vælge. De er inferiøre til de økologiske og lokale varer. Her opstilles der igen et binært system i teksten, hvor gode varer repræsenteres af økologiske og lokale

varer, men dårlige varer repræsenteres af de konventionelle. Det er igen også tydeligt, at tegn mad dannelse ud fra betydning af, at være økologisk og dansk eller lokalt. Herunder har vi inddraget endnu et citat, hvor økologi nævnes:

30 gram økologisk gær
2 økologiske æg
10 gram hav eller stensalt
50 gram økologisk rørsukker
800 gram hvedemel af bedste kvalitet, Aurion har en biodynamisk, som er helt fantastisk, købes i helsekostbutikker (Farsinsen, 2012(b))

I opskriften herover viser afsenderen, at økologi er en vigtig del af hans madlavning. Stort set alle ingredienserne i dette brød er økologiske. Vi kan bekræfte vores tidligere opstillede hypotese om, at denne afsender vægter sundhed og danske varer højt, og samtidigt kan vi modificere hypotesen med, at afsenderen helst og næsten udelukkende køber økologiske varer.

Bilag (I): Rigeligtsmør

Titlen på denne blog bringer associationer frem omkring *tandsmør*. Undertitlen på denne blog er *en livsnyders madblog*. Ud fra titlen og undertitlen får vi et indtryk af, at afsender er en, som er glad for mad, og som ikke er bange for fedtstof og andet usundt. Læser vi videre i biografien om afsenderen, finder vi ud af, at det er en mand, og at han hedder Martin. Omkring sin holdning til mad og hvorfor han har valgt at blogge omkring madlavning, skriver han:

Størstedelen af min fritid går med mad; lave mad, spise mad, tænke på mad, sammensætningen af mad og vine osv (Rigeligtsmør, 2011(a))

...og stille og roligt fandt jeg ud af, at det egentlig er meget hyggeligt at stå og kokkerere, at friske grøntsager smager bedre end dem på frost, at en hjemmelavet pastasauce smager bedre end den færdiglavede, og at der i bund grund ikke skal ret meget til at lave en velsmagende ret (Rigeligtsmør, 2011(a))

Jeg begyndte også at eksperimentere mere i køkkenet og interessere mig mere for gastronomi, dyrevelfærd og økologi, og det er grunden til, at jeg har det forhold til mad som jeg har idag (Rigeligtsmør, 2011(a))

Ud fra citaterne herover ser vi, at denne afsenders madglæde er kommet hen af vejen. Mad og madlavning er ikke noget, han altid har fundet interessant, men passionen for mad og det hjemmelavede måltid kom hen ad vejen, efter at afsender flyttede hjemmefra (Rigeligtsmør, 2011(a)) Efterhånden som afsenderen fandt ud af, at det hjemmelavede mad smagte bedre end det færdiglavede, voksede interessen for madlavning også. Den interesse indebærer nu også en interesse for økologi og dyrevelfærd.

Ud fra denne kontekst kan vi derfor opstille en hypotese omkring denne afsender. Hypotesen lyder således: denne afsender går op i hjemmelavet mad, og smagen er det vigtigste for ham. Afsender går op i økologi, men det er smagen som er en afgørende faktor. Tegnet mad får her betydning i form af smag og økologi

Vi ønsker hernæst at be- eller afkræfte denne hypotese gennem de egentlige blogindlæg. For at få be- eller afkræftet vores hypotese, vil vi se på, hvilke temaer som er gennemgående for 'Rigeligtsmør'. Ud fra temaerne vil vi kunne danne os et indtryk af afsenderen, og om vedkommende er fokuseret på smag og økologi, som der står i vores hypotese.

Det første tema, vi vil belyse, er smag.

Jeg købte et par fileter, som blev skåret ud i passende stykker og gjort selskab af et par skiver citron, porre, gulerødder, estragon og et skævt hvidvin – simpelt og lækkert (Rigeligtsmør, 2012(a))

Frikadellerne er ligeledes lækre på et stykke hjemmebagt brød med lidt hjemmelavet rødkål (Rigeligtsmør, 2012(b))

Det er faktisk første gang, jeg har brugt stenbiderrogn i en kartoffel-/porresuppe, og det var forrygende godt (Rigeligtsmør, 2011(b))

Det er en rigtig lækker vintersalat som kan serveres til alt slags kød (Rigeligtsmør, 2011(c))

Og disse burger boller er saftige, bløde og fyldt med smag til forskel for dem du køber nede i supermarkedet (Rigeligtsmør, 2011(d))

Ud fra denne kontekst kan vi se at afsenderen går meget op i smagen. Ord som *lækker, forrygende godt, saftige, bløde og fyldt med smag* er med til at understrege afsenderens engagement omkring smagen af maden. På en del indlæg fremgår det, at afsenderen kan lide hjemmelavet mad og går meget op i, at maden er lavet fra bunden og af ham selv. Dette vidner om, at afsender selv ønsker at være med til at præge smagen. Som han skriver i sin biografi, så kan han lide at eksperimentere og hvis ikke at det den rigtige smag kommer frem, så forsøger han sig blot på ny (Rigeligtsmør, 2011(a)). Der opstilles her et binært system i teksten, hvor hjemmelavet mad sidestilles med god mad. Modsætning til hjemmelavet mad er færdiglavet mad, og vi må derfor antage, at færdiglavet mad forbindes med dårlig mad af afsenderen.

Efter at have kigget på konteksten omkring smag, ønsker vi i det næste at belyse, hvorvidt afsenderen forbrug af økologiske varer kommer til udtryk i teksten. Afsenderen skriver i sin biografi, at han efterhånden, som han er blevet bedre kendt i et køkken, også har udviklet en interesse for økologiske fødevarer og fødevarer, der har er produceret med tanke for dyrevelfærd. I Citaterne herunder beskriver afsenderen opskrifter, hvori han har brugt økologiske varer:

Jeg har købt mel fra både Aurion (i Naturkost i Gravene i Odense) og Økomølleriet Kragegården (hos Caroline i Odense), som begge kan anbefales på det stærkeste (Rigeligtsmør, 2012(c))

Til denne portion måtte jeg 'nøjes' med nogle økologiske chilier fra grønthandleren, da det ikke er helt optimalt at dyrke chiliplanter i vindueskammen over vinteren (Rigeligtsmør, 2011(e))

Da min kæreste og jeg primært køber frilands-/økologisk kød, er der som studerende ikke råd til kød hver dag (Rigeligtsmør, 2013)

Ud fra denne kontekst ses det, at afsender går op i, at varerne er økologiske, men i nogle tilfælde er hjemmedyrkede produkter at foretrække for afsenderen. Dog kan afsenderen godt affinde sig med at anvende økologiske chilier, nu hvor sæsonen for de hjemmedyrkede ikke er muligt. Det at han her skriver, at han *måttes nøjes* med økologiske chilier, vidner om at afsenderen mener, at hjemmedyrkede varer er bedre end økologiske, men at økologiske er det næstbedste. Afsenderen beskriver, at det kød, han anvender, hovedsagligt er økologisk, hvilket vidner om, at han går op i økologi, når det kommer til dyr og dyrevelfærd.

Generelt går denne afsender meget op i smagen af maden. Afsender ser en hygge i at lave hjemmelavet mad og ønsker at imponere sine gæster med et glas hjemmelavet rødkål (Rigeligtsmør, 2011(f)). Smagen af mad er den afgørende faktor for denne madblogger, og afsenderen bruger gerne lang tid på at få det helt rigtige resultat. Til tider omtaler afsender at han har anvendt en bestemt slags økologisk mel eller egentlig ønsker at dyrke sine egne krydderurter, men det er ikke et gennemgående tema for alle blogindlæg. Herved kan vi bekræfte, at smagen af mad er det vigtigste for denne madblogger, og selvom han ofte vælger økologiske varer, er det ikke altoverskyggende på bloggen.

Bilag (J): Home(whole)Meal

Afsenderen på denne blog hedder Jimmy Hansen og bor i Århus. Om bloggen skriver han:

Her blogger jeg om økologi og hverdagsmad uden de store forkromninger samt hvad der dertil kommer sig af opskrifter, tips og ideer. Mit ståsted er økologisk, og jeg elsker at lave simpel mad, hvor det er økologiske råvarer, som er produceret med omtanke for mennesker og miljø, der bærer retten og smagsoplevelsen. (Hansen J. , Om Bloggen: Home(whole)Meal, 2012)

Tegnet mad får her betydning i form af økologi samt omtanke for mennesker og miljø. Denne afsender går op i økologi og miljø, og han bruger økologiske råvarer sin madlavning. Ud fra hans holdning til økologi og miljø, kan vi opstille en hypotese, der lyders således: denne afsender vælge udelukkende bæredygtige fødevarer i form af økologiske og miljøvenlige. Afsenderen styrker denne hypotese med citatet:

Jeg er også meget optaget af at vise [på bloggen], hvordan MAN KAN leve og spise økologisk uden det bliver mere omkostningsrigt end at spise uøkologisk/konventionelt – det handler om vaner! (Hansen J. , Om Bloggen: Home(whole)Meal, 2012)

Afsenderen går så meget op i økologi, at han vil lære andre om sine erfaringer. Pris er en faktor han berøre her. Denne afsender mener, at det er muligt at leve økologisk, uden det nødvendigvis er dyrere end at leve konventionelt. Påstanden om, at det ikke behøver at være dyrere at leve økologisk vidner om, at afsenderen ikke mener, at der er nogen undskyldning for at leve konventionelt eller *uøkologisk*, som han også kalder det.

Afsenderen har tre råd til læseren, om hvordan man lever mere økologisk:

...undgå madspild med en madplan, hold øje med tilbud og spis mere grønt efter sæson og mindre kød! (Hansen J. , Om Bloggen: Home(whole)Meal, 2012)

Afsenderen deler ud af sine erfaringer om, hvordan han lever sit liv økologisk. Han skriver også om det at handle økologisk:

Det ligger implicit i det at købe økologisk; der ikke er så mange impuls køb og råvarerne smager af mere, så mængden du skal bruges minimeres – så koster det ikke mere at købe økologisk! (Hansen J. , Om Bloggen: Home(whole)Meal, 2012)

For afsenderen handler en økologisk livsstil om planlægning. Samtidigt betyder det også, at råvarerne er mere værd i form af mere smag.

Afsenderen skriver også om, hvordan han i sine indkøb overvejer, hvordan hans forbrug har indflydelse på andre dele af verdens klima og de mennesker, der lever der. Han skriver, at han i sit økologiske forbrug søger *balance* i en globaliseret verden (Hansen J. , Om Bloggen: Home(whole)Meal, 2012).

Vores hypotese omkring at afsenderen udelukkende køber økologiske varer bliver styrket yderligere i blogindlægget "Citronfromagé – økologiske rå æg eller past. skrabeæg?" I dette blogindlæg skriver afsenderen om, at han stod i et dilemma en dag, han skulle lave citronfromage. Han kunne nemlig ikke købe pasteuriserede økologiske æg nogle steder og måtte derfor vælge, om han ville gå på kompromis med sin økologiske livsstil og købe skrabeæg, eller om han skulle tage chancen og bruge rå æg.

Her hjemme blev chancen taget – der blev brugt rå økologiske æg, og den citronfromagé blev for vild; guffe guffe. (Hansen J. , 2013(a))

Her viser afsenderen, at han heller vil løbe den risiko, det er at bruge rå æg, end at han købe skrabeæg. Dette beslutning understreger, at denne afsender er dedikeret i sin økologiske livsstil.

Det er dog ikke kun i sine fødevalg, at denne afsender er bevidst omkring bæredygtighed. I blogindlægget "Bæredygtigt papir – tak til Aldi" skriver afsenderen, at han køber papir i Aldi, for deres køkkenrulle er FSC-mærket og deres og toiletpapir er PEFC-mærket (Hansen J. , 2013(b)). Afsenderen skriver om købet:

Så kan jeg pudse næse med god samvittighed. (Hansen J. , 2013(b))

Bæredygtig forbrug får her betydning i form af god samvittighed. Hans livsstil som bæredygtig forbruger har altså også noget at gøre hans samvittighed. Han køber bæredygtige produkter, fordi han mener, det er det rigtige at gøre. Dette stemmer godt overens med det, han skrev i afsnittet "Om Bloggen", hvor han forklarer, at han handler bæredygtigt for at skabe balance og ikke skade mennesker og klima i andre dele af verden gennem sit forbrug. Her opstilles der et binært system, hvor bæredygtigt forbrug står overfor konventionelt forbrug. Det bæredygtige forbrug forbindes med god samvittighed af afsenderen, men konventionelt forbrug står i modsætning hertil og repræsenterer dårlig samvittighed.

Afsenderen skriver to oplæg, der begge handler om Nettos tilbud på kyllinger, og som begge endnu engang bekræfter vores hypotese om, at her har vi med en

forbrugere at gøre, som virkelig går op i bæredygtighed. Blogindlæggene, "Det er lidt ulækkert Netto" (Hansen J. , 2013(c)) og "Konventionel nedtur – økologisk optur" (Hansen J. , 2013(d)) beskriver henholdsvis et tilbud Netto havde i én uge på en kylling til 20kr samt 10 buræg til 8kr og et tilbud fra en anden uge, hvor man også kunne købe en kylling til en 20er. Her opstilles der forskelle mellem økologisk og konventionelt forbrug, hvor økologisk anses for at være positivt i form af optur, og konventionelt er negativt i form af nedtur. Det er eksempel på et binært system, der opstilles i teksten i forhold til mad. Afsenderen beskriver et af tilbuddene som

...et knaldtilbud til alle, der ikke kan li' dyrevelfærd, men elsker det billigste samt, der kan købes for penge. (Hansen J. , 2013(d))

I denne udtalelse bruger afsenderens ironi i form af *alle, der ikke kan li' dyrevelfærd*. Når vi kender hans holdning til bæredygtighed, kan vi konkludere, at han mener, at alle burde være interesserede i dyrevelfærd. Denne brug af ironi hjælper til at understrege afsenderens væmmelse ved dette tilbud. Det styrker igen vores hypotese i og med, at dette citat vidner om, at afsenderen væmmes ved varer, der går på kompromis med bæredygtighed og kvalitet for at være billige. Han bruger ordet *ad* til at beskrive dette tilbud med (Hansen J. , 2013(d)), hvilket yderligere understreger hans væmmelse. Han beskriver også tilbuddet som en *horrible succes* (Hansen J. , 2013(c)), hvilket også har stærke ironiske undertoner, da vi ved, at dette tilbud i afsenderens øjne langt fra er i orden. Denne brug af ordet *succes* er blot med til at understrege, at afsenderen mener, at denne form for tilbud er alt andet end en succes. Han mener, det er det omvendte; forkert af en fiasko. Han bruger også *konventionel nedtur* om tilbuddet (Hansen J. , 2013(d)) til yderligere at understrege, at han mener, at denne form for tilbud skraber bunden og er langt under standard for, hvad man kan byde dyr bare for at kunne købe en billig kylling. Afsenderen skriver om tilbuddet:

De [Netto] skriver på forsiden; "Du ved jo, prisen er i orden" – Ja tak, men hvor fanden er dyrevelfærden? (Hansen J. , 2013(c))

Dette citat understreger, at afsenderen ikke vil gå på kompromis med dyrevelfærd i sine indkøb, selvom det betyder, at prisen er billigere. Det bekræfter os i, at for afsenderen her betyder bæredygtighed i form af dyrevelfærd højst sandsynligt bæredygtighed i det hele taget mere end prisen. Som afsluttende bemærkning i en af indlæggene om Nettokyllingerne, skriver han: *Hold øko-fanen højt*. (Hansen J. , 2013(c)). Det at *holde fanen højt* bruges normalt i politisk eller militær sammenhæng. Det bruges i overført betydning til at betegne en overbevisning eller et princip. Det at afsenderne bruger det her styrker igen vores hypotese. Her har vi nemlig en afsenderen, der går op i økologi og bæredygtighed. Vi kan endda stille hypotesen endnu skarpere op:

denne afsender køber udelukkende økologisk eller på anden måde bæredygtige produkter, og han synes det er direkte forkert ikke at gøre det.

Bilag (K): Grydeskeen

Bloggen grydeskeen har to mandlige afsendere. Den ene, Lars, beskriver god mad således:

God mad er for mig først og fremmest gode råvarer. ... "Heller lidt men godt", er nok det tætteste jeg kommer på et madmotto. (Lars & Morten, 2013(a))

Denne af afsenderne går altså op i kvaliteten af de råvarer, han bruger. Hvad *gode råvarer* betyder, skriver han ikke noget om, så hvorvidt han mener gode i form bæredygtige eller gode i forhold til smag eller noget helt tredje, ved vi ikke. Selvom vi ikke ud fra ovenstående kan se, hvad afsenderen mener, der er god mad, kan vi dog her se, at afsenderen skelner mellem to former for mad; nemlig god og dårlig.

Den anden af afsenderne, Morten, skriver om, hvordan den første ret han lavede, var en total fiasko og smagte forfærdeligt på grund af overforbrug af madkulør (Lars & Morten, 2013(b)). Han skriver således om oplevelsen:

Der lovede jeg mig selv at blive godt til at lave mad. Fra at være en nødvendighed er det gået hen og blevet mere end en hobby – det er blevet en lidenskab (Lars & Morten, 2013(b)).

Han taler om at blive god til at lave mad, hvilket står i forbindelse med, at han fortæller om en ret, han har lavet, der smagte dårligt, derfor må vi formode, at afsenderen mener, at god mad, er mad der smager godt, da modsætningen af god mad smager dårligt ifølge ham Sammenholdt med den anden afsender, som taler om *god mad* er lavet af *gode råvarer*, regner vi med, at når der refereres til god mad på bloggen generelt, tales der om mad, der smager godt. Vi opstiller en hypotese, der lyder: disse afsendere anser god mad for at være velmagende mad. Det kan også hjælpe os til yderligere at klargøre måden hvorpå, disse to afsenderen skelner mellem god og dårlig mad. Når de mener, at god mad er mad, der smager godt, må dårlig mad nødvendigvis være mad, der ikke smager godt. Denne forskel på god og dårlig mad er et binært system af forskelle og ligheder, vi kan finde i teksten på bloggen. Tegnet mad for her betydning i form af smag.

Afsenderne skriver om deres blog at:

Grydeske, grydeskeen. Kniven, spækbræt, gryde, pande. Oh herlige ting der rigtigt brugt giver mad og velmag! (Lars & Morten, 2013(c))

Ovenstående citat bekræfter vores hypotese om, at disse afsendere går op i mad, der smager godt. Tegnet mad forvindes i citat med velmag for dem, hvis

det laves rigtigt. Her kan vi igen se et eksempel på et binært systemet i teksten, når det kommer til mad. Madlavning kan opdeles i rigtig og forkert, hvor den rigtige måde giver velsmagende mad ifølge afsenderen, og dermed må vi antage, at de mener, at laves mad forkert, bliver det ikke velsmagende.

Afsenderen beskriver også mad som noget, der ikke kun handler om at spise:

Mad er mere end noget vi spiser. Det er noget vi deler med andre. Ved bordet, i venlig samtale og takket været nettet også via billeder og tekst. (Lars & Morten, 2013(c))

Citatet her vidner om, at tegnet mad forbindes med sociale værdier og sociale oplevelse af afsenderne. For afsenderne er tegnet mad mere end blot en repræsentant for næring. Tegnet får betydning i form af samvær med andre for afsenderen. På baggrund af ovenstående kan vi opstille endnu en hypotese; disse afsendere går op i mad, der kan spises eller oplevelse med andre.

Afsenderne skriver i et indlæg om, hvor ensformige og kedelige, de mener, discountbutikker og de varer, man finder der, er. Afsenderne skriver om, hvordan butikkerne forringer produkterne for at tjene penge. Varerne keder afsenderne, og de er trætte af det (Lars & Morten, 2012(c)):

Vandpumpet fersk kød der ikke er fersk kød ifølge de folkevalgte, pølser lavet af affaldskød fra slagteriprocessen, gulerødder i tre kilos pakker, som jeg aldrig når at få brugt, fire kilo slik på tilbud og listen bliver ved. (Lars & Morten, 2012(c))

Igen kan vi modificere vores hypotese; disse afsendere går op i mad med god smag og tager afstand for intetsigende fødevarer. Afsenderen skriver:

Det er min anke mod vores discountmarkeder – De er så usigeligt kedelige smagsmæssigt. (Lars & Morten, 2012(c))

Her beskriver afsenderne, at de ikke kan lide discountbutikkerne, fordi de er *kedelige smagsmæssigt*. Igen kan vi bekræfte vores hypotese om, at disse afsendere går op i, at mad skal smage godt. Tidligere har vi opstillet et binært system af mad, hvor der på den ene side fandtes god og velsmagende mad, og på den anden side fandtes der dårlig og ikke-velsmagende mad. Ovenstående citat giver anledning til igen at opstille forskelle på mad baseret på afsenderens holdninger. Dette binære system beskæftiger sig også med mad, men i citatet herover taler afsenderne om mad, der kedeligt smagsmæssigt. Det giver anledning til at tro, der findes en modsætning; nemlig mad der er spændende smagsmæssigt.

I indlægget beskriver afsenderen, at han havde købt smør, der var kærnet på gammeldags maner. Han var i begyndelse lidt utryk ved det nye produkt i starten. Afsenderen forsøgte sig dog med at stege i smørret. Han beskriver situationen således:

En klump af smørret ramte de varmen pande foran mig og straks blev mit sind fyldt af barndoms minder. Duften af smørstegt rødspætte fra min barn ... Pludselig slog anerkendelsen mig hårdt. Hvor havde den duft været henne de utallige gange jeg før havde steget i smør? (Lars & Morten, 2012(c))

Dette citat er et godt billede, at disse afsenderen forbinder mad med andet og mere end næring. Her beskriver afsenderen, hvordan denne madoplevelse fik ham til at tænke tilbage på sin barndom.

I forbindelse med det gammeldagskærnedede smør fortæller afsenderen, at han efterfølgende forsøgte at stege en klat Lurpak for at finde ud af, om han havde ret i, at denne smør ikke ville dufte lige så godt som den gammeldagskærne. Ifølge afsenderen oplevede han ikke samme smørduft, da han stegte Lurpakken, som da han stegte den gammeldagskærnedede smør. Afsenderen beskriver, at oplevelsen med smørret var begyndelse på at begynde at vælge andre fødevarer, end de kedelige og gængse han fandt i discountbutikkerne (Lars & Morten, 2012(c)).

Siden da har jeg haft samme oplevelse masser af gange – Første gang jeg smagte Læsø salt. Salt er ikke bare en kemisk forbindelse, der kan være variation i smagen. Is er ikke bare den syntetiske smag ad trefarvet fra frysedisken og listen bliver ved. (Lars & Morten, 2012(c))

I ovenstående citat har afsenderen fokus på smag. Han går efter fødevarer, der smager godt. I indlægget beskriver han videre, hvordan han har fået øjnene op for flere danske produkter siden saltet og smørret.

...producenter der laver deres ting efter hvordan laves det bedste produkt og ikke nødvendigvis efter hvordan and bedste får sit produkt ind i fødekæden hos de store discountmarkeder. De laver fantastiske, spændende og gode produkter. Der er holdninger bagved, til produktionsformen, til smagen til dyrevelfærd, til naturen, til samfundet, til det at drive en fødevarer virksomhed. (Lars & Morten, 2012(c))

Med dette citat får vi en fornemmelse af, afsenderen er optaget af gode kvalitetsvarer, der produceres med holdninger til både smage og bæredygtighed i form af dyrevelfærd, miljø og lignede. Men smag er dog stadig en stor del af det, han leder efter i mad. Madens smag lister han før

dyrevelfærd, naturen og så videre i citatet herover. Dette vidner om, at smag spiller den største rolle for ham, når det kommer til mad.

Smag er nok den vigtigste ting ved mad,... Kan en fødevare få bedre anbefalinger end at den smager godt? Helt ærligt, du kan have verdens bedst producerede industrielle biodynamiske ting med økologisk tilbehør uden fedt, salt, sukker, smag, og hvad har vi ellers af gode råd..hvis det ikke smager godt så er der ikke noget mere ligegyldigt. (Lars & Morten, 2012(c))

Ovenstående citat bekræfter yderligere vores hypotese om, at for denne afsender er smag det vigtigste, når det kommer til mad. Han skriver direkte at ting som for eksempel økologi er ligegyldigt, hvis maden ikke smager godt. Afsenderen tillægger med ovenstående citat tegnet økologi lille eller ingen betydning i forhold til tegnet smag. For ham er tegnet smag øverst i hierarkiet langt over andre tegn der kan forbindes med mad som for eksempel fedtfattigt og økologisk.

Selvom afsenderen siger, at smagen er vigtigere end økologi og andre former for bæredygtighed, indeholder bloggen en del indlæg om danske produkter, der på en eller anden måde er bæredygtige. Blandt fortæller en af afsenderne om, at han har smagt økologisk is fra Vebbestrup:

Det kom vil ikke til at fortryde – hold da op det var en god is. (Lars & Morten, 2012(b))

I dette indlæg er smagen også i højsædet. Selvom afsenderen nævner, at produktet er økologisk gør han ikke mere ud af det, han skriver blot at det smagte godt. I et andet indlæg skriver de om økologisk konfekt fra mærket Woodshade Organics. Afsenderen skriver om konfekter:

Hans [producentens] lakridsmarzipan er noget af det mest afhængighedsskabende konfekt jeg har smagt længe. (Lars & Morten, 2012(a))

Her refererer afsenderen igen til smagen af produktet fremfor det, at produktet er økologisk. Dette citat samt det tidligere om Vebbestrups Flødeis bekræfter yderligere vores hypotese om, at disse afsendere går op i smag fremfor bæredygtighed. Dette vidner om, at tegnet smag tillægges stor betydning for afsenderen, og det er nærmest smagen, der er afgørende for, om afsenderne mener, at mad er værd at spise. Tegnet økologi er ikke vigtigt på samme måde for afsenderne. Som de skriver har det ingen betydning, hvis maden ikke smager godt.

Bilag (L): Gastronomand

Gastromand har fire mandlige afsendere; Anders Damm, Klaus Kjeldsen, Brian Lambæk, Mads Schytte. De beskriver sig selv som *livsnydere*, *foodies* og *teknologifans* (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2012(a)). Afsenderne skriver, at bloggen handler om *mad og drikke – af mænd for mænd* (Damm, Kjelsen, Lambæk, & Schytte, 2012(b)). De beskriver bloggen således:

På Gastromand hader vi Lene Hansson og hendes syre/base-snak i køkkenet – til gengæld elsker vi at lave og spise go' mad ... så hvad end du er til hjemmelave hotdog i fodboldtrøjen foran fyrretommeren eller Foie Gras på Fat Duck i London er Gastromand the place to go (Damm, Kjelsen, Lambæk, & Schytte, 2012(b))

Med dette gør afsenderne op med slankekurer og understreger, at de går op i god mad fremfor kurer. Her sætter afsenderne Lene Hansson, som er talsperson for slankekurer baseret på syre/base forholdet i kroppen, i forbindelse med slankekurer. Som modsætning står god mad, som er noget de elsker. Vi har altså her et binært system, hvor afsenderen sætter slankekurer i modsætning til god mad. Undertitlen på bloggen er *Gastromand er mad og drikke – for mænd, af mænd!* (Damm, Kjelsen, Lambæk, & Schytte, 2012(b)). Sammenholder vi titlen, som vidner om, at her er det mad for mænd, der skrives om, med at afsenderne skriver, at de elsker god mad, kan vi konkludere at tegnet mand eller mænd for afsenderne forbindes med god mad. Tegnet kvinde i form af Lene Hansson forbindes derimod med slankekurer af afsenderne, som for dem ikke er god mad. Det giver også anledning til at opsætte endnu et binært system, hvor mandelige og kvindelige værdier er hinandens modsætning i og med, at mandlige værdier for mad er lig med god mad, mens de kvindelige er lige med det modsatte af god nemlig dårlig. Denne forskel synliggøres endnu mere ved brugen af ordet *hader*, som bindes til tegnet for kvinde og ordet *elsker*, som bindes til tegnet god mad, som er den mandelige del af det foromtalt binære system. Afsendernes beskrivelse af, at de elsker god mad, er efterfulgt af billedet *hjemmelavet hotdog i fodboldtrøjen foran fyrretommeren*, som repræsenterer mandlige værdier ved at opstille ting som *fodbold* og *fyrretommer*, som giver associationer til en mand, der ser fodbold i sit store tv. *Foie Gras* og restauranten *Fat Duck i London* er et billedet på kvalitet og dyre, lækre og luksuøse varer. Her sidestilles mandelige værdier med luksus og kvalitet af afsenderne. Vi må derfor antage, at afsenderne mener, at tegnet mand får betydning ud fra værdier såsom luksus og kvalitet, og samtidigt får vi en opfattelse af, at det er disse mandlige værdier, der er fokus på på denne blog. Yderligere er foie gras ikke ligefrem ikke et billede på bæredygtighed i form af dyrevelfærd, da foie gras kommer fra tvangsfodrede ænder eller gæs. Vi kan på baggrund af dette citat opstille en hypotese om, at her har vi med afsendere, der går op i lækker mad fremfor bæredygtig mad.

De beskriver ordet "Gastromand" som:

En person, der har forstand på at tilberede og spise finere mad og hverdagsmad. En mad ekspert. Ordet stammer fra græsk 'gaster', som betyder mave. Og: En madglad person. Ordet forbindes somme tider med en grovæder og madfråser. Låneord fra fransk. Ergo må en Gastronom være: En madglad person der har forstand på at tilberede hverdagsmad og grovæde finere mad... (Damm, Kjelsen, Lambæk, & Schytte, 2012(b))

Dette citat forstærker vores hypotese om, at afsenderne kan lide finere mad, og som ynder at fråse med mad og grovæde det. Samtidigt skriver de, at de går op i både hverdagsmad såvel som finere mad. Sammenholdt med det citat, vi tidligere har nævnt, kan vi også opstille et binært system af god mad for afsenderen. God mad kan nemlig både være hverdagsmad repræsenteret af hotdog og fodbold, og det kan også være luksus og fin mad repræsenteret af foie gras og Fat Duck.

I to af deres blogindlæg gør afsenderne op med, hvad de kalder *kedelig og uforudsigelig* (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(b)) og *dødsyge "automat-brunch"* (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(a)). I disse to indlæg præsenterer de to retter ud af en tresetters brunchmenu. Om en af opskrifterne skriver de:

Retten indeholder naturligvis rigeligt med protein, ... sammen med den brunede smør, som pt. er blandt mine ynglings- ingredienser. (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(a))

Dette citat bekræfter os i, at disse afsendere ikke går op i kurer og kalorieindhold. De skriver, at smør er blandt ynglingsingredienserne, og at retten *naturligvis* indeholder protein, hvilket vidner om, at disse afsendere ikke er fedtforstrækkede, når det kommer til mad. Brugen af ordet *naturligvis* vidner om, at protein i form af kød og æg er noget, afsenderne godt kan lide i deres mad.

Disse blogindlæg bekræfter os i, at disse afsendere går op i god og lækker mad og frås frem for kalorielette retter. I et andet indlæg skriver afsenderne om et besøg på den københavnske restaurant Retour Steak. Om en af retterne på restauranten skriver de:

Lidt grønt, der her i form af gratineret spinat ikke hjalp på kalorierne. (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(c))

Dette citat bekræfter os yderligere i, at der her ikke er tale om kaloriebevidste afsendere. Som nævnt tidligere skriver afsenderne at denne blog handler *om mad og drikke af mænd for mænd* (Damm, Kjelsen, Lambæk, & Schytte, 2012(b)). Maskulinitet kommer da også til udtryk i indlægget om restauranten Retour

Steak. Ordet *kongen* bruges til at beskrive restaurantens bearnaise sauce (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(c)) hvilket vidner, når der er tale om det ypperste af det ypperste i forhold til god mad, bruger afsenderne et mandligt ord til at beskrive det med. I slutningen af indlægget om Retour Steak skriver de:

Det var med ro i sjælen og en vis tyngde i maven at vi forlod Retour Steak efter maskulin og lækker middag. (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(c))

Her beskriver de selv, at middagen var *maskulin og lækker*. Det viser igen, hvordan god mad associeres med mænd og mandlighed af afsenderen. Og det at afsenderne skriver, at den lækre middag har givet dem *ro i sjælen*, vidner om at tegnet mad gør dem glad, og at tegnet ikke for dem er forbundet med skyld men med nydelse.

Sammen med ovenstående er der endnu et citat i indlægget, der bekræfter os i, at disse afsendere går efter frås og lækre retter:

Hummer med bearnaise. Det lyder vulgært – og er det måske også – men HOLD NU KÆFT, hvor smager det godt! (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(c))

Retten, afsenderen beskriver her, betegner de selv som vulgær. Ordet *vulgært* bruges ikke normalt til at beskrive mad, og leder tankerne hen på noget syndigt og nærmest seksuelt. Ordet bekræfter os yderligere i, at afsenderne går efter frås og overdådighed, når det kommer til mad. Selvom de selv anerkender, at retten er vulgær, skriver de videre, at *HOLD NU KÆFT, hvor smager det godt*. Dette vidner om, at afsenderne går efter smag og nydelse, og at det er det, de mener, der er god mad. Ser vi igen på vores binære systemer, kan vi antage, at dårlig mad for dem, er mad der ikke smager godt, og som ikke giver dem nydelse. Vores hypotese modificeres lidt her: disse afsendere går op i nydelse og overdådighed, når det kommer til mad.

I et indlæg anmelder afsenderne slagterkonceptet Gris og Ko, som leverer kød til døren. (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2012(c)). Afsenderne er meget positive over konceptet, dog har de et kritikpunkt:

...her snakker vi så hverken fritgående eller økologisk, som illustrere vores eneste kritikpunkt: Vi kunne godt tænke os mere danske kød og mere økologisk. (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2012(c))

I forhold til vores hypotese betyder, at det ikke kun er lækker mad og nydelse, de går op i. Afsenderen vil gerne have økologiske og danske varer skriver de her. I et indlæg om flæskestegsburger nævner afsenderne, at flæskestegen gerne må være *fritgående eller øko*

(Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2013(d)), og i et indlæg om Karbonader skriver afsenderne, at der skal bruges *500g økologisk hakket svinefars (ikke noget med kompromis her)* og *5 store økologiske gulerødder* (Damm A. , Kjeldsen, Lambæk, & Schytte, 2012(d)). Disse citater vidner om, at afsenderen er bevidst omkring økologi hvert fald i deres kødvalg. Det er dog ikke noget, der kommer til meget til udtryk på bloggen generelt. Der er størst fokus på lækker mad og nydelse frem for bæredygtige varer. Tegnet økologi bekrives ikke i form af nogen specifikke betydninger af afsenderne. Dog får vi et indtryk, af at det har en eller anden form for betydning for disse afsendere i og med, at de skriver, at det er et kritikpunkt at kødet fra Gris og Ko ikke er økologisk.

Bilag(M): Love Food Love Cooking

Afsenderen på bloggen Love Food Love Cooking (i det følgende kaldet LoFoLoCo) er Christoffer Volf, som er 35år (Volf, 2011(b)). Afsenderen skriver følgende om titlen på sin blog:

Lofoloco er blandingen af eksperimenter, holdninger og kærlighed til god mad. God mad er både mad der er sundt for kroppen og go mad der er usundt for kroppen men sundt for sjælen. Det er billigt mad, dyrt mad, mad der tager tid at lave og mad der er hurtigt at lave. Opsummeret er det mad man ved hvad er og man ved hvorfor man putter det i munden. (Volf, 2011(a))

Det ovenstående citat giver os et indtryk af, at afsenderen på denne blog kan lide at eksperimentere med mad. Samtidig skriver han, at hans blog handler om holdninger til mad og kærlig til god mad. Hans beskrivelse af god mad giver os dog ikke noget indtryk af, at han har specifikke holdninger til hvad god mad er. Hans beskrivelse af god mad indeholder gode dyr, billig, sund og usund mad. Dette vidner ikke om, at denne afsender egentlig har nogle specifikke holdninger til, hvilken mad, han gerne vil spise. Dog skriver han til sidst i citatet i forhold til det binære, at god mad *er det mad man ved hvad er og man ved hvorfor man putter i munden*. Det giver os et indtryk af, at han gerne vil vide, hvad der er i hans mad i form af råvarer, og han vil gerne have en grund til at spise den mad, han spiser. Tegnet får betydning af for afsenderen i form af, at han ved, hvad han spiser.

Afsenderens forhold til mad stammer tilbage fra hans barndom:

Mad har bare altid været en del af mit liv. Så længe jeg kan huske har jeg hjulpet min mormor, farmor og mor med at lave mad og med at bage. Tror jeg var en 10-12 år da jeg første gang lavede en 3 retters middag på egen hånd for min bror og mine forældre - opskrifterne var fra Anders And's kokebog og husker tydeligt det var rejecocktail, hawaii bøf og jordbær is. (Volf, 2011(b))

Afsenderen beskriver her, at han har haft gode minder om mad helt tilbage fra hans barndom. Hans madminder er i høj grad tilknyttet hans familie. Han beskriver, hvordan han har hjulpet sin mor og bedstemødre med at lave mad, og hvordan han selv har lavet mad til sine forældre og bror. Hans madminder virker også til i høj grad at være knyttet til de kvindelige medlemmer af hans familie, som han har hjulpet i køkkenet.

Afsenderen fortæller videre om sit forhold til mad og motion:

...jeg træner 6 dage om ugen og derfor skal der en del brændstof til. Jeg har derfor altid haft fokus på hvad jeg spiser og med tiden er den fokus

blevet til en madpassion. Det er ikke kun vigtigt at få det rigtige i kroppen. Det skal også smage og godt og se godt ud. (Volf, 2011(b))

I og med at denne afsender dyrker meget motion, har han fokus på, at den mad, han indtager, skal give ham energi til hans træning. Men han vil også gerne have mad der smager godt. Han bruger både ordet *brændstof* og ordet *passion* til at beskrive sin mad med. Tegnet mad får både betydning i form af energi og i form af passion eller lidenskab, som manifesterer sig ved, at han gerne vil have mad, der smager godt. Ud fra de ovenstående citater kan vi opstille to hypotese om denne afsender; (1) hans holdning til mad er, at det skal give ham energi til at træne samtidig med at det smager godt, og (2) denne afsender har et forhold til mad, der er tæt knyttet sin familie på den måde, at han har mange madminder fra sin barndom. Tegnet mad tillægges også betydning form af smag.

Afsenderen skriver mere om sin træning i forhold til mad:

Det meste af tiden betyder det at jeg lever ret sundt, så nogle gange skal der holdes fri og jeg kom på et tidspunkt på begrebet "Retox" som er mit modtræk til "Detox". Når jeg har kørt mig selv hårdt i en lang periode skal der fyldes "gift" i kroppen igen (Volf, 2011(b))

På grund af sin hårde træning skriver afsenderen, at hans mad hovedsagligt er sundt. Men engang imellem droppe han det sunde mad til fordel for, hvad han betegner som *gift*. Brugen af ordet *gift* giver os indtryk af, at han godt ved, at han til tider spiser mad, der måske ikke gavner hans krop, men han giver alligevel sig selv lov til at spise det. Han betegner det som *retox*, hvilket er modstykket til *detox*, som er en udrenselseskur, hvor man renses kroppen for affaldsstoffer. Det, at afsenderen her beskriver, hvordan han giver sig selv lov til at spise noget usundt engang imellem, stemmer godt overens med det første citat i denne gennemgang, hvor han skriver, at god mad både er sund og usund mad. Selvom afsenderen giver udtryk for at leve et sundt liv i form af meget træning og den "rigtige" og sunde kost, der passer til denne livsstil, virker det til at nydelse, passion og god smag er en stor drivkraft for hans valg af mad. Afsenderens passion for mad kommer yderligere til udtryk her:

Bloggens titel siger det meste.. Jeg elsker mad og at lave mad. (Volf, 2011(c))

Dette citat bekræfter os i, at denne afsender har en stor passion for mad.

Madminder er noget, der fylder en del på denne blog. Der har vi også nævnt tidligere i form af, at afsenderen refererer til sin familie og de minder han har fra barndommen i forhold til mad. Afsenderen nævner en rejse, han har været på til Vietnam i flere af sine indlæg blandt andet i *Vietnamesisk mangosalat med*

rejer (Volf, 2013(a)) og *Bananpandekager – Morgenmad fra Vietnam* (Volf, 2013(b)). Afsenderen skriver selv:

Jeg har rigtig mange gode minder fra turen og sjov nok er en pæn portion af dem er mad-minder (Volf, 2013(a))

Afsenderen skriver selv, at han har mange madminder fra denne tur. Disse madminder fylder også en del på bloggen i form af flere indlæg inspireret af vietnamesisk mad. I oplægget om bananpandekagerne skriver afsenderen dette:

Hver mundfuld føles som om jeg er baby igen og får en krammer af min mor – ja, så godt smager det! Sæt så en kop vietnamesisk kaffe ved siden af og det er rendyrket lykke. (Volf, 2013(b))

Her knytter afsenderen en madoplevelse sammen med sin familie, ligesom han gjorde i de første citater i denne gennemgang. Afsenderen sammenligner maden med den kærlighed, han fik af sin mor som lille i form af kram. Dette vidner igen om, at denne afsender elsker mad og har en passion for mad. Han illustrerer her denne passion for mad ved beskrive den som moderlig kærlighed. Det er også interessant, at han beskriver kombinationen af bananpandekagerne og vietnamesisk kaffe som *rendyrket lykke*. Det vidner om, at afsenderen søger lykke og nydelse i sin mad, hvilken også stemmer overens med den kærlighed og passion, han selv beskriver, han har for mad.

Kærlighed i forbindelse med mad skriver afsenderen også om i indlægget *Sprøde potato skins med hot and sweet BBQ sauce* (Volf, 2013(c)).

Alle råvarer fortjener kærlighed og et godt hjem. Kærlighed i form af god tilberedning og et godt hjem i form af en mave der nyder det. (Volf, 2013(c))

Her beskriver afsenderen kærlighed som noget, *alle råvarer fortjener*. Ordvalget her viser, at afsenderen laver en form for personificering af mad i den henseende, at maden fortjener kærlighed ligesom mennesker gør det. Det viser også, at afsenderen har respekt for sin mad for så vidt, at han vil tilberede maden godt og nyde det. Igen er der tale om nydelse i forhold til mad. Vi kan nu opstille en ny hypotese, der lyder således; denne afsender søger nydelse i sit fødevarer forbrug. Samtidig fylder hans forhold til mad i form af tidligere oplevelser, der har givet ham madminder meget i hans beskrivelse og italesættelse af mad på bloggen. Egentlig er bæredygtighed ikke noget, han nævner på bloggen. I indlægget om potato skinsene skriver han dog:

Derudover kan jeg heller ikke lide at smide mad ud. Det er både spild af penge ressourcer og gode smagsoplevelser. (Volf, 2013(c))

Her nævner han, at det at smide mad ud er spild af ressourcer. Selvom det er en bæredygtigt at undgå madspild, så beskriver afsenderen det som noget han *ikke kan lide*. Som i tidligere indlæg er det det følelsesmæssige, der er det bærende for denne udtalelse. Følelser i form af kærlighed samt minder og oplevelser virker som drivkraften for hans madpassion og omdrejningspunktet for hans fødevarevalg.

Minder og oplevelser fylder som sagt meget for denne afsender og i hans beskrivelse af mad. I et indlægget *Risalamande så englene sygner* (Volf, Risalamande så englene synger: Love Food Love Cooking, 2012(a)) beskriver han en tradition han, har for at spise risalamande 1. Juledag til morgenmad:

For mig har risalamande en helt speciel plads i min hjerne – i området for mad og minder. Hvert år sinde jeg blev født (og det er noget mere end 25 pr siden) har jeg fået risalamande til dessert juleaften og næsten alle år fået resterne af risalamanden til morgenmad 1. juledag. (Volf, 2013(a))

Lige som i de andre indlæg, vi har beskrevet ovenfor, indleder afsenderen beskrivelse i dette indlæg med en reference til et minde eller en oplevelse han har haft med maden. De følelser han har fundet med de enkelte retter har stor betydning for hans italesættelse af maden. Minder og oplevelser og de følelse, der er forbundet med specifikke minder og oplevelser har betydning for denne afsenders madvalg og madlavning.

Bibliografi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, s. 179-211.
- Arganini, C., Saba, A., Comitato, R., Virgili, F., & Turrini, A. (2012). Gender Differences in Food Choice and Dietary Intake in Modern Western Societies. I C.
- Arganini, A. Saba, R. Comitato, F. Virgili, A. Turrini, & P. J. Maddock (Red.), *Public Health-Social and Behavioral Health* (s. 83-102). Rome: InTech.
- Arkin, M. (21. april 2013). *Artiskokker med to slags tomat*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=7075>
- Arkin, M. (21. april 2013(g)). *Artiskokker med to slags tomat: Miras Madblog*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=7075>
- Arkin, M. (10. april 2013). *Bar' Vin - ny favorit bistro med verdensklasse tartar*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=7033#more-7033>
- Arkin, M. (10. april 2013(d)). *Bar' Vin - ny favorit bistro med verdensklasse tartar: Miras Madblog*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=7033#more-7033>
- Arkin, M. (23. januar 2013). *Ipsen & Co. Hyggelig minicafé på Gl. Kongevej*. Hentet fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6606>
- Arkin, M. (23. januar 2013(c)). *Ipsen & Co. Hyggelig minicafé på Gl. Kongevej: Miras Madblog*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6606>
- Arkin, M. (31. januar 2013). *Lun vintersalat med byg, squash og tranebær*. Hentede 25. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6387>
- Arkin, M. (31. januar 2013(f)). *Lun vintersalat med byg, squash og tranebær: Miras Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6387>
- Arkin, M. (september 2009). *Om Mira: Miras Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Miras Madblog: http://www.miraarkin.dk/?page_id=87
- Arkin, M. (17. februar 2013). *Pizza Bianca med rodfrugter og pølse*. Hentede 25. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6721>
- Arkin, M. (17. februar 2013(e)). *Pizza Bianca med rodfrugter og pølse: Miras Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6721>
- Arkin, M. (2. marts 2013). *Til fest og middag på Umami*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6793>

- Arkin, M. (2. marts 2013(a)). *Til fest og middag på Umami: Miras Madblog*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6793>
- Arkin, M. (20. februar 2013). *Vinsmagning på Ved Stranden 10*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6735>
- Arkin, M. (20. februar 2013(b)). *Vinsmagning på Ved Stranden 10: Miras Madblog*. Hentede 26. april 2013 fra Miras Madblog: <http://www.miraarkin.dk/?p=6735>
- Bellows, A. C., Alcaraz, G., & Hallman, W. (2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S: grown, and GM-free foods. *Appetite* , 55, s. 540-550.
- Benzies, K. M., & Allen, M. N. (2001). Symbolic Interactionism as a theoretical perspective for multiple method research. *Journal of Advanced Nursing* , 33 (4), 541-548.
- Bitz, C. (2010). *Om Bitz: Bitz Sundhedsrealist*. Hentede 9. April 2013 fra Bitz Sundhedsrealist: <http://christianbitz.com/om-bitz>
- Blumer, H. (2005). Society as Symbolic Interaction. I S. P. Hier, *Contemporary Sociological Thought Themes and Theories* (s. 91-100). Canadian Scholars Press Inc.
- Blumer, H. (Marts 1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology* , 71 (5), s. 535-544.
- Burke, P. J. (1980). The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly* , 43 (1), 18-29.
- Charon, J. M. (1989). *Symbolic Interactionism - An introduction, An Interpretation, An Integration*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Christensen, G., & Andersen, N. Å. (2000). Spisningens Sygeliggørelse. *Grus* (59), s. 23-44.
- Dalsgaard, C. (2011). Mellem det personlige og det faglige - om forskerblogs. *Mediekultur* , 51, 146-168.
- Dam, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (2012). *Om: Gastromand*. Hentede 9. April 2013 fra Gastromand: <http://gastromand.dk/info/>
- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (1. Marts 2013(d)). *Familiefarens flæskestegsburger - uden hest: Gastromand*. Hentede 29. April 2013 fra Gastromand: <http://gastromand.dk/opskrift-hjemmelavet-flaeskstegsburger-ribbenstegssandwicburger/>

- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (15. Oktober 2012(d)). *Momormad - karbonader med grønerter og gulerødder: Gastronomand*. Hentede 29. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/karbonader/>
- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (7. Marts 2013(c)). *Retour Steak - proteiner, smør og god stemning: Gastronomand*. Hentede 29. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/anmeldelse-retour-steak/>
- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (2012(a)). *Teamet Bag: Gastronomand*. Hentede 28. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/info/teamet/>
- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (19. April 2013(b)). *The Real Breakfast for Champions Part I - stenbidderrogn, rørag royale, røget fløde: Gastronomand*. Hentede 29. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/opskrifter-brunchmenu/>
- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (26. April 2013(a)). *The Real Breakfast for Champions Part II - Steak, kålpølse, vesterhavssost, brunet smør: Gastronomand*. Hentede 29. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/opskrifter-brunchmenu-kalpølse/>
- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (29. Juli 2012(c)). *Weekendtesten - Kød til døren fra Gris og Ko: Gastronomand*. Hentede 29. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/anmeldelser-grisogko-dk/>
- Damm, A., Kjeldsen, K., Lambæk, B., & Schytte, M. (2012(b)). *Om: Gastronomand*. Hentede 28. April 2013 fra Gastronomand: <http://gastromand.dk/info/>
- De Danske Vægtkonsulenter. (u.d.). *Low Carb Kuren: De Danske Vægtkonsulenter*. Hentede 27. April 2013 fra De Danske Vægtkonsulenter: <http://www.vaegtconsulenterne.dk/low-carb-kuren.html>
- Farsinsen, T. (17. januar 2011). *Æbler med flæsk: Madfar*. Hentede 30. april 2013 fra Madfar: <http://www.madfar.dk/svinekod/>
- Farsinsen, T. (26. marts 2012(b)). *Brød: Madfar*. Hentede 1. maj 2013 fra Madfar: <http://www.madfar.dk/brod/>
- Farsinsen, T. (2. august 2011). *Else Pelse Pølsesnak - hjemmegjorte oksepølser: Madfar*. Hentede 30. april 2013 fra Madfar: <http://www.madfar.dk/oksekod/2011/5/9/else-pelse-plsesnak-hjemmegjorte-okseplser.html#comments>
- Farsinsen, T. (21. februar 2012(a)). *Fynsk brunsviger - kage: Madfar*. Hentede 30. april 2013 fra Madfar: <http://www.madfar.dk/dessertes/2012/2/21/fynsk-brunsviger-kage.html#comments>

Farsinsen, T. (2009). *Madfar Missionen: Madfar*. Hentede 30. april 2013 fra Madfar: <http://www.madfar.dk/madfar-mission/>

Farsinsen, T. (8. april 2013). *Paté af nakkefilet - svinekød: Madfar*. Hentede 1. maj 2013 fra Madfar: <http://www.madfar.dk/madblog/2013/4/8/pate-af-nakkefilet-svinekd.html>

Forbrugerstyrelsen, K. o. (u.d.). *Ø-mærket: Den offentlige Forbrugerportal*. Hentede 26. maj 2013 fra Den Offentlige Forbrugerportal: <http://www.forbrug.dk/Maerkningsguide/oemaerket?tc=D738BF17E27B42319D6A7A856222678A>

Garden, M. (2011). Defining ad blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, 13 (4), 483-499.

Giddens, A. (2009). *The Politics of Climate Change*. Cambridge: Polity Press.

Hansen, H. L. (1994). *Tegn Tekst og Tolkning - introduktion til analyse af litterære tekster*. København: Akademisk Forlag.

Hansen, J. (30. Marts 2013(b)). *Bæredygtigt papir tak til Aldi: Home(whole)Meal*. Hentede 28. April 2013 fra Home(whole)meal: <http://homewholemeal.blogspot.dk/2013/03/bredygtigt-papir-tak-til-aldi.html>

Hansen, J. (16. April 2013(a)). *Citronformagé - økologiske rå æg eller past. skrabeæg?: Home(whole)Meal*. Hentede 28. April 2013 fra Home(whole)Meal: <http://homewholemeal.blogspot.dk/2013/04/citronfromage-kologiske-ra-g-eller-past.html>

Hansen, J. (16. Marts 2013(c)). *Det er lidt ulækkert Netto: Home(whole)Meal*. Hentede 28. April 2013 fra Home(whole)Meal: <http://homewholemeal.blogspot.dk/2013/03/det-er-lidt-ulkkert-netto.html>

Hansen, J. (11. Marts 2013(d)). *Konventionel nedtur - økologisk optur: Home(whole)Meal*. Hentede 28. April 2013 fra Home(whole)Meal: <http://homewholemeal.blogspot.dk/2013/03/konventionel-nedtur-kologisk-optur.html>

Hansen, J. (2012). *Om Bloggen: Home(whole)Meal*. Hentede 28. April 2013 fra Home(whole)Meal: <http://homewholemeal.blogspot.dk/p/om-bloggen.html>

Heidi(a). (August 2009). *Om mig: Heidis Verden*. Hentede 27. April 2013 fra Heidis Verden: <http://hejdis.blogspot.dk/p/om-mig.html>

Heidi(a). (17. Marts 2013(a)). *Opskrift Grove Langtidshævede Gulerodsbrud: Heidis Verden*. Hentede 27. April 2013 fra Heidis Verden: <http://hejdis.blogspot.dk/2013/03/opskrift-grove-langtidshvede.html>

Heidi(a). (17. Februar 2013(b)). *Økologi: Heidis Verden*. Hentede 28. Arpil 2013 fra

Heidis Verden: <http://hejdis.blogspot.dk/2013/02/kologi.html>

Heidi(b). (2009). *Forside: Heidis Low Carb Verden*. Hentede 27. April 2013 fra Heidis Low Carb Verden: <http://hejdislow.blogspot.dk>

Herremans, I. M., & Reid, R. E. (2010). Developing Awareness of the Sustainability Concept. *The Journal of Environmental Education*, 34 (1), 16-20.

Hier, S. P. (2005). *Contemporary Sociological Thought - Themes and Theories*. Canada: Canadian Scholars' Press Inc.

Hjarvard, S. (1997). Stimulerende samtaler - om forholdet mellem interpersonel kommunikation og medieformidlet kommunikation. *Mediekultur*, 13 (36), s. 5-17.

Holmgård, R. (2010). *Om Rasmus Holmgård: Holmgårds*. Hentede 1. Maj 2013 fra Holmgårds: <http://hipsomhap.wordpress.com/about/>

Jan. (2010). *Forside: Jans Madblog*. Hentede 28. April 2013 fra Jans Madblog: <http://jansmadblog.tumblr.com>

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign - tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter* (Årg. 1). Samfundslitteratur.

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Samfundslitteratur.

Jensen, E. (7. marts 2013). *Abrikosbrød med sigtet speltmel*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/abrikosbrod-med-sigtet-speltmel/>

Jensen, E. (7. marts 2013(e)). *Abrikosbrød med sigtet speltmel: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/abrikosbrod-med-sigtet-speltmel/>

Jensen, E. (3. marts 2013). *100 elever spredte øko-budskaber til fødevarermesse*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/100-elever-spredte-oko-budskaber-til-fodevaremesse/>

Jensen, E. (3. marts 2013(a)). *100 elever spredte øko-budskaber til fødevarermesse: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/100-elever-spredte-oko-budskaber-til-fodevaremesse/>

Jensen, E. (22. januar 2013). *En pose 'gamle' rundstykker*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/en-pose-gamle-rundstykker/>

Jensen, E. (22. januar 2013(i)). *En pose 'gamle' rundstykker: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/en-pose-gamle-rundstykker/>

Jensen, E. (8. oktober 2012). *Farserede porrer*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/farserede-porrer/>

Jensen, E. (8. oktober 2012(d)). *Farserede porrer: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/farserede-porrer/>

Jensen, E. (17. februar 2013). *Fastelavnsbakkelser med hindbærskum*. Hentede 2013. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/fastelavnsbakkelser-med-hindbaerskum/>

Jensen, E. (17. februar 2013(d)). *Fastelavnsbakkelser med hindbærskum: Jensens Madblog*. Hentede 2013. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/fastelavnsbakkelser-med-hindbaerskum/>

Jensen, E. (28. februar 2013(j)). *Fårets yoghurt dessert: Jensens Madblog*. Hentede 2. maj 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/farets-yoghurtdessert/>

Jensen, E. (13. april 2013). *Flæskesteg*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/flaeskesteg/>

Jensen, E. (13. april 2013(k)). *Flæskesteg: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/flaeskesteg/>

Jensen, E. (19. februar 2013). *Hyldeblomstmarineret koteletter*. Hentede 25. april 2013 fra Jensen Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/hyldeblomstmarineret-koteletter/>

Jensen, E. (19. februar 2013(f)). *Hyldeblomstmarineret koteletter: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensen Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/hyldeblomstmarineret-koteletter/>

Jensen, E. (16. april 2013). *Kartoffelkager og hamburgerryg*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/kartoffelkager-og-hamburgerryg/>

Jensen, E. (16. april 2013(h)). *Kartoffelkager og hamburgerryg: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/kartoffelkager-og-hamburgerryg/>

Jensen, E. (4. november 2012(c)). *Koteletter med stikkelsbær: Jensens Madblog*. Hentede 2. maj 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/koteletter-med-stikkelsbaersauce/>

Jensen, E. (3. december 2012(b)). *Lækker restegryde med hamburgerryg: Jensens Madblog*. Hentede 2. maj 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/laekker-restegryde-med-hamburgerryg/>

Jensen, E. (februar 2012). *Lidt om mig*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk>

Jensen, E. (februar 2012(a)). *Lidt om mig: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk>

- Jensen, E. (31. marts 2013). *Påskens Skidne Æg*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/paskens-skidne-aeg/>
- Jensen, E. (31. marts 2013(c)). *Påskens Skidne Æg: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/paskens-skidne-aeg/>
- Jensen, E. (15. april 2013). *Slip de økologiske køer fri til øko-dag*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/slip-de-okologiske-koer-fri-til-okodag/>
- Jensen, E. (15. april 2013(b)). *Slip de økologiske køer fri til øko-dag: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/slip-de-okologiske-koer-fri-til-okodag/>
- Jensen, E. (12. august 2012). *Spidskålsbudding*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/spidskalsbudding/>
- Jensen, E. (12. august 2012(e)). *Spidskålsbudding: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/spidskalsbudding/>
- Jensen, E. (21. april 2013). *Torskerulle med æblesauce*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/torskerulle-med-aeblesauce/>
- Jensen, E. (21. april 2013(g)). *Torskerulle med æblesauce: Jensens Madblog*. Hentede 25. april 2013 fra Jensens Madblog: <http://www.jensens-madblog.dk/torskerulle-med-aeblesauce/>
- Jung, E., & Hect, M. L. (2004). Elaborating the Communication Theory of identity: Identity Gaps and Communication Outcomes. *Communication Quarterly*, 52 (3), 265-283.
- Klidmøster, M. (2009(a)). *Forside: Klidmøster*. Hentede 30. april 2013 fra Klidmøster: <http://klidmøster.dk>
- Klidmøster, M. (20. juli 2012(b)). *Kalvemørbrad - Dag 2: Klidmøster*. Hentede 30. april 2013 fra Klidmøster: <http://klidmøster.dk/2012/07/kalvemrbrad-dag-2.html>
- Klidmøster, M. (17. november 2011). *Langtidssimret kødsauce i Römertopf: Klidmøster*. Hentede 30. april 2013 fra Klidmøster: <http://klidmøster.dk/2011/11/langtidssimret-kdsauce-i-romertopf.html>
- Klidmøster, M. (14. april 2013). *Nerver af overkogt pasta: Klidmøster*. Hentede 30. april 2013 fra Klidmøster: <http://klidmøster.dk/2013/04/nerver-af-overkogt-pasta.html>
- Klidmøster, M. (22. maj 2012(a)). *Oh, at være en madblogger: Klidmøster*. Hentede 30. april 2013 fra Klidmøster: <http://klidmøster.dk/2012/05/oh-at-vre-en-madblogger.html>

Kostdoktor. (12. December 2011). *LCHF fo begyndere: Kostdoktor*. Hentede 27. April 2013 fra Kostdoktor: <http://www.kostdoktor.se/wp-content/2012/04/lCHF-for-dummidk.pdf>

Kvale, S. (2007). *Doin Interviews*. SAGE Publications.

Lal, B. B. (1. Januar 1995). Symbolic Interaction Theories. *American Behavioral Scientist*, 32 (3), s. 421-441.

Landsforening, Ø. (u.d.). *Forening*. Hentede 25. april 2013 fra Økologisk Landsforening: <http://www.okologi.dk/om-oekologisk-landsforening.aspx>

Landsforening, Ø. (u.d.). *Forening: Økologisk Landsforening*. Hentede 25. april 2013 fra Økologisk Landsforening: <http://www.okologi.dk/om-oekologisk-landsforening.aspx>

Lars, & Morten. (2013(a)). *Lars: Grydeskeen*. Hentede 29. April 2013 fra Grydeskeen: <http://grydeskeen.dk/lars/>

Lars, & Morten. (13. December 2012(a)). *Mad 2012 WOODSHADE ORGANICS - Økologisk konfekt: Grydeskeen*. Hentede 30. April 2013 fra Grydeskeen: <http://grydeskeen.dk/mad-2012-woodshade-organics/video-2/>

Lars, & Morten. (3. August 2012(c)). *Mad i Danmark - tænk sig det kan også smage godt!: Grydeskeen*. Hentede 30. April 2013 fra Grydeskeen: <http://grydeskeen.dk/4-aars-foedselsdag/mad-i-danmark/>

Lars, & Morten. (2013(b)). *Morten: Grydeskeen*. Hentede 29. April 2013 fra Grydeskeen: <http://grydeskeen.dk/morten/>

Lars, & Morten. (2013(c)). *Om: grydeskeen*. Hentede 29. April 2013 fra Grydeskeen: <http://grydeskeen.dk/om/>

Lars, & Morten. (15. August 2012(b)). *Vebbestrup Flødeis: Grydeskeen*. Hentede 30. April 2013 fra Grydeskeen: <http://grydeskeen.dk/vebbestrub-flodeis/mad-i-danmark/>

Lønfeldt, T. (2012. Juni 2012(d)). *Et liv i balance: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/semiokolog-et-liv-i-balance/>

Lønfeldt, T. (6. Februar 2013). *Find balancen - omfavne økologien ud fra egne evner: Mit Svendborg*. Hentede 30. April 2013 fra Mit Svendborg: <http://mitsvendborg.dk/?p=10205>

Lønfeldt, T. (12. Juni 2012(e)). *Hvad gør du med dine madrester: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/hvad-gør-du-med-dine-madrester/>

- Lønfeldt, T. (2010(b)). *Om bloggen: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/om-bloggen/>
- Lønfeldt, T. (2010(c)). *Semiøkologi: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/semioekolog/>
- Lønfeldt, T. (4. December 2012(a)). *Sunde økologiske havregryndskugler: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/sunde-okologiske-havregrynskugler/>
- Lønfeldt, T. (24. April 2012(d)). *Tilbage til gamle dage: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/tilbage-til-gamle-dage/>
- Lønfeldt, T. (2010(a)). *Trine Lønfeldt: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/trineloenfeldt/>
- Lønfeldt, T. (30. Januar 2012(c)). *Ugens Økologiske Madplan: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/ugens-okologiske-madplan/>
- Lønfeldt, T. (15. Juni 2012(b)). *Økologiske Fødselsdagsboller: Semiøkolog*. Hentede 30. April 2013 fra Semiøkolog: <http://www.semiokolog.dk/økologiske-fødselsdagsboller/>
- Mad med Medfølelse. (2012). *Facebook: Mad med Medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Facebook: <https://www.facebook.com/madmedmedfoelse/info>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (Februar 1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (3), s. 3-9.
- Madmand. (7. Marts 2012(b)). *Appelsinfromage revisited: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/nyt/appelsinfromage-revisited/>
- Madmand. (23. Marts 2012(d)). *Coleslaw - Sundt og fedtfattigt: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/nyt/coleslaw-sundt-og-fedtfattigt/>
- Madmand. (20. Oktober 2012(f)). *Efterårsferie og lækkerier - De bedste kanelgifler - Basta!: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/opskrifter/efterarsferie-og-laekkerier-de-bedste-kanelgifler-basta/>
- Madmand. (25. September 2012(a)). *Forloren hare med det hele: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/nyt/forloren-har-med-det-hele/>
- Madmand. (27. Februar 2012(e)). *Høsekødssuppe med tomat/chilitwist: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/nyt/honsekodssuppe-med-tomatchilitwist/>

- Madmand. (2013(a)). *Om: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/om/>
- Madmand. (29. Marts 2012(c)). *Saftigt ciabatta-brød - det perfekte madbrød: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/nyt/saftigt-ciabatta-brod-velsmag-i-skiver/>
- Madmand. (5. Juni 2012(e)). *Sunday Roast om Lørdagen - lækker gæstemad på en time: Madmand*. Hentede 30. April 2013 fra Madmand: <http://madmand.dk/nyt/sunday-roast-om-lordagen/>
- Magnussen, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjødén, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), s. 209-226.
- Malbon, E. S. (1983). Structuralism, Hermeneutics and Contextual Meaning. *Journal of American Academy of Religion*, 51 (2), s. 207-230.
- Månebarn, L. (28. August 2012(d)). *Baby, Barsel og Bloggerkonkurrence: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2012/08/28/baby-barsel-bloggerkonkurrence/>
- Månebarn, L. (14. April 2012(e)). *Det Veganske Berlin: Månebarnet: mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet: mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2012/04/14/det-veganske-berlin/>
- Månebarn, L. (14. September 2012(b)). *Fedtfri Facon: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2012/09/14/fedtfri-facon/>
- Månebarn, L. (1. Januar 2008(a)). *Forside: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com>
- Månebarn, L. (14. Februar 2013(a)). *Hurtige Fastelavnsboller - uden gær: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2013/02/14/hurtige-fastelavnsboller-uden-gaer/>
- Månebarn, L. (7. Juni 2011). *Min fars død gav mig respekt for livet: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 9. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2011/06/07/min-fars-dod-gav-mig-respekt-for-liv/>
- Månebarn, L. (7. Juni 2011). *Min Fars Død Gav Mig Respekt For Livet: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2011/06/07/min-fars-dod-gav-mig-respekt-for-liv/>
- Månebarn, L. (1. Januar 2008). *Om mig: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 9. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/om-mig/>

Månebarn, L. (1. Januar 2008(b)). *Om mig: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/om-mig/>

Månebarn, L. (12. September 2012(c)). *Ovnbagt Biksemad: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2012/09/02/ovnbagt-biksemad/>

Månebarn, L. (4. Januar 2013(b)). *Pommes (Fedt)Frites: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2013/01/04/pommes-fedtfrites/>

Månebarn, L. (12. December 2012(a)). *Sprøde Småkager med Ingefær: Månebarnet - mad med medfølelse*. Hentede 25. April 2013 fra Månebarnet - mad med medfølelse: <http://hijaluna.wordpress.com/2012/12/12/sprode-smakager-med-ingefaer/>

Mia. (14. Januar 2013(e)). *"Boffer" af tofu og skyr aioli: Mia-Mad*. Hentede 30. April 2013 fra Mia-Mad: <http://mia-mad.dk/boffer-af-tofu-og-skyr-aioli/>

Mia. (5. August 2012(a)). *Æggekage med ovnbagte rodfrugter og frisk tomatsalsa: Mia Mad*. Hentede 29. April 2013 fra Mia Mad: <http://mia-mad.dk/aeggekage-med-ovnbagte-rodfrugter-og-frisk-tomatsalsa/>

Mia. (7. Marts 2013(d)). *Bønner og Gulerod i Tomatsovs: Mia Mad*. Hentede 28. April 2013 fra Mia Mad: <http://mia-mad.dk/bonner-log-og-gulerod-i-tomatsovs/>

Mia. (13. Marts 2013(g)). *Bønner, løg og gulerod i tomatsovs: Mia-Mad*. Hentede 30. April 2013 fra Mia-Mad: <http://mia-mad.dk/bonner-log-og-gulerod-i-tomatsovs/>

Mia. (6. April 2013(b)). *Grøntsagssuppe og Brune Ris og Du Puy Linser med Arame Tang: Mia Mad*. Hentede 28. April 2013 fra Mia Mad: <http://mia-mad.dk/gronsagssuppe-og-brune-ris-og-du-puy-linser-med-arames-tang/>

Mia. (18. Januar 2013(f)). *Kidneybønnelasagne med chili og sød paprika: Mia-Mad*. Hentede 30. April 2013 fra Mia-Mad: <http://mia-mad.dk/kidneybonnelasagne-med-chili-og-sod-paprika/>

Mia. (3. April 2013(c)). *Kokosdadlerkugler indstøbt i chokolade: Mia Mad*. Hentede 28. April 2013 fra Mia Mad: <http://mia-mad.dk/kokosdadelkugler-indstobt-i-chokolade/>

Mia. (2013(a)). *Om mig: Mia Mad*. Hentede 28. April 2013 fra Mia Mad: <http://mia-mad.dk/om-mig/>

Mia. (22. Juli 2012(b)). *Vegansk Madtur til Berlin - brunch på Veganz: Mia Mad*. Hentede 29. April 2013 fra Mia Mad: <http://mia-mad.dk/vegansk-madtur-til-berlin-brunch-pa-vegan/>

Mia. (24. Juli 2012(c)). *Vegansk madtur til Berlin - middag på La Mano Verde: Mia Mad*. Hentede 29. April 2013 fra Mia Mad: <http://mia-mad.dk/vegansk-madtur-til-berlin-middag-pa-la-mano-verde/>

Miljøministeriet, Miljøstyrelsen. (18. Maj 2011). *Miljøministeriet: Virksomhed og Myndighed*. Hentede 24. Januar 2013 fra Miljøministeriet: http://www.mst.dk/Virksomhed_og_myndighed/Gron_strategi/Baeredygtig+udvikling/bu.historie/

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. (26. April 2012). *Sundhed: Nøglehullet*. Hentede 2013. Januar 29 fra Nøglehullet: <http://noeglehullet.etabloid.dk/page.php?id=1583>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (Juli-August 1998). Welcome to Experience Economy. *Harvard Business Review*, s. 97-104.

Piskeriset. (3. april 2013(a)). *April I røg og damp: Piskeriset*. Hentede 28. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/2013/04/03/april-i-rog-og-damp/>

Piskeriset. (8. april 2013(f)). *Aureole i New York: Piskeriset*. Hentede 30. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/2013/04/08/aureole-i-new-york/>

Piskeriset. (21. februar 2013(b)). *Dessertlasagne med hvid chokoladecreme og jordbærkompot: Piskeriset*. Hentede 28. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/2013/02/21/dessertlasagne-med-hvid-chokoladecreme-og-jordbaerkompot/>

Piskeriset. (17. januar 2013(c)). *Hvedegrød og hvidtøl*. Hentede 28. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/2013/01/17/hvedegrad-og-hvidtol/>

Piskeriset. (6. april 2013(e)). *Jeg elsker Whole Foods*. Hentede 30. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/2013/04/06/jeg-elsker-whole-foods/>

Piskeriset. (2010(b)). *Månedens benspænd: Piskeriset*. Hentede 28. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/manedens-benspaend/>

Piskeriset. (15. august 2010(a)). *Om mig: Piskeriset*. Hentede 26. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/about/>

Piskeriset. (24. marts 2013(d)). *Russisk salat og Italiensk salat*. Hentede 28. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/2013/03/24/russisk-salat-og-italiensk-salat/>

Piskeriset. (28. marts 2012). *Sprødstegte ricottakugler med kanelsukker: Piskeriset*. Hentede 30. april 2013 fra Piskeriset: <http://piskeriset.dk/2012/03/28/sprodstegte-ricottakugler-med-kanelsukker/>

Rasmussen, T. A., Elmegaard, T. B., Fuglsang, K., & Nikolaisen, S. (2007). Mad med mening. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen, *Forbrugersituationer - Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (s. 343-379). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Rigeligtsmør. (27. januar 2011(e)). *Chili con Carne: Rigeligt smør*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-chili-con-carne/>

Rigeligtsmør. (15. oktober 2012(b)). *Frikadeller: Rigeligt smør*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-frikadeller/>

Rigeligtsmør. (8. juni 2011(d)). *Hjemmebagte burgerboller: Rigeligt smør*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-hjemmebagte-burgerboller/>

Rigeligtsmør. (24. november 2011(f)). *Hjemmelavet rødkål*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-hjemmelavet-rodkal/>

Rigeligtsmør. (24. november 2011(f)). *Hjemmelavet rødkål: Rigeligt smør*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-hjemmelavet-rodkal/>

Rigeligtsmør. (12. april 2011(b)). *Kartoffel-/porresuppe med stenbiderrogn*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-kartoffel-porre-suppe-med-stenbiderrogn/>

Rigeligtsmør. (25. oktober 2012(a)). *Mørksej en papillote med porre og gulerødder: Rigeligt smør*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-morksej-en-papillote-med-porre-og-gulerodder/>

Rigeligtsmør. (17. juni 2012(c)). *Nemt Hverdagsbrød: Rigeligt smør*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-nemt-hverdagsbrod/>

Rigeligtsmør. (2011(a)). *Om bloggeren: Rigeligt smør*. Hentede 1. maj 2013 fra Rigeligt smør: <http://rigeligtsmor.dk/om-bloggeren/>

Rigeligtsmør. (6. januar 2011(c)). *Rødbedesalat med feta og pære: Rigeligt smør*. Hentet fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-rodbedesalat-med-feta-og-paere/>

Rigeligtsmør. (4. april 2013). *Vegetariske selleribøffer med ost: Rigeligtsmør*. Hentede 19. maj 2013 fra Rigeligtsmør: <http://rigeligtsmor.dk/opskrift-vegetariske-selleriboffer-med-ost/>

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (December 1999). Heart and Mind in Conflict: An Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, s. 278-292.

Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), 224-237.

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

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Business Food Journal* , 107 (11), s. 808-822.

Volf, C. (20. Februar 2013(b)). *Bananpandekager - Morgenmad fra Vietnam: Love Food Love Cooking*. Hentede 1. Maj 2013 fra Love Food Love Cooking: <http://www.lofoloco.dk/2013/02/20/bananpandekager-morgenmad-fra-vietnam/>

Volf, C. (2011(a)). *Forside: Love Food Love Cooking*. Hentede 1. Maj 2013 fra Love Food Love Cooking: <http://www.lofoloco.dk>

Volf, C. (2011(c)). *Om bloggen: Love Food Love Cooking*. Hentede 1. Maj 2013 fra Love Food Love Cooking: <http://www.lofoloco.dk/about/>

Volf, C. (2011(b)). *Om kokken: Love Food Love Cooking*. Hentede 1. Maj 2013 fra Love Food Love Cooking: <http://www.lofoloco.dk/om-kokken-mig/>

Volf, C. (19. December 2012(a)). *Risalamande så englene synger: Love Food Love Cooking*. Hentede 1. Maj 2013 fra Love Food Love Cooking: <http://www.lofoloco.dk/2012/12/19/risalamande-sa-englene-synger/>

Volf, C. (5. Februar 2013(c)). *Sprøde potato skins med hot and sweet bbq sauce: Love Food Love Cooking*. Hentede 1. Maj 2013 fra Love Food Love Cooking: <http://www.lofoloco.dk/2013/02/05/sprode-potato-skins-med-hot-sweet-bbq-sauce/>

Volf, C. (4. April 2013(a)). *Vietnamesisk mangosalat med rejer: Love Food Love Cooking*. Hentede 1. Maj 2013 fra Love Food Love Cooking: <http://www.lofoloco.dk/2013/04/04/vietnamesisk-mangosalat-med-rejer/>

Wojcik, J. (23. April 2012). *Er stenalderkost overhovedet sundt?: Videnskab.dk*. Hentede 27. April 2013 fra Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/krop-sundhed/er-stenaldermad-overhovedet-sundt>

Bilag (N): Transskribering af spørgeskemaer

I det følgende markeres interviewerens med "I" og respondenterne med "R"

Interview 1

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: 55.

I: Ja, har du nogen børn.

R: Jeg har en søn, ja.

I: Ja. Hvor gammel er han?

R: 34.

I: Ja. Hvor bor du henne? Sådan postnummer?

R: Aalborg.

I: Ja.

R: 9200.

I: Ja. Hvad laver du, sådan arbejde?

R: Jeg er projektleder.

I: Ja. Vi har sat sådan tre forbrug op her, hvor A det er rent økologisk, og B det er lidt økologisk og lidt konventionelle varer, og C det er ren konventionel. Hvis du skulle sætte nogen ord på hvem, du tror, der køber henholdsvis A, B og C. Hvem tror du så, det kunne være?

R: Jeg tror det rene økologiske er folk omkring 50.

I: Ja, hvorfor tror du det?

R: Det tror jeg fordi, at det har noget at gøre med prisen, det har noget at gøre med den viden, der er omkring de forskellige ting.

I: Okay, så de har flere penge til det, eller hvad tænker du?

R: Det tror jeg.

I: Ja. Okay. Og hvad så med de to andre?

R: Jamen jeg tror det er blandet.

I: Ja.

R: Jeg tror det er blandet. Jeg tror folk de køber. Ja altså jeg tror folk de køber på tilbud i øjeblikket.

I: Ja okay. Hvad med køn eller alder. Nej det har du sagt noget om. Men køn og beskæftigelse, vil du kunne sige noget om det?

R: Nej.

I: Nej?

R: Nej, jeg tror, det er forskelligt.

I: Det tror du, der er meget forskelligt?

R: Ja.

I: Ja. Hvad ville du selv vælge?

R: Jamen jeg blander.

I: Du blander!? Du køber både økologisk og og konventionelt?

R: Det, ja. Altså kød det er altid økologisk. Det andet det er lidt forskelligt.

I: Ja hvorfor køber du altid kød økologisk?

R: Jamen det ved jeg ikke. Det gør jeg bare.

I: Det gør du bare? Ja. Hvad med de andre varer, hvorfor vælger du nogen økologisk og nogen andre konventionelle?

R: Jamen. Jamen det er ikke noget specielt, det er altså det er tilfældigt tror jeg.

I: Det er tilfældigt? Det er ikke...

R: Det der er nærmest.

I: Okay, det er det du har nemmest ved at få fat i simpelthen eller hvad?

R: Ja.

I: Der er ikke noget andet pris eller noget, der spiller ind.

R: Nej. Nej.

I: Nej.

R: Det er der ikke.

I: Okay, det var meget fornemt. Vil du have et stykke slik?

R: Nej tak.

I: Nej. Det var godt. Tak for hjælpen.

Interview 2

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: 48.

I: Ja. Har du nogen børn?

R: Ja.

I: Ja. Hvor mange?

R: 3.

I: Ja. Hvor gamle er de?

R: De er 13 og 24 og 29.

I: Ja. Hvad laver du?

R: Jeg laver ikke noget lige nu.

I: Nej.

R: Så der er jeg arbejdsløs.

I: Du er arbejdssøgende. Ja. Vi har sat sådan tre forbrug op her henne. Jeg ved ikke om du kan se dem?

R: Jo.

I: Hvis du sådan skal sige, hvem der vil købe A, B og C, hvem tror du så det ville være?

R: Altså om jeg selv ville Hvad jeg selv ville købe af A, B og C?

I: Nej. Hvem hvem tror du først lige, hvem tror du, der ville købe A, B og C? Sådan alder, køn, job. Hvem tror du sådan?

R: Jeg tror nok B ja økologiske varer er primær måske unge eller unge mennesker måske op til 50 eller ja.

I: Ja. Det er B eller hvad siger du?

R: Ja.

I: Ja. Og hvad med sådan alder sådan eller om de andre ting sådan her hvad ville du?

R: C det tror jeg, der er meget studerende.

I: Ja. Hvad med køn og job og sådan noget ville du kunne sige noget om der var nogen, der sådan knyttede sig til sådan specifikt forbrug?

R: Nej det, det tror jeg faktisk ikke, der har noget at sige i dag.

I: Nej?

R: Om hvad job du har.

I: Nej?

R: Og hvad køn du har, om du tager det ene eller det andet. Jeg tror det er med, hvad man er til, om du er til økologi eller...

I: Ja?

R: Eller du vil handle billigt.

I: Så det er nogen andre faktorer end lige...

R: Ja.

I: End sådan noget, der spiller ind. Ja.

R: Ja.

I: Hvad for et vil du selv vælge af forbrugene.

R: Jeg ville nok vælge B.

I: Du ville vælge B. Ja. Hvorfor ville du?

R: Fordi jeg synes tit, varerne er ... du kan få nogle lækre varer og mere friske varer.

I: Ja. Så det er det, du går op i sådan. Også altså smag eller friskhed og sådan nogen ting.

R: Ja både friskhed og smag.

I: Ja. Er det så, tænker du så økologiske varer her? Er det derfor du vil købe dem eller?

R: Ja det gør jeg.

I: Ja. Så det... et er på grund af at det smager bedre eller?

R: Ja. Ja.

I: Ja. Okay. Hvad med pris og sådan noget tænker du?

R: Jeg synes ikke det økologiske, det er så dyrt, som det har været. Altså?

I: Nej.

R: Du kan tit købe økologisk på tilbud i dag også så?

I: Ja. Så det er ikke det, der sådan.

R: Nej. Nej jeg synes slet ikke, det er skræmmende længere. Altså jeg synes det var dyrt i, da de kom frem med alt økologien.

I: Ja.

R: Men det synes jeg ikke, det er længere.

I: Nej så det hovedsagelig smag du går efter, når du...

R: Ja.

I: Ja. Okay. Fornemt. Tak skal du have.

Interview 3

I: Respondenten er en kvinde. Vi har sat sådan 3 forbrug op her, som du kan se.

R: Ja.

I: Lige først skal jeg lige høre, din aldre hvad er det?

R: 49.

I: 49. Ja. Har du nogen børn?

R: Ja, et.

I: Ja, hvor gammel er barnet?

R: 15.

I: 15? Ja, hvor bor du henne? Hvilket postnummer?

R: Klarup. 9270.

I: Ja okay. Og dit arbejde, hvad er det?

R: Indkøbschef.

I: Ja. Når du kigger på de her tre forbrug, hvem tror du så, der har henholdsvis kurv A, B og C?

R: Hvem der har købt? Hvad tænker du?

I: Altså køn og beskæftigelse, alder... hvem tror du, der køber A, B og C?

R: Det er jo et dilemma, for det er jo så forskellig. Altså du kan jo godt købe økologisk mælk, men økologiske gulerødder smager ikke af en skid, vel? Det er ikke sådan, at man kan sige, at det der er der én, der køber. Det er sådan lidt blandet vil jeg sige.

I: Ja, okay. Så du kan ikke knytte nogle bestemt værdier eller noget til det der...?

R: Nej, nej.

I: Okay, hvad for en kurv ville du selv vælge?

R: Jamen jeg ville ikke vælge en af de her. Jeg ville blande dem, vil jeg sige.

I: Ja.

R: Fordi de økologiske gulerødder dem bryder jeg mig ikke om. Hvorimod mel ville jeg vælge økologisk, og mælke også.

I: så det er meget forskelligt?

R: Ja det vil jeg sige.

I: Ja, altså hvorfor... det er udelukkende smag, du køber dine varer efter og så er det lige meget...?

R: Nej ikke udelukkende smag. Det kommer an på, hvad det er for noget af det. For jeg synes ikke økologisk mælk smager bedre end ikke-økologisk mælk. Det har også noget at gøre med svineri af naturen. Nu ligger der ikke noget dyr der, for ellers kunne det også være noget med velfærd ikke-velfærd.

I: Så det er derfor, man vil vælge og købe økologisk frem for konventionelt? Det er...

R: Det er velfærd for natur og dyr.

I: Okay.

R: Så vil jeg så sige, sådan noget som mel og havregryn og sådan noget, der er jeg ikke helt tryk ved det, der kommer fra udlandet, for du ved ikke hvor meget stråforkorter, de har brugt? Så der går jeg ind og vælger økologisk. Mælk, ja det er vist bare fordi, at det er økologisk, men det har ikke noget med smagen at gøre, vil jeg sige.

I: Nej, så et har også lidt at gøre med din egen sundhed og dyrevelfærd og sådan nogle ting.

R: Ja, ja.

I: Nå men tak skal du have.

Interview 4:

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: 29.

I: Ja og har du børn?

R: På vej.

I: Du har en på vej. Ja, godt. Hvor bor du henne? Sådan postnummer?

R: 9000

I: 9000, ja. Og hvad arbejder du med?

R: jeg er sygeplejerske.

I: Du er sygeplejerske, ja. Vi har sat sådan tre forbrug op her, som du kan se. Hvis du skal sige noget om, hvem der har købt sådan A, B og C, hvad tror du så? Hvem tror du, det kunne være?

R: Den studerende det må være C, tænker jeg. Og så er det lidt svært ikke, fordi så er det jo, altså en sødmælk og en skummet mælk.

I: Jeg det kan jeg godt forstå. Hvad med sådan køn, beskæftigelse eller alder og sådan noget, vil du kunne sige noget om det?

R: Jeg tror sådan altså på den anden side af 30erne, så går man nok mere op i økologi end, end, end.

I: Ja så 30+

R: end man gør, når man er studerende. Det kan jeg da også mærke på os selv. Altså det er da også nu, vi begynder at tænke mere i de varer, også fordi at økonomien er anderledes.

I: Ja selvfølgelig. Så det er det, du vil mene, der er grunden til, man vælger økologi?

R: Jeg synes A og B ligner meget hinanden. Der er rigtig mange, der ville vælge fuldkorn, fordi vi ved, det er sundt for os frem for de almindelige.

I: Ja, ja, okay. Hvad for nogle værdier, vil du kunne knytte til de her forbrug?

R: Altså, jeg må sige med A og B, det er nogen, der går op i sundheden, og at det er ordentlige produkter, man putter i sig selv og sine børn.

I: Ja, ja og det bygger de på, at der er lidt økologi og sådan nogle ting?

R: Ja, ja og man værner også om det samfund, man bor i og vil gerne have, at dyrene skal have det godt og vores afgrøder og ja.

I: Ja, så det er simpelthen sundhed, der gør, hvad man vælger her, vil du mene?

R: Det tænker jeg. Ja.

I: Ja. Nu skal jeg lige se. Hvad for en kurv, ville du selv vælge, hvis du skulle vælge en?

R: En blanding af A og B.

I: En blanding af A og B?

R: Ja fordi der er lidt fuldkorn, og der er også økologiske gulerødder og ja.

I: Okay, så det er simpelthen det, du tænker, der adskiller, det er sundhed? Det er det, der adskiller de her forbrug.

R: Det er det hvert fald for mit vedkommende.

I: For dig. Ja. Og kan du sige noget, sådan overordnet om, hvad for et køn, der ville knytte sig til de forskellige forbrug?

R: Jeg tror måske meget, det er kvinder, der går op i det økologiske fremfor mænd.

I: Ja. Ja.

R: Det kan jeg hvert fald se på min egen familie.

I: Ja, hvorfor tror du, det er sådan?

R: Jeg ved ikke om vi går mere op i, hvad vi putter i vores kroppe og værner mere om den som altså, som et lille tempel. Jeg ved ikke om det er det, er gør det.

I: Okay. Fint. Rigtig mange gange tak.

Interview 5

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 46. Nej 47.

I: 47?

R: Ja. Jeg kan ikke huske hvor gammel, jeg er.

I: Okay, har du nogen børn?

R: Ja.

I: Ja, hvor gamle er de?

R: De er 13 og 15 og 17.

I: Ja, og hvor bor du henne – sådan postnummERMæssigt?

R: 9000

I: 9000? Ja, og hvad er dit arbejde?

R: Jeg er missionær. Sådan et forkyndende kristent arbejde.

I: Ja, okay. Vi har sat de her tre forbrug op. Hvis du kigger på dem, sådan henholdsvis A, B og C. Hvem tror du så der ville vælge de enkelte forbrug?

R: Altså, hvad jeg ville vælge eller?

I: Nej hvem tror du sådan, hvad for en person tror du, der sådan ville have købt de enkelte. Sådan køn, alder, beskæftigelse.

R: Jamen altså sødmælken den ville man nok købe, hvis man havde småbørn.

I: Ja?

R: Ja altså helt små børn. Ja og så tænker jeg, at økonomien betyder da meget i forhold til hvor man lægger sit forbrug. Så jeg tænker, at folk men en lav indkomst de ville købe C. Ja og folk, der i højere grad er bedre uddannede ville så købe A og B, ik? Det tror jeg.

I: Okay, så det er det, du tror, der adskiller, det er økonomi?

R: Både med uddannelse men også i forhold til, at man er mere bevidst. Derfor. Men også i forhold til at man har en bedre økonomi.

I: Ja okay, så højere uddannelse og højere økonomi de ville udelukkende eller i højere grad vælge A og B?

R: Ja, ja.

I: Hvad ville du selv vælge?

R: Jeg ligger nok midt imellem. Jeg køber nok budgetten i, ja det gør jeg. Jeg ligger nok mellem B og C.

I: Ja, ja okay. Kan du sige noget om de værdier, der sådan knytter sig til de enkelte forbrug?

R: Jamen jeg tænker da nogen gange, at det kunne være fedt nok at købe økologisk og sådan noget, men så er det prisen nogle gange, der går ind og afgør. Og så tænker jeg, at der er to ting i de der mælkeprodukter for eksempel, når man er nede og have det der skummet mælk, så er det sådan set lige meget om det er homogeniseret eller ikke-homogeniseret, fordi så er der ingenting at homogeniserer på. Så der kan det være lige meget i forhold til det, det kan ikke være lige meget i forhold til måske, om det er økologisk. Der er jo også noget i det, typisk er de økologiske produkter af mælk homogeniserede, eller uhomogeniserede faktisk

I: Ja, okay. Så der er måske også lidt sundhed inde eller?

R: Jamen ja, jeg tror eller jeg tænker over, hvad jeg køber også i forhold til, hvad der er sundt, men jeg tænker også over, at så kan det godt være, at så kan det godt være, at hvis jeg ikke køber økologisk gulerødder, så køber jeg måske danske gulerødder eller så køber jeg måske ikke noget, der er fra Sydeuropa eller sådan noget, ikke?

I: Okay, så du køber lokalt så i stedet for?

R: Ja, ja også fordi jeg ved, at der er mere sprøjtet dernede, ikke? Så jeg vælger mellemtingsløsningen.

I: Ja, ja ville du kunne sige noget sådan overordnet sådan om, hvem du tror, der køber økologisk frem for konventionelt. Her igen tænker jeg sådan køn, alder og beskæftigelse?

R: Mænd og kvinder det ved jeg faktisk ikke. Der tror jeg det er folk, der på en eller anden måde har en mellemlang eller lang uddannelse, der køber økologisk. Ja det tror jeg.

I: Okay, tak skal du have.

Interview 6

I: Respondenten er en mand. Jeg skal lige høre, hvor gammel er du?

R: Jeg er 49.

I: Ja. Har du nogen børn.

R: Ja jeg har to.

I: Ja, hvor gamle er de?

R: 16 og 18.

I: Ja, postnummer hvor bor du så?

R: 9293.

I: Ja, hvad arbejder du med?

R: Jeg laver vindmøller.

I: Ja, okay. Se, vi har sat tre forbrug op her, hvor A det er ren økologiske varer, og B det er sådan lidt økologisk og lidt konventionelt og C det er rent

konventionelt. Hvis du skal beskrive lidt om den forbruger, der vælger henholdsvis A, B og C, hvem tror du så det kunne være?

R: Ja, jamen jeg er jo nok C.

I: Ja, du er C. Ja hvorfor?

R: Ja, det ved jeg sgu ikke. Jeg tager bare noget, det første. Og jeg synes det er det, der er mest af, så det er det jeg tager.

I: Ja, hvad mener du med, det er det, der er mest af?

R: Ja det er det almindelige. De der økologiske, det skal man gerne lede efter, synes jeg.

I: Okay, så det er simpelthen også noget med, hvad der er nemt?

R: Ja jeg tager bare det, der er lige for.

I: Okay, så det tænker du ikke så meget over på den måde?

R: Nej det gør jeg ikke.

I: Nej, hvem tror du så, der køber A og B?

R: A det er jo de der øko-freaks. Men lige hvordan de ser ud, det ved jeg ikke. Det må du ikke spørge mig om. Men det er nogen, der kun går efter det, og det er fint nok.

I: Ja, hvorfor er det du tror, man vælger kun at gå efter sådan nogle varer?

R: Altså når det er æg, så køber jeg for eksempel altid skrabeæg, og det er lidt ala det er øko-noget. De er lidt dyrere ikke, og så regner jeg med, at det er fordi, at dyrene har det lidt bedre. Det kan godt være, det er at stikke blå i øjnene på mig, men det tror jeg bare.

I: Så det tænker du alligevel lidt over, at det er dyr, der har haft det godt?

R: Ja, jamen det gør jeg. Og B, ja det ved jeg sgu ikke, det kan jeg ikke lige sætte billede på. Nej fordi jeg ville egentlig have, at der kun var en A og en C.

I: Ja okay på den måde. Kan du sige noget sådan om mænd eller kvinde eller alder eller sådan noget? Tror du, det er noget, der spiller ind?

R: Ja, jeg tror også ældre mennesker, de tager C.

I: Ja, hvorfor tror du, de gør det?

R: Fordi det har de altid gjort.

I: Okay, du tænker, at de har ikke været vant til økologi?

R: Nej, så det tror jeg.

I: Ja, du kan ikke sige noget om køn, om der er noget mænd ville vælge frem for kvinder eller et eller andet.

R: Jeg tror måske, at kvinder tænker lidt mere over, hvad det er de købe ind end mænd. Mænd de kommer bare der bare ned i kurven og så er det det. Det gør jeg i hvert fald.

I: Hvad tror du, de tænker over så, når de køber?

R: De tænker over prisen og så tror jeg også de tænker lidt over, om det nu er nogle dyr, der har haft det godt. Det tror jeg.

I: Okay, så det er sådan hovedsageligt der, hvor det kommer fra, og så hvad det koster.

R: Ja det tror jeg.

I: Tak skal du have.

Interview 7

I: Respondenten er en kvinde. Jeg skal lige høre, hvor gammel er du?

R: Jeg er 35.

I: Ja, har du nogen børn?

R: Nej.

I: Nej, det har du ikke. Hvor bor du henne sådan postnummer?

R: 9310.

I: Ja, hvad laver du?

R: Jeg sidder på kontor.

I: Ja, vi har sat sådan tre forbrug op her; A, B og C, hvor A er ren økologiske varer, og B er lidt økologiske og lidt konventionelle, og C det er ren konventionelle varer. Hvis du skulle sætte lidt ord på, hvem du tror, der køber henholdsvis A, B og C, hvem tror du så det kunne være?

R: Det ved jeg ikke. Altså jeg tænker jo selv meget over det. Altså hvis ikke man kun går efter prisen, så. Jeg tror efterhånden, folk de har flere penge til fødevarer nu om dage. Så jeg tror egentligt de fleste de får efter det økologiske. Også familier.

I: Ja okay, hvorfor tror du man vælger det så fremfor konventionelt?

R: Jeg tror bare man er blevet mere bevidst om det.

I: Ja, hvad er man bevidst omkring, tænker du?

R: Det ved jeg ikke, altså man sikre sig, at det er nogle gode råvarer, man får.

I: Ja, ja okay. Hvad siger du så du selv, hvor ligger du selv henne sådan i forhold til det?

R: Det er nok en B'er.

I: Ja, hvordan kan det være? Nu siger du gode råvarer?

R: Nej, nej ved du hvad, det må være. Det var fordi jeg så det som sødmælk, det der ude til højre. Det er da sødmælk?

I: Ja, det behøver du ikke tænke så meget over.

R: Nå, jamen så er det altså en A'er for mit vedkommende. Også meget med sådan noget mel og sådan noget, der går jeg meget op i at bruge sådan spelt sigtemel og sådan noget i stedet for.

I: Jamen hvad er det så, hvad vælger du ud fra? Er det smag, sundhed eller?

R: Det er sundhed.

I: Så det tænker du simpelthen, at økologisk forbrug repræsenterer en lidt sundere livsstil?

R: Ja helt klart.

I: Ja, okay. Tak skal du have.

Interview 8

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: 58

I: Ja, har du nogen børn?

R: Nej.

I: Nej, hvor bor du henne sådan postnummer?

R: Sæby, 9300.

I: Ja, arbejder du?

R: Nej, jeg er førtidspensionist.

I: Ja, okay. Vi har sat forskellige forbrug op her; A, B og C. Hvor A det er ren økologisk, og B det er sådan lidt blandet, og C det er ren konventionelle varer. Kan du sige lidt om, hvem du tror, der ville købe de enkelte kurve?

R: Jamen altså vi holder os til de økologiske, så vidt som vi har råd. Så jeg tror det har noget med økonomi at gøre, og så er det noget med holdning til, hvad det er, man putter i munden, og hvad man bliver syg af. Så jeg ved, der er mange børnefamilier, der bruger så meget økologi, som de kan.

I: Ja, okay. Så du ville tænke, at A og B det er børnefamilier, der ville købe det, og folk generelt der går op i deres sundhed?

R: Ja, og hvis så man ikke har så mange penge, så er det C.

I: Okay, så penge og sundhed.

R: Ja, det styrer lidt.

I: Hvad med køn vil du kunne sige noget om det?

R: Det tror jeg ikke. Det er jo mere holdning.

I: Ja okay, så det er mere værdier, der sådan forbinder det? Kan du sige lidt om, hvilke værdier der sådan lægget sig til de enkelte forbrug?

R: Hvad mener du med værdier?

I: Altså hvad tænker du, der lægger sig op ad de enkelte forbrug. Nu har du sagt lidt om, at det er sundhed, men kan du sige nogle andre ting? Nu vil du gerne købe økologi for eksempel, så du ville også tage A eller B eller hvordan?

R: Ja.

I: Ja, hvorfor? Er der kun sundhed, eller hvad spiller ind der?

R: Jamen nu er jeg jo frøsamler, så vi dyrker meget i haven. Du får meget mere vitaminer og sporstoffer og alle de ting ud af de ting, du selv laver, og det får du også, når du køber økologi, ikke? Så for mig, ja jeg kalder det sundhed, men ja. Så det er min værdi. Det er ikke sådan noget med, at skilter med, at jeg køber økologisk. For mig handler det om sundhed, men jeg har været syg i 20 år, så selvfølgelig ligger det øverst.

I: Så det er bevæggrundene for du vælger det?

R: Ja, ja.

I: Så du tænker, at det der er forskellen på konventionel og økologisk, det er noget med sundhed, og hvorvidt folk de har råd til det?

R: Ja, ja.

I: Tak for det.

Interview 9

I: Respondenten er en kvinde. Jeg skal lige høre, hvor gammel er du?

R: Jeg er 32.

I: Ja, og du har et barn der? Hvor gammel er?

R: 4 måneder.

I: Ja, er det den eneste, du har?

R: Nummer 2.

I: Nummer 2, ja godt. Postnummer, hvor bor du henne?

R: 9230 Støvring.

I: Ja, hvad med arbejde?

R: Jeg er skolelære.

I: Du er skolelære. Vi har sat sådan tre forbrug op her, hvor A det er ren økologisk, B det er sådan lidt økologisk og lidt konventionelt, og C det er rent konventionelle varer. Kan du sige lidt om, hvem du tror, der ville købe henholdsvis A, B og C?

R: Altså det har sikkert noget at gøre med, hvor mange penge man har til at putte i sit madbudget jo.

I: Ja, så jo flere penge jo mere økologi eller hvad?

R: Nej, altså jeg tror også det har noget at gøre med, hvor meget man har sat sig ind i, hvad økologi rent faktisk er. Men hvem der kæber hvad, det synes jeg er lidt forskelligt, for jeg tror egentligt, at der er mange, der køber lidt af hvert. Måske er der ikke så mange, der køber gæren til fem kroner frem for den til knap en krone, men det er svært at sige, hvem der køber hvad. Det er jeg egentlig lidt ked at sætte noget på.

I: Nej, så alder, køn og sådan noget det ville du ikke kunne sige?

R: Jo, jeg tror egentligt ikke, at så mange ældre køber økologisk. Jeg ved for eksempel mine forældre de køber økologisk mælk, fordi det smager godt. Det er egentlig ikke, tror jeg, fordi min mor tænker over, hvad det egentlig er. Unge mennesker tror jeg mere ved rent faktisk, hvad det økologiske er, og prissætter det.

I: Ja på den måde. Hvad ville du selv vælge?

R: Jeg vil sige, jeg køber lidt af hvert. Det kommer helt sikkert an på, hvad det er.

I: Ja, hvad kan gøre, at du vælger økologisk frem for konventionelt?

R: Jeg vil egentlig allerhelst have det økologiske næsten ved det hele, men jeg synes for eksempel, eksemplet med gær, hvad er det, der gør, at det er økologisk gær, der koster fem gange så meget som den, der ikke er økologisk, så der vælger jeg godt nok at tage den almindelige.

I: Ja okay, så pris her spiller lidt en faktor for dig eller?

R: Ja i hvert fald lige med sådan nogle ting her. Sådan noget med dyr og sådan noget, der kan jeg se det, men jeg tænker, når det er gær, så kan jeg slet ikke regne ud, hvad det er, der gør, at jeg skulle vælge den frem for den anden.

I: Hvad så med de produkter, du køber økologisk. Hvorfor gør du det? hvorfor vælger du, at købe dem økologisk?

R: Jamen mælk det er da for eksempel fordi, at jeg ved, at køerne har haft det bedre, og også måde det produceres på. Også sådan er det sådan set også med grøntsagerne, at der ikke er noget gift på dem, og altså at de ikke er sprøjtede. Altså hele processen i måde det er lavet på.

I: Ja, så det er sundhed for dig selv?
R: Ja og min familie. Helt sikkert.
I: Det er hovedsagligt det også dyrevelfærd?
R: Ja alle de der ting, der sådan spiller ind på det.
I: Tak skal du have.

Interview 10

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?
R: 39.
I: Har du nogen børn?
R: Ja.
I: Ja, hvor mange har du?
R: To børn.
I: Ja, hvor gamle er de?
R: 10 og 13 snart.
I: Ja okay, hvor bor du henne sådan postnummer?
R: 9200
I: Ja, og hvad arbejder du med?
R: Ja, billetkontor.
I: Ja okay. Jeg har sat sådan nogle, hvad hedder det, forbrug op her. Jeg ved ikke om du kan se, men A det er ren økologisk, og B det er lidt økologisk og lidt konventionel, og C det er ren konventionelle varer. Kan du sige lidt om, hvem du sådan tror, der køber henholdsvis A, B og C?
R: Det er lidt svært at sige jo. Jeg tror da, der er i stigende grad er flere, der bliver bevidste om de økologiske produkter. Men du tænker på?
I: Kan du sige noget køn og alder, job?
R: Jeg tror fortrinsvis det er kvinder, der tænker økologisk, eller der er bevidste om det.
I: Ja hvorfor tror du det?
R: Jamen det ved jeg ikke, jeg tror bare, de er mere bestemmende på den front derhjemme, måske hvad der skal handles ind. Og kvaliteten måske også. De er mere kvalitetsbevidste.
I: Okay, så du synes økologiske varer, det er kvalitetsvarer fremfor de konventionelle?
R: Ja det er primært derfor, jeg køber dem. Det er fordi jeg føler, der er en bedre, altså de ting hvor jeg føler, der er en bedre smag. Selvfølgelig er det også fordi, man synes det er fint nok, at man gør noget i forholdt til miljøet. Men jeg synes det er, ja hvis det smagte ens var jeg nok mere prisbevidst end bevidst om, at det var økologisk. Så for mig er det egentlig mere, at jeg føler, at jeg kan smage forskel på nogen af produkterne.
I: Ja så du ville så vælge A eller B eller hvad her?
R: Ja som udgangspunkt ja.
I: Ja og det er primært smag du mener, der adskiller det?

R: Ja det har hvert fald været en af grundene til, at jeg skiftede over. Jeg har ikke haft den der bevidsthed om, at det skule være økologisk, men så har jeg så fundet ud af, at jeg synes det smager bedre. Så derfor vælger jeg det. Og så synes jeg selvfølgelig også, det er et plus, at man er bevidst om nogle ting omkring miljøet.

I: Men det er ikke det, der sådan er nummer et for dig?

R: Nej det har det ikke været.

I: Det er smagen, der er nummer et?

R: Ja det har det været.

I: Super, tak for det.

Interview 11:

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 44.

I: Du er 44. Ja, har du nogen børn?

R: Ja, jeg har to.

I: Ja, hvor gamle er de?

R: 18 og 9.

I: Ja. Postnummer, hvor bor du?

R: Det er 9000 Aalborg.

I: Hvad laver du?

R: Jeg er HR-medarbejder.

I: Ja okay. Vi har opstillet sådan tre forbrug her, hvor A det er sådan er udelukkende økologisk, og B sådan lidt økologisk og lidt konventionel, og C det er udelukkende konventionelle varer. Hvem tror du, der sådan vil købe A, B og C?

R: Jeg tror det handler meget om økonomi, hvilken økonomi man har. Jeg tror folk på lavindkomst, de vil nok holde sig meget til C, kunne jeg forestille mig. Jeg tror, den største andel ville nok ligge i B-gruppen, fordi man egentlig har et eller andet om, at man godt vil købe økologisk, men man synes måske det er lidt dyrt, så der er nogle varer, man vælger fra. Inklusiv mig selv. Jeg tror jeg selv tilhører B-gruppen. Og A-gruppen det så nogle, der har en ideologi bag det, som køber udelukkende økologisk.

I: Ja, hvorfor tror du så, at man gerne vil købe økologi. Nu siger du, at du tror, der er mange, der ligger i B, fordi man gerne vil købe økologiske varer.

R: Fordi jeg tænker, at økologi det er også et spørgsmål om sundhed. Og der er ikke så mange sprøjtemidler i, så jeg tror et eller andet sted, så vil vi egentlig gerne købe noget, som er godt for os, og som er sundt og godt for vores helbred. Så jeg tror, der er mange, der har en intention om, at de gerne vil købe økologisk men synes måske, at det er lidt for dyrt.

I: Så det er simpelthen også derfor du gerne vil eller hvordan? Er det på grund af sundhed?

R: Altså det er simpelthen på grund af sundhed.

I: Så det er det, du tænker, det er sundhed og pris, der driver, hvad man vælger her?

R: Ja, ja,

I: Ja. Kan du sige noget måske om alder og køn i forhold til forbrugene?

R: Altså hvis jeg skal tage ud fra det, jeg sådan har kendskab til i vores egen omgangskreds, så i B det er meget børnefamilier, som også gerne vil have, at der er noget sundhed i forhold til deres børn. Så det er vel alder. Det er fra 25 op til 40-45, kunne jeg forestille mig. Hvor økologi så er man måske ovre i en lidt ældre, kunne jeg forestille mig. Det er oppe mit tankeunivers, der er man nok lidt ældre, hvor man har lidt mere overskud på budgettet.

I: Så du tænker simpelthen, det er pris, der driver det?

R: Ja, det tror jeg. Og hvor Ceren altså det er svært, det tror jeg egentlig vi alle sammen kunne tilhører perioder i vores liv, hvor vi måske ikke har så meget overskud økonomisk.

I: Hvad med altså køn, tænker du noget med det? Om det kan være mænd eller kvinder, der lægger sig til det ene og det andet eller?

R: Jeg tror, jeg tror godt nok, at mange mænd kunne være fristet til at købe meget økologisk for at have god samvittighed, og jeg tror ikke de tænker så meget over økonomien i det. Det tror jeg faktisk.

I: Hvad tænker du så med god samvittighed? Hvordan god samvittighed?

R: Jamen. Jamen det ved jeg med min egen mand, jeg tror han køber økologisk uden egentlig at tænke over, at det koster lidt mere. Men han vil gerne væge sund og have det bedste. Også når han står i køkkenet, så ingredienser og sådan noget det er vigtigt, at det er det bedste, så tænker han ikke over, hvad der koster.

I: Så det er både kvalitet og måske også lidt med sundhed eller hvordan, tænker du?

R: Ja det tror jeg. Men meget med kvalitet. Og der har de sikkert også en idé om, at økologisk det er lig med kvalitet.

I: Okay, fornemt. Tak skal du have.

Interview 12

I: Respondenten er en mand. Hvor gammel er du?

R: 55.

I: Har du nogen børn?

R: Voksne, ja.

I: Ja, hvor gamle er de?

R: 24 og 30.

I: Hvor bor du henne sådan postnummermæssigt?

R: 7620.

I: 7620 Lemvig. Der kommer jeg også fra.

R: Okay.

I: Hvad arbejder du?

R: Pædagog.

I: Du er pædagog ja. Vi har sat sådan tre forbrug op her henne. Hvem tror du sådan, der har købt A, B og C.

R: Ja det ved jeg da ikke. Hvad tænker du lige på?

I: Kan du sige noget om måske køn eller beskæftigelse, alder?

R: Nej, det synes jeg er svært, fordi det spænder jo bredt. Jeg ville nok selv plukke lidt i det hele, og det ved jeg også min datter, hun ville.

I: Så du ville vælge sådan lidt forskelligt? Hvad er grunden til det? Hvorfor vil du vælge nogen varer økologisk og nogen varer konventionelle.

R: Jamen det er fordi, at vi bor på landet og selv har lidt landbrug. Og det er fordi, at jeg ved, hvad økologien går ud på.

I: Så derfor ville du vælge, er det så i forhold til sundhed sådan din egen eller?

R: Nej, nej, nej jeg mener mere, at der noget af det, man ikke behøver og tager, fordi der står økologisk på dem. Altså man kalder jo en ko økologisk, når den får en vis procentdel af sin foder, som er økologisk, men den må gerne gå i noget strøelse, som ikke er økologisk, og det må den jo så gerne æde, for man kan jo ikke nægte en ko at æde det vel. Man ved jo faktisk ikke, hvor økologisk den er, når det kommer der til. Jeg går ind for dyrevelfærd.

I: Ja så det vil du gøre så fremfor i stedet for?

R: Det tjekker jeg altid.

I: Så vil du vælge fritgående i stedet for økologisk?

R: Ja, det vil jeg. Det vil jeg. Økologi det siger mig ikke ret meget. Der er nogle enkelte ting, hvor jeg synes, at smagen er bedre, men ellers så går jeg ikke efter det.

I: Nej så du ville vælge økologisk, hvis det smagte bedre?

R: Ja når det smager bedre. Det er der nogle ting, der gør. Ja.

I: Og ellers så ville du vælge konventionelt?

R: Jamen så vælger jeg bare, så er jeg ligeglad.

I: Så er du ligeglad?

R: Ja, ja.

I: Okay, meget fornemt. Tak.

Interview 13

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 20.

I: Ja. Har du nogen børn?

R: Nej. Det har jeg ikke.

I: Nej. Hvad laver du til hverdag?

R: Jeg læser til pædagog.

I: Du læser til pædagog. Ja. Hvor bor du henne? Postnummer bare?

R: Jeg bor her i 9000 Aalborg.

I: Vi har sat sådan tre forbrug op her, hvor A det er rent økologisk, og B det er lidt økologisk og lidt konventionelt, og C det er ren konventionelle varer. Vil du kunne sige lidt om, hvem der køber A, B og C?

R: Altså de økologiske de vil jeg da mene, det er sådan nogle der, jeg tror det er sådan nogle, der går meget op i, hvad de tager ind i kroppen, og at det er noget, der er sundt, og noget der er rent.

I: Ja for deres egen sundhed, tænker du?

R: Ja, og så tror jeg, at dem som køber det, der ikke er, det er nogen, der er på SU. Og sådan noget, som ikke synes, at de har så mange penge til økologi.

I: Ja så du tænker, at økonomi er en faktor her?

R: Ja. Det tænker jeg også. Også hvad man tænker over, hvad man putter ind i kroppen med stoffer og sådan noget.

I: Ja, hvad med mænd og kvinder. Vil du kunne sige noget om det? Eller alder?

R: Altså jeg tror, at kvinder det er dem, der køber økologi. Også mænd det tror jeg sgu ikke, størstedelen tror jeg sgu ikke, de tænker over det. Det tror jeg godt nok ikke.

I: Nej, hvorfor tror du, det er sådan?

R: Det tror jeg bare ikke, at mænd de tænker sådan. Dem jeg kender hvert fald.

I: De tænker ikke over sundhed og sådan noget?

R: Nej, nej. Det tror jeg altså ikke.

I: Nej, hvad ville du selv vælge?

R: Altså jeg køber det, der ikke er økologisk. Jeg ville gerne købe økologisk, men det synes jeg ikke. Jeg synes, det er for dyrt. Og jeg synes, altså jeg har ikke penge til det hvert fald.

I: Nej så det er økonomi, der gør det?

R: Det er økonomisk, det er det helt sikkert.

I: Men du siger, du gerne ville købe det. Hvordan kan det så være du gerne ville det?

R: Jamen det er jo fordi, man også ved, altså hvis man tænker på mælk og på æg og ting, der sådan kommer direkte fra dyr, så er det jo, altså der er jo blevet passet bedre på dyrene og sådan noget. Altså sådan trivsel derfra og sådan noget og igen, hvad man putter ind i kroppen.

I: Ja så det er det, du tænker, man vælger økologi frem for det andet, fordi man tænker på dyrene der og ens egen sundhed?

R: Det tror jeg.

I: Ja og du tror heller ikke, at mænd de ville tænke på dyrevelfærd?

R: Jo det gør de da. Det er der selvfølgelig nogen, der gør. Det er der jo. Men jeg tror godt nok hovedsagligt, det er kvinder, som præger mændene til at gøre det også. Det tror jeg godt nok.

I: Det er meget fint. Tak skal du have for hjælpen.

Interview 14

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 40.

I: Ja har du børn?

R: Ja.

I: Ja, hvor gamle er de?

R: 5 og 7.

I: Ja har du arbejde.

R: Ja.

I: J, hvad laver du?

R: Jeg er sælger.

I: Hvor bor du? Sådan postnummer?

R: 8660 Skanderborg.

I: Vi har sat sådan tre forbrug op her, hvor A det er ren økologisk, og B det er lidt økologisk og lidt konventionelt, og C det er rent konventionelle varer. Kan du sige lidt om, hvem du tror, der løber A, B og C.

R: Jamen altså C, det tænker jeg er meget prisbevidste folk med en lidt lavere indtægt. Og det kan godt være fordi, jeg tænker budget, og at det ikke koster det samme. Og hvor den B'eren det er lidt folk lige som mig, som er lidt bevidst men som ikke helt vil bruge lige så mange penge på det. Og A'eren det er både folk lidt ala mig sådan indtægtsmæssigt. Folk som mig. Altså hvad tænker du der, tænker du indtjening eller typemæssigt eller hvad tænker du?

R: Ja det er fint, det du siger.

I: Ja for jeg tænker A'ere, det er meget bevidste mennesker, også bare almindelige mellemindkomst, men som bare er meget bevidste omkring økologien.

I: Nu siger du, de er bevidst. Hvad for nogle holdninger tænker du, altså hvordan er de bevidste?

R: Jamen de er bevidste omkring deres livsstil, og hvad de vælger at indtage. Og så tror jeg, de vælger at gå på kompromis med nogle andre ting for at kunne få lov til at leve som en A'er.

I: Ja, hvad tror du. Nu siger du, de er bevidste omkring, hvad de indtager, hvad tror du, der sådan ligger bag det? Hvorfor vælger man, at købe sådan nogle ting der?

R: Jamen fordi man netop er oplyst, og det er en livsstilsholdning, man har valgt at indtage på grund af alle de tilsætningsstoffer, der er i alt det andet mad. Så derfor har man helt bevidst gjort det overfor sig selv.

I: Så det er sundhed?

R: Det er sundhed, ja ja.

I: Hvad ville du selv vælge?

R: Jamen jeg er en B'er. Der er nogle ting, som vi altid har i køleskabet, som jeg altid vælger kun at købe økologisk, og så er der nogle ting, hvor jeg ikke er så bevidst omkring det. Så det er, jeg er en ren B'er.

I: De varer du så vælger økologisk, hvorfor køber du dem økologisk?

R: Fordi vi indtager så meget af det. Så et eller andet sted er det jo fuldstændig ligegyldigt, det er bare fordi det altid står på bordet til alle måltider. Og så nogle gange får jeg et flip, hvor jeg går meget op i det. så jeg har ikke sådan en ren vej. Det er lidt humormæssigt.

I: Kan du sige lidt, hvem du tror. Er det mænd eller kvinder?

R: Der går op i det?

I: Ja.

R: Jamen hjemme ved os, der er det kun mig, der handler ind. Så det er mig, der helt klart bestemmer, hvad det er, vi skal indtage. Det ved jeg ikke, det er bare sådan det er delt op hjemme ved os.

I: Ja, ja. Du kan ikke sige noget sådan generelt om, hvordan du tror, det er?

R: Om mænd eller kvinder? Jeg tror, det er mest kvinder, der er bevidst omkring sådan nogle værdier. Og så tror jeg, de præger deres mand til at få samme idé.

I: Hvordan tror du, det kan være, det er mest kvinder, der går op i det.

R: Fordi vi stadig er så skide kønsrolleopdelt derhjemme på mange punkter.

I: Så du tror, det har noget at gøre med, hvem der handler simpelthen?

R: Det tror jeg.

I: Og det er ikke noget holdningsmæssigt.

R: Jo det er også holdning, men tit og ofte, ej det gør man nok ikke, men hvis det er nogle gode ting, så vælger man jo også at prøve og præge sin bedre halvdel, og det kan da godt være det er manden. Men hvordan procentfordelingen er, der tror jeg stadigvæk at hoveddelen er kvinder. Men selvfølgelig er der mange mænd, der er blevet flasket op med det, fordi det er blevet så udbredt som det er i dag. Og det har været over så mange årrækker nu, og det økologiske har den generation efter os fået ind med modermælken, så derfor bliver de unge mennesker, mænd også, præget tror jeg.

I: Ja så det er lidt også vane, eller hvad tænker du?

R: Ja vane, eller det er det, de er blevet præget med. Jeg tror ikke det er vane, jo det er selvfølgelig vane, men det tror jeg ikke, de tænker så meget over, hvis de bare er flasket op med det, så tror jeg ikke, man sætter så meget spørgsmålstejn ved det. Så er det bare sådan det er.

I: Okay meget fint. Tak skal du have.

Interview 15

I: Respondenten er en mand. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 25.

I: Ja har du nogen børn?

R: Nej.

I: Nej. Hvad laver du til hverdag?

R: Jeg sejler som maskinmester.

I: Hvor bor du henne? Postnummer bare?

R: 9000.

I: 9000, ja. Vi har sat tre forbrug op her, hvor A det er ren økologik, og B det er lidt økologisk og lidt konventionelt, og C det er ren konventionelt. Kan du sige lidt om, hvem du tror, der køber henholdsvis A, B og C?

R: Hvem, der køber A, B og C?

I: Ja?

R: Jeg tror, jeg kunne forestille mig, at hvis vi ser på C, så er det dem, der måske er på lidt stramt budget, og måske sætter idelogier til side. Og så tænker mere

på økonomien, kunne jeg forestille mig. Også B, hvor det er lidt blandet, det er dem, der måske har lidt idéer om, at nogen fødevarer de skal være økologiske i forhold til andre, hvor de for eksempel gerne vil have økologisk mælk, men kan nøjes med almindelige andre varer. Og hvor man måske har sin egen opfattelse af, hvor det er vigtigt, at det er økologisk. Og så vil jeg så sige, at A det er dem, der lidt mere fanatiske, hvor alt det skal være økologisk, der er ikke andet, der dur. Simplethen. Og det er måske også dem, der har lidt mere økonomisk frihed til at lave det valg.

I: Ja, så du tænker penge, det spiller en stor rolle?

R: Ja.

I: Ja. Men nu siger du også, at det måske er dem, der tænker lidt mere over det. Hvad tænker du, hvilke holdninger ligger der bag at købe økologisk?

R: Jamen det, det tror jeg, der er dem, der har sådan en generel opfattelse af, at der er nogen ting, vi ikke skal spise; tilsætningsstoffer og sprøjtemidler og gødning og alt det der.

I: Ja så det er sundhed for os selv?

R: Ja også for sjælen lidt tror jeg.

I: Ja sådan en samvittighed man lige skal pleje?

R: Ja, ja.

I: Ja okay, hvad ville du selv vælge?

R: Jeg er mere C lige foreløbig. Jeg er ikke så rigtigt blevet overbevidst om, at økologi det er så vigtigt igen. Ikke endnu i hvert fald.

I: Så du går efter det, der sådan lidt billigt og sådan?

R: Ja, ja.

I: Ja og kan du sige noget om alder eller køn sådan generelt om de tre forbrug der?

R: Jeg vil sige, dem der køber rent økologisk, det er de yngre måske og også dem, der er etablerede altså midaldrende, det vil jeg nok sige. Også budgettet det er måske over til dem, der er studerende, altså det er skrabet budget. Eller de kan selvfølgelig også være etablerede, men have lidt lavere indkomst.

I: Ja okay. Hvad med køn tænker du noget, at der kunne være forskel på det?

R: Så kunne jeg forestille mig, at kvinder de køber mere økologi end mænd.

I: Ja, hvorfor tror du det?

R: Fordi de er, jeg tror måske de føler et større ansvar. De skal jo bære børn og sådan noget. Det kunne være.

I: Ja, så tror simpelthen det kunne være sådan noget sundhedsmæssigt, at de tænker mere over det?

R: Ja, ja.

I: Fornemt. Tak for hjælpen.

Interview 16

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 46.

I: Ja. Du har børn?

R: Ja jeg har tre, fire børn har jeg.
I: Du har fore børn. Hvor gamle er de?
R: De er 23 og 20 og 7 og 6.
I: Okay, nogle hjemmeboende og nogle, der bor ude?
R: Ja, ja.
I: Ja. Har du job?
R: Ja jeg er plejehjemsassistent.
I: Plejehjemsassistent. Ja. Hvor bor du henne? Postnummer?
R: Hjørring.
I: Ja. Vi har sat de her tre forbrug op, hvor A er økologisk, og B det er lidt økologisk og lidt konventionelt, og C det er ren konventionelt. Kan du sige noget om, hvem der køber henholdsvis A, B og C?
R: Hvem, der køber det? Hvad tænker I på?
I: Jamen sådan alder og beskæftigelse, køn? Kan du sige noget om det måske?
R: Det ved jeg ikke. Nej det synes jeg ikke. Det kan jeg ikke.
I: Nej, hvad ville du selv vælge?
R: Det er nok den midterste.
I: Det er den midterste. Ja hvorfor?
R: Hvorfor? Ja, men jeg køber meget af, hvad der er på tilbud og sådan nogle ting. Så er det efter det, jeg køber.
I: Okay, men køber også lidt økologisk?
R: Ja ja, det gør jeg.
I: Ja, hvorfor køber du nogle ting økologiske?
R: Fordi jeg har en eller anden idé om, at det er bedre for vores miljø end ja.
I: Ja det er noget miljøbevidsthed, det er derfor du gør det?
R: Ja, jeg gør det ikke hver gang.
I: Nej okay. Hvorfor tror du. Hvilke holdninger tror du, der ligger bag sådan et rent økologisk forbrug? Hvorfor tror du kun, man køber økologisk for eksempel?
R: Det er vel for miljøets skyld. Tror jeg. Og sundhed måske.
I: Ja okay, kan du sige noget om, tror du måske kvinder er overvejende er det ene og mænd overvejende er det andet?
R: Nej det tror jeg ikke. Det tror jeg er forskelligt.
I: Okay, tak skal du have.

Interview 17

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?
R: Jeg er 62.
I: Ja har du nogen børn?
R: Ja det har jeg, jeg har to.
I: Ja, hvor gamle er de?
R: De er, nu skal jeg til at tænke. De er 36 og 38.
I: Ja. Hvor bor du henne? Sådan postnummer?
R: Jeg bor ude i Hasseris. 9000 Aalborg.

I: Ja. Har du arbejde?

R: Ja. Nej det har jeg da ikke. Jeg er førtidspensioneret.

I: Ja okay. Fornemt. Nu skal du se her, vi har sat sådan tre forbrug op her; A, B og C. Hvor A sådan er udelukkende økologiske varer, og B er lidt økologiske og lidt konventionelle varer, og C er det er så udelukkende konventionelle varer. Kan du sige lidt om, hvem du tror, der ville købe henholdsvis A, B og C?

R: Hvem der ville købe det?

I: Ja hvem, der ville købe A, og hvem der ville købe B, og hvem der ville købe C?

R: Jeg tror dem, der har flest penge, de ville nok købe A. Altså det ved jeg ikke, det har jeg ingen fornemmelse af, men lige for tiden tror jeg, der er mange, der køber C.

I: Ja og det er simpelthen prisen?

R: Det er prisen, der gør det. Det synes jeg, jeg sådan høre rundt omkring, når jeg hører tv-avisen og sådan nogle ting. Det tror jeg.

I: Ja. Hvad med sådan alder og køn og job? Vil du kunne sige noget om, om det knytter sig til et bestemt forbrug?

R: Jeg tror C, det er nok lidt de yngre. Ja de yngre familier, der prøver at spare lidt der, fordi de skal bruge meget. Vi andre, hvor børnene er flyttet hjemmefra, vi bruger jo ikke så meget. Så har vi lidt mere råd til at købe det, vi gerne vil have, ikke.

I: Ja. Hvad med køn, vil du kunne sige noget om det?

R: Jeg tror det er kvinderne, der er mere bevidste om, hvad det er, de vil have. Altså mænd de griber bare til, hvad der er nærmest.

I: Ja, hvorfor tror du, at kvinder de er mere bevidste omkring det?

R: Det er nok fordi, det er dem, der handler mest.

I: Ja du tror det er derfor? Der ligger ikke noget holdning bag?

R: Nej det tror jeg ikke, jeg tror, det er fordi, det er kvinderne, der handler mest. Det er jeg næsten sikker på.

I: Ja, hvad ville du selv vælge af det?

R: Jeg går efter, hvad det er, jeg gerne vil have. Det kan være lidt af hvert. Det kan godt være det billige også, som jeg køber, selvom jeg er pensionist. Ja det kan lige så godt være A som det kan være C. Måske mest, det ligger måske mest i B og C. Måske.

I: Ja men de varer, du så køber økologisk, hvorfor vælger du så?

R: Det er fordi sådan noget som gulerødder, det er altid økologisk. Det smager bedste, synes jeg.

I: Okay, så det er smag, der gør det.

R: Ja ellers går jeg ikke så højt op i det økologiske. Nej det gør jeg ikke. Det gør min datter

I: Det gør din datter?

R: Den ene af dem ja.

I: Okay, så hun ville vælge mere A?

R: Hun ville vælge A. Det er der slet ingen tvivl om. Selvom hun er den yngste af dem.

I: Ja, og hun var i 30'erne.

R: Ja hun er 36.

I: Ja hun er 36. Det kan du måske også, tror du, det er generelt, det er sådan.

R: Jeg det her også noget at gøre med, at hun har arbejdet inde ved Skov og Naturstyrelsen. Så hun har lidt andre, eller hun ser på det lidt på en anden måde.

I: Okay, men det du vælger det for, det er simpelthen smagen.

R: Det er smag, og ellers tager jeg det, der lige ligger for. Jeg går ikke sådan decideret efter noget bestemt. Jeg handler.

I: Okay, tak skal du have.

Interview 18

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: Næsten 21.

I: Ja har du nogen børn.

R: Nej.

I: Nej, hvad laver du sådan til daglig?

R: Jeg studerer

I: Du studerer, ja. Hvor bor du henne? Postnummer bare?

R: 9000.

I: 9000, ja. Vi har opstillet sådan tre forbrug her, hvor A det er ren økologisk, og B det er lidt økologisk og lidt konventionelt, og C det er ren konventionelle varer.

R: B!

I: Du ville vælge B?

R: Ja.

I: Ja, hvorfor ville du det+

R: Fordi grøntsager det går jeg mest efter økologiske, og det gør jeg også meget med mælk. Og hvis der er tilbud og sådan noget, så køber jeg de andre ting økologiske.

I: Ja okay, hvorfor vælger du at købe nogle af varerne økologiske?

R: Det har jeg det bare bedst med. Sådan med grøntsager at de ikke er sprøjtede sådan noget.

I: Ja og hvad tænker du så, det er godt for, når de ikke er sprøjtede?

R: Det ved jeg ikke. Det er bare en idé, tror jeg, jeg har.

I: Ja okay. Hvem tror du, der ville købe de andre forbrug. Kan du sætte nogle ord på sådan køn, alder, job måske?

R: Jeg tænker, der er mange, der ikke køber økologisk, fordi det er for dyrt. Men når man sådan vejer det op, så er det jo ikke ret meget mere. Det er måske 5-10 kroner mere. Men jeg tror, at folk der ikke køber økologisk, det er nogle, der måske ikke synes, de har så mange penge og spare meget.

I: Ja hvad tror du så med dem, der køber ren økologisk?

R: Det kan være mange årsager. Altså nogen de går bare meget op i økologi generelt med de ting, der er. Sådan noget med, det kan jo godt være nogen, der har mere styr på økonomien og sådan noget.

I: Hvad med køn kan du sige noget om det?

R: Kvinder økologi. Mænd det andet. Det er bare en idé, fordi mange kvinder handler, og mænd handler måske ikke så meget. Så det er mere kvinderne i hjemmet, der handler frem for mændene.

I: Nu siger du selv, at man går lidt op i nogle andre ting, når man køber økologi. Hvad for nogle holdninger, tænker du, der ligger bag sådan et økologisk forbrug?

R: Jamen det er jo også forholdene med for eksempel dyrene. Når det er ikke-økologi, så er der jo mange dyr, der står meget tætte, det hører man meget om i medierne. Med forholdene ved dyrene. Så hvis man tænker over, at det er bedre, at der er nogle dyr, der har det godt jo, så er de jo godt nok, at man støtter økologien.

I: Ja, så det er det, du tænker, der ligger bag, at man køber sådan nogle varer?

R: Ja.

I: Ja meget fint. Tak.

Interview 19

I: Respondenten er en mand. Jeg skal lige høre, hvor gammel er du?

R: Jeg er 68.

I: Ja har du nogle børn?

R: Ja.

I: Ja. Hvor mange har du?

R: To

I: To, ja. Hvor gamle er de?

R: De er 37, 39.

I: Ja, hvor bor du henne sådan postnummermæssigt?

R: 9440.

I: Ja. Og arbejder du?

R: Nej, jeg er pensioneret.

I: Nu skal du se her, vi har sat sådan nogle forbrug op herhenne, det ved jeg ikke, om du kan se? Hvor A der er ren økologisk, og B det er sådan lidt økologisk og lidt konventionelt, og C det er rent konventionelle varer. Hvis du sådan skulle sætte lidt ord på, hvem tror du så, der ville købe henholdsvis A; B og C?

R: Hvem der ville købe det? jamen det kan jeg jo ikke vide.

I: Det kan du ikke vide nej. Du har ikke sådan nogle forestillinger om, hvem det kunne være?

R: Jo men altså min omgangskreds eller folk med min uddannelse, de holder sig da nok til de økologiske.

I: De holder sig til det helt økologiske? Hvad er din uddannelse, siger du?

R: Lære.

I: Du er lære. Hvordan tror du det kan være, man vælger det?
R: Det er jo fordi, man læser deklARATIONEN.
I: Ja. Så du tænker, hvordan? Med tilsætningsstoffer eller hvordan?
R: Ja ja.
I: Okay. Og hvem tror du så, der kunne købe de andre? Har du noget bud på det?
R: Der er jo nogle, der er nødt til at købe budgetten herover. Der er nogle gange, det er det halve pris.
I: Ja så du tænker, det har også en indflydelse på det? Hvor meget man har råd til at give for det.
R: Ja, ja. Og så tror jeg das også, at der er nogle, der vælger at købe budgetten der og så tage på ferie to eller tre gange om året. Så er der dem, der siger, at det er jo løgn alligevel. De har nok puttet noget i alligevel.
I: Okay. Så du tror, det er meget forskelligt, det kommer an på. Hvad med noget andet ellers, alder? Vil du kunne sige noget om det?
R: Aldersmæssigt?
I: Ja.
R: Jamen jeg tror da, at der er mange unge, der også holder sig til det økologiske. Jeg ved godt mine børn siger, at vi købte ikke økologisk, da vi var børn, siger de. Men de gør det jo nu.
I: Okay, ved du hvorfor de så gør det?
R: Jamen det er jo fordi, de tænker på, hvad er deri, og hvor dyrene har levet.
I: Ja okay, så det er dyrevelfærd og egen sundhed og sådan nogle ting?
R: Ja, ja.
I: Så det er det, du sådan forbinder med, der adskiller de forbrug, det er hvis man tænker på sin egen sundhed og pengemæssigt også.
R: Ja, ja.
I: Ja hvad med sådan køn, vil du kunne sige noget om det? Tror du, der er forskel på, hvad mænd og kvinder ville vælge?
R: Ja jeg tror da nok, at for eksempel enlige kvinder de ville nok kigge lidt på økologien. Det er måske derfor de blev enlige.
I: Hvorfor tror du, de tænker på det lige den gruppe af enlige kvinder?
R: Jamen altså de har jo taget en stilling til et eller andet, og så tager de også stilling til, hvad de spiser.
I: Så du tænker, det er også nogle holdninger, der ligger bag sådan et forbrug?
R: Ja. Mens mænd måske, selvfølgelig der er jo forskel på folk, altså de ville måske tænke, vi skal bare have noget.
I: Ja, de skal bare have noget de bliver mætte af, og så er det lidt lige meget, hvad det er? Er det på den måde, du tænker?
R: Ja, ja.
I: Ja nu snakker du også selv om din uddannelse, vil du kunne sige også noget jobmæssigt om det?
R: Omkring madvalg?
I: Ja lige præcis. Omkring de forbrug, der står der.

R: Jamen altså der er ingen tvivl om, at det er de højtuddannede, som vælger de sunde varer. De har jo så også bedre økonomi til det.

I: Ja, er det så udelukkende på grund af økonomi, tror du?

R: Nej det er også på grund af deres uddannelse.

I: Kan du uddybe?

R: Jamen hvis man har studeret, så har man også været inde på sådan nogle ting.

I: Okay, så det er simpelthen noget viden de har, som andre ikke har måske?

R: Ja.

I: Godt, fornemt. Tak skal du have.

Interview 20:

I: Respondenten er en kvinde. Hvor gammel er du?

R: Jeg er 49.

I: Ja, har du nogle børn?

R: 3.

I: Hvor gamle er de?

R: 24, 20 og 15.

I: Ja, hvad laver du sådan arbejde?

R: Jeg er pædagog.

I: Du er pædagog. Ja hvor bor du henne? Postnummer?

R: Jeg bor i 9000.

I: Du bor i 9000. Jeg ved ikke, om du kan se, vi har sat sådan tre forbrug op derhenne, hvor A er ren økologisk, B er lidt økologisk og lidt konventionelt, og C er rent konventionelt. Hvis du skal sætte nogle ord på, hvem du tror, der køber henholdsvis A, B og C. Hvem tror du så, det kunne være?

R: Altså hvem jeg tror? Hvad tænker du? Mølgrupper eller hvad?

I: Ja hvem tror du der sådan køber økologisk, og hvem tror du, der køber de sådan lidt konventionelle varer. Sådan måske beskæftigelse?

R: Nu arbejder jeg i socialpsykiatrien, og jeg kan hvert fald sige så meget, at samtlige af vores ville nok købe mest herover.

I: Altså de billige eller hvad tænker du? De konventionelle?

R: Ja det er det der sådan budget. Og min kæreste ville også, før han mødte mig.

I: Ja, ja hvorfor tror du, det er sådan?

R: Jamen det ved jeg simpelthen ikke. Jo jeg tror da, det har noget med økonomi og gøre. Det tror jeg helt klart. For eksempel budget mælk det ville jeg aldrig købe. Men det tror jeg, det er det, der gør forskellen, det er simpelthen omkring pengene. Jeg tror meget lavindkomst, de er jo nødt at spare. Og så køber de simpelthen der, tror jeg.

I: Ja hvad med sådan mænd og kvinder, vil du kunne sige noget om det?

R: Jeg tror kvinder er mere bevidste om det. Jeg tror kvinder måske hælder mere til noget økologi, end mænd de gør.

I: Ja hvorfor tror du det er sådan?

R: Jamen jeg tror mænd de kigger sådan mere på nogle andre ting, de kan få for pengene.

I: Okay, så det er mere prisbevidst?

R: Ja det tror jeg. Det er hvert fald også sådan jeg ved fra min kæreste og fra min eks-mand. Det er mere sådan, at det gælder om at få mest muligt mere end kvaliteten ikke også.

I: Ja okay, hvad ville du vælge af det?

R: Jeg kører nok mest sådan, nej jeg kører i midten men mest sådan ovre til økologien.

I: Ja så sådan mellem A og B?

R: Ja det vil jeg sige.

I: Ja, men hvordan kan det så være, at du vælger nogle varer, der er økologiske.

R: Jamen det handler om det med, hvordan det er behandlet, og hvad det er sprøjtet med. Især grøntsager der køber jeg kun økologiske. Det er fordi, jeg synes, det er skræmmende, det der med, at man kan have en tomat liggende inde i køleskabet i en måned, og så er de lige så pæne som da jeg købte dem. Det synes jeg ikke, det er jo ikke naturligt.

I: Okay, så det er noget med noget naturligt?

R: Jas det har noget med det at gøre.

I: Hvad er det ellers, er det smag eller egen sundhed?

R: Ej det er også smag, men nu vil jeg sige, nu har vi lige laet meget kostændring, så vi er gået helt vildt over til alle mulige kerner og fri for kulhydrater og sådan noget kost. Så derfor køber vi også rigtigt meget af alt sådan nogle ting økologiske. Eller det gør vi det hele af det, og bager selv og sådan noget.

I: Ja så det tænker du meget på, hvad du spiser og sådan noget?

R: Ja det gør jeg. Eller det er jeg begyndt med at gøre.

I: Det er du begyndt med ja. Det var godt, tak.

Interview (21):

I: Og respondenteren er en kvinde. Jeg skal bare lige høre hvor gammel du er?

R: Åh, nu skal jeg lige tænke – jeg er 34.

I: Ja, og har du børn?

R: Ja, jeg har et barn.

I: Og hvor gammel er...?

R: Et år.

I: Et år?

R/I: Yes.

I: Og hvor bor du – postnummer?

R: 9310.

I: Ja, og hvad arbejder du med til daglig?

R: Jeg går på AAU.

I: Ja, ja så du er også studerende?

R: Ja, det er jeg.

I: Skønt.

I: Foran os så ser du tre forskellige eksempler på indkøbskurve; A det er kun økologisk varer, B er lidt en blandet og C det er kun konventionelle varer.

R: Ja.

I: Hvem tror du der køber A, B og C?

R: Hvad mener du?, altså hvem...?

I: Ja, hvis du kan sige måske lidt om køn og alder og hvad de foretager sig, hvad deres arbejde er?

R: Ja, jeg vil sige A er måske dem med et godt job og sådan...med et fuldtidsjob. Ja, hvad skal man sige aldersmæssigt? Det er nok også børnefamilier og sådan noget – altså fra midt 30erne også op.

I: Ja.

R: B: Der falder jeg selv indenfor. Så, haha – ja, så det er nok også deromkring fra midt 30erne til... Men altså ja vi har jo så ik så god en indkomst, så altså derfor er det blandet.

I: Ja.

R: Men det ved jeg ikke.

I: Ja, det er også lidt svært, hvad med C – hvem tænker du der kunne købe det?

R: Det er nok også noget lavindkomst noget.

I: Ja.

R: Unge!

I: Ja.

R: Måske helt unge.

I: Ja. Kan du sige noget om køn der måske?

R: Hehe, det er lidt svært at sige – måske drenge.

I: Ja.

R: Eller mænd, måske unge mænd. Jeg tror kvinder har en tendens til at vælge sådan lidt mere..., jeg ved ikke hvorfor – du må ikke spørge mig hvorfor!

I: Det skal jeg nok lade være med så.

I: Nu siger du mest er...er B, kan du sige noget om hvorfor?

R: Jamen fordi altså vi har ikke så mange penge at gøre med, jeg ville gerne være økologisk hele vejen, men altså også fordi vi har lillemanden derhjemme så...har jeg det sådan at grønsager – det må gerne være økologisk også hans mælk og alt det der. Ved os selv der er jeg sådan lidt...

I: Så hvis prisen...eller hvis det økonomiske ikke var en faktor, så ville du vælge udelukkende økologisk?

R: Ja, det ville jeg.

I: Og hvorfor det?

R: Fordi jeg har en idé om at det er bedre for os og for naturen. Fordi der er bedre standarder, føler jeg lidt. Også fordi jeg selv er opvokset med det. Mine forældre brugte det også selv, så... Så jeg kender godt lidt til...vigtigheden, hvis vi skal sige det sådan.

I: Så det er sådan noget med sundhed og tilsætningsstoffer og at det er godt at der ikke er for mange af dem i fødevarerne?

R: Ja, nemlig også det der med spraymidler og sådan noget til...

I: Ja.

I: Hvis du sådan skulle sætte det op...hvis du sådan skulle sætte det meget skarp op hvem der køber mest økologisk og hvem der køber mest konventionelle af køn?

R: Af køn?

I: Ja – kan du sætte lidt ord på det?

R: Hihi, så holder jeg nok til det jeg er før – kvinder måske mest økologisk. Det har jeg bare en idé om...at vi er lidt mere bevidste om det...jeg ved ik'...mænd er selvfølgelig også, men det har jeg en idé om at det måske er kvinder der hælder mest til økologi.

I: Fordi man ved mere om det som kvinde?

R: Det tror jeg, jeg tror bare vi går mere op i sådan noget af en eller anden grund.

I: Ja, ja – det er meget fint. Tusind tak for hjælpen.

Interview (22):

I: Respondenten er en kvinde. Jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: 66 år.

I: Og har du børn?

R: Ja, ja jeg har to børn.

I: Ja, og hvor gamle er de?

R: 39 og 37 år.

I: Ja, og hvor bor I henne – postnummer?

R: København og London.

I: Ja, nå hold da op, haha.

R: Ja, ja haha.

I: Og hvad arbejder du med?

R: Jeg har været eller er sygeplejerske.

I: Ja, du er så pensionist nu?

R: Ja.

I: Fint. Det du kan se her på bordet det er tre forskellige indkøbskurve, hvor A det er udelukkende økologiske varer og B er en blanding af økologiske og konventionelle varer og C er kun konventionelle varer – altså budget varer sådan lidt billigere.

R: Ja.

I: Hvis du nu skulle sætte lidt ord på...hvem der køber de forskellige kurve, hvem tror du så der køber kun økologisk for eksempel eller lidt en blanding og kun konventionelle?

R: Ja. Nogle der kun køber økologisk der er jo nogle som virkelig tænker på miljøet og hvad er det for nogle madvarer, hvad er det for en kvalitet man får inden man spiser, ik' os' – og vil betale for det, men det er jo heller ikke altid dyrere. Det tror man jo det er, men det er det jo ikke altid. Og B...det er dem som også vil have noget økologisk og også ser på noget prisforskel, hvis der er

det, ja. Og C...det tror jeg, det er dem der ser det økologisk det betyder ikke noget, det er fuldstændig ligegyldigt – de tager det der er billigst. Ja, ja sådan tror jeg.

I: Ja, ja så ja, bare lige så jeg forstå det rigtigt så altså dem der køber økologisk, de har ikke sådan...de tænker ikke så meget på prisen...der er prisen ikke...?

R: Nej, der er prisen ikke afgørende.

I: Nej, men B der tænker man måske lige lidt mere på prisen?

R: Ja.

I: Og i C der tænker man på prisen?

R: Ja, ja, ja.

I: Hvis du skulle sige lidt om kønnet – hvem der køber de forskellige kurve?... Kan du det?

R:

I: Ja, haha – det er lidt svært.

R: Haha, ja det synes jeg faktisk det er... Puhada. Det synes...jeg...lidt...

I: Det er også svært. Så kunne vi for eksempel... Hvad for nogle værdier tænker du at personer der køber de forskellige kurver – hvad for nogle værdier har de?

R: Jamen dem der køber økologisk de...er jo dem der tænker på, på, på...på sin egen sundhed, hvis jo, det er jo også værdier, jo det er det.

I: Jo, det er det, det kan man sagtens sige.

R: Ja. Og igen miljøet ikke også og fremtiden.

I: Ja, altså du tænker sådan med tilsætningsstoffer og...

R: Ja... Jaja.

I: Så man går meget op i den slags... Ja, ja, ja.

R: Det er det måske nok, ja.

I: Ja.

R: Det er måske flest kvinder der gør det.

I: Ja.

R: Det er nok mest dem der køber ind, når det er madvarer, alligevel. Det tror jeg stadigvæk det er, haha.

I: Ja, ja, ja.

R: Ja.

I: Og de andre kurve kan du sige noget hvad for nogle værdier man har der?

R: Jamen, det...det er det jeg sagde, hvad er det for et type menneske der, ikke også?

I: Jo, så de går ikke så meget i... Jo, eller B kan måske godt, eller hvad?

R: Ja, ja de går lidt op i at det skal alligevel være, det skal være økologisk også alligevel den der...pris, ikke også.

I: Ja, ja. Hvis du nu skulle sige hvad for en kurv du selv ville vælge, hvad...

R: Så ville jeg tage A.

I: Du ville tage A?

R: Ja.

I: Ja, hvorfor det?

R: Igen fordi jeg tænker på miljøet også hvad er det for noget man får indenbords – alle de tilsætningsstoffer der er i mange ting, ikke også. Og man bliver påvirket mange steder fra... Og jeg tro det har betydning for helbredet også..også naturen ikke også – man skal ikke, man skal holde sig til det naturlige...så...Jeg kan da også sommetider gå over i en B, det må jeg da så indrømme, så hellig er jeg altså heller ikke.

I: Nej, nej – men du ser gerne dig selv i A.

R: Ja.

I: Nu skal jeg bare lige se om jeg har fået det hele med... Ja, jamen, ved du hvad – det var altså meget fint. Tak for hjælpen.

Interview (23):

I: Respondenten er en kvinde og hvor gammel er du?

R: 46.

I: Ja. Og har du børn?

R: Ja, to.

I: Hvor gamle er de?

R: 18 og 15.

I: Og hvad er dit postnummer?

R: 9293.

I: Og hvad beskæftiger du dig med?

R: Jeg er social og sundhedshjælper.

I: Ja.... Vi har tre forskellige indkøbskurve opstillet her som eksempler, hvor den her A er udelukkende økologisk, her er en blanding af både økologi og konventionel og her kun konventionelt. Hvem tror du der køber A, B og C?

R: Hvem jeg tror der køber A?

I: Ja. Hvis du kan sige lidt om køn for eksempel, alder eller beskæftigelse.

R: Jeg tror mest det er kvinder.

I: Ja... Hvorfor det?

R: Fordi jeg tror generelt mest der er kvinderne der køber ind.

I: Ja. Det er ikke så meget mandens job?

R: Nej, det tror jeg ikke... Ikke hjemme ved mig i hvert fald.

I: Nej, haha.

R: Haha, det er det eneste jeg kan sammenligne med.

I: Ja. Hvad med B, hvem tror du der..

R: Jeg tror også A det er højtbetalte, fordi mange gange så økologiske varer de er dyrere.

I: Ja.

R: Og B det er dem der gerne vil købe økologisk, men måske ikke altid har råd til det.

I: Ja.

R: Altså nu synes jeg heller ikke altid at det økologiske det smager godt. Altså...

I: Nej.

R: Altså det der pasta der (peger på økologisk fuldkornspasta fra Levevis)...

I: Nej, det er du ikke
R: Nej.
I: Nej.
R: Så det er selvfølgelig også noget med smag... Og dem der køber C, det er dem...det er meget studerende eller folk som ikke har så mange penge.
I: Ja. Hvad for kurv vil du selv... Hvilken kurv vælger du selv?
R: Jeg vil tage B.
I: Du vil tage B?
R: Mmh.
I: Ja.
R: Det er også fordi det ikke er alle økologiske varer jeg bryder mig om.
I: Nej... Nej, nej så det er smagen?
R: Ja, det er simpelthen smagen.
I: Som er din begrundelse hvorfor man, hvorfor du vælger sådan?
R: Ja.
I: Og prisen også eller hvordan?... Har det en større betydning?
R: Narj, det synes jeg egentlig ikke, fordi altså godt nok er økologisk varer dyrere, men mange gange så er de jo altså ikke *meget* dyrere.
I: Nej.
R: Det synes jeg ikke.
I: Nej, sådan på mejeri produkter og sådan...Så er der ikke den store forskel?
R: Nej, det synes jeg ikke.
I: Nej, hvis man sådan skulle skitsere det sådan helt... stille det skarpt op hvem der køber økologisk og hvem der køber konventionelle varer – kan du sige noget om, om det er primært mænd eller kvinder der køber det ene eller det andet?
R: Altså jeg tror måske mest at det er kvinder der køber udelukkende økologisk varer, som går meget op i helse, dyrevelfærd og...
I: Så det er noget med tilsætningsstoffer...
R: Ja, det tror, det der med at købe ind, det har også noget at gøre med følelser at gøre og kvinder har trods alt andre følelser end mænd de har.
I: Ja, ja – ja, kan du uddybe det lidt? Hvad tænker du der så?
R: Armen jeg tænker på det der...for eksempel det der med dyrevelfærd...
I: Ja.
R: Jeg tror kvinder de bekymrer sig mere om hvordan dyrene de har det end...end mænd de gør.
I: Ja. Mændene de tænker en god bøf så...
R: Ja, det tror...de er ret ligeglade med hvordan det er blevet opfostret ja, ja.
I: Ja. Perfekt. Jamen tak for hjælpen.

Interview (24):

I: Respondenten er en mand. Og hvor gammel er du?
R: Jeg er 44.
I: Ja, og har du børn?

R: Ja, jeg har to – en på 9 og en på 18.

I: Ja. Og postnummer?

R: 9000

I: Ja, og hvad beskæftiger du dig med?

R: Jeg er leder i det offentlige.

I: Ja, spændende. Hvis vi nu kigger på de her tre forskellige kurve, indkøbskurve. Hvem tror du så der køber indkøbskurv A, B eller C?

R: Jeg tror A'eren, hvor det er helt økologisk det tror jeg er meget unge mennesker eller til og med 30erne, som er meget bevidste om hvad man putter i sig, det tror jeg. Og måske B'eren der tro jeg det er for min generation også opefter dem der blander det lidt, som synes at man skal spise lidt økologisk, men kan også godt bruge de konventionelle også tror jeg de ældre generationer de tager den konventionelle.

I: Ja. Hvorfor tror du man gør det?

R: Jamen, jeg tror det her med at spise økologisk og hvad man putter i sine børn der er jo også noget status i at man som børnefamilier siger at man spiser økologisk og man er har økologi med i madpakken, man vil gerne være grøn og sådan vise politisk at man går ind for det økologiske, ja.

I: Ja. Så det er mere et budskab man sender end at tænke på smagen og prisen eller hvad tænker du der?

R: Nej, jeg tror meget det handler om det her med at det er signalværdien i at vi er økologiske, vi spiser økologisk, så tænker man nok ikke så meget over prisen. Der sortere man jo bare noget andet fra kan man sige.

I: Ja, ja. Kan du sige noget om hvilket køn der sådan køber primært A, B og C?

R: Jeg tror mødrene de er mest til A'erne og fædrene de er mest til B'erne.

I: ja, men den her ovre (C), den er der ikke rigtig nogle der?

R: Måske også fædrene

I: Ja, ja. Hvad for en kurv køber du typisk selv?

R: Jeg køber nok B, men fordelt på den måde at økologi det rammer alligevel det som skal med i madpakken og hvor man godt kan lave en salat derhjemme, hvor ikke alt er økologisk, men jeg prøver sådan at målrette at det økologiske det kommer også i børnene og i deres madpakker og så kan det godt være at jeg køber en pose økologiske gulerødder, som går til madpakken og så have nogle konventionelle nogle som går til når jeg river det til en salat eller på den måde, ikke også.

I: Ja. Okay, så når du tænker sådan på dine børn, så vil du rigtig gerne at det er økologisk?

R: Ja. Men jeg synes også at det er jo et dyrt produkt, hvis man skal leve 100% økologisk så det har selvfølgelig også noget med økologi at gøre. Men altså vores mælk er økologisk og de ting man tager det prioritere jeg, synes jeg.

I: Hvis man sådan skulle stille det helt skarpt, hvem køber så mest økologisk og hvem køber mest konventionelt af mænd og kvinder?

R: Ja, jeg tror kvinder køber mest økologisk og mænd måske mest konventionelt.

I: Hvorfor tror du det?

R: Jeg tror det, hvorfor tror jeg det? Jeg at kvinder de tænker måske mere over hvad man putter i sine børn og vil også gerne leve det der sundhed, det man putter ind i kroppen det skal være sundt, man skal ikke have så mange af de der sprøjtegifter og alt det der.

I: Ja.

R: Måske.

I: Ja.

R: Sådan tror jeg det er hjemme ved os.

I: Ja. Perfekt. Jamen tusind tak.

Interview (25):

I: Og respondenteren er en kvinde. Og hvor gammel er du?

R: 35.

I: Ja, og har du børn?

R: Ja, to.

I: Hvor gamle er de?

R: 3 og 7.

I: Og hvad er dit postnummer?

R: 9530.

I: Ja, og hvad arbejder du med?

R: Jeg er lægesekretær – elev, faktisk.

I: Ja. Hvis du ser de her tre kurve, hvem tror du der har købt kurv A, B og C? Hvis du skal sige lidt om alder, beskæftigelse og måske køn hvis du kan sige noget om det?

R: Gud, den er svær. Det ved jeg da ikke. Jeg tænker nok at B det er nok meget den gængse børnefamilie, det er sådan lidt blandet økologisk og almindeligt, det er sådan nok mere jeg tror også de unge er sådan mere til det økologiske. Det er nok sådan lige umiddelbart det. C det ved jeg ikke, hvem der lige hopper på.

I: Nej, kan du sige noget om kønnene, hvem der køber A, B og C?

R: Altså jeg tror nok fyrene, det tror jeg umiddelbart at det er dem der køber C., jeg tror de er ligeglade med hvad de køber, nogle fyrer. Ellers så ved jeg ikke med de andre, om det er A eller B om der er nogle fyrer der.

I: Det kan godt være en blanding måske, tænker du?

R: Ja. Det tror jeg.

I: Ja. Hvorfor tror man vælger kun økologisk, hvorfor tror du man vælger en blanding, hvorfor tror du man vælger en blanding og hvorfor tror du...kan det have noget med smag at gøre, kan prisen have en afgørende faktor sådan nogle ting?

R: Altså jeg tror nogle gange at det kan have noget med prisen også udvalget, hvor du handler, hvad du kan få, hvor meget økologisk det er jo ikke alt du kan få økologisk alle steder. Så tænker det nok måske er lidt en blanding af at pris

og udvalget der hvor du handler, hvad sådan ellers kan få. Sådan lige umiddelbart.

I: Ja. Hvad for en kurv vælger du typisk selv?

R: Jeg må nok sige B. Jeg er ikke 100% hoppet med på den økologiske der, men har jeg to valgmuligheder og det sådan ligger rimelig tæt på hinanden sådan prismæssigt, så vælger jeg helt klart den økologiske. Men jeg må nok ærlig indrømme, hvis jeg er oppe i det dobbelte for den samme varer, fordi den er økologisk, så kan jeg en gang imellem godt springe over.

I: Så det er prisen du tænker på eller hvad?

R: Ja, det er det nok. Altså mælk og sådan nogle ting og ymer og sådan nogle produkter det køber jeg altid økologisk.

I: Hvorfor?

R: Jamen det ved jeg ikke. Jeg køber ikke det andet. Det er nok bare noget jeg har vænnet mig til at købe det økologiske.

I: Er det fordi du tænker at mælken at selvom den måske lige er et par kroner eller tre dyrere, at der er måske ikke den store udgift altså i forhold til for eksempel en ost den kan jo godt være meget dyrere i forhold til den konventionelle ost, er det sådan.

R: Jamen det, ja, nej det ved jeg ikke en gang lige hvorfor det er lige på mælke, jeg tror det nok er fordi det er mælkeprodukter og det er sådan noget du, jamen ikke kommer i direkte kontakt med, for det gør du jo med det hele, men altså noget som kommer direkte frisk. Altså der har jeg det bedste med at det er økologisk og helst med frugt og grønt det køber jeg også helt økologisk. Så det er nok lidt det samme, at det er mere frisk altså.

I: Ja. At det er mere frisk, altså lidt smagsmæssigt?

R: Nej, det ved jeg det synes jeg egentligt ikke, fordi jeg synes ikke sådan smagsmæssigt at der er den store forskel, ikke sådan at jeg har lagt mærke til. Det er nok bare det der med at jo mere frisk, så vil jeg gerne at det er økologisk.

I: Ja. Hvis du sådan helt skarpt skulle stille det op, hvis du kan, kan du så sige noget om hvilket køn der køber mest økologisk og hvem der køber mest konventionelt?

R: Pas. Ej, jeg tænker jeg tror måske at det er kvinderne der er mest til det økologiske, de har nok mere sat sig ind i hvad de køber. Altså sådan er det i hvert fald hjemme ved os. Hvis jeg sender ham ud og handle, så kommer der ikke noget økologisk med hjem. Det er kun hvis jeg har udpenslet hvad det skal være. Så jeg tror det er nok mest kvinderne der køber det økologiske. Uden at have noget at holde det i.

I: Jamen det er meget fint. Tusind tak for hjælpen.

Interview (26):

I: Ja, og respondenten er en mand og hvor gammel er du?

R: 69.

I: Og har du børn?

R: 2.

I: Hvor gamle er de?

R: 39 og 35.

I: Og hvor bor du – postnummer?

R: 9300.

I: Og hvad arbejde du med, eller det gør du så ikke længere du er pensionist?

R: Ja.

I: Hvis vi nu kigger på de her tre kurve, hvem tror du så der har købt kurv A, B og C?

R: Hvem?

I: Hvad for en forbruger der har købt, hvis du kan sige noget lidt om køn og alder og hvad de beskæftiger sig med?

R: Åh, den der er naturligvis den veluddannede og forholdsvis velhavende kone.

I: Altså kvinder?

R: ja, hvis det er hende der køber ind og ellers så er det manden, det ved jeg ikke. Det er ligegyldigt. Det andet der, det kunne være mig. Nogle gange økologisk, nogle gange ikke det kommer også an på, den der for eksempel den havde jeg skiftet ud.

I: Ja, du havde taget den økologiske gær i stedet for den almindelige.

R: Ja. Den er betydelig bedre. Men det svinger lidt. Og den yderste, jamen det ved jeg ikke, jeg tror ikke der er nogle der kun, der kører udenom økologisk. Ikke i dag. Så den kan jeg ikke placere.

I: Hvorfor tror du man køber kun økologisk? Hvorfor køber man lidt en blanding? Og nu siger du at der ikke er nogle der køber den sidste...er det noget med viden at gøre eller er det noget med smag at gøre, noget med...

R: Mange økologiske ting kan du ikke smage forskel på, andre kan du. Nogle gange er noget som økologisk også, hvis vi tager sådan noget som gulerødder, der er de konventionelle nemmere at behandle og det er også noget der kan spille ind. Jeg gider ikke med de der skæve gulerødder i dag vel, i dag skal de bare være lige og en anden dag der okay, så vasker vi dem i stedet for, ikke. Så det er sådan noget. Men hvis man udelukkende kører økologisk, så skal man være relativ veluddannet og have en dyb overbevisning om det og så skal man også have råd til det.

I: Ja. Så prisen er afgørende?

R: Nej, den er ikke afgørende, men den spiller med. Den spiller også med når jeg køber ind. Sådan er det.

I: Hvis du kan sige noget om, hvem tror du så kønsmæssigt der køber mest økologisk varer og hvem tror du der køber mest de konventionelle varer. Er der en forskel der? Kan man se det tror du?

R: Det ved jeg ikke. Det ved jeg ikke. Hvis det er familier med, som mine børn, der er ikke noget mønster for hvem af dem der køber ind, så det tror jeg at der er tilfældigt. Men derfor kan man godt have den samme holdning til skal vi have økologi eller skal vi ikke have. Så jeg tror ikke det er kønsbestemt. Men jeg ved det ikke.

I: Det er meget fint. Tak for hjælpen.

Interview (27):

I: Og respondenteren er en kvinde og hvor gammel er du?

R: Jeg er 36.

I: Har du børn?

R: Ja, en.

I: Og hvor gammel?

R: 4 år.

I: Og hvor bor du?

R: 9000.

I: Og hvad arbejder du med?

R: jeg er sygeplejerske.

I: Ja. Hvis vi nu kigger på de her tre, hvem tror du så der har købt kurv A, B og C? Hvis du tænker køn, alder og beskæftigelse.

R: Jeg tror at kvinden vil købe B. Det vil jeg i hvert fald selv gøre. Hvis min mand han skulle købe, det ved jeg ikke, så tror jeg også det vil være sådan B. Jeg tror hvis det var studerende, så kunne det godt jeg godt forstille mig alt efter uddannelse, så tænker jeg også – det ved jeg ikke. Det kommer an på meget, universitet eller hvor de er de deres liv. Ja, så jeg tror at C vil være meget studerende. Universitet kunne også være B., måske mere kvinderne.

I: Altså det her det er jo sådan en blandet (B), hvor den her er sådan rent økologisk (A).

R: Ja, okay, jamen så vil jeg sige hvis det var mig selv, så tror jeg at jeg ville have taget A.

I: Så A, ja.

R: Ja. Og min kæreste vil jeg så sige, det tror jeg vil være B. Og C studerende.

I: Ja, hvorfor tror du at det er tilfældet? Hvorfor vælger man de forskellige?

R: jamen altså, jeg tænker sådan meget på mit barn i forhold til økologi. Så vil jeg bare gerne give ham det bedste fordi han ikke selv kan vælge. Det er derfor jeg også selv går ind for økologi. C tænker jeg, sådan folk, jeg tror at studerende at de gerne vil økologi, men i og med at det er noget billigere og ikke har så mange penge, så tror jeg klart at de vælger C. Og mange gange, så tror jeg at der er mange af dem der gerne vil vælge B, men ikke altid har penge til det...

I: Så pris er vigtig?

R: Pris er vigtig ja. Det er derfor jeg tænker sådan lidt altså, personligt så vil jeg gerne købe økologisk, men mange gange med kød og sådan noget, så tager man bare mælk og hvad hedder det mel, ja og diverse ting der, hvor der nogle gange hvor man springer over med kød og sådan noget fordi man ikke altid har råd til det, ikke. Hvor man går på kompromis der, ja. Så pris det betyder rigtig meget. Så hvis man tænker sådan lidt, hvis at inde for økologi og sådan noget, hvis det var et mindre prisleje, så tror jeg største delen af vores befolkning ville købe økologi. Det tror jeg.

I: Så hvem tænker du, hvis du sådan tænker de økologiske fødevarer kontra de konventionelle, hvem køber så af mænd og kvinder mest økologisk og hvem køber mest konventionelt? Kan du sige noget om det?

R: Jamen det tror jeg kvinder gør.

I: Mest økologisk?

R: Ja.

I: Ja. Hvorfor tror du det?

R: Fordi en kombination af, det ved jeg ikke...det er svært

I: Hvad tror du er det smagen man bygger det på? Er det, ja nu sagde du jo pris, er det kvalitet, er det?

R: jamen for mig, ja der det både så tænker jeg sådan noget med dyrene og deres vilkår ikke og det er da også smagen ikke og pris.

I: Men det kan godt kan godt gælde for begge køn, tænker du?

R: Ja, det kan det, ja.

I: Så du vil sige at det både er mænd og kvinder som kan købe økologisk?

R: Ja, helst sikkert. Ja, og hvor jeg tænker måske lidt mere vores forældres generation, de der du ved 60+ ikke ville vælge økologi, de går ikke så meget op i det, igen betyder det også hvilken målgruppe og hvilken uddannelse og sådan noget, det tror jeg også der betyder meget.

I: Så også viden omkring tingene?

R: Ja.

I: Ja, jamen tak for det.

Interview (28):

I: Respondenten er mand og hvor gammel er du?

R: Jeg er 19.

I: Og har du børn?

R: Nej.

I: Hvor bor du? Dit postnummer?

R: 9240

I: Ja, og hvad arbejder du med?

R: Jeg studerer lige nu, jeg går på HTX også arbejder jeg hjemme ved min far på landbrug.

I: Ja. Hvis du nu kigger på de her tre kurve, det er indkøbskurve, hvem tror du så der har købt A, B og C?

R: Ja, det er jo nok de lidt kvinder der køber herover, det der det er nok nogle af de rige.

I: Altså kurv A, der tænker du de rige?

R: jamen jeg ved faktisk ikke om vi skal herover...

I: Det her det er sådan lidt en blanding (B), og det her det sådan kun billige (C) og det her det er så kun økologisk (A).

R: Jamen så tror jeg det vil være de rige derover det er også økologisk det hele der?

I: Ja.

R: Også blandingen det er dem der tænker lidt over hvad de spiser og hvordan de ser ud . Og dem herover det er dem der nok er studerende, som bare skal have noget at spise, sådan til rimelige penge også må de tage det økologiske når de er færdige med at studere.

I: Kan du sige noget om køn i forhold til de her kurve, hvem der vil købe typisk A, B eller C?

R: Kvinder, kvinder, mænd.

I: Så kvinderne i kurv A og B, og mændene i kurv C.

R: Jep.

I: Hvorfor du man har købt det man har købt? Altså hvad går man op i når man køber økologisk, eller hvad går man op i når man køber blandet?

R: Jamen økologisk der går man op i helbredet.

I: Altså der er en sundhedsfaktor.

R: Ja, der er det sundhedsfaktoren der er vigtigst også der er ikke noget med økonomi der er overhovedet ikke noget. Så B'eren det er nok der tænker man stadig over sundhedsfaktoren, men igen der skal man lige have det in mente at det med økonomien det kunne godt være et problem, så det er ikke alt man køber økologisk. Og så den sidste det er økonomien der, der må man så lige vente eller der har man ikke råd til at købe alt økologisk og det er dem der nok heller ikke skænker dyrene en tanke eller miljøet eller noget.

I: Hvad for en, hvis du nogensinde, har du tit været ude og handle selv også?

R: Ja, en gang imellem.

I: Ja.

R: Men der vil jeg nok sige, at der ligger jeg i C.

I: I C?

R: Det vil jeg godt erkende.

I: Hvorfor gør du det?

R: Ja, jeg skænker nok ikke miljøet en tanke fordi at det er billigt. Ja, det er mest af de grunde. Billigt i hvert fald.

I: Hvem tror du der køber sådan mest økologisk af mænd og kvinder?

R: Der tror jeg helt klart at det er kvinder.

I: Hvorfor tror du det er tilfældet?

R: Jamen, der er jo mange undersøgelser der viser at mænd de tænker ikke over deres helbred, de går først til lægen når det er for sent og der er kvinder de tænker bare mere på deres helbred og de er også meget mere omsorgsfulde, det er mere kvinderne.

I: Så de konventionelle varer?

R: Ja, det er mændene.

I: Og hvorfor tror du det?

R: De skal bare leve deres liv, de skal bare have noget at spise, de skal bare have noget på bordet. De skal bare have stillet en sult. Også er de ligeglade med hvad de putter i sig.

I: Ja, perfekt. Tusind tak for hjælpen.

Interview (29):

I: Og respondenten er en kvinde og hvor gammel er du?

R: Jeg er 53.

I: Ja, har du børn?

R: Ja.

I: Hvor mange og hvor gamle er de?

R: 3 og de er 26, 23 og 20.

I: Ja. Og hvor bor I - postnummer?

R: 9990.

I: Ja. Og hvad arbejde du med?

R: Jeg er sygeplejerske.

I: Ja. Hvis du nu kigger på de her tre kurve, hvem tror du så der har købt A, B og C.

R: Får jeg nogle valgmuligheder?

I: Ja, hvis du tænker lidt alder og køn og beskæftigelse?

R: Jeg tror unge mennesker de går meget op i økologi, så det er nok et ungt menneske der har købt A. Og B'eren det er nok sådan en som mig. C? – ja, det kunne også godt være mig.

I: også en kvinde?

R: Også en kvinde, ja.

I: Hvorfor tror du man har købt det man har købt? Hvilke bevæggrunde har man?

R: Jamen, jeg føler unge mennesker de går meget op i miljøet og pas på tingene og det andet det er nok den mere prisbevidste forbruger der har købt det.

I: Altså kurv A?

R: Nej, B, ja. Og det gælder også for C'eren.

I: Så i kurv A, der er økonomi ikke et spørgsmål.

R: Nej, det er det ikke.

I: Hvilken kurv vil du selv vælge?

R: Altså hvis jeg sådan helt skulle kunne vælge frit, så ville jeg tage A'eren. Hvis der er lidt begrænsninger på økonomien, så kunne det godt blive C i stedet for.

I: Hvorfor det?

R: Ja, altså jeg vil gerne støt den økologiske tanke der, men jeg synes nogle gange at varerne er meget dyrere.

I: Så der er pris der spiller ind?

R: Ja.

I: Hvem køber mest økologisk, hvis du skal sige kønsmæssigt?

R: Jamen, det gør kvinder. Det tror jeg.

I: Hvorfor tror du det?

R: Det ved jeg ikke, det er nok, de tænker mere over miljøet igen altså. Og sundheden også ja.

I: Hvem køber så mest, også kønsmæssigt, hvem køber så mest konventionelle varer, altså budget varer?

R: Hvis det er køn man går efter, så er det nok måske mænd.

I: Hvorfor tror du det?

R: De vil ikke betale så meget som for det andet. De går heller ikke så meget op i kvalitet som måske kvinder gør.

I: Nej. Det var helt perfekt. Tak for hjælpen.

Interview (30):

I: Respondenten er en kvinde. Jeg skal bare lige høre hvor gammel du er?

R: 22.

I: Og har du børn?

R: Nej, ingen børn.

I: Hvor bor du – postnummer?

R: 9330.

I: Hvad arbejder du med?

R: Jeg sidder som kontorelev hos Aalborg kommune i Skole og kulturforvaltningen.

I: Nu ser vi de her tre kurve, A, B og C. Hvem tror du der har købt kurv A, B og C? Lidt om alder og beskæftigelse og køn?

R: Det er nok mest en mand der har købt den her, C ville jeg tro. De billige varer. Det skal ikke være så dyrt. En kvinde i 30'erne tror jeg B'eren, kunne finde på.. Så skal vi nok op i sidst 40'erne, 50'erne ville jeg tro er A'eren der køber...en kvinde også, ja.

I: Hvorfor tror du man har købt det man har købt, altså hvad for nogle værdier tillægger man – går man meget op i sin mad eller.

R: Ja, altså når man køber økologisk så vil jeg helt sikkert tror at man går op i sine madvarer, at det skal være økologisk og være ordentlige produkter og det, ja.

I: Hvorfor tror du at forbrugeren har købt de her varer? Kan du give et bud på det?

R: Hvis vi skal tage ud fra B'eren af, så tror jeg det helt sikkert, at det igen det er fordi at man går op i sine varer og de skal være ordentlige kvalitet og det, altså hvis man tager ud fra C'eren, så synes jeg ikke rigtig at man går i hvad man køber, det er bare for at få noget billigt af samme produkter – det man lige har brug for. Og det samme med A'eren, det er også at man går op i hvad man køber, der er også noget økologisk der kan jeg se.

I: Hvilken kurv vil du selv købe?

R: Jeg vil nok blande B og C. Altså jeg går ikke så meget op i om mælken er økologisk, men altså der er nogle varer jeg gerne vil have at der er økologisk fordi jeg synes det er et bedre produkt og det. Men jeg køber kun økologisk mælk hvis de har det på tilbud ellers så køber jeg ikke mælken økologisk. Men gulerødder og det, det vil jeg gerne have at det er økologisk.

I: Ja, hvorfor det?

R: Jeg synes bare at økologiske gulerødder, de smager bedre end bare de billige gulerødder, det er min mening til det også synes jeg også bare det er bedre produkter man får når man køber økologiske varer, ja.

I: Så lidt kvalitetsmæssigt?

R: Ja, helt bestemt.

I: Hvem køber mest økologisk?

R: Tænker du indenfor en aldersgruppe?

I: Ja, eller køn for eksempel?

R: Det tror jeg helt sikkert er kvinderne. Det tror jeg ikke mændene går op i overhovedet.

I: Hvorfor tror du det er tilfældet?

R: Jeg tror mændene, de skal bare ud og have det der står på indkøbslisten, som kvinderne laver også er det bare billige - det er det vi tager.

I: Hvorfor tror du man ikke køber økologiske varer?

R: Det er helt sikkert fordi det er billigt. Det er jo ikke lige det billigste at købe økologiske varer, når man kun skal gå efter det, det kan jo næsten godt være lidt halv dyrt, hvis man kun skal gå efter det. Og især de unge, som måske er studerende og ikke har så mange penge, så går de jo mere efter de billige varer i stedet for de økologiske, ja.

I: Hvem tror du der mest de konventionelle billige varer?

R: De studerende og unge og til 30'erne måske.

I: Og kønsmæssigt, hvad tænker du der?

R: Mest mændene, men altså nogle kvinder kan selvfølgelig også godt gøre det, der er studerende, fordi det er ikke billigt at købe økologisk varer. Men mest mænd hvis man bare tager hele aldersgruppen, så tror jeg helt sikkert at det er mest mænd.

I: Ja, perfekt. Tak for hjælpen.

Interview (31):

I: Og respondenteren er en kvinde, jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: Jeg er 20.

I: Og har du børn?

R: Nej.

I: Og hvor bor du – postnummer?

R: 9800.

I: Ja. Og bor du for dig selv?

R: Nej, jeg bor med min mor og to søskende og en stedfar.

I: Ja. Og hvad laver du til daglig?

R: Lige nu er jeg sygemeldt, men ellers har jeg en HF og en HG uddannelse.

I: Ja. Du kan se her på bordet, der har vi opstillet tre forskellige forbrug. Hvor A det er kun økologiske varer og B det er en blanding mellem økologiske og de billige varer og C er kun de billige varer. Kan du sige noget om hvem du tror der køber de forskellige indkøbskurve?

R: Vores familie, vi køber nr. C. Så har jeg et indtryk af at de unge som bor for sig selv de gerne vil have lidt kvalitet, de køber økologisk. Men også en ældre generation. Som min mormor, de køber også økologisk. Også tror jeg at den almindelig familie, kernefamilien, den køber B. Ja, men også er en blanding over i C og B, ja.

I: Kan du sige lidt om hvad for nogle holdninger man har, hvad går man sådan op i når man køber økologisk? Og hvad går man op i når man kun køber konventionelle varer?

R: Altså økologisk det er noget med klimaet, hvor man tænker meget på at man gør en forskel, når man køber økologisk, så der ikke er så mange sprøjtemidler, forureninger og så videre i maden.

I: Så det er både ens egen sundhed, altså hvad man putter i kroppen, men også miljøet?

R: Ja, ja.

I: Og hvad tænker du med de billige varer? Som du sagde du selv var...Hvad for nogle holdninger har I?

R: Altså vi køber bare det der er billigst.

I: Ja, så det er prisen der er afgørende?

R: Ja, det er det.

I: Ja. Hvis du skulle sige noget om kønsmæssigt, hvem tror du så der køber mest økologisk og hvem tror du der køber mest billige varer?

R: Jeg tror kvinderne køber mest økologisk, ja.

I: Ja, hvorfor det?

R: Jeg tror ikke mændene, der er ikke så meget over at det skal være økologisk og sådan. Det tror jeg ikke. Jeg tror kvinderne er lidt mere bevidste og tænker lidt mere over hvad det bliver til, hvis man kan sige det sådan.

I: Hvad for nogle konsekvenser det får?

R: Ja, nemlig.

I: Ja. Fantastisk, jamen tak for hjælpen.

Interview (32):

I: Respondenten er en kvinde, jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: Jeg er 24.

I: Ja. Og har I børn?

R: Nej.

I: Og hvor bor I henne-postnummer?

R: Aalborg, 9000.

I: Og hvad laver du til daglig?

R: Jeg læser til sygeplejerske.

I: Ja, spændende. Her foran eller på bordet er der opstillet tre forskellige forbrug. A det er kun økologiske varer, B det er en blanding mellem de økologiske varer og de billige varer og C er kun billige varer. Kan du sige lidt om, hvem der køber de forskellige indkøbskurve?

R: Vi er nok mest over i C'eren. Det er fordi at jeg læser, ja. Og hvem køber A?

I: Hvis du sådan tænker alder, beskæftigelse, køn..

R: Det kunne helt sikkert godt være sygeplejesker der købte A og som måske havde børn, tænker jeg. Og det kunne jeg også selv finde på når det en dag blev, fordi man har sådan en ide om at økologiske varer er sådan lidt mere bygget på, altså man ved hvor det kommer fra, sådan har jeg det i hvert fald. Men det har jeg bare ikke lige råd til at prioritere lige nu, så hvis jeg kunne så havde jeg nok gjort det.

I: Ja, og B hvem tænker du der?

R: Det er nok også dem der gerne vil lidt, men måske ikke helt har råd til at gøre det hele vejen igennem for det er jo lidt dyrere. Måske nogle valg, for eksempel mælk som er økologisk det er noget man bruger meget i mange ting, tænker jeg.

I: Er det sådan hverdagsvarer du sådan tænker?

R: Ja.

I: Hvad tænker du sådan holdningsmæssigt, hvad går man sådan op i når man vælger de forskellige, når man vælger for eksempel kun økologi, eller en blanding eller man vælger kun billige varer?

R: Hvis man vælger økologi, så vil man vel gerne at hvis det er kød at koen har haft det godt og har været måske på dansk jord og har ikke haft tilsætningsstoffer i sin mad og sådan noget og hvis man bare spiser den uden at tænke så meget over det, så er man nok mere over i C'eren.

I: Ja, så det er dyrevelfærd hvis man...

R: ja, dyrevelfærd tænker jeg også det her med at der ikke er sprøjtet på markerne, hvor de går og sådan noget.

I: Så ens egen sundhed går man også op i?

R: Ja.

I: Og I placerer jer mest i C?

R: Lige nu, ja.

I: Men fremtidsmæssigt, så kunne du godt se dig selv over i..

R: Ja, sagtens – i A eller B i hvert fald. Det kan godt være det ikke var det hele man ville købe økologisk, men i hvert fald mælk og sådan noget, det kan jeg da godt finde på. Og det er også det man bruger mest.

I: Ja. Så det er prisen lige nu der er afgørende?

R: Ja, det er det.

I: Hvis man skulle skitsere det skarpt op kan man så sige noget om kønsmæssigt, hvem der køber mest økologisk og hvem der mest billigt?

R: Jeg tænker mest at det er kvinder der køber økologisk, der måske har børn og som går meget op i sundhed. Der ved måske noget om, som er sundhedsuddannet; sygeplejeske eller noget i den stil. Hvor måske mænd er sådan lidt mere ligeglade. Det har jeg en fordom om, men jeg bygger det ikke på noget.

I: Nej, mændene skal bare have stillet en sult?

R: Ja, det tænker jeg. Det er sådan er det i hvert fald med min kæreste. Så jeg tror han er lidt ligeglad med hvor den kommer fra.

I: Ja, fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (33):

I: Og respondenteren er en kvinde og jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: Jeg er 43.

I: Og hvor mange børn har du?

R: 2.

I: Og hvor gamle er de?

R: 14 og 10.

I: Ja, og hvor bor I henne-postnummer?

R: 9000

I: Og hvad laver du til daglig?

R: Jeg er hjemmegående husmor.

I: Skønt. Her foran der har vi udstillet tre forskellige forbrug; A det er kun økologiske varer, B det er en blanding mellem økologisk varer og de billige varer og C er kun billige varer. Hvis du skal sige lidt om hvem der køber de forskellige indkøbskurve, hvem tror det så det er?

R: Det tror jeg der er meget forskelligt. Det tror jeg ikke.

I: Kunne man sige noget om alder, køn eller beskæftigelse?

R: Jeg tror faktisk C, det tror jeg det er 60 år og op efter. Ja, det vil jeg gætte på.

I: Og de økologiske varer, hvad tænker du der?

R: Det er nok de helt unge og blandingen det er nok dem i 40 års alderen, vil jeg gætte på.

I: Ja, hvor er du selv?

R: Jeg er B.

I: Hvorfor det?

R: Jamen det er sådan lidt tilfældigt tror jeg, men mest økologisk, men det har også lidt med prisen at gøre nogle gange, ja.

I: Det er lidt afgørende for om du vælger...?

R: Ja, det kan det godt være, ja.

I: Ja, kan man sige noget om køn tror du, hvem der køber mest økologisk og hvem der køber...?

R: Ja, det tror jeg godt nok der er kvinder, vi køber med følelser.

I: Ja, kan du uddybe lidt omkring det?

R: Det ved jeg ikke, jeg tror mænd de...mælk det er mælk, de skal stille en sult.

I: Kvinderne de tænker lidt mere på konsekvenserne?

R: Ja.

I: Fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (34):

I: Og respondenteren er en kvinde og jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: Jeg er 64.

I: Ja, og har børn?

R: Ja, det har jeg, men de er voksne jo.

I: Ja, hvor gamle er de?

R: 29 og 39.

I: Ja, og hvor bor du henne-postnummer?

R: 9260.

I: Ja, og du er pensionist?

R: Ja, efterlønsmodtager, ja.

I: Ja. Vi har her opstillet tre forskellige forbrug. A er kun økologiske varer og B er en blanding mellem økologiske og billige varer, og C er kun billige varer. Hvis du skal sige lidt om hvem der køber de forskellige indkøbskurve, hvem tror du så det er?

R: Jamen, hvis vi nu starter med den billige, så er det er vel typisk den unge studerende og dem som skal have pengene til at strække længst muligt og sådan noget. Og mellem stadiet der, det tror jeg det er nok min egen gruppe, altså vi køber lidt økologisk, men vi er ikke så frelste. Og så er der dem der kun skal have økologisk, fordi at så tror de at så har de gjort alt det rigtige de kan. Det er sådan i store træk hvordan jeg fornemmer det.

I: Hvis du skulle sige lidt om, hvad for nogle holdninger man har bag de forskellige forbrug, hvad tror du så det er for nogle holdninger?

R: Jamen det er igen den der billige, der har man måske ikke så meget holdning andet end at man skal have noget at spise og man vil måske hellere ned på cafeen end at købe den dyre mælk og selvfølgelig også for folk som er lavtlønnet også igen som jeg siger den der mellem gruppe det er ligesom os lidt gamle, jamen vi kan godt købe de økologiske gulerødder og nogle andre ting, men det er ikke ved det hele. Hvis vi skal have en eller anden ting som ikke er økologisk så tror jeg man køber den.

I: Så gør det ikke noget den ikke er økologiske?

R: Nej. Også er der dem der som, jamen de synes næsten det er forfærdeligt, altså de sammenligner sig selv med C næsten på samme måde som ryger og ikke-ryger eller noget i den retning.

I: Ja, er de sådan lidt ekstreme?

R: Jeg tror dem der kun køber økologisk jamen de tænker at det går slet ikke, ikke at købe økologisk.

I: Er de sådan lidt fanatiske?

R: Ja, det tror jeg, altså det synes jeg at jeg fornemmer, også når jeg ser noget i fjernsynet og sådan noget der 'Uh, det skal endelig være økologisk'. Nu bor jeg selv i en andelsboligforening og der har vi nemlig sådan en økologisk én, uh også skulle vi have fællesspisning og så sagde hun 'Ej, det hele skal være økologisk' og ved du hvad det endte med? At vi fik jo ingen fællesspisning, vel – fordi folk de sad og sagde... Altså fordi hun skulle pådutte os andre hvad vi skulle købe og lidt opskrifterne også.

I: Ja, så hun regerede lidt eller hvad skal man sige?

R: Ja, uh ha! Det skulle være...

I: Hvor placere du dig selv?

R: Jamen det gør jeg der i midtergruppen. Altså jeg køber noget økologisk og noget ikke økologisk.

I: og hvad er det der begrundet det økologiske valg?

R: Armen der kan godt være nogle for eksempel grøntsager og sådan noget som jeg synes det er meget godt at få det økologisk.

I: På grund af smag eller..

R: Ej, der tror jeg nok jeg tænker også lidt på hvad der er sprøjtet med og sådan. Men hvorimod andre ting, det går jeg ikke så højt op i. Der kan jeg også godt tage pastaen på tilbud – tre poser til et eller andet i stedet for at købe den økologiske. Der koster næsten lige så meget som de tre. Det er sådan det.

I: Kan du sige lidt om køn, om hvem der køber mest økologisk og hvem der køber mest konventionelt eller billige varer?

R: Det har jeg måske nok lidt svært ved. Fordi i og med den alder jeg har, der er det typisk os kvinder der handler ind. Men jeg tror der findes rigtig mange mænd der også er på den økologiske vogn, hvorimod de helt unge der er man måske lidt ligeglad. Der vil man hellere bruge pengene på noget andet, hvis man kan få lidt til overs ved at købe lidt billigt.

I: Så du tænker også at prisen og alderen spiller lidt ind, altså hvor meget...

R: Ja, det tror jeg. Jeg tror også man ser meget den der småbørnsfamilie, der hvor det hele skal være økologisk og sådan noget. Og så tro vi andre der har levet et langt liv, vi vil sige 'Nå, men altså i den familie havde de to allergibørn og vi har måske ingen allergibørn og det var dit og dat' Så vi er sådan lidt skeptiske overfor om det nu kan frelse os. Om man nu bliver så meget sundere også.

I: Fornemt, tak for hjælpen.

Interview (35):

I: Og respondenteren er en kvinde og hvor gammel er du?

R: 22.

I: Har du børn?

R: Nej.

I: Hvor bor du-postnummer?

R: 9000.

I: Ja, og hvad laver du til daglig?

R: Jeg læser finansbachelor.

I: Ja. Her foran os der har vi opstillet tre forskellige forbrug. A det er kun økologisk, B det er en blanding mellem økologiske og billige varer og C er kun billige varer. Hvis du skal sige lidt om, hvem der køber de forskellige indkøbskurve, hvem tror du så at det er?

R: Altså C det vil jeg umiddelbart tro at det var studerende. Og jeg tror måske B, det kunne godt være sådan en ganske almindelig familie. Og A jamen det er nok også ganske almindelige familier der bare tænker lidt mere over hvad for nogle fødevarer de køber. Det vil jeg næsten tro.

I: Ja, hvad for nogle holdninger tror du man har bag de forskellige forbrug? Hvad går man op i?

R: Jamen A der går man i hvert fald nok op i økologi og også miljøet vil jeg tro. Og C der tror jeg egentlig bare at det skal være billigt, altså at man måske ikke lige har råd til, at selvom man går op i miljø, så har man måske ikke lige råd til at købe økologi og sådan noget. Jamen og B der tror jeg måske at der bare er nogle ting der skal være i orden også andre ting dem kan man godt slække lidt på.

I: Ja, så C det er prisen?

R: Det vil jeg umiddelbart tro.

I: Og ved A der er prisen måske...

R: Den er underordnet, der går mere op i at det skal være nogle ordentlige ting.

I: Ja, hvor er du selv?

R: Jeg er helt klart ved C. Det er også af samme grund, det er økonomi, jeg gider ikke bruge så mange penge på mad når jeg kan få det billigere, så det er sådan set bare det.

I: Hvis du skal sige lidt om hvad for nogle køn, hvem der køber de forskellige forbrug – kan du det?

R: Altså jeg ville tro at A det er mere kvinder, sådan umiddelbart. Jeg kan ikke give dig en begrundelse, men det har jeg sådan en idé om. Og så B er en blanding. Og så C det er mænd. Sådan lige umiddelbart.

I: Men du kan ikke helt sige hvorfor?

R: Nej, jeg kan ikke komme med en begrundelse, det er bare en indskydelse jeg har.

I: Det er fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (36):

I: Og respondenteren er en kvinde og jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: 21.

I: Ja, og har du børn?

R: Nej.

I: Og hvor bor du-postnummer?

R: 9000

I: Og du er studerende?

R: Ja.

I: Ja, her foran os der har vi opstillet tre forskellige forbrug. A det er kun økologiske varer, B det er en blanding mellem de økologiske og de billige varer, og C er kun billige varer. Hvis du skal sige lidt om hvem der køber de forskellige indkøbskurve?

R: Jamen så har det nok noget med økonomi sådan for det første at gøre. Sådan hvor meget man tjener, tænker jeg og så har det nok noget at gøre med hvad for nogle værdier man har.

I: Ja. Kan du uddybe lidt om det? Hvad for nogle værdier har man hvis man for eksempel kun køber økologisk?

R: Jamen så tænker jeg at man op i både miljø og dyrevelfærd. Ja sådan tænker over det.

I: Og hvad når man køber konventionelle varer, hvad for nogle værdier har man så?

R: Jamen altså man kan også godt gå op i dyrevelfærd og økologi, men det betyder måske ikke så meget eller også prioritere man måske bare ikke at bruge penge på det.

I: Ja, handler du nogle gange selv ind eller er det med mor du er ude og handle?

R: Jeg bor alene.

I: Ja, jamen hvor er du så – kan du placere dig selv?

R: Jamen jeg tror jeg er mellem B og C, alt efter humør.

I: Ja, hvorfor det?

R: Jamen jeg tror det har at gøre med økonomi. Jeg er på SU og så tænker jeg mere over det. For eksempel dengang jeg havde fuldtidsarbejde, så købte jeg altid økologisk mælk. Det gør jeg ikke mere.

I: Nej, kan du sige lidt om hvis man sådan helt skarpt skulle stille det op, hvem tror du så der køber mest økologisk og hvem køber mest konventionelle af køn?

R: Jeg tror helt klart kvinder køber mere økologi end mænd.

I: Ja, hvorfor det?

R: Jeg tror bare sådan generelt at kvinder er mere velovervejede i deres valg når de handler ind. Hvor mænd i stedet bare tænker 'mælk også tager jeg en mælk'.

I: Ja. Det er fornemt, tak for hjælpen.

Interview (37):

I: Og respondenteren er en mand og hvor gammel er du?

R: Jeg er 57.

I: Og har du børn?

R: Ja, én.

I: Hvor gammel er han/hun?

R: 33.

I: Ja, og hvor bor du-postnummer?

R: 9000

I: Og hvad laver du til daglig?

R: Jeg er bibliotekar.

I: Ja, vi har opstillet tre forskellige forbrug. A det er kun økologiske varer og B det er en blanding mellem økologi og de billige varer, og C det er kun billige varer. Hvis du skal sætte lidt ord bag hvem der køber de forskellige indkøbskurve, hvem tror du så det er? Hvis du kan sige noget om alder, beskæftigelse og køn måske hvis du kan?

R: Jamen, for 10 år siden ville jeg have sagt at A'eren, den rene økologiske, var mellem 20 og 30 år, men det siger jeg ikke i dag. Den rene økologiske er mellem 40 til 60. Og den økologiske og billige tror jeg er meget unge. Og den sidste...

I: Den eksisterer ikke?

R: Jo, det gør den, jeg tror det er fra 15 til 80 år. Det er alle.

I: Ja, hvis du skal sætte lidt ord på hvad for nogle holdninger tror du man har når man vælger kun økologisk, altså hvad for nogle værdier har man, eller når man kun vælger konventionelle, de billige varer, hvad for nogle holdninger har man så?

R: Jamen hvis man går op i økologi, så er det jo noget med at man er empatisk, man tager hensyn til sine omgivelser, men også være rimelig samfundsbevidst. Men det der med empatien det tror jeg i virkeligheden der er ret vigtig i forhold til økologi.

I: Empati hvordan?

R: At man ser ud over sin egen næsetip, at man siger 'mine daglige behov må godt vige lidt for en overordnet tankegang om at generationen som skal være her efter mig må også godt have lov til at leve så godt som jeg har gjort'. Når jeg siger de unge på B'eren, så tror jeg måske at det er sådan en, at man vil egentlig godt de gode, men har måske ikke altid mulighed for det.

I: Nej, økonomisk?

R: Ja. Det er egentlig det jeg siger. C'eren tror jeg, når jeg siger at det er det hele, så har det jo noget at gøre med, at man bruger det der ord krisetid. Altså det er måske mere et slogan end det er noget der har reel indhold. Hvis man sådan tænker i den store sammenhæng og tænker på hvor godt man egentlig har det, men altså så tror jeg at på at mange ældre og mange unge, også børnefamilier, jamen altså, hvis de har behov for det, så er det Netto og Fakta og Aldi det kommer an på.

I: Ja, hvor er du selv, hvor kan du placere dig selv?

R: Jeg er nok A, eller ikke 'nok' jeg er A.

I: Ja, hvorfor det?

R: Jamen for det første så jeg ved ikke så meget om hvorfor, men jeg kan sige hvad jeg har gjort. Det er at jeg nok har været én af de allerførste der sagde at bur æg, dem ville jeg aldrig købe i hele mit liv. Det er slut. Og det gjorde jeg for 25 år siden. Det er nok det første, og så er det nok sådan en tankegang som udvikler sig lidt efter lidt, hvor man ligesom går og måske bekræfter sig selv i at det er faktisk sådan at tingene hænger sammen. Altså vi bliver nød til at tænke på den måde, hvis vi vil videre.

I: Ja, fornemt. Hvis du sådan helt skarpt skulle skitsere det op, hvem tror du så af køn der køber mest økologisk og hvem der køber mest konventionelt, kan du sige noget om det?

R: Ja, det kan jeg godt. Fordi at der er ingen tvivl om at kvinder køber mere økologisk end mænd... Det er der ingen tvivl om.

I: nej, hvorfor tror du det?

R: Jamen igen nu er vi også ovre i noget der lige vipper over på noget med fordomme, men igen har det måske noget med empati at gøre, at man kigger ud over sin egen næsetip, det tror jeg.

I: Fornemt tak for hjælpen.

Interview (38):

I: Og respondenten er en kvinde og hvor gammel er du?

R: 20 år.

I: Ja, og har du nogle børn?

R: Nej.

I: Hvor bor du-postnummer?

R: 9000

I: Og du er studerende?

R: Ja.

I: Ja, vi har lave tre forskellige forbrug her foran. A det er kun økologiske varer, B det er en blanding mellem økologiske og konventionelle altså de billige varer, og C er kun billige varer. Hvis du skal sætte lidt ord på, hvis du kan sige lidt om hvem der køber de forskellige indkøbskurve, hvem tror du så det er?

R: Jamen umiddelbart, C – det kunne godt være sådan nogle som mig, som er studerende. Og B det er nogle som der ikke går lige så meget op i økologi, som A gør, men stadigvæk tænker lidt mere over det end C gør. Og A de tænker rigtig meget over økologi.

I: Ja, hvad for nogle holdninger tror du man har bag, når man køber økologi eller en blanding, eller kun de billige varer.

R: Jeg tror at hvis man køber det som A køber, så går man meget ind for dyrevelfærd og miljø og at man passer godt på verden. Og det tænker C måske ikke lige så meget over som A gør. Og B det er også lidt mere en blanding at man måske vælger nogle få ting at tage udgangspunkt i for eksempel at man vil støtte æggene, men at man måske er ligeglad med kartofler eller sådan et eller andet.

I: Ja, hvor vil du placere dig selv, siger du?

R: Jeg ville sige at jeg er B.

I: Ja, hvorfor det?

R: Det er fordi at ved nogle fødevarer, der tænker jeg meget over om det er økologi og ved andre der tænker jeg ikke så meget over det.

I: Hvad er det for nogle varer du tænker?

R: Det er for eksempel æg, de skal være økologiske.

I: Ja, hvorfor det?

R: Jeg vil simpelthen ikke støtte den måde vi behandler hønsene på, ved ikke og...

I: Så det er dyrevelfærden?

R: Det er det i hvert fald. Men med gulerødder og kartofler, så tænker jeg ikke så meget over det, så det behøver ikke være økologi.

I: Så du tænker mere hvis det har en konsekvens for dyrene.

R: Præcist, ja.

I: Hvis du kan sige lidt om, hvad for et køn der køber der køber mest økologisk?

R: Jeg vil tro at det mest er kvinderne der køber økologisk.

I: Hvorfor det?

R: Det er nok os der tænker lidt mere over miljøet og dyrene og velfærdene end mænd de gør.

I: Så mænd de er mest konventionelle?

R: Ja. Det vil jeg tro.

I: Hvorfor det, tror du?

R: Jeg måske mere de går op i hvad tingene de koster.

I: Ja, så det er prisen der er afgørende for mænd?

R: Det tror jeg, ja.

I: Ja, jamen fornemt – tak for hjælpen.

Interview (39):

I: Og respondenteren er en kvinde, jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: 30.

I: Ja, og har du børn?

R: Ja, en pige og én på vej.

I: Og hvor gammel er pigen?

R: Hun er tre.

I: Ja, og hvor bor du – postnummer?

R: 9200.

I: Ja, og hvad laver du til daglig?

R: Jeg arbejder som forsikringsmægler

I: Ja. Her foran der har vi opstillet tre forskellige forbrug. A er kun økologisk, B er en blanding mellem økologi og konventionelle varer, og C er kun konventionelle/billige varer. Hvis du skal sige lidt om hvem der køber de forskellige indkøbskurve, hvem tror du så det er?

R: Altså, jeg er selv en B. Jeg kan godt finde på at jage de økologiske tilbud, når de er der. Og køber også økologisk, både nogle gange hvis jeg synes prisen er okay, men også for eksempel gulerødder er et godt eksempel, fordi jeg synes de smager meget bedre. Men jeg bliver også tiltrukket af de konventionelle varer, fordi de bare er billigere nogle gange. Jeg køber ikke fuldt økologisk, vi har venner der køber fuldt økologisk og dem adskiller vi os ret meget fra. Vi snakker faktisk ret tit om det. Jeg synes det er fedt, men jeg synes også det er for dyrt, det synes jeg af princip. Jeg har far der har været økologisk landmand i mange år, så det er ikke fordi jeg ikke går ind for det, men når jeg ikke har økonomien til det, så jeg synes simpelthen det er for dyrt.

I: Ja, hvad for nogle holdninger tror du man har som en økologisk forbruger, eller som en B forbruger eller som en C forbruger? Hvad for nogle værdier går man op i eller har man?

R: Jamen altså C'erne den rent konventionelle tror jeg, de er jo ligeglade med om det er økologisk, jeg tror det er prisen fremfor økologi, prisen fremfor alt. A'eren der tænker jeg at det er jo en passion, det er jo noget man dyrker, man går 100% ind for økologi og så må det koste hvad det vil. B'eren det er mig selv. Det er sådan lidt, jeg vil selvfølgelig gerne støt økologi, men jeg er også mig

selv nærmest nogle gange, når jeg tænker på, hvor meget jeg skal give for det i forhold til det konventionelle der står ved siden af.

I: Så prisen er afgørende faktor?

R: For mig er det, ja. Ja, det er det – helt sikkert.

I: Men det tænker du også ved A for eksempel, ved det økologiske forbrug? Så tænker man ikke så meget over prisen?

R: Nej, det tænker jeg ikke. Vi har nogle venner som faktisk ikke har særlig meget råderum i deres økonomi, men som stadigvæk køber rent økonomi, for dem der er det bare en prioriteringssag.

I: Så der er det sundhed og så videre der spiller ind for dem?

R: Det ved jeg ikke, for mig at se der synes jeg som sådan ikke at det er sundheden, jeg tænker mere miljø og jeg tænker selvfølgelig også sundhed, men jeg tænker også at mig og mig familie vi er stort set ligeså sunde som de er. For mig der er sundheden altså ikke kun om det er økologisk eller ej.

I: Nej, kan du sige lidt om hvad for et køn der primært køber økologisk og konventionelle varer?

R: Jamen altså det er da klart at når det er min mand der er ude og handle, så ryger der måske mere konventionelt i indkøbskurven end når det er mig. Så jeg tror da at det langt hen ad vejen at det er kvinderne som er mere til det økologiske og mændene der er til det konventionelle. Det er det indtryk jeg har.

I: Ja, hvorfor tror du det?

R: Måske nogle gange fordi at kvinderne måske bare går mere op i sundheden og give deres børn det rigtige, jeg tror det har meget at gøre med image som kvinderne dyrker noget mere, det er det jeg oplever også ved vores omgangskreds, hvor der er meget blandet holdninger til det, nogle går slet ikke ind for det, nogle går ind for det. Nogle indrømmer det blankt; 'det er bare fordi at det ser godt ud overfor andre, det ser godt ud i børnehaven, det er ikke mine behov det er simpelthen et spørgsmål om status og image'. Og der tror jeg nogle gange mænd, specielt måske ikke så meget i storbyerne, men måske ude i de mindre byer de er knap så økologiske, det tror jeg.

I: Der er det mere konventionelle, 'convenient'?

R: Ja, det tror jeg.

I: Fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (40):

I: Respondenten er en kvinde, jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: Jeg bliver 24 i dag.

I: Ja, tillykke. Har du børn?

R: Nej, det har jeg ikke.

I: Nej. Hvor bor du-postnummer?

R: 9000

I: Og hvad arbejder du med?

R: Jeg er studerende, og så er jeg handicaphjælper som studiejob.

I: Ja. Her foran har vi opstillet tre forskellige forbrug. Hvor A er kun økologiske varer og B er en blanding mellem økologi og konventionelle varer, og C er kun de konventionelle altså de billige varer. Hvis du skal sige lidt om hvem der køber de forskellige varer, hvem der køber de forskellige forbrug? Hvad for nogle forbrugere?

R: Jamen altså de økologiske varer, der vil jeg jo nok tænke nogle med en videregående uddannelse, måske primært kvinder, børnefamilier. Den midterste det er nok unge studerende, måske også godt børnefamilier, og den sidste det er måske også studerende, unge mennesker, stor børnefamilier. Ja, det er svært, det synes jeg faktisk at det er.

I: Kan du sige lidt om hvad for nogle holdninger man har sådan bag sine forbrug? Hvis man nu kun vælger økologi, eller man kun vælger konventionelt, hvis du sådan skal stille det op?

R: Altså jeg ved for mit eget vedkommende er det måske lidt tilfældigt hvad jeg tager, men hvis man kun går efter økologi, så er det vel fordi man bekymrer sig om dyrevelfærd og miljøet og har nogle holdninger til det, plus at man har et overskud til det fordi det tror jeg da også at det kræver. Hvis man køber en blanding, så tror jeg altså, det er jo det jeg selv gør, altså hvad der sådan lige hvis økologi er det billigst så tager jeg det, men hvis det andet er billigere så vil jeg tage det og så er der måske også nogle varer hvor smagen også kan have betydning. Og kun de konventionelle varer, det handler vel bare om at tage det billigste, at man skal have det hele til at hænge sammen og ja.

I: Ja, så pris og smag.

R: Ja, det tror jeg der er primært afgørende og så selvfølgelig også noget med etik og ja og miljøet og så videre, ja.

I: Og det er også derudfra du vælger, tænker du?

R: Ja, det er nok primært økonomi jeg vælger ud fra. Altså hvad der er...

I: Ja, så du er i...

R: I mellem gruppen, tror jeg at jeg vil sige.

I: I B?

R: Ja. Alt efter hvad der er billigt.

I: Hvis du sådan helt skarpt stille det op, hvem tror du så der køber mest økologisk af køn og hvem der køber mest konventionelt?

R: Altså jeg tror da at det er kvinder der er mest til økologi altså som går mest op i det, jeg mænd det er lidt mere tilfældigt hvad de tager. Altså det ved jeg da i hvert fald fra min egen kæreste, det er da lidt tilfældigt, hvad han kommer hjem med. Det er sådan lidt hvad der er først på hylderne.

I: Ja, jamen det er fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (41):

I: Respondenten er en kvinde og jeg skal høre hvor gammel du er?

R: Jeg er 46.

I: Og har du børn?

R: Jeg har to.

I: Hvor gamle er de?

R: 15 og 20.

I: Og hvad postnummer bor du i?

R: 9520.

I: Ja, og hvad arbejder du med?

R: Jeg er speciallærer.

I: Ja, spændende. Her foran der har vi opstillet tre forskellige forbrug, hvor A er kun økologiske varer, og B er en blanding mellem økologi og konventionelle varer, og C er kun konventionelle varer. Hvis du skal sætte lidt ord på hvem der køber de forskellige varer af forbrugere, hvem tror du det er?

R: Det ved jeg simpelthen ikke. Det ved jeg ikke. Det vil jeg simpelthen ikke kloge i. Nej, det vil jeg ikke.

I: nej, du kan ikke sige noget om køn eller alder eller beskæftigelse?

R: Nej, det vil jeg simpelthen ikke kloge i, fordi det ved jeg ikke. Jeg vil ikke sige noget som jeg ikke er sikker på hvad jeg snakker om.

I: Kan du sige noget om hvor du selv placere dig?

R: Jamen jeg er mellem en B'er og en C'er. Jeg er ikke ovre i kun det økologiske nej det er jeg ikke.

I: Hvorfor det?

R: Fordi jeg tror ikke på alt det økologi og så er jeg nok også lidt prisbevidst. Jeg har kun de penge jeg har at gøre med og de skal altså række til mange ting. Specielt når man har store børn også ikke. Så er man nød til at vende nogle penge en gang imellem og så se hvad man har at gøre med. Økologien det er jo, den er jo noget dyrere.

I: Ja, så det er en prioriteringssag altså prismæssigt?

R: Ja, en prismæssig prioriteringssag. Jeg er bevidst om hvad jeg køber af madvarer og jeg er også bevidst om hvad kvalitet jeg vil have, men jeg går også på kompromis i forhold til nogle madvarer. Det gør jeg.

I: ja, men nu siger du at du er lidt over i B, så en gang i mellem så vælger du økologisk?

R: Ja, jamen jeg siger at jeg ligger mellem en B'er og en C'er, så jeg er nok mest til en C'er, men jeg en gang i mellem så ryger jeg også over i en B'er. Det gør jeg.

I: Ja, og hvad er det der for dig til..

R: Jamen det er når det er på tilbud.. Simpelthen, altså når det er et godt tilbud på økologiske varer.

I: Perfekt, jamen tak for hjælpen.

Interview (42):

I: Respondenten er en kvinde og hvor gammel er du?

R: Jeg er 30.

I: Ja, og hvor mange børn har du?

R: En.

I: Ja, og hvor gammel er hun?

R: Hun er 14 måneder.

I: Skønt. Og hvor bor du-postnummer?

R: 9210.

I: Ja, og hvad arbejder du med?

R: Jeg er sygeplejerske.

I: Ja. Her har vi tre forskellige forbrug opstillet. Kurv A, indkøbskurven A det er primært eller kun økologiske varer, og B er en blanding mellem økologiske og konventionelle varer, og C er kun konventionelle varer. Hvis du skal sige noget om, hvis du kan sige noget om, hvem tror du så der køber de forskellige kurve?

R: Åh, jeg tror måske C'eren, det er den lidt større børnefamilie, hvor de skal have mest muligt for deres penge, A'eren ja altså det er dem der virkelig kun går efter kvalitetsvarer og tænker meget på miljøet og B'eren det, ja det er nok sådan, det giver måske lidt sig selv at det er lidt midt i mellem, nogle der går efter hvor nogle ting skal være økologiske og andre ting der er det sådan lidt ligemeget.

I: Ja, kan du sige lidt om hvad for et køn du tror der køber primært A, B og C?

R: Jeg primært at det er kvinder der køber A.

I: Ja, hvorfor det?

R: Jeg tror de går mere op i hvad det er for noget vi indtager og kvaliteten af det og hvor jeg tænker at mænd de skal nok bare have mest muligt for deres penge.

I: Ja, og B, hvad tænker du der?

R: Det tror jeg er lidt en blanding. Jeg tænker også at det er lidt tilfældigt, ja.

I: Hvor vil du placere dig selv, hvad for en kategori er du selv i?

R: Jeg er selv i B'eren.

I: Du er selv i B? Ja, hvorfor det?

R: Jamen nogle gange køber jeg økologisk og det er især med henblik på den lille. Mens jeg tænker andre ting der er det lidt ligegyldigt om det er økologisk eller ej.

I: Ja, hvad er det for nogle ting der spiller ind der når du skal vælge?

R: Jamen altså for eksempel..

I: Ja, selvfølgelig hende, men er der nogle andre?

R: Ja, sådan noget som grøntsager og frugt og sådan noget det går jeg meget op i at det er økologisk, altså friske varer, men pasta og andre tørvarer der går jeg ikke så meget op i det. Så ting der får den der overfalde behandling, det prøver jeg helst at gå udenom.

I: Ja, så du tænker også de der tilsætningsstoffer og sådan nogle ting, altså sådan sundhedsperspektivet i det også?

R: Ja, lige præcist.

I: Hvis man sådan helst skarpt skulle skitsere det op, hvem tror du så der mest køber økologisk, altså kønsmæssigt, og hvem køber mest konventionelt?

R: Jeg tror at det mest er kvinderne der køber økologisk.

I: Ja, tusind tak for hjælpen.

Interview (43):

I: Respondenten er en kvinde og jeg skal bare lige høre hvor gammel du er?

R: 27.

I: Ja, og har du børn?

R: Nej, det har jeg ikke.

I: Og hvor bor du-postnummer?

R: 9000.

I: Ja, og hvad arbejder du med?

R: Jeg er pædagog.

I: Ja. Der er tre forbrug her vi har opstillet. Et forbrug A, som er primært eller som er kun økologisk. Og B som er en blanding mellem de økologiske og de konventionelle varer, og C som er kun konventionelle. Hvis du skulle sige lidt om, hvem der køber de forskellige, hvem tror du så det er?

R: Åh, hvem der køber de forskellige? Jamen de økologiske det er jo dem der bevidste om dem selv, deres krop og naturen og alt det her, hvor nærmere C det er måske dem der er lidt på et stramt budget på nogle områder. Og hvor B'eren det er nok er lidt en mellem ting dem der rigtig gerne vil det økologiske og alt det der, men måske ikke har råd til det hele vejen igennem.

I: Ja, hvor vil du placere dig selv?

R: Jeg vil nok sige en B'er på mig selv.

I: Ja, hvorfor det?

R: Det fordi, altså, ting som mælk og æg og sådan noget der går jeg meget strengt efter det økologiske og sådan noget og hvor der er andre ting, hvor jeg slækker lidt mere på det, ja.

I: Ja, kan du sige lidt om hvad for nogle holdninger man har når man køber kun økologisk og en mellem ting og når man kun køber konventionelle varer?

R: Altså holdninger, altså det kommer an på hvordan du tænker? Altså når du siger det sådan her og jeg står og ser på det her, så tænker jeg sådan noget med naturen og alt sådan noget, som jeg har sagt.

I: Ja, sundhed og så videre?

R: Ja, lige præcist. Men tænker måske lidt mere end ud over bare at putte noget i munden.

I: Ja, kan du sige noget om køn sådan generelt hvem der køber mest økologisk og hvem der køber mest konventionelt?

R: Jeg tænker måske at det måske er ved at udligne sig, men tidligere har det måske været kvinderne der tænkte økologi, det ved jeg ikke det er en holdning jeg har, men på den anden side så tænker jeg måske også at det begynder at udligne sig lidt i og med at der er så meget fokus på det, sådan oplever jeg det i hvert fald.

I: Ja, perfekt. Tak for hjælpen.

Interview (44):

I: Respondenten er en kvinde og jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: 71.

I: Ja, og har du børn?

R: Ja, tre.

I: Og hvor gamle er de?

R: 49 og 47 og 42.

I: Og hvor bor du-postnummer?

R: 9000, Aalborg.

I: Ja, og du er så pensionist?

R: Ja.

I: Her på bordet der er der tre forskellige forbrug. Hvor A det er primært, eller det er kun økologisk og B er en blanding mellem økologisk og konventionelle vare, og C er kun konventionelle varer. Hvis du skulle sige lidt om hvem der køber de forskellige kurve, indkøbskurve, hvem tror du så det er?

R: Hvem der køber?

I: Ja, hvem der køber.

R: Altså nu er det jo sådan lidt svært at sige, fordi jeg har det sådan at det ikke er lige meget om du bor på landet, om du bor i Aalborg eller du bor i København. Det er ikke lige meget. Københavnerne bruger meget mere økologisk og det ved I selvfølgelig alt om, men jeg tror det er lidt svært, jeg synes det er meget svært, fordi vi bruger økologisk ikke rent, men mest økologisk og det gør alle mine tre børn også, men jeg tror hvad for en målgruppe det er, det tør jeg altså ikke sige, det kan jeg ikke svare på. Ja, altså den største målgruppe, det er det du mener?

I: Ja, ja...

R: Altså de unge eller...

I: Ja, eller køn for eksempel, hvis du skulle sige noget om det?

R: Nå, okay altså køn, så tror jeg det er kvinder.

I: Det er kvinder der...

R: ..der køber økologisk, ja det tror jeg.

I: Hvad for nogle værdier tror du personer der køber, hvad går man op i?

R: Jeg går ud fra mig selv så går jeg op i at det ikke er sprøjtet med gift. Vi har boet i et kort styk tid på landet, mens vi solgte et hus og skulle købe et andet og der boede vi på en stor gård og de sprøjtede gift, der er noget med at gå så og så lang tid inden de så må høste, men det var ikke ret lang tid, selvfølgelig har de overholdt reglerne, men om det er fjorten dage eller hvor meget af det ved jeg ikke, ikke ret lang tid før der blev det sprøjtet med gift og det er det, og så er det selvfølgelig vores miljø, det er klart. Det er så det samme. Det er det, så derfor køber jeg økologisk.

I: Fordi du tænker sprøjtemidler, altså tilsætningsstoffer og alt sådan nogle ting?

R: Ja. I vores grundvand og vores måske kræftfremkaldende, jeg ved det ikke altså. Det er det jeg tænker på.

I: Ja, så tænker du er det sådan lidt for at sikre sit helbred, sikre at man lever længere og sådan nogle ting?

R: Altså det er en kombination af det selvfølgelig også. Men meget mest for vores miljø.

I: Ja, fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (45):

I: Og respondenteren er en mand og jeg skal lige høre hvor gammel du er?

R: 32.

I: Og har du børn?

R: Nej.

I: Og hvor bor du-postnummer?

R: 9400

I: Og hvad laver du til daglig?

R: Jeg er sommerhusudlejer.

I: Ja, spændende. Du skal snart i gang med en travl sæson, eller hvad. Eller det måske allerede?

R: Det er i gang.

I: Ja, spændende. Det du ser på bordet her det er tre eksempler på indkøbskurve.

R: Ja.

I: A det er helt økologiske varer, B er en blanding mellem de økologiske og den konventionelle og C er kun konventionelle, altså budget varer. Hvem tror du der køber A, B og C?

R: Hvilke mennesketyper eller hvad tænker du?

I: Ja, ja hvis du sådan tænker sådan lidt køn og alder og beskæftigelse og...

R: Altså økologisk altså A'eren, det må være typisk kvinder, småbørns mødre som gerne vil det bedste for deres børn, ja moderne mennesker. Og blandingen det er sådan lidt mere almindelige forbrugere almindelige familier, det jeg det er de fleste den rammer; B'eren. De vil gerne sådan lidt have lidt økologisk, men ikke all the way, fordi prisen betyder også noget, jeg tror selv at jeg hører til B.

I: Du hører selv til B?

R: Ja. Og C'eren jamen der er slet ikke noget økologi der eller hvad?

I: Nej, der er slet ikke noget økologi.

R: Det ved, det er måske nogen der har lidt en aversion mod økologi, der ikke tror på det og absolut ikke gider betale en krone ekstra for økologien, som måske ikke helt forstår konceptet.

I: Så hvad jeg hører, det er at du at det måske sådan lidt er prisen der spiller ind eller hvad?

R: For dem der køber C?

I: Ja, eller sådan grundlæggende, altså sådan i det hele taget når man skal vælge økologisk?

R: Jamen det gør det jo altid, for du skal jo tage et bevidst valg om at det er økologisk du vil købe og så koster det jo ekstra, ikke specielt meget mere, men det bliver det jo til i løbet af en måned på familiebudgettet. Så ja, det har da helt

sikkert noget at sige. Jeg tror du skal tage et bevidst valg om at det er økologi du vil fordi du tror på det, der er noget princip ind over det.

I: Så det handler også lidt om viden, om hvor meget man ved om sådan om...

R: Ja, det tror jeg helt sikkert.

I: Ja. Nu siger du selv er hører til B, der vil du typisk selv placere dig selv, hvorfor det?

R: Jamen det er fordi jeg tror på økologi, jeg ved hvad økologi er og jeg vil gerne købe økologi, men nogle gange så tænker jeg også der er nogle økologiske varer som ikke kan holde sig så længe, jeg ved godt hvorfor at de ikke kan holde sig så længe og hvorfor de andre varer godt kan og skulle man forkæle sin krop med det bedste af det bedste, så skulle du jo bare sørge for at købe ind i den mængde du kan nå at fortærer inden det blev for gammelt, men altså det betyder ikke så meget for mig om det er økologi eller ej, det tror ikke at ikke-økologiske fødevarer at de er dårlige nødvendigvis.

I: Men du tænker alligevel at hvis du skulle købe økologisk så er det bedre for din krop så også noget med sundhed og..

R: Ja.

I: Ja. Hvis man skulle skitsere det sådan helt skarpt, hvem tror du så der køber mest økologiske varer og hvem køber mest konventionelle af mænd og kvinder?

R: Kvinder mest økologisk, mænd er nok mere ligeglade.

I: Ja, hvorfor tror du det er sådan?

R: Det er et godt spørgsmål. Det ved jeg ikke, det er vel et spørgsmål om kvinde kultur og mande kultur, mænd går op i andre ting end fødevarer. Du ser også oftere en mand sidde med en stor fed burger og prutte efter måltidet, mens en kvinde spiser en salat. Altså kvinder går mere op i sundhed og sådan noget end mænd gør...generelt.

I: Ja, jamen spændende. Jamen, det var fornemt tak for hjælpen.

Interview (46):

I: Respondenten er en kvinde, hvor gammel er du?

R: Jeg er 63.

I: Ja, har du børn?

R: Ja, to piger.

I: Hvor gamle er de?

R: De er 41 og 38.

I: Ja, job har du det?

R: Nej, jeg er efterløkker.

I: Hvor bor du henne, postnummer?

R: 9850 i Hirtshals.

I: I Hirtshals, ja. Vi har sat de her tre forbrug op. A det er rent økologisk og B det er sådan lidt økologisk og lidt konventionelle varer og C der er ren konventionelt. Kan du sætte lidt ord på hvem du tror der vil købe henholdsvis A, B og C?

R: Ja, det tror jeg nok. Altså jeg vil tro at A det er sådan nogle der er fanatikere, måske har en god løn. Ja, og B det er dem der vil leve sundt og tænker på deres og C det er hvor vi andre der har kun råd til...

I: Ja, okay ja, så du vil købe C?

R: Ja, på nær gulerødder.

I: Dem vil du købe økologisk?

R: Ja.

I: Ja, hvordan kan det være?

R: Det er fordi det er altid sådan nogle store poser også kan jeg lige så godt købe de gode.

I: Okay, så der tænker du ikke så meget på pris?

R: Nej. Fordi at den store der smider jeg det halve af det væk alligevel, fordi jeg kan ikke nå at spise den.

I: Også siger du at de er gode de økologiske? Og hvordan tænker du?

R: Der er meget mere smag i dem synes jeg.

I: Så det er derfor du køber det?

R: Ja.

I: Kan du sige noget om køn, hvem..tror du der er forskel på hvem der vil købe A, B og C?

R: Ja, altså hvis mandfolk de sendt ud, så er det, så vil jeg tro de vil købe det der er nærmest.

I: Okay, så de går ikke så meget op i hvad det er?

R: Nej.

I: Så du tænker det er mere kvinder måske der vil gå op i det?

R: Ja, det vil gå op i det.

I: Nu siger du selv at du tror sådan at A det var fanatikere der måske vil købe det, hvad tænker du der ligger bag sådan et økologisk forbrug, altså sådan holdningsmæssigt tænker du at der ligger noget andet i det?

R: Ja, altså det er dem der har råd til det.

I: ja, og der er ikke andet der ligger bag det?

R: Jo, og så dem der gerne vil leve sådan uden sprøjtemidler og alt det der.

I: Ja, og hvad tror du så de tænker på, hvis de køber noget fordi det ikke er blevet sprøjtet, hvorfor tror du man vælger det?

R: Det er fordi, det er så synes de at de gør noget godt for dem selv.

I: Så det er egen sundhed også der spiller ind der?

R: Ja, ja.

Interview (47):

I: Respondenten er en kvinde, hvor gammel er du?

R: Jeg er, jeg bliver 51 i næste uge.

I: Ja, tillykke med det.

R: Jo, tak.

I: Har du nogle børn?

R: Ja, jeg har tre, men de er flyttet hjemmefra alle tre.

I: De er flyttet hjemmefra, hvor gamle er de?
R: De er, puh nu skal jeg til at regne, 26 og nej nu er jeg helt på den her, 27 og 30 også 32, ja.
I: Hvor bor du henne sådan postnummermæssigt?
R: Der bor jeg i Nibe, ja.
I: Ja, hvad med job, har du det?
R: Ja, det har jeg ja, jeg er social og sundhedshjælper.
I: Ja, vi har opsat tre forbrug her henne, nu ved jeg ikke om det er lidt svært at se, A, B og C. Hvor A det er ren økologisk og B det er lidt økologisk og lidt konventionelt og C det er rent konventionelt. Vil du kunne sige noget om hvem du tror der vælger A, B og C?
R: Og hvem der gør eller hvad?
I: Ja, hvem tror du der køber A og hvem tror du der køber B og hvem tror du der vil købe C?
R: Åh ja, det ved jeg ikke rigtig.
I: Vil du kunne sige noget om job, alder, beskæftigelse hvad hedder sådan noget, køn?
R: Nå, jeg tror kvinderne de vil jo nok tage A.
I: Det tror du?
R: Ja, det tror jeg.
I: Hvorfor tror du det?
R: Fordi der er mest økologisk og de tænker over hvad de spiser, ja det tror jeg, så jeg tror de ville vælge A, kvinderne.
I: Ja, nu siger du at de tænker over hvad de spiser, hvordan altså hvad tænker de over?
R: Ja, altså jeg tænker mere på sådan noget som sygdom og sådan noget.
I: Ja, så det er sundhed som...
R: Ja, det er sundhed.
I: Hvad vil du selv vælge?
R: Ja, altså jeg ville tage A.
I: Du vil tage A og det er også det er det samme, det er på grund af sundhed.
R: Det er på grund af sundhed og så fordi at jeg er ved at tabe mig ja, så derfor. Ja, så det går jeg meget op i.
I: Hvad så, så hvad tror du sådan alder, tror du, er der noget forskel på det med de tre forbrug der?
R: Jeg tror det også har lidt med pengene at gøre.
I: Ja, du tror der er penge..
R: Ja, det tror jeg altså hvis man havde mere mellem hænderne, så vil man nok tage A, hvis man havde lidt mindre, så vil man nok tage B eller C.
I: Så du tror også penge det er en stor faktor der spiller ind?
R: Det tror jeg.
I: Kan du tænke på andre holdninger der ligger bag et økologisk forbrug, nu sagde du selv sundhed før, er der andre grunde til at man køber det?

R: Nej, ikke andet end det der med at det man putter i munden, altså man vil helst være så sund som mulig og leve så længe som muligt, det er derfor tror jeg.

I: Det er simpelthen ens egen sundhed man går efter der?

R: Ja, det tror jeg.

I: Fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (48):

I: Respondenten er en kvinde, hvor gammel er du?

R: Jeg er 55.

I: Ja, har du nogle børn?

R: Ja, det har jeg.

I: Ja, hvor mange har du?

R: Et og hun er 18.

I: Ja, hvor bor du henne-postnummer?

R: 9400.

I: Ja, har du noget arbejde?

R: Ja.

I: Ja, hvad laver du?

R: Jeg er butikschef

I: Ja. Vi har sat tre forbrug op her, hvor A det er ren økologisk og B det er både økologisk og konventionelt og C det er rent konventionelt. Vil du kunne sige noget om hvem du tror der køber henholdsvis A, B og C?

R: Nej.

I: Nej?

R: Nej, det vil jeg faktisk ikke.

I: Nej, hvad vil du selv vælge?

R: Jamen, jeg ville jo sprede det lidt. Jeg ville sprede det lidt fordi at jeg vil jo blandt andet tage fuldkorn derfra, men omvendt ved jeg også at så har jeg hoppet på den billige mælk fordi jeg synes at den økologiske, som jeg ellers har købt, den er blevet for dyr.

I: Ja, okay så du køber ikke sådan økologisk?

R: Jeg køber ikke generelt økologisk, jeg køber meget økologisk men nogle gange så synes jeg det er prisen der gør det der afgøre det.

I: Men de varer du så vælger at købe økologisk, hvorfor køber du så dem økologisk?

R: Jamen fordi jeg faktisk gerne vil købe økologisk.

I: Ja, hvordan kan det være at du gerne vil det?

R: For at undgå så mange af de tilsætningsstoffer som vi har en chance for at undgå.

I: Ja, så det er det du tænker?

R: Det er det jeg tænker på.

I: Hvad, Er det i forhold til dig selv?

R: Det er i forhold til mig selv, jeg er egoistisk, og mit barn i første omgang.

I: Så det er sundhed du tænker?

R: Ja, det er sundhed jeg tænker på.

I: Tror du der er forskel på hvad mænd og kvinder ville vælge, tror du der er forskel på det?

R: Jeg tror de er lige så differentieret, nogle er opmærksomme på det, mit gæt ville være at der måske er færre mænd der er opmærksomme på det, men omvendt tror jeg faktisk at den yngre generation den er rigtig altså lige så kvikke som damerne.

I: Okay, så du tror at..

R: Jeg tror faktisk at den yngre generation måske er kvikkere på at vælge økologisk.

I: Og det er både mænd og kvinder du tænker det.

R: Nej, altså der tænker jeg at mænd og kvinder har samme niveau kan vi sige, hvor vi kan sige at min generation at der kan det godt være at det er flere kvinder der tænker på det.

I: Ja, okay, hvorfor tror du at det er sådan.

R: Vi er ikke vokset op med økologien vel derfor.

I: Men hvorfor tænker du så der er flere kvinder der vil end mænd i din generation?

R: Generelt er kvinder mere opsøgende tror jeg.

I: Sådan information..

R: Informationsopsøgende, det tror jeg, ja.

I: Okay, så det har noget at gøre med viden også hvad man vælger?

R: Ja, interesse og viden ja.

I: Ja, okay. Fornemt. Tak for hjælpen.

Interview (49):

I: Respondenten er en mand og hvor gammel er du?

R: Jeg er 28.

I: Ja, har du nogle børn?

R: Nej.

I: Hvor bor du henne, postnummer?

R: Jeg bor her, 9000.

I: Ja. Hvad arbejder du med?

R: Jeg er pædagog.

I: Ja. Vi har stillet de her tre forbrug op, hvor A det er rent økologisk og B det er lidt økologisk og lidt konventionelt og C det er rent konventionelt. Vil du kunne sige lidt om, hvem du tror der ville vælge henholdsvis A, B og C?

R: Hvem der ville vælge det?

I: Ja.

R: Altså umiddelbart vil jeg sige C det er nok typisk unge studerende ud fra prisen simpelthen. B det er nok sådan lidt mere mig selv vil jeg sige, med fast arbejde, men ikke sådan altså prøver lidt men ikke sådan helt gennemført. Også

A det er så de der vil jeg formode fanatikere som nok har lidt større børn. Det er sådan lidt umiddelbart det jeg tror.

I: Ja, hvorfor tror du man vælger at købe økologisk varer fremfor konventionelle hvis du sådan ser bort fra prisen?

R: Nå, men altså økologi altså jeg vil sige at nu er vi selv skiftet til økologisk mælk derhjemme fordi det smager bedre, så der vil jeg sige at man kan smage forskel også har man en eller anden tillid til at det er et kvalitetsprodukt som ikke nødvendigvis er pænere, men jeg synes faktisk at det er mere velsmagende, men problemet det er prisen i nogle tilfælde. Altså jo ældre du bliver, jo mere vil jeg mene at man skifter til det, men dem der gerne vil det er ikke altid dem der har muligheden for det på grund af prisen.

I: Ja, okay hvad med sådan noget med køn, vil du kunne sige noget om det i forhold til de forskellige forbrug?

R: Tænker du?

I: Om der er noget mænd ville vælge overvejende og kvinder overvejende noget andet?

R: Jeg tænker nok kvinder det er så nok mere ovre i det mere sunde afdeling generelt set jeg ved ikke grøntsager det er nok sådan meget sådan fifty/fifty tror jeg så hvis man vil have grøntsager så hvis du vil have ordentlige grøntsager så er det sådan set lige godt hvem du er. Men jeg tror med for eksempel pasta og sådan noget der tror jeg mere det er kvinder der er forbrugeren der end det egentlig er manden fordi der tænker vi egentlig bare der skal vi nok bare have noget altså.

I: Okay, så du tænker sådan nogle varer så er det mere kvinder der vil vælge økologisk?

R: Ja, det tror jeg. Det er sådan umiddelbart min vurdering.

I: Ja, hvorfor tror du at de ville vælge det mere end mænd?

R: Jamen jeg tror de der er de mere jeg ved det ikke, der er de nok mere jeg vil ikke sige at de er mere bevidste, men tager valget og siger at det skal være sådan, hvor vi andre vi, nu kan jeg bare tage udgangspunkt i mig selv at det i bund og grund samme produkt, det gider jeg ikke betale dobbelt pris for. Så det er lidt mere en princip sag, men nu har jeg så selv en kæreste så nu er jeg selv kommet over i den der økologien en og det er jeg også rigtig glad for, men hvis ikke hvis jeg boede selv, så tror jeg ikke så havde jeg ikke købt alt det der.

I: Nej, så der ligger nogle andre ting til baggrund for hendes valg end der gør for dine?

R: Ja, altså jeg ved ikke om det bare det skal der være plads til og sådan skal det være, hvor nå, ja så giver det et par ekstra fadøl i weekenden eller et eller andet. Så den dårlige undskyldning.

I: Ja, okay men så når hun siger at der skal være plads til hvad tror du så hun tænker på i forhold til at hun vil have det her produkt fremfor konventionelt?

R: Jamen det er mere, jeg tror det er mere det er generelt at tænke på det store hele at økologi, det er der, altså økologi har det formål. Det har de fleste andre produkter ikke, det er jo kun mersalg det handler om, hvor økologi det står jo

indenfor noget og det vil hun gerne støtte og det er vigtigt for hende og det kan jeg sådan set sagtens forstå og det er jeg også helt med på, men jeg havde ikke selv købt så meget af det, hvis det bare var mig. Det havde jeg ikke. Men jeg er da glad for det fordi jeg synes det er et bedre produkt, men jeg tror jeg er for prisbevidst, hvis det endelig skulle være. Og det er en dårlig undskyldning, hvis ikke vi ikke ændre noget, så bliver det jo heller ikke ændret så vi kan sagtens brokke os over priser, men hvis vi ikke gør noget ved det, så bliver det jo heller ikke anderledes, så bliver det ved med at være dyrt. Det er jo os der bestemmer.

I: Jamen det var rigtig fint. Tak skal du have for hjælpen.

Interview (50):

I: Respondenten er en kvinde, hvor gammel er du?

R: 40.

I: Ja, har du nogle børn?

R: Ja, to.

I: Hvor gamle er de?

R: 12 og 14.

I: Arbejde har du det?

R: Jeg er lærer.

I: Hvor bor du henne-postnummer?

R: 9530.

I: Nu skal du se, vi har sat noget forbrug op her, A derhenne det er rent økologiske varer, og B det er sådan lidt økologiske og lidt konventionelle og C det er så rent konventionelt. Hvem tror du der vil købe henholdsvis A, B og C?

R: Hvem jeg tror, hvad tænker du?

I: Kan du sige noget om job, alder, køn måske?

R: Ja, åh det er da svært, jeg tror faktisk der er mange helt unge der måske vil købe C.

I: Ja, hvorfor tror du det?

R: Jamen det tror jeg det har noget med økonomi at gøre.

I: Hvad med A kan du sige noget om dem?

R: Så tror jeg måske der er mange sådan omkring min alder eller 40 der vil købe A eller vil være bevidste om.

I: Ja, hvordan bevidste, hvad tænker du?

R: Jamen med at købe økologisk.

I: Ja, og hvad ligger du i det?

R: Jamen både at det er bedre for en og også for samfundet.

I: Ja, ja hvad vil du selv vælge?

R: Jeg tror det er B sådan lidt blandet, ja ja.

I: Okay, hvorfor, hvorfor vælger du det?

R: Det er nok lidt en blanding af altså både med økonomi og med at jeg nok helst vil købe det økologiske.

I: Kan du sige noget om, om der ligger nogle holdninger bag nogle af forbrugene, kan du uddybe lidt på det måske?

R: Hvad tænker du?

I: Altså ligger der noget bag, ud over pris og kan du uddybe lidt på hvorfor du tror man vælger et økologisk forbrug fremfor et andet?

R: Det fordi man tror det er bedst for ens krop, ja altså det er det sundeste.

I: Så det er sundhed og penge der spiller ind på det?

R: Ja, det er det.

I: Kan du sige noget generelt om mænd og kvinder, tror du der er noget forskel.

R: Jeg tror det er meget blandet tror jeg, ja for jeg kender faktisk også nogle, det er måske flest kvinder der tænker over at købe økologisk, men jeg kender også flere mænd der gør det, ja.

I: Hvorfor tror du det er flest kvinder der...

R: Jeg tror tit de tænker mere over hvad det er de putter i indkøbskurven end mænd gør.

I: Ja, tænker de så mere på deres sundhed eller er det...

R: Kvinderne eller..?

I: Ja.

R: Ja, det tror jeg, det tror jeg.

I: Okay, fornemt tak for hjælpen.

Bilag (O): Interviewguide

Den adspurgte:

- Mand/kvinde
- Alder
- Antal børn (+ alder)
- Bopæl (postnummer)
- Beskæftigelse

Forskningsspørgsmålet: Hvordan definerer forbrugeren den økologiske og den konventionelle forbruger?

- Hvem har købt kurv a, b og c? (køn, alder, beskæftigelse)
- Baggrund
 - hvorfor har man købt, det man har købt? (begrund varevalg)
 - hvilke værdier har personen/knytter forbrugeren til sine indkøb? (går denne person op i sin mad? På hvilken måde? Hvilken betydning har mad for denne person)

Forskningsspørgsmål: Hvilke holdninger udstråler et økologiske forbrug kontra et konventionelt forbrug?

- Hvorfor tror du forbrugeren har købt varerne i denne kurv?
- Hvilken kurve vil du selv købe?
 - hvorfor?

Forskningsspørgsmål: Hvilke værdier tillægger forbrugeren det økologiske forbrug kontra det konventionelle forbrug?

- Hvordan oplever du varerne – hvilke værdier forbinder du med disse fødevarer? Og hvilke værdier tror du, at forbrugeren, som har købt disse fødevarer, forbinder med dem?
- Hvorfor køber man økologiske varer?
- Hvem køber mest økologi?
 - hvilket køn køber overvejende økologisk
 - hvorfor tror du det er tilfældet?
- Hvorfor køber man ikke økologiske varer?
- Hvem køber mest konventionelle varer?
 - Hvilket køn køber overvejende konventionelle varer?
 - Hvorfor tror du det er tilfældet?