



Miljökommunikation & gårdsbutiken

David Hjorth

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Agrar ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1766 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2026



Miljökommunikation & gårdsbutiken

David Hjorth

Handledare: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institution för ekonomi

Examinator: Erik Mellin, Sveriges lantbruksuniversitet, Institution för ekonomi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi G2E
Kurskod: EX0902
Program/utbildning: Agrar ekonomi
Kursansvarig inst.: Institutionen för ekonomi
Utgivningsort: Uppsala
Utgivningsår: 2026
Upphovsrätt: Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.
Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer i serien: 1766
ISSN: 1401-4084

Nyckelord: miljökommunikation, hållbarhet, gårdsbutik, legitimitetsteori, Consumption value theory, lantbruk.

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Hållbarhetsarbete har blivit en allt viktigare del av lantbruksföretagens verksamhet, samtidigt som konsumenters efterfrågan på hållbara livsmedel ökar. För gårdsbutiker innebär detta inte enbart att bedriva ett hållbarhetsarbete, utan även att kunna kommunicera värdet av detta arbete till konsumenterna. Tidigare forskning har i begränsad utsträckning undersökt hur lantbrukare i gårdsbutiker kommunicerar värdet av sitt hållbarhetsarbete och vilka utmaningar de upplever i denna kommunikation.

Syftet med studien är att bidra med förståelse för hur värdet av hållbarhetsarbete kommuniceras i gårdsbutiker samt vilka faktorer som påverkar denna kommunikation. Målet är att identifiera utmaningar med miljökommunikationen som ett värdeskapande inslag i verksamheten. Studien genomfördes med en kvalitativ forskningsdesign där tre semistrukturerade intervjuer genomfördes med lantbrukare som driver gårdsbutik. Det empiriska materialet analyserades genom tematisk analys och tolkades med stöd av ett teoretiskt ramverk bestående av miljökommunikation, legitimitetsteori och Consumption value theory.

Resultatet visar att lantbrukarna främst praktiserar sin miljökommunikation genom personliga möten med konsumenter, kompletterat med gårdsbesök och i vissa fall sociala medier. Hållbarhetsarbetets värde kommuniceras sällan genom generella hållbarhetsbudskap, utan konkretiseras istället genom produktkvalitet, transparens, lokal identitet och djurvälstånd. Samtidigt visar studien att hållbarhet upplevs som ett komplext begrepp, vilket gör kommunikationen utmanande eftersom olika konsumenter tillskriver hållbarhet olika betydelser.

Studien bidrar med ökad förståelse för hur producenter i gårdsbutiker kommunicerar värdet av sitt hållbarhetsarbete i direkt kontakt med konsumenter. Resultaten visar att miljökommunikation i denna kontext inte enbart handlar om att förmedla information om hållbarhetsarbete, utan om att göra hållbarhetsarbetets värde begripligt, trovärdigt och relevant genom konkreta värden som konsumenterna kan relatera till.

Nyckelord: miljökommunikation, hållbarhet, gårdsbutik, legitimitetsteori, consumption value theory, lantbruk

Abstract

Sustainability has become an increasingly important aspect of agricultural businesses, while consumer demand for sustainably produced food continues to grow. For farm shops, this means not only engaging in sustainable practices but also communicating the value of these practices to consumers. Previous research has paid limited attention to how farmers operating farm shops communicate the value of their sustainability efforts and the challenges they experience in this communication.

The aim of this study is to contribute to an understanding of how the value of sustainability efforts is communicated in farm shops and which factors influence this communication. The study also aims to identify challenges associated with environmental communication as a value-creating element of the business. A qualitative research design was adopted, and three semi-structured interviews were conducted with farmers operating farm shops. The empirical material was analysed using thematic analysis and interpreted through a theoretical framework consisting of environmental communication, legitimacy theory, and Consumption value theory.

The findings show that farmers primarily practise environmental communication through direct interactions with consumers, complemented by farm visits and, in some cases, social media. The value of sustainability efforts is rarely communicated through general sustainability messages. Instead, it is communicated through concrete aspects such as product quality, transparency, local identity, and animal welfare. The study also shows that sustainability is perceived as a complex concept, making communication challenging because consumers attach different meanings to sustainability.

The study contributes to a greater understanding of how producers operating farm shops communicate the value of their sustainability efforts in direct interactions with consumers. The findings indicate that environmental communication in this context is not merely about conveying information about sustainability efforts but about making the value of those efforts understandable, credible, and relevant through concrete values that consumers can relate to.

Keywords: Environmental communication, sustainability, farm shops, legitimacy theory, consumption value theory, agriculture

Innehållsförteckning

1. Introduktion	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Empiriskt problem.....	9
1.3 Teoretiskt problem.....	9
1.4 Syfte & frågeställningar	10
1.5 Avgränsningar	11
1.6 Disposition	11
2. Metod.....	12
2.1 Forskningsmetod.....	12
2.2 Metodkritik	12
2.2 Urval	13
2.3 Empirisk undersökning.....	13
2.4 Analys.....	14
2.5 Kvalitetskriterier	14
2.6 Reflexivitet.....	15
3. Litteraturgenomgång & teoretiskt ramverk.....	17
3.1 Litteraturgenomgång	17
3.2 Miljökommunikation	17
3.3 Legitimitetsteorin	18
3.4 Consumption value theory	19
3.5 Teoretisk syntes	20
4. Empiri	22
4.1 Lantbrukare 1	22
4.1.1 Verksamhet & hållbarhetsarbete	22
4.1.2 Kommunikation av hållbarhet.....	22
4.1.3 Värdeskapande & svårigheter	23
4.2 Lantbrukare 2	24
4.2.1 Bakgrund.....	24
4.2.2 Kommunikation av hållbarhet.....	24
4.2.3 Värdeskapande & svårigheter	24
4.3 Lantbrukare 3	25
4.3.1 Bakgrund.....	25
4.3.2 Kommunikation av hållbarhet.....	25
4.3.3 Värdeskapande & svårigheter	26
5. Analys & diskussion.....	27
5.1 Miljökommunikation	27
5.3 Legitimitetsteori	28

5.4 Consumption value theory	29
5.5 Diskussion	30
6. Slutsatser.....	32
Referenser.....	34
Bilaga 1.....	36

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Hållbar utveckling beskrivs av Brundtland (1987) som en utveckling där nutida behov tillgodoses utan att göra det på bekostnad av framtida generationers möjligheter till samma sak. Begreppet hållbar utveckling innebär begränsningar av den nuvarande tekniken och samhällets påverkan på miljön (Brundtland, 1987).

Lantbrukare i Sverige satsar i allt högre grad på egenförädling av sina produkter. Bakgrunden är en period av svåra förutsättningar som ställer nya krav på att minska risker och öka lönsamheten (Lindkvist & Tysk, 2016). För många lantbrukare är en gårdsbutik det vanligaste sättet att sälja egenförädlade produkter (Lindkvist & Tysk, 2016).

Gårdsbutik kan beskrivas som en sorts kort livsmedelskedja. Korta livsmedelskedjor kännetecknas av att antalet mellanhänder mellan producent och konsument är begränsat eller saknas helt. Försäljningen sker ofta utanför det konventionella livsmedelssystemet, exempelvis genom gårdsförsäljning eller REKO-ringar, vilket möjliggör en närmare relation mellan producent och konsument (Jordbruksverket, 2019).

Enligt en undersökning från Novus på uppdrag av Landshypotek Bank (2016) hade var tredje svensk handlat i en gårdsbutik minst en gång under året. Undersökningen fann inte någon markant avvikelse mellan människor i tätort och landsbygd när det gäller handel i gårdsbutik. Men på grund av geografisk närhet handlade landsbygdsbor i något högre grad (Essayh, 2016).

Intresset för hållbara och närodlade livsmedel ökar i Sverige (Jordbruksverket, 2010). Konsumenter uppvisar ett ökande intresse för hur mat produceras och av vem, vilket har bidragit till att flertalet småskaliga mejerier, slakterier och gårdsbutiker har vuxit fram. Utöver den lokala aspekten förväntar sig även konsumenter i en stor utsträckning att maten ska vara hållbart producerad. Dessa förväntningar kan uttrycka sig i att maten ska produceras på ett energisnålt vis, med lägsta möjliga inverkan på klimatet och miljön (Jordbruksverket, 2010).

I en undersökning från Svensk handel (2024) svarade cirka 70% att de tycker det är centralt att företag arbetar med hållbarhetsfrågor. Studien kom även fram till att konsumenter i stor utsträckning selekterar bort företag på grund av hållbarhetsskäl. En ytterligare trend undersökningen kunde utröna var att företag som aktivt engagerar sig i sina hållbarhetsinitiativ ökat efterfrågan från konsumenter (Svensk handel, 2024).

1.2 Empiriskt problem

En undersökning från KRAV kom fram till att cirka 45% av befolkningen känner en förvirring rörande hållbara matval och en svårighet att navigera bland information (KRAV, 2021). Rapporten slår också fast att 54% har svårt att veta vilka hållbarhetsmärkningar de kan lita på, samt att flertalet konsumenter har svårt att förstå varför hållbara livsmedel kostar mer (KRAV, 2021).

Trots det ökade intresset för hållbarhet är pris fortfarande den viktigaste faktorn när svenska konsumenter väljer livsmedel, varor och tjänster (Svensk handel, 2024). Även om andelen som prioriterar hållbarhet fortfarande är hög, har nivåerna sjunkit, och pris och kvalitet rangordnas högre av konsumenter (Svensk handel, 2024).

I en hållbarhetsrapport från LRF undersökte företags och konsumenters perspektiv på hållbarhet. Undersökningen kom fram till att företag ser hållbarhet som något affärskritiskt varav 80 % ansåg att hållbarhet är centralt för deras varumärke. Samtidigt ser företagen risker med att kommunikationen om hållbarheten uppfattas som greenwashing och avhåller från att delge information om hållbarhetsprojekt i ett tidigt skede (LRF, 2020).

För företag som bygger sin verksamhet på hållbarhet, exempelvis gårdsbutiker, uppstår en praktisk utmaning att kommunicera hållbarhetsarbetets värde på ett sätt som konsumenter uppfattar som begripligt och trovärdigt.

1.3 Teoretiskt problem

Intresset för korta livsmedelskedjor har ökat under de senaste åren, då dessa lyfts fram som ett sätt att främja hållbara livsmedelssystem genom att stärka relationen mellan producenter och konsumenter, öka transparensen och bidra till lokal ekonomisk utveckling (Jia et al., 2024). I takt med att forskningsfältet har vuxit har ett brett spektrum av frågor studerats, däribland korta livsmedelskedjors struktur och egenskaper, utmaningar, ekonomiska, miljömässiga och sociala effekter samt konsumenters attityder och beteenden. Samtidigt konstaterar Jia et

al. (2024) att tidigare litteraturöversikter främst har behandlat enskilda aspekter av korta livsmedelskedjor och att det fortfarande saknas en mer heltäckande förståelse av området.

Även Bayir et al. (2022) beskriver att tidigare forskning har fokuserat på olika delar av korta livsmedelskedjor, såsom deras karakteristik, hållbarhet och logistik. Författarna identifierar samtidigt en begränsning i forskningsfältet genom att visa att tidigare studier ofta behandlat specifika processer eller perspektiv, medan en mer sammanhållen förståelse av de utmaningar som aktörer inom korta livsmedelskedjor möter fortfarande saknas.

Trots den växande forskningen om korta livsmedelskedjor visar Garner (2019) att ett område fortfarande har fått begränsad uppmärksamhet. Tidigare forskning har i stor utsträckning fokuserat på konsumenters preferenser och beteenden på farmers' markets, medan betydligt färre studier har undersökt producenters kommunikationsstrategier och hur hållbarhet används i kommunikationen med konsumenter. Garner (2019) identifierar därför ett behov av forskning som undersöker hur producenter kommunicerar hållbarhet och vilka budskap som förmedlas i mötet med konsumenter.

Mot denna bakgrund finns det behov av ytterligare forskning om hur producenter kommunicerar hållbarhet i korta livsmedelskedjor. Denna studie bidrar till forskningsfältet genom att undersöka hur lantbrukare i svenska gårdsbutiker kommunicerar sitt hållbarhetsarbete och vilka utmaningar de upplever i denna kommunikation.

1.4 Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att bidra med förståelse för hur värdet av hållbarhetsarbete kommuniceras i gårdsbutiker samt vilka faktorer som påverkar denna kommunikation. Målet är identifiera utmaningar med miljökommunikationen som ett värdeskapande inslag i verksamheten.

1. Hur praktiserar lantbrukare med gårdsbutik sin miljökommunikation?
2. Vilka svårigheter upplever lantbrukare i att kommunicera värdet av sitt hållbarhetsarbete?

1.5 Avgränsningar

Den kvalitativa metoden som används i studien begränsar urvalet av studieobjekt, där alla lantbrukare med gårdsbutik inte kan inkluderas. Konsumenters synvinklar har inte inkluderats i studien, då syftet var att undersöka lantbrukare med gårdsbutikers upplevelser. Att inkludera intervjuer med konsumenter och andra intressenter hade också gjort studien väldigt bred.

1.6 Disposition

Den här uppsatsen är indelad i sex kapitel. Det första introduktionskapitlet introducerar problemformuleringen samt ger en bakgrund till studien. I det andra kapitlet redogörs val och motivering av metod. I det tredje kapitlet presenteras litteraturgenomgången och studiens teorier. I kapitel fyra sammanställs det insamlade empiriska materialet från studiens undersökning. För att sedan i kapitel fem analyseras utifrån studiens teoretiska ramverk, och diskuteras. I kapitel sex besvaras forskningsfrågorna och studiens bidrag, samt förslag på framtida forskning ges.

2. Metod

2.1 Forskningsmetod

I denna uppsats används en kvalitativ metod med en induktiv ansats. En induktiv syn på relationen mellan teori och praktik innebär att teorin genereras utifrån ackumulerad data (Bryman & Bell, 2017). Detta stämmer väl överens med studiens syfte som inte var att testa en befintlig teori, utan att utgå från empiri och identifiera mönster och teorier.

Enligt Bryman och Bell (2017) är den centrala frågan inom ontologi om sociala entiteter ska betraktas som objektiva enheter med en yttre verklighet, eller som konstruktioner. Vidare uppger författarna att dessa perspektiv benämns objektivism respektive konstruktionism. Den här studien utgår ifrån ett konstruktivistiskt perspektiv. Konstruktionsim handlar i grunden om att sociala företeelser och deras mening är något som kontinuerligt skapas av sociala aktörer (Bryman & Bell, 2017). Eftersom syftet är att undersöka hur lantbrukarna upplever och beskriver olika frågor antas det finnas flera olika verkligheter som samexisterar.

Ytterligare uppger Bryman och Bell (2017) att epistemologi handlar om vad som kan ses som acceptabel kunskap inom ett område. Epistemologiskt kan studien knytas till ett interpretativt perspektiv. Interpretativismen handlar om att fånga den subjektiva innebörden av en social handling (Bryman & Bell, 2017). En interpretativ ståndpunkt är relevant för studien eftersom målet var att tolka mänskliga handlingar och subjektiva åsikter. Perspektivet ger möjligheten att få fram deltagares världsbild i förhållande till de teman som undersökts (Bryman & Bell, 2017).

2.2 Metodkritik

Den naturvetenskapliga forskningsgrenen har ofta invändningar mot att den kvalitativa forskningen är för subjektiv och tolkningsinriktad. Utöver det brukar kvantitativa forskare även kritisera kvalitativa forskares ofta nära personliga relation de utvecklar till studieobjekten (Bryman & Bell, 2017). En tredje aspekt som ofta lyfts fram är svårigheten att generalisera resultat från kvalitativ forskning utöver den situation i vilken de skapades (Bryman & Bell, 2017). Syftet med den här studien var dock inte att skapa ett brett generaliserbart resultat för alla lantbrukare. En kvalitativ metod motiveras därför med möjligheten att få en

djupare förståelse för lantbrukares synpunkter och erfarenheter om ämnena uppsatsen berör.

2.2 Urval

Studien tillämpar ett målstyrt urval, vilket kan karakteriseras som ett icke sannolikhetsbaserat urval (Bryman & Bell, 2017). Lantbrukarna som inkluderats i studien har selekterats utefter studiens syfte och forskningsfrågor. Målsättningen var att samtliga respondenter ska vara lantbrukare och driva en gårdsbutik. Det målstyrda urvalet möjliggör att hitta studieobjekt som är relevanta för studiens fokus. Men en möjlig nackdel med ett smalt och icke slumpmässigt urval är att studiens resultat inte kan generaliseras till en större population. Studiens syfte är dock inte att skapa ett generaliserbart resultat utan att gå på djupet i den insamlade empirin.

2.3 Empirisk undersökning

Den här uppsatsen använder semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Intervjuobjekten är tre lantbrukare som alla har en gårdsbutik. En intervjuguide utgör ramverket för intervjun, alltså en uppsättning av teman som intervjuaren ämnar utforska. Semistrukturerade intervjuer bidrar även med ökad flexibilitet, då forskaren kan ställa följdfrågor eller avvika från huvudfrågorna (Bryman & Bell, 2017). En möjlig invändning är att alla lantbrukare då inte får samma följdfrågor, men det kan också vara en fördel då frågorna blir mer relevanta. Intervjuguiden togs fram utifrån studiens syfte och centrala teman. Exempelvis ställdes frågor om hur miljökommunikation kommuniceras i praktiken. Men även frågor rörande utmaningar i att kommunicera värdet av sitt hållbarhetsarbete. De semistrukturerade intervjuerna möjliggjorde sedan att ställa många följdfrågor, vilket ledde till att det empiriska materialet nyanseras och bli mer detaljrikt. Lantbrukarna hade även i förväg informerats om studiens syfte och frågeställningar vilket medförde att de kunde förbereda sig inför intervjun.

Samtliga intervjuer genomfördes på intervjuobjektens önskemål över Zoom. Tidsåtgången för låg mellan 15-40 minuter för samtliga intervjuer. Intervjuerna spelades in under intervjuns gång, för att sedan transkriberas med hjälp av AI-verktyget Turbo Scribe, vilket effektiviserade processen avsevärt. En kopia av transkriberingen delades sedan ut till intervjuobjekten som gavs möjligheten att godkänna materialet innan publicering. I samförstånd med intervjupersonerna har även samtliga identiteter och företagsnamn anonymiserats.

2.4 Analys

För analys av den insamlade empirin används en tematisk analys i den här uppsatsen. Den tematiska analysen handlar om ett sökande efter teman i den insamlade kvalitativa datan (Bryman & Bell, 2017). Enligt Braun och Clarke (2018) är en fördel med metoden dess flexibilitet. Både teoretisk, men även exempelvis rörande forskningsfrågor och urvalsstorlek. En annan styrka är dess förmåga att identifiera mönster i data i relation till deltagares uppfattningar och erfarenheter, som syftar till att förstå vad deltagarna känner och gör (Clarke & Braun, 2017). Detta stämmer väl överens med vad denna uppsatts tolkningsinriktade ståndpunkt.

Analysens första steg var att läsa igenom den transkriberade empirin flera gånger för att bilda en bättre uppfattning av materialet. Efter det genomfördes en öppen kodning som enligt Bryman och Bell (2018) går ut på att dissekera, studera, jämföra, konceptualisera samt jämföra data. Fördelen med detta var att det är ett enkelt sätt att identifiera mönster i datan, vilka senare kunde tematiseras.

I den här uppsatsen har teman konstruerats utefter uppsatsen forskningsfokus, forskningsfrågor. Där det teoretiska ramverket som presenterades i kapitel 3 har sedan legat till grund för analysen.

2.5 Kvalitetskriterier

Inom den kvalitativa forskningens sfär finns många olika kriterier för bedömningar av kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2017). Det här arbetet utgår ifrån kriterierna trovärdighet och äkthet, där det förstnämnda kriteriet utgörs av fyra underkategorier (Bryman & Bell, 2017).

Det första delen av trovärdigheten är enligt Bryman och Bell tillförlitlighet (2017). Tonvikten ligger här på att uppnå en tillförlitlighet i resultaten genom att garantera att forskningen utförts i samklang med relevanta regler och att resultaten rapporterats till de individer som är en del av den studerade sociala verkligheten, vanligen benämnt respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017). Detta har genomförts genom att en transkribering av intervjuerna har getts ut till respondenterna, som har fått möjligheten att godkänna materialet innan publicering.

Den andra kategorin Bryman och Bell lyfter fram är överförbarhet, och berör till vilken grad resultaten är överförbara till en annan miljö (2017). För att uppnå detta uppmanas kvantitativa forskare skapa en tät beskrivning av de detaljer som ingår i en kultur. Bakgrunden till detta ligger i den kvalitativa forskningen fokus

på djup och inte bredd, där den täta beskrivningen blir en slags databas (Bryman och Bell, 2017). För att bidra till en bättre överförbarhet har denna studie gett en bakgrunds beskrivning av respondenterna, vilket ger en beskrivning av de detaljer som ingår i en kultur.

Den tredje aspekten Bryman och Bell lyfter fram är pålitlighet (2017). Transparens är viktigt där man noggrant ska redogöra för samtliga delar av forskningsprocessen (Bryman och Bell, 2017). För att stärka pålitligheten har en detaljerad beskrivning av forskningens utformning och processer inkluderats.

Det fjärde delkriteriet för trovärdighet är konfirmering. Syftet är att till högsta möjliga grad uppnå objektivitet där personliga värderingar eller liknande inte ska påverka undersökningen (Bryman och Bell, 2017). Att uppnå maximal konfirmering är svårt då personliga värderingar alltid kommer påverka i viss grad. För att minska dessa tendenser har texten genomgående granskats och ifrågasatts av opponenter.

Kriteriet äkthet handlar om studien stämmer eller är äkta gentemot empirin. En aspekt som berörs är om studien ger en rättvis bild av de medverkande i projektet. Ontologisk autenticitet ställer frågan om studiens deltagare främjar sin förståelse av sin sociala verklighet samt den miljö de lever i och med sin medverkan. Pedagogisk autenticitet handlar om undersökningen bidragit till att studieobjekten fått en tydligare bild av hur andra personer upplever saker och ting. Katalytisk autenticitet berör om studien gjort att deltagarna kan förändra sin situation. Taktisk autenticitet undersöker om undersökningen medfört att de medverkande givits förbättrade möjligheter att vidta åtgärder (Bryman & Bell, 2017).

2.6 Reflexivitet

Inom främst, men inte enbart kvalitativ forskning förväntas forskaren uppvisa en viss grad av reflexivitet. Forskare verksamma inom företagsekonomi ska vara medvetna om sin egen roll i den kunskapsbildande processen, exempelvis att reflektera över konsekvenser av valda metoder, skevheter, och beslut rörande för den kunskap de är med och skapar (Bryman & Bell, 2017). Men forskaren ska även förstå hur personliga åsikter och uppfattningar influerar synen på forskningen (Bryman & Bell, 2017).

För att stärka reflexiviteten har författaren under arbetets gång kritiskt reflekterat över exempelvis metodval, hur empirin tolkas, och hur detta påverkar den kunskapsbildande processen. Metoden har även beskrivits utförligt i syfte att göra arbetsgången så tydlig och transparent som möjligt. Författaren av denna uppsats har ingen tidigare bakgrund inom lantbruk, vilket ökar risken för missförstånd

eller feltolkningar. För att stävja problematiken har författaren försökt sätta sig in i ämnet och deltagarnas verksamhet, för att vara väl förbered inför intervjuerna. Om det var något begrepp eller ämne som författaren inte förstod, ställdes följdfrågor för att tydliggöra och minska risken för feltolkningar. Under analysen jämfördes även de preliminära tolkningarna återkommande med transkriptionerna för att minska risken författarens förväntningar fick styra resultatet.

3. Litteraturgenomgång & teoretiskt ramverk

3.1 Litteraturgenomgång

Den här uppsatsen använder en narrativ litteraturgenomgång. En narrativ litteraturgenomgång beskrivs av Bryman och Bell (2017) som mer interpretativ och tolkningsinriktad än den systematiska motparten, något som stämmer väl överens med den här studiens epistemologiska ståndpunkt.

Den insamlade litteraturen är hämtad från tidskrifter, böcker och olika källor som nyhetsartiklar. Sökmotorer som använts är Google scholar, Web of science och SLU:s egen publikationsdatabas. Sökord inkluderar: *Miljökommunikation*, *legitimacy theory*, *enviromental communication*, och *consumtion value theory*.

3.2 Miljökommunikation

Miljökommunikation kan enligt Pezzullo och Cox (2025) beskrivas som det pragmatiska och konstitutiva verktyg med vilket vi kan förstå miljön, samt utmaningar kopplade till den. Att miljökommunikation är pragmatisk innebär att den utgörs av både verbal och icke verbala interaktioner rörande miljöfrågor. Konstitutiv kommunikation påverkar mening, värderingar och relationer vilket influerar vår uppfattning om verkligheten. För att illustrera hur miljökommunikationens två funktioner pragmatisk och konstitutiv skiljer sig åt använder Pezzullo och Cox (2025) ett träd som exempel. Ett exempel är att resonera kring vilken pragmatisk eller konstitutiv inverkan ett träd kan ha i ditt liv, träprodukter, praktisk användning av träd eller liknande. Känner du till några myter eller historier om träd, skulle du vara villig att försvara en skog (Pezzullo & Cox, 2025).

Jurin et al. (2010) föreslår två modeller för miljökommunikation: en ”kommunicera miljöinformations modell” och en ”ekologisk modell av kommunikationsprocessen”. Informationsmodellen beskriver miljön som en slags bakgrund eller inspiration vilket igenom kommunikation flödar. Den ekologiska kallas så på grund av att flödet av kommunikation kan liknas vid hur energi flödar i ett ekosystem. Modellen påstår att information förmedlas mellan ”skapare” och mottagare av kommunikation. Nyckeln till att förstå den ekologiska modellen är processen att ta något abstrakt och göra det mer konkret och lättillgängligt.

Informationsmodellen är skickligare på att fånga ett bredare perspektiv, medan den ekologiska modellen fokuserar mer på individnivå (Jurin et al, 2010).

3.3 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteori handlar enligt Deegan (2019) om att en organisation bör sträva efter att uppfylla omgivningens förväntningar, för att få mer legitimitet. Organisationer är enligt teorin del av ett bredare socialt system, utan självklar rätt till resurser, och där det är legitima organisationer som har rätt till resurserna. Centralt för teorin är även att resursen legitimitet är avgörande för organisationers överlevnad. En organisation som misslyckas med att uppfylla samhällets förväntningar kan få negativa påföljder, som restriktioner och sanktioner (Deegan, 2019).

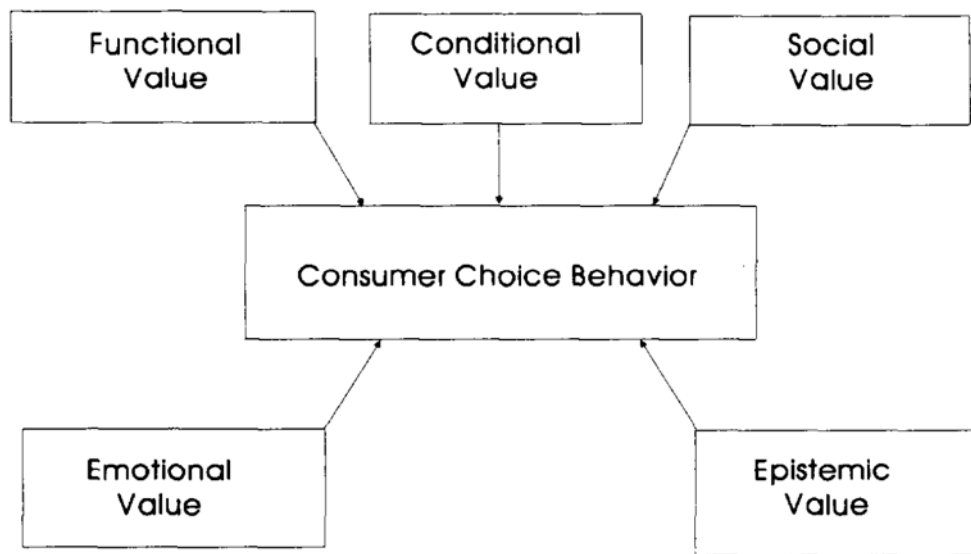
Schuman (1995) föreslår tre olika huvudtyper av legitimitet: pragmatisk, moralisk och kognitiv legitimitet. Enligt Suchman (1995) bygger pragmatisk legitimitet på intressenters egenintresse. En organisation uppfattas som legitim när dess verksamhet anses skapa värde eller gynna de grupper som påverkas av den. Legitimiteten grundas därför i hur väl organisationen upplevs tillgodose intressenternas behov och förväntningar snarare än i om verksamheten i sig anses vara moraliskt riktig. Moralisk legitimitet grundas inte i egenintresse utan i normativa bedömningar av om en organisations verksamhet uppfattas som "det rätta att göra". Legitimiteten bygger på om organisationens handlingar, arbetssätt och resultat överensstämmer med samhällets värderingar och bidrar till ett bredare samhällsligt bästa. Sådana bedömningar är ofta mer motståndskraftiga mot strategisk påverkan eftersom de bygger på uppfattningar om etik och ansvarstagande. Kognitiv legitimitet bygger på att en organisation uppfattas som begriplig, naturlig och självklar inom det sammanhang där den verkar. När en verksamhet passar in i etablerade normer, föreställningar och kategorier ifrågasätts den sällan, eftersom den upplevs som en naturlig del av samhället snarare än något som kräver motivering (Suchman, 1995).

	Actions	Essences	
Episodic	Exchange	Disposition Interest	Pragmatic Legitimacy
Continual	Influence	Character	
Episodic	Consequential	Personal	Moral Legitimacy
Continual	Procedural	Structural	
Episodic	Comprehensibility Predictability	Plausibility	Cognitive Legitimacy
Continual	Taken-for-Grantedness Inevitability	Permanence	

Figur 1 visar Suchmans tre typer av legitimitet. Källa: Suchman 1995.

3.4 Consumption value theory

Enligt Sheth et al. (1991) fokuserar consumption value theory på konsumentval, exempelvis varför konsumenter väljer en viss produkt, tjänst eller varumärke framför en annan. Teorin bygger även på tre grundläggande principer, att marknadsval är en funktion av olika värden, att de olika typer av värden ger olika bidrag i en valsituation samt att värdeformerna är oberoende (Sheth et al, 1991). Författarna påstår även att teorin identifierar fem konsumtionsvärden som influerar konsumenternas val. Dessa typer av värden kan indelas i funktionella, sociala, emotionella, epistemisk, och villkorliga värden. Det funktionella värdet kan beskrivas som den upplevda nyttan av ett alternativ och har traditionellt sätt betraktas som den primära mekanismen bakom konsumentval. Socialt värde kan karakteriseras som den upplevda nyttan av ett alternativs association till en social grupp. Ett exempel är att konsumentval av produkter som är mycket synliga, som smycken och exklusiva kläder drivs ofta sociala värden. Det emotionella värdet av ett alternativ beskrivs som nyttan av den emotionella reaktion valet medför. Alternativet får emotionellt värde genom att associeras till en viss känsla. Epistemiskt värde är nyttan av alternativets förmåga att väcka nyfikenhet, eller tillfredsställa en önskan om kunskap. Konditionellt värde kan beskrivas om den upplevda nyttan av ett alternativ som ett resultat av olika tillfälligheter som påverkar beslutsfattaren. (Sheth et al, 1991).



Figur 2 visar fem konsumentvärden som påverkar konsumentens val. Källa: Sheth et al, 1991.

Sweeney och Soutar (2001) försöker förstå det upplevda konsumenvärde genom fyra dimensioner. Funktionellt värde handlar om hur väl produkten uppfyller sina praktiska funktioner. Men funktionellt värde handlar också om produkten upplevs vara värd sitt pris. Emotionellt värde berör vilka känslor produkten eller köpupplevelsen uppbbringar. Socialt värde beskrivs som hur köpet påverkar individens identitet eller liknande (Sweeney & Soutar, 2001). Författarna drog slutsatsen att flera olika dimensioner av värde förklarar konsumentval bättre än en enskild faktor som värde för pengarna. En förståelse för de olika dimensionerna av värde kan ligga till grund för mer sofistikerade positioneringsstrategier (Sweeney & Soutar, 2001).

3.5 Teoretisk syntes

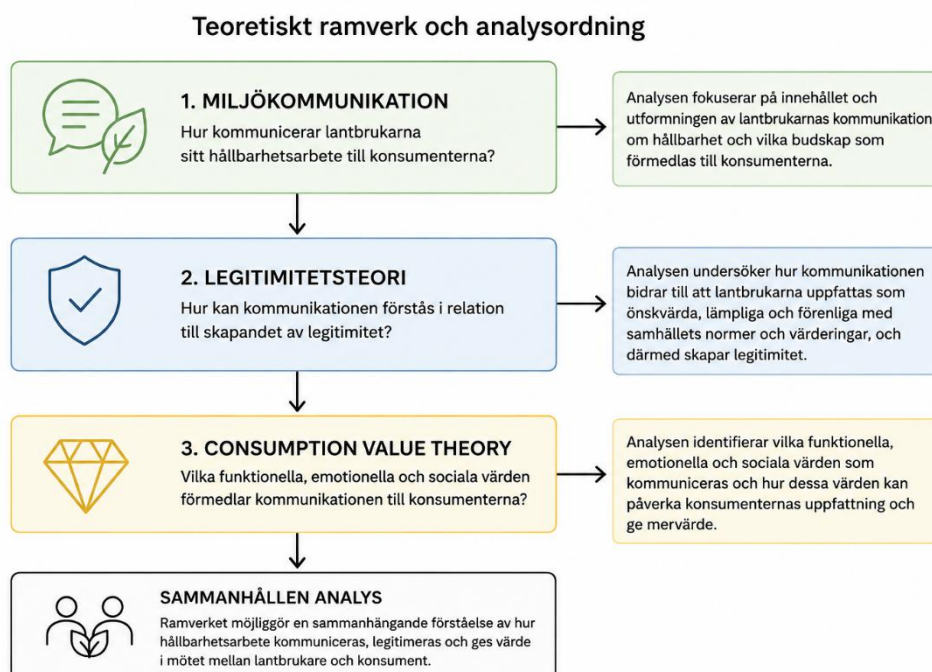
Tidigare forskning visar att miljökommunikation utgör ett viktigt verktyg för att kommunicera organisationers hållbarhetsarbete och skapa förståelse för hållbarhetsrelaterade frågor (Pezzullo & Cox, 2025; Jurin et al., 2010). Samtidigt visar forskning inom legitimitetsteori att organisationer är beroende av att deras verksamhet uppfattas som önskvärd, lämplig och förenlig med samhällets normer och värderingar för att vinna och bibehålla omgivningens stöd (Suchman, 1995; Deegan, 2019).

Miljökommunikation kan därför förstås som den process genom vilken hållbarhetsrelaterade budskap förmedlas till konsumenter, medan

legitimitetsteorin förklarar varför denna kommunikation är betydelsefull. Genom att kommunicera sitt hållbarhetsarbete kan lantbrukare skapa förtroende och acceptans hos konsumenter, vilket stärker verksamhetens legitimitet.

För att förstå hur kommunikationen kan påverka konsumenters uppfattningar kompletteras dessa teorier med Consumption value theory (Sheth et al., 1991). Teorin utgår från att konsumenters bedömningar grundas i flera olika typer av värden. Sweeney och Soutar (2001) vidareutvecklar denna teori genom att konkretisera hur funktionella, sociala och emotionella värden påverkar konsumenters upplevda värde. Detta möjliggör en analys av vilka värden som kommuniceras till konsumenterna genom lantbrukarnas hållbarhetskommunikation.

Det teoretiska ramverket används som ett analysverktyg i studien. Först analyseras hur lantbrukarna kommunicerar sitt hållbarhetsarbete genom miljökommunikation. Därefter analyseras hur denna kommunikation kan förstås i relation till skapandet av legitimitet. Slutligen analyseras vilka funktionella, emotionella och sociala värden kommunikationen förmedlar till konsumenterna utifrån Consumption value theory. På så sätt möjliggör ramverket en sammanhängande analys av hur hållbarhetsarbete kommuniceras, legitimeras och ges värde i mötet mellan lantbrukare och konsument.



Figur 3 visar studiens teoretiska ramverk. Källa: Egen bearbetning.

4. Empiri

4.1 Lantbrukare 1

4.1.1 Verksamhet & hållbarhetsarbete

Lantbrukare 1 har en liten gård på en skärgårdsö. Gården bedriver grönsaksodling, men det finns även nötkreatur på gården. Sedan ungefär 30 år driver hon även en gårdsbutik där det säljs varor producerade på gården.

”Och jag säljer i princip bara sådant jag producerar själv, jag förädlar en del grejer, i liten skala”.

Gården är även KRAV certifierad och lantbrukare 1 uppger att äggen och korna också är KRAV certifierade. Lantbrukare 1 poängterar samtidigt att hon inte kan sälja köttet i gårdsbutiken på grund av att det inte finns något kravgårdstjänstvakteri i närheten.

4.1.2 Kommunikation av hållbarhet

På frågan om hur hållbarhet kommuniceras lyfter lantbrukare 1 fram KRAV certifieringen. Certifieringen skyltas det synligt med i butiken, något som enligt lantbrukare 1 leder till många samtal med kunder. Utöver KRAV-certifieringen trycker lantbrukare 1 på att hon inte medvetet kommunicerar hållbarhet men gör det mer omedvetet genom samtalen. Hon uppger att hon talar mycket om KRAV exempelvis genom ett antal gårdsvisningar hon arrangerar varje år. Enligt lantbrukare 1 är KRAV certifieringen och hennes hållbarhetsarbete mer av en ideologisk fråga än en ekonomisk fråga. Enligt henne skulle hon troligen kunna sälja sina produkter till samma pris ändå och KRAV certifieringen blir mer av en kostnad.

”Jag svarar gärna på frågor om KRAV från kunder men jag är inte deras ambassadör, men det är ett ställningstagande att vara det absolut”

Utöver det berättar lantbrukare 1 att kommunikationen inte främst sker enskilt, utan snarare genom organisationer som Ekologiska lantbrukarna och kooperativ. I dessa sammanhang upplever hon att hon kan göra sin röst hörd och nå ut bredare. Rörande frågan om vilka plattformar gården och gårdsbutiken syns är det endast Facebook. Här kommuniceras mer allmänt om gårdens verksamhet, gårdsbutikens

öppettider och så vidare. Hennes sociala medier är dock mest aktiva under sommarhalvåret då kundaktiviteten är som störst. Under den tiden lägger hon upp minst ett inlägg i veckan.

4.1.3 Värdeskapande & svårigheter

Att övertyga kunder att produkter är värda sitt pris är inget problem enligt lantbrukare 1. Där det geografiska läget i skärgården i sig är nog för att skapa ett mervärde. Hon upplever även att hennes kundgrupp har en förståelse för merkostnaden i att producera som hon gör och därför är villiga att betala en viss premie. Respondenten förklarar också att hennes kundgrupp i regel inte har svårt att betala för sig, så att övertyga konsumenten om mervärdet är inte nödvändigt. Om någon skulle klaga över priset kan hon förklara mervärdet i certifieringen och den högre produktionskostnaden. Ön är därtill relativt välbesökt av turister vilket medför en ständig ström av kunder. En mindre utmaning är att hon noterat att gårdsbutiken är relativt priskänslig för sämre ekonomiska tider. Lantbrukare 1 anser även att det finns olika sorters kvalitet kopplat till livsmedel och att det är centralt att definiera tydligt vad som menas och kunna skilja begreppen åt.

”Det finns en produktionskvalitet och en ät kvalitet, KRAV står för produktions kvalitén men inte nödvändigtvis för smaken osv”.

Hon tycker att många använder begrepp kopplat till hållbarhet lite lättvindigt, exempelvis behöver inte närodlat automatiskt vara hållbart.

”Det är inte helt lätt när du frågar om det är hållbart, för det beror så mycket vad du lägger i begreppet, det finns så många hållbara perspektiv, så vilket menar du?”

Men den tillfrågade tycker samtidigt att Krav certifieringen är ett bra riktmärke för den hållbarhet som hon vill sträva efter. De utmaningar lantbrukare 1 ser framöver ligger främst i själva hållbarhetsarbetet på gården, som kan fortsatt motivera pris och locka kunder. Lantbrukare 1 säger

”När man inte kan gå massa genvägar måste man framåt, därför finns det så mycket innovationslust inom det ekologiska”.

Kan man göra det och leva upp till KRAV certifieringens ramverk, kan man motivera värdet enligt respondenten.

4.2 Lantbrukare 2

4.2.1 Bakgrund

Lantbrukare 2 driver gård som främst är inriktad på spannmålsodling, som är KRAV certifierad. Men gården producerar sedan en tid tillbaka även lammkött. Sedan ungefär tre år driver hon även en liten gårdsbutik med kontaktfribetalning. I butiken säljs främst produkter från närliggande gårdar men även vissa egna produkter.

”Gårdsbutiken visar samhörigheten och styrkan som finns i vårt samhälle, så många granngårdar vill sälja sina saker i vår butik, det är något väldigt fint med det”.

4.2.2 Kommunikation av hållbarhet

På frågan om hur miljökommunikation praktiseras svarar lantbrukare 2 att sociala medier är det främsta verktyget. På plattformar, primärt Instagram och Facebook brukar hon lägga upp innehåll om exempelvis olika hållbarhetsinitiativ på gården. I övrigt är lantbrukare 2 och hennes make ganska engagerade i olika hållbarhetsfrågor som biologisk mångfald och brukar delta i olika mässor där dessa frågor kommuniceras.

”Hållbarhet skulle jag säga är integrerat i allt vi gör på gården, det är något som driver oss att göra det vi gör”.

Miljökommunikationen som lantbrukare 2 bedriver handlar mest om att visa upp de positiva hållbarhetsrelaterade arbete och projekt gården sysslar med. Eftersom gårdsbutiken har kontaktfri betalning är det inte alltid direkta samtal med konsumenterna möjliga. Men lantbrukare 2 anser att sociala medier möjliggör den kontakten istället.

”Vi får en del frågor på Facebook, och är väldigt öppna med att visa på vad vi gör där, gör man något bra vill man att folk ska se det också”.

4.2.3 Värdeskapande & svårigheter

Lantbrukare 2 upplever att det generellt sett är relativt enkelt att övertyga kunder om varors värde och pris. Detta enligt lantbrukare 2 på grund av deras

förhållandevis låga prissättning, där den kontaktfria betalningen håller ned kostnaderna.

”Visst är våra chips och honung dyrare än på ICA i bygden, men kvaliteten och upplevelsen gör det värt”.

Respondenten upplever vidare att kunder ofta är medvetna om mervärdet i närodlad och hållbara produkter och därför är drivna att köpa. Gården är lantligt belägen och lantbrukare 2 förklarar att många kunder finns i närområdet och vill stödja lokala aktörer.

4.3 Lantbrukare 3

4.3.1 Bakgrund

Lantbrukare 3 driver en KRAV-certifierad gård med gårdsbutik där nästan hela sortimentet består av egna produkter såsom kött, ägg, honung, korv samt olika produkter från fårproduktion. Utöver de egna produkterna säljs även vissa kompletterande varor från andra lokala eller småskaliga producenter. Verksamheten drivs idag tillsammans med lantbrukarens dotter, som bland annat ansvarar för delar av gårdens närvaro på sociala medier.

”Så jag har ju ekologisk odling, det har jag i stort sett alltid haft. Och gården har i stort sett alltid varit ekologisk utan att ha varit certifierad”.

4.3.2 Kommunikation av hållbarhet

På frågan om hållbarhetskommunikation framhåller lantbrukaren framför allt gårdens produktionssätt och kretsloppstänkande. Lantbrukare 3 sammanfattar sitt hållbarhetsarbete och kommunikation så här

”Min hållbarhetsgrej är att jag har lite av allting vilket ibland är olönsamt, men tack vare det behöver man inte driva det så hårt”.

Respondenten beskriver hur gården arbetar med begränsad användning av insatsmedel, återföring av näringsämnen samt djurhållning med fokus på djurvälstånd. Kommunikationen sker främst genom direkta möten med kunder på gården, där besökare ges möjlighet att ställa frågor och själva se produktionen. Utöver detta används Facebook för att informera om verksamheten och aktuella händelser på gården. Lantbrukare 3 är också inne på svårigheten att definiera

hållbarhet. Respondenten lyfter bland annat fram att han jobbar med frågor rörande parasiter och resistens, och att det också är en hållbarhetsfråga.

”Jag brukar säga att vi driver inte djuren så hårt, så vi föder inte upp sjuka djur som behöver mediciner i förebyggande syfte, det är också en hållbarhetsfråga”.

4.3.3 Värdeskapande & svårigheter

Lantbrukare 3 menar att gårdens främsta konkurrensfördel är transparensen och den direkta kopplingen mellan produktion och försäljning. Kunderna kan se djuren och produktionsmiljön med egna ögon, något som respondenten upplever skapar trovärdighet och förtroende. Respondenten beskriver även att frågor kring djurvälstånd ofta används för att motivera varför vissa produkter kostar mer än konventionella alternativ. Som exempel lyfts gårdens grisproduktion fram, där särskild hänsyn tas till djurens välbefinnande genom mindre stress vid transport och slakt samt möjlighet till utevistelse.

Eftersom vi har så pass mycket folk i närområdet, så finns det alltid de som kommer att prioritera naturlig mat och djurvälstånd”.

Lantbrukaren lyfter även fram ett exempel på ett sällskap som besökte gården och var vegetarianer. Efter att ha sett djurens förhållanden på gården och fått ett mycket gott intryck hade de ätit en lammstek.

5. Analys & diskussion

5.1 Miljökommunikation

Det empiriska materialet visar att samtliga respondenter kommunicerar sitt hållbarhetsarbete, men att kommunikationen praktiseras på olika sätt beroende på verksamhetens förutsättningar. Den vanligaste kommunikationsformen är den direkta kontakten mellan lantbrukare och konsument i gårdsbutiken, där frågor om produktion, djurhållning och certifieringar diskuteras. Två av respondenterna använder dessutom sociala medier som ett komplement för att visa upp verksamheten och olika hållbarhetsinitiativ, medan den tredje främst kommunicerar genom personliga möten och gårdsvisningar. Analysen visar därmed att miljökommunikationen anpassas efter de resurser och kommunikationsmöjligheter som finns i respektive verksamhet, snarare än att följa en enhetlig strategi.

Utifrån miljökommunikationsteorin kan detta förstås som att kommunikationen fyller både en pragmatisk och en konstitutiv funktion (Pezzullo & Cox, 2025). Den pragmatiska funktionen framträder genom att lantbrukarna förmedlar konkret information om exempelvis KRAV-certifiering, djurhållning och produktionsmetoder. Den konstitutiva funktionen blir samtidigt tydlig genom att kommunikationen formar konsumenternas förståelse av vad hållbar livsmedelsproduktion innebär. Hållbarhet presenteras inte som ett isolerat begrepp utan ges innehåll genom berättelser om lokal produktion, djurvälstånd, kretsloppstänkande och det dagliga arbetet på gården. Analysen visar därmed att miljökommunikationen inte enbart överför information, utan även bidrar till att skapa mening kring hållbarhetsarbetet genom att knyta det till konkreta erfarenheter och praktiker.

Resultatet visar också att hållbarhet sällan kommuniceras som ett självständigt försäljningsargument. I stället integreras hållbarhetsbudskapet i beskrivningar av gårdens verksamhet, produktionssätt och vardagliga arbete. Detta ligger nära Jurin et al.s (2010) beskrivning av miljökommunikation som en process där komplex och abstrakt information översätts till något mer begripligt för mottagaren. Respondenterna beskriver exempelvis hur samtal med kunder, gårdsvisningar och inlägg på sociala medier används för att konkretisera hållbarhetsbegreppet genom praktiska exempel från den egna verksamheten. Analysen visar därför att kommunikationens värde inte främst ligger i att informera om att verksamheten är hållbar, utan i att göra hållbarhetsarbetet synligt och förståeligt för konsumenten.

En återkommande iakttagelse är samtidigt att samtliga respondenter beskriver hållbarhetsbegreppet som svårdefinierat. Flera menar att olika människor lägger olika innebörd i begreppet, vilket gör kommunikationen mer komplex. Detta innebär att lantbrukarna inte enbart behöver kommunicera sitt hållbarhetsarbete, utan även anpassa budskapet efter mottagarens förkunskaper och förväntningar. Analysen visar därmed att hållbarhetsbegreppets komplexitet utgör en central faktor som påverkar hur miljökommunikationen praktiseras. Miljökommunikation handlar därför inte enbart om att förmedla information, utan också om att tolka, konkretisera och anpassa hållbarhetsarbetets värde så att det blir begripligt och relevant för olika konsumenter.

5.3 Legitimitetsteori

Resultatet visar att kommunikationen inte endast syftar till att informera om verksamheten utan även till att skapa förtroende hos konsumenterna. Samtliga respondenter beskriver hur de använder olika former av transparens för att stärka trovärdigheten. Certifieringar, öppna gårdsbesök, möjligheten att se djuren och direkta samtal med lantbrukaren används för att ge konsumenterna insyn i produktionen. Analysen visar därmed att transparens utgör en central del av kommunikationen och fungerar som ett sätt att minska informationsasymmetrin mellan producent och konsument. Genom att ge konsumenterna möjlighet att själva ta del av verksamheten blir hållbarhetsarbetet mer synligt och lättare att bedöma.

Utifrån Suchmans (1995) legitimitetsteori kan detta främst förstås som ett uttryck för moralisk legitimitet. Genom att synliggöra ansvarstagande, djurvälstånd och hållbara produktionsmetoder försöker lantbrukarna visa att verksamheten bedrivs i enlighet med de normer och värderingar som konsumenterna förväntar sig av ett hållbart jordbruk. Analysen visar därmed att kommunikationen inte enbart syftar till att beskriva hur verksamheten bedrivs, utan också till att visa att verksamheten är värd konsumenternas förtroende eftersom den överensstämmer med de värderingar som förknippas med ett ansvarsfullt jordbruk.

Samtidigt finns även inslag av pragmatisk legitimitet. Respondenterna beskriver exempelvis hur de motiverar högre priser genom att förklara produktionskostnader, certifieringar och produktkvalitet. Här blir kommunikationen ett sätt att synliggöra vilket värde konsumenten får tillbaka, vilket ligger nära Suchmans beskrivning av legitimitet som grundad i intressenters upplevda nytta. Analysen visar därmed att kommunikationen inte endast motiverar verksamhetens hållbarhetsarbete, utan även kopplar detta arbete till

konkreta fördelar för konsumenten, såsom hög kvalitet, spårbarhet och ökad trygghet i köpet.

Resultatet visar även att legitimitet inte enbart skapas genom vad lantbrukarna kommunicerar, utan också genom hur verksamheten är organiserad och görs tillgänglig för konsumenterna. Möjligheten att besöka gården, se djuren och ställa frågor bidrar till att minska avståndet mellan producent och konsument. Detta kan även förstås som ett uttryck för kognitiv legitimitet, där verksamheten görs begriplig och naturlig genom att konsumenterna får insyn i hur produktionen faktiskt går till. När hållbarhetsarbetet konkretiseras genom direkta erfarenheter minskar behovet av abstrakta hållbarhetspåståenden och konsumenterna ges istället möjlighet att själva bilda sig en uppfattning om verksamheten. Analysen visar därmed att legitimiteten byggs både genom kommunikationen och genom den transparens som verksamheten erbjuder, vilket stärker förståelsen för varför öppenhet framstår som en central del av gårdsbutikernas miljökommunikation.

5.4 Consumption value theory

När resultaten analyseras utifrån Consumption value theory blir det tydligt att lantbrukarna kommunicerar flera olika typer av värden samtidigt. Hållbarhet fungerar sällan som ett självständigt värde utan kopplas till egenskaper som konsumenterna lättare kan relatera till. Analysen visar att hållbarhetsarbetets värde huvudsakligen kommuniceras indirekt genom andra värden, snarare än genom generella hållbarhetsbudskap.

Det funktionella värdet framträder genom betoningen av produktkvalitet, färskhet och produktionsmetoder. Respondenterna beskriver hur de förklarar varför produkterna kostar mer och hur produktionssättet påverkar kvaliteten. Utifrån Consumption value theory kan detta förstås som att hållbarhetsarbetet översätts till konkreta produktegenskaper som konsumenten kan värdera i köpsituationen. Kommunikationen syftar därmed inte enbart till att motivera ett högre pris, utan även till att visa hur hållbarhetsarbetet bidrar till produktens kvalitet, spårbarhet och långsiktiga värde. Analysen visar därmed att funktionellt värde utgör en central faktor i kommunikationen eftersom hållbarhetsarbetet görs relevant genom produktens praktiska egenskaper snarare än genom hållbarhet som ett abstrakt ideal.

Det emotionella värdet uttrycks framför allt genom berättelser om djurvälstånd, omsorg om djuren och lantbrukarnas personliga engagemang. Dessa berättelser bidrar till att skapa positiva känslor och en närmare relation mellan producent och konsument. Utifrån teorin kan detta förstås som att kommunikationen skapar värde genom känslomässiga upplevelser snarare än genom produktens

funktionella egenskaper. Analysen visar därmed att hållbarhetsarbetet får betydelse genom att väcka känslor av omsorg, förtroende och närhet till verksamheten, vilket stärker relationen mellan producent och konsument.

Sociala värden framträder genom den lokala förankringen. Respondenterna beskriver hur gårdsbutiken fungerar som en mötesplats och hur många kunder vill stödja lokala producenter. Detta kan förstås som att konsumtionen blir ett uttryck för social identitet och gemensamma värderingar, där köpet signalerar stöd för lokal livsmedelsproduktion och ett levande landskap. Analysen visar därmed att kommunikationen inte enbart handlar om produkterna, utan även om att skapa ett värde kopplat till den lokala gemenskapen och relationen mellan producent och konsument.

Resultatet visar samtidigt att epistemiska och villkorliga värden inte framträder lika tydligt i respondenternas beskrivningar. Även om vissa respondenter beskriver hur kunder får ökad kunskap genom gårdsbesök och samtal, utgör detta inte ett dominerande motiv i kommunikationen. På motsvarande sätt framkommer inte heller att kommunikationen i någon större utsträckning anpassas till särskilda situationer eller tillfälliga omständigheter. Analysen fokuserar därför främst på de funktionella, emotionella och sociala värden som tydligast framträder i det empiriska materialet.

Analysen visar därmed att hållbarhetskommunikationen främst skapar värde indirekt. Istället för att sälja hållbarhet som ett fristående budskap kommunicerar lantbrukarna kvalitet, lokal identitet, transparens och djurvälstånd. Hållbarhetsarbetet fungerar därmed som en bakomliggande grund för dessa värden, vilka gör kommunikationen mer begriplig och relevant för konsumenten än om hållbarhet hade kommunicerats som ett abstrakt begrepp.

5.5 Diskussion

Studien visar att lantbrukarna kommunicerar sitt hållbarhetsarbete genom direkta kundmöten, sociala medier och certifieringar som KRAV. Däremot kommuniceras hållbarhet sällan som ett fristående budskap, utan kopplas istället till värden såsom kvalitet, lokal produktion och djurvälstånd.

Detta ligger i linje med Garner (2019), som visar att producenter på farmers markets sällan använder hållbarhet som ett direkt marknadsföringsbudskap. I stället kommuniceras hållbarhet indirekt genom exempelvis lokal produktion, ekologiska produktionsmetoder och andra värden som konsumenter lättare kan relatera till. Resultatet tyder därför på att även svenska gårdsbutiker använder en

liknande kommunikationsstrategi, där hållbarhetsarbetet integreras i andra värden snarare än presenteras som ett separat budskap.

Resultatet kan även förstås mot bakgrund av Jia et al. (2024), som beskriver att forskningen om korta livsmedelskedjor omfattar frågor om hållbarhet, transparens och relationen mellan producenter och konsumenter. Denna studie bidrar genom att visa hur dessa övergripande principer omsätts i den praktiska kommunikationen mellan lantbrukare och kunder i svenska gårdsbutiker.

Bayir et al. (2022) framhåller samtidigt att tidigare forskning ofta har behandlat enskilda aspekter av korta livsmedelskedjor och efterlyser en mer sammanhållen förståelse av de utmaningar aktörer möter. Studiens resultat kompletterar därför tidigare forskning genom att belysa kommunikation som en praktisk utmaning för lantbrukare, där frågor om trovärdighet, begriplighet och värdeskapande blir centrala i mötet med konsumenter.

6. Slutsatser

Syftet med studien var att bidra med förståelse för hur värdet av hållbarhetsarbete kommuniceras i gårdsbutiker samt vilka faktorer som påverkar denna kommunikation. Målet var att identifiera utmaningar med miljökommunikationen som ett värdeskapande inslag i verksamheten.

Studien visar sammantaget att värdet av hållbarhetsarbete i gårdsbutiker främst kommuniceras genom att hållbarhet konkretiseras i den dagliga verksamheten och kopplas till värden som kvalitet, transparens, lokal identitet och djurvälstånd. Hållbarhet kommuniceras därmed sällan som ett fristående budskap. Istället översätts hållbarhetsarbetet till konkreta egenskaper och erfarenheter som konsumenterna kan förstå, relatera till och värdera. Studien visar således att miljökommunikation i gårdsbutiker inte enbart handlar om att informera om hållbarhetsarbete, utan också om att göra dess värde begripligt och relevant för konsumenten.

Den första forskningsfrågan behandlade hur lantbrukare med gårdsbutik praktiserar sin miljökommunikation. Studien visar att miljökommunikationen huvudsakligen praktiseras genom personliga möten mellan producent och konsument, där samtal om produktion, djurhållning, certifieringar och produktkvalitet står i centrum. Gårdsbesök och möjligheten att ta del av verksamheten används för att skapa öppenhet och förståelse för produktionen, medan sociala medier fungerar som ett komplement för att synliggöra verksamheten även utanför gårdsbutiken. Resultaten visar att kommunikationen sällan bygger på generella hållbarhetsbudskap. Istället konkretiseras hållbarhetsarbetet genom verksamhetens praktiska utformning och genom den nära relationen mellan producent och konsument. Miljökommunikationen blir därmed ett sätt att översätta hållbarhetsarbetet till något som konsumenterna kan förstå och relatera till.

Den andra forskningsfrågan behandlade vilka svårigheter lantbrukare upplever i att kommunicera värdet av sitt hållbarhetsarbete. Studien visar att en central utmaning är att hållbarhet är ett komplext begrepp som olika konsumenter tolkar på olika sätt. Detta innebär att lantbrukarna inte enbart behöver kommunicera vad de gör, utan även förklara varför deras hållbarhetsarbete är betydelsefullt. Resultaten visar också att hållbarhetsarbete sällan upplevs som ett tillräckligt värde i sig för att motivera exempelvis ett högre pris. För att göra hållbarhetsarbetet relevant behöver lantbrukarna därför kommunicera det genom mer konkreta värden, såsom produktkvalitet, lokal produktion, djurvälstånd och transparens. Studien visar därmed att den största utmaningen inte enbart handlar

om att kommunicera hållbarhetsarbete, utan om att göra värdet av detta arbete begripligt, trovärdigt och relevant för konsumenten.

Studien bidrar till det forskningsgap som identifierades i kapitel 1 genom att ge ökad förståelse för hur värdet av hållbarhetsarbete kommuniceras ur producenternas perspektiv i gårdsbutiker och andra korta livsmedelskedjor. Tidigare forskning har efterfrågat ökad kunskap om hur producenter kommunicerar hållbarhetsarbete i direkt relation till konsumenter. Studien visar att hållbarhetskommunikation i denna kontext inte främst bygger på generella hållbarhetsbudskap, utan på att hållbarhetsarbetet konkretiseras genom kvalitet, transparens, lokal identitet och djurvälstånd. Därmed bidrar studien med ny kunskap om hur hållbarhetsarbetets värde kommuniceras i den direkta kontakten mellan producent och konsument.

Studien bidrar även till det praktiska problem som identifierades i kapitel 1. Resultaten visar att det inte är tillräckligt att bedriva ett omfattande hållbarhetsarbete; värdet av arbetet behöver också kommuniceras på ett sätt som konsumenterna uppfattar som begripligt och relevant. Den personliga kontakten, möjligheten till insyn i verksamheten och konkreta berättelser om produktionen framstår som centrala för att skapa förståelse för hållbarhetsarbetet. Samtidigt visar studien att lantbrukare behöver hantera utmaningen att olika konsumenter tillskriver hållbarhet olika innebörd, vilket ställer krav på en flexibel och situationsanpassad miljökommunikation.

Denna studie utgår från lantbrukarnas perspektiv på miljökommunikation. Framtida forskning skulle därför kunna undersöka hur konsumenter faktiskt uppfattar och värderar den hållbarhetskommunikation som gårdsbutiker använder. Vidare skulle jämförande studier mellan olika typer av gårdsbutiker eller andra former av korta livsmedelskedjor kunna bidra till ökad förståelse för hur olika organisatoriska och geografiska förutsättningar påverkar miljökommunikationen och dess möjligheter att skapa värde.

Referenser

Bayir, B., Charles, A., Sekhari, A. & Ouzrout, Y., 2022. Issues and challenges in short food supply chains: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053029>

Brundtland, G.H., 1987. *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Bryman, A. & Bell, E., 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

Clarke, V. & Braun, V., 2018. Using thematic analysis in counselling and psychotherapy research: A critical reflection. *Counselling and Psychotherapy Research*, 18(2). <https://doi.org/10.1002/capr.12165>

Deegan, C.M., 2019. Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8). <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2018-3638>

Essayh, S., 2016. Gårdsbutiker lockar allt fler. Landshypotek Bank. <https://news.cision.com/se/landshypotek-bank/r/gardsbutiker-lockar-allt-fler,c2135010>

Garner, B., 2019. Sustainability marketing at the farmers' market: An ethnographic analysis of ambiguous communication. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12479>

Jia, F., Shahzadi, G., Bourlakis, M. & John, A., 2024. Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 435. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140364>

Jordbruksverket, 2010. Hållbar konsumtion av jordbruksvaror: Vad får du som konsument när du köper närproducerat? Jordbruksverket.

Jordbruksverket, 2019. Konsumtion med korta livsmedelskedjor: Drivkrafter, barriärer och lösningar. Jordbruksverket.

Jurin, R.R., Roush, D. & Danter, K.J., 2010. *Environmental communication: Skills and principles for natural resource managers, scientists, and engineers*. 2nd ed. Dordrecht: Springer.

KRAV, 2021. Den hållbara maten 2021: En insiktsrapport från KRAV. KRAV.

Lindkvist, S. & Tysk, N., 2016. Drivkrafter bakom att starta en gårdsbutik: En fallstudie av 3 uppländska gårdsbutiker och lantbrukarna bakom dem. Examensarbete, Sveriges lantbruksuniversitet.

LRF Media, 2020. Hållbarhet är affärskritiskt visar ny rapport från LRF Media. LRF Media.

Pezzullo, P.C. & Cox, R., 2025. Environmental Communication and the Public Sphere. 7th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L., 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2).
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Suchman, M.C., 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3).
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>

Svensk Handel, 2024. Vad prioriterar konsumenten? Hållbarhet, kvalitet eller pris? Svensk Handel.

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2).
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Bilaga 1

Intervjufrågor kandidatarbete

Generellt

1. Kan du beskriva din gård och grundläggande verksamhet?
2. Kan du ge en bakgrund till gårdsbutiken, hur länge har du drivit den, varför startades den? Vilka produkter säljs osv?

Kommunikation

3. Hur kommunicerar ni till kunder rörande hållbarhet, gårdens hållbarhetsarbete, osv?
4. Vilka kanaler syns ni i? Sociala medier?
5. Hur upplever du att kunder värderar hållbarhet i relation till andra faktorer som pris och kvalitet?
6. Upplever du att kunder är villiga att betala mer för hållbara produkter?
7. Hur försöker ni visa varför era produkter är värda sitt pris?
8. Upplever du att det är svårt att få kunder att se värdet i ert hållbarhetsarbete?
9. Vilka krav eller förväntningar upplever du från kunder?
10. Upplever du att olika grupper vill ha olika information?

Framtid och svårigheter

11. Hur tror du att konsumenters preferenser kommer utvecklas över tid? Mer prisfokus eller mer närodlat hållbart, kvalitet osv?
12. Vilka svårigheter i att nå fram upplever ni?
13. Vad skulle kunna förbättras i hur hållbarhet kommuniceras?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU kan publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver i sådana fall godkänna publiceringen. I samband med att du godkänner publicering kommer SLU även att behandla dina personuppgifter (namn) för att göra arbetet sökbart på internet. Du kan närsomhelst återkalla ditt godkännande genom att kontakta biblioteket.

Även om du väljer att inte publicera arbetet eller återkallar ditt godkännande så kommer det arkiveras digitalt enligt arkivlagstiftningen.

Du hittar länkar till SLU:s publiceringsavtal och SLU:s behandling av personuppgifter och dina rättigheter på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>

☒ JA, jag, David Hjorth har läst och godkänner avtalet för publicering samt den personuppgiftsbehandling som sker i samband med detta